



**VICERRECTORÍA ACADÉMICA
DEPARTAMENTO CURSO MONOGRÁFICO**

**Trabajo Final (TF) en la modalidad de Curso Monográfico para optar por el
título de Licenciatura en**

Administración Turística y Hotelera

Título de la monografía:

Análisis de Estrategia Marca País República Dominicana

Sustentantes:

Br. Shairelyn Yamil Hiciano Mejías
Br. Chantal Marie Castillo Del Villar
Br. Mariela Ernestina Herasme Del Villar

Asesor:

Prof. Santo Rafael Navarro

Coordinación Trabajo Final Curso Monográfico

Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Avila

Distrito Nacional

2021

Índice

Dedicatorias y Agradecimientos	3
Resumen	7
Palabras claves	7
Introducción	8
Capítulo 1: Estrategia Marca País República Dominicana	10
1.1. Origen y evolución de la Estrategia Marca País	10
1.2. Tendencias de las Estrategias Marca País	11
1.3. Diagnóstico y situación actual de la Estrategia Marca País República Dominicana	15
Resumen del capítulo 1	20
Capítulo 2: Estrategia Marca País República Dominicana 2021	21
2.1. Condiciones previas de la Estrategia Marca País República Dominicana	21
2.2. Modelo referente de marca país de Latinoamérica. Su estructura y elementos que lo componen.	28
2.3. Estrategia Marca País República Dominicana 2021.	32
Resumen del capítulo 2	37
Capítulo 3: Valorar y ejemplificar la Estrategia Marca País República Dominicana 2021	39
3.1. Valoración y ejemplificación de la Estrategia Marca País República Dominicana 2021.	39
3.2. Ventajas y desventajas de la Estrategia Marca País República Dominicana 2021.	40
Resumen del capítulo 3	42
Conclusión	43
Recomendaciones	44
Referencias bibliográficas	45
Anexos	47

Dedicatoria y Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por Su amor y Su gracia que me mantuvo enfocada en todas las áreas de mi vida, en especial la profesional.

Dedico este trabajo a mi familia y a mis amigos que me dieron fuerzas para poder llegar hasta aquí, siempre teniendo presente todo su apoyo y esperando que sean parte de los proyectos de vida que vienen por delante.

Quiero agradecer a la Universidad APEC y a los docentes que, con dedicación y esfuerzo, compartieron sus conocimientos para nuestro provecho. Así mismo, quiero expresar mi aprecio por mis compañeras en este proyecto que lograron crear un ambiente de trabajo estable y abierto al aprendizaje recíproco.

Por último, pero no menos importante, me gustaría agradecer a nuestro asesor el Prof. Santo Rafael Navarro por sus oportunos comentarios y recomendaciones llenos de buenas pretensiones.

Shairelyn Yamil Hiciano Mejías

Dedicatoria y Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios que ha sido mi sustento durante todas las experiencias vividas tanto en el ámbito personal como en el profesional.

Le dedico este proyecto a todas las personas que fueron parte de mi trayectoria en la Universidad APEC y espero que sigan siendo parte de mi vida en un futuro. En especial, quiero mencionar a mis padres, mis hermanos, mi tía y mi abuela que siempre estuvieron apoyándome en muchos aspectos. De igual manera, considero necesario agradecer a mis compañeras de proyecto por su dedicación y esfuerzo, y a las personas cercanas que me animaron cuando lo necesitaba, esas personas que hicieron de estos años una experiencia amena y memorable. Recordando de manera particular a Narqui Beltré que siempre estuvo disponible en mis momentos de desesperación y nerviosismo para sacarme una sonrisa y motivarme a hacer aquellas cosas de las cuales no me sentía capaz.

Y un sincero agradecimiento a nuestro asesor el Ing. Santo Rafael Navarro por su guía, tiempo y disposición.

Chantal Marie Castillo Del Villar

Dedicatoria y Agradecimiento

A Dios las gracias por darme la dicha de poder completar estos años de estudios, a mi padre por brindarme su apoyo incondicional, a mi prima y compañera de estudios Leonela Pérez por siempre estar a mi lado motivándome a seguir adelante.

A la Universidad APEC en conjunto con sus instructores por haberme formado y llenado de sus conocimientos, en especial al profesor Alexander Almonte por motivarme a ser mejor estudiantes con sus consejos y a mi asesor de monográfico Santo Navarro por instruirme en todos los pasos para la realización de este proyecto.

A mis compañeras Chantal Castillo y Shairelyn Hiciano por haberme acompañado en este último paso de nuestra carrera.

Mariela Ernestina Herasme Del Villar

Resumen

La Estrategia Marca País ha sido un esfuerzo de trabajo integral que busca el posicionamiento de la República Dominicana como un destino integral para el turismo, los negocios e inversión que cuenta con productos de exportación de primera calidad. De esta forma, se espera fomentar la autoestima nacional y la valoración internacional.

Muchos países comenzaron creando una estrategia de marca país donde solo se mostraban los atractivos turísticos y República Dominicana no fue la excepción. Al inicio de su elaboración e implementación, la Estrategia Marca País República Dominicana tuvo un enfoque dirigido hacia el turismo, aunque tenía cuatro pilares en ese momento: los ciudadanos, el turismo, el comercio y las inversiones. Al caer en cuenta de que esto solo limitaba la posibilidad de posicionarnos a nivel internacional en otros ámbitos comerciales, se decidió que el enfoque de la Estrategia Marca País República Dominicana 2021 se redirigiría hacia cinco pilares, siendo estos: cultura, ciudadanía, exportación, inversión y turismo.

Algunas Marca País de Latinoamérica como Perú, Bolivia y Colombia han seguido las corrientes de la nueva tendencia para su elaboración e implementación, donde no solo se toman en cuenta los atractivos turísticos, sino que se centran en un posicionamiento por productividad, de modo que el turismo no es la única área que logra captar ingresos sino una de ellas.

Palabras claves: Estrategia, Marca País, Estrategia Marca País República Dominicana, Imagen, Posicionamiento.

Introducción

La marca país es una propuesta de valor utilizada en marketing y los medios de comunicación para representar la reputación e imagen de marca de un país, a través de diversos aspectos, como el turismo, la cultura, las tradiciones, las empresas y/o los organismos públicos. La marca país es una propuesta de valor que ofrece un país a visitantes extranjeros e inversionistas, con el propósito de marcar una relación y una identidad propia.

La marca país es una estrategia de fines de competitividad mediante la cual los países buscan generar propuestas de valor que pueden ofrecer a los mercados internacionales, donde el gobierno, la población y el sector privado deben trabajar en conjunto para lograr los objetivos que se buscan con este medio de estrategias conglomeradas.

En República Dominicana ha sido una oportunidad benigna el hecho de poder demostrar una identidad propia en la cual se manifiesta de manera integral de qué está conformado el país. La estrategia de marca país que nos representa se basa en 5 pilares fundamentales: inversión, exportación, turismo, cultura y ciudadanía. Para la realización de estos pilares y la creación exhaustiva de todo lo que conlleva nuestra marca país, contamos con la planificación estratégica el Centro de Exportaciones e Inversiones en conjunto del gobierno dominicano.

Durante el año pasado, los encargados de marca país de la República Dominicana se vieron bajo el ojo público con acusaciones y cuestionamientos sobre la originalidad del nuevo logo de marca país, pues remarcó un parecido a una creación de logo de un creativo ruso. Gracias a esto fue creada una oportunidad para los jóvenes artistas especializados en las áreas de diseño para demostrar y expresar sus creativities, plasmando de ese modo sus ideas de lo que ellos consideraban sobre República Dominicana. A través del mismo concurso, y la participación de las autoridades encargadas de estos procedimientos se pudo dar análisis, comparaciones y selección en base a lo que es la identidad dominicana.

En el proceso de este trabajo se da a demostrar el procedimiento y desarrollo evolutivo de la selección de marca país, su importancia y de cómo se desenvuelve en el medio con los propósitos que abarca. Asimismo, se da a conocer los objetivos, los cuales entre ellos radican analizar la estrategia de marca país de República Dominicana, indicar el procedimiento de posicionamiento de la marca país, detallar las características, componentes y beneficios que nos permite ser un destino único y diferenciador para los mercados extranjeros en cuales somos partícipes.

De este modo motivamos a la lectura de este trabajo, donde los invitamos a conocer Origen y evolución de la Estrategia Marca País República Dominicana, así como sus tendencias y el diagnóstico de la situación actual de la estrategia de la Marca País. Además, se visualiza las condiciones previas de la estrategia de la Marca País, la cual se manifiestan las propuestas que ha de utilizarse en las estrategias y planificaciones implementadas en dicha marca, acompañados de modelos referentes de marca país, en conjunto con sus características de otros países Latinoamericano como Colombia, conociendo así sus características, componentes y ciertas comparaciones que analizamos en el proceso de investigación que se ha realizado a través del trabajo. Por último, apreciaremos las valoraciones y ejemplificaciones de la estrategia de nuestra marca país del presente año.

Capítulo 1: Estrategia Marca País República Dominicana

1.1. Origen y evolución de la Estrategia Marca País

El término marca país fue acuñado por primera vez en 1996 por el británico Simon Anholt, convirtiéndose en una táctica de diferenciación y posicionamiento para los países, cuyo objetivo es generar una identidad y una propuesta de valor acerca de lo que pueden ofrecer a los mercados internacionales, en donde el gobierno y la población deben trabajar en conjunto para su creación, desarrollo y evolución. Latinoamérica está desarrollando esta estrategia con la finalidad de crear una diferenciación sobre los productos y servicios que ofrece a mercados dentro y fuera de la región. Además, para mejorar las percepciones negativas que se pueda tener de cada uno de los países que la conforman (Sardá & Villalona, 2019).

Una marca es el resultado de una identidad verbal, visual, sonora, ambiental, etcétera, y una reputación que nace de la correlación entre su promesa y su desempeño. Las marcas traducen su identidad en un nombre, un logo, un estilo, definen su promesa y actúan día a día para cumplirla. Cuando el desempeño de una marca no satisface la promesa, la reputación se daña. Algo similar sucede con las marcas país (FutureBrand, 2017).

Una de las metas de la marca es crear distinción con el propósito de lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores. La marca se define como la “señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia” (Real Academia Española, 2014). El diseño de la marca es la etapa donde se analizarán los valores que se quieren dar a conocer, estos valores ayudaran a crear una garantía para que los posibles clientes se sientan seguros al momento de realizar una inversión (Sardá & Villalona, 2019).

FutureBrand

FutureBrand genera el reporte Country Brand Report América Latina de medición de las percepciones que se tienen de los países a través del estudio de sus seis dimensiones: el sistema de valores, la aptitud para los negocios, la calidad de vida,

el hecho en, el turismo y el patrimonio y la cultura. Las apreciaciones en las mediciones de FutureBrand representan que “la fortaleza o debilidad de la percepción de un país puede influenciar las decisiones de las personas cuando se trata de elegir un país para visitar, vivir o en el que invertir” (FutureBrand, 2017).

1.2. Tendencias de las Estrategias Marca País

Ajustes a la Marca País: menos turismo y más innovación y marca de futuro

Queda atrás la sola promoción de atractivos turísticos. La nueva estrategia convierte ahora al país en un foco mayor de experiencias no tradicionales y transformadoras. En la teoría, los expertos consideran que la marca país se puede posicionar por asociación o productividad. Es así como algunos países se centran en un posicionamiento por productividad, como Colombia con la empresa de café Juan Valdez; o por asociación como Francia con el romanticismo y la moda, o Islandia con Game of Thrones.

Pero “la estrategia va cambiando, se va trabajando, porque son muchos sectores los que están involucrados y si una industria se potencia, porque el crecimiento está puesto ahí, la estrategia trabaja en esto”, explica Marcelo Rojas, jefe del diplomado de Branding de la PUC y director creativo para Hispanoamérica en Future Brand, consultora que realiza el Country Brand Report o Ránking Global de Marca País.

Y en ese trabajo se encuentran Perú y Bolivia, dos ejemplos de este ajuste de perillas mentales que se está produciendo con la manera en que las naciones conciben su marca país. Si bien Argentina, Brasil, Chile y México suelen estar en los primeros lugares de valoración de su marca en la región, Bolivia y Perú han tenido la particularidad de rescatar sus valores culturales ancestrales en su estrategia, lo que les da una comparativa. “Valoro a Perú porque se siente orgulloso de su idiosincrasia, de su cultura indígena e incaica, y lo proyecta en todos lados. Prueba de que hay países que reconocieron que hablar de su pasado les da mucho valor”, dice Lina Echeverri, fundadora y directora de PaísMarcaOBS.

Rojas agrega que “la fortaleza de la marca Perú responde a un extenso y profundo trabajo de investigación integrado por los sectores público y privado, y a una inversión en los propios peruanos, creando este orgullo de ser parte del país... Muchas veces hay mercados en que la inversión es más fuerte afuera, en los *stands* y ferias de exportaciones o inversiones, y el presupuesto que se maneja para trabajar el orgullo interno no es tan elevado como se quisiera.

El caso boliviano también da que hablar. Pese a su posición 16 en el reporte de Brand Finance, llama la atención el esfuerzo que se está haciendo por captar turismo e inversión extranjera mediante la capitalización de su pasado y la valorización de sus fortalezas y ventajas competitivas. En octubre de 2017, lanzaron la nueva campaña de marca país bajo el lema “Bolivia Corazón del Sur”, en referencia a su riqueza en recursos.

México, que se encuentra entre las más valiosas marcas a nivel regional y mundial, es la excepción porque si bien comparte lugares con otros países bien posicionados, es parte también del grupo que componen Bolivia y Perú. La estabilidad política y económica, ubicación geográfica, tamaño del mercado, disponibilidad de mano de obra calificada y facilidad para hacer negocios, han hecho que México se ubique en la posición 13 en el reporte de Brand Finance, subiendo dos puestos desde 2016, por debajo de España, pero por sobre Suiza. A su vez en el informe de Future Brand, México está en el tercer lugar tras Brasil y Argentina.

Para Echeverri, México es un ejemplo de marca país, ya que “en 15 años han mantenido una estrategia sin cambiarla y sus campañas son independientes del presidente de turno”.

Actualmente, como se ha demostrado, cada país vive en una masiva competencia turística, mostrando que su país es la mejor opción tanto por lo que ofrece, como por lo que representa. Cuando un país logra posicionarse en un mercado

internacional, esto permite que el interés de este provoque un crecimiento socioeconómico. Esto es debido a que consigue captar turistas e inversiones extranjeras.

En el caso de República Dominicana, se demuestra un país de gran valor histórico, por ser la primada de América, de igual manera, se destaca por los recursos naturales que posee. Hoy en día, ha aumentado las visitas a esta isla tropical gracias a la Marca que ha estado evolucionando con el tiempo: República Dominicana lo tiene todo. A través de los años, se ha posicionado por su promoción de recursos, productos autóctonos, artistas y eventos de gran relevancia, resaltando su popularidad entre los países de Latinoamérica.

Las que sorprenden

No están entre las marcas más valoradas, pero siguen vigentes o han subido posiciones. Es el caso de Uruguay y Costa Rica, que destacan en el reporte de Future Brand por estar enfocadas al cuidado medioambiental. También de El Salvador, que subió tres puestos en el mismo informe quedando en la posición 17. La campaña de branding del país centroamericano se lanzó en marzo de 2017 con el eslogan “El Salvador, grande como su gente”, para reemplazar una marca que tenía más de diez años de vigencia y era usada como herramienta para promocionarse como destino turístico a nivel internacional. Morena Valdez, directora nacional de Marca País El Salvador, explica que durante el proceso de construcción de marca se dieron cuenta que siete de cada diez personas, entre turistas y potenciales inversionistas o compradores, antes de conocer el país, lo confundían con otros o lo relacionaban por noticias negativas.

En el caso de Uruguay, hace tres años comenzó un proceso de renovación de marca y se generó una identidad con un nuevo discurso, instancia en la que se empezaron a desarrollar marcas sectoriales para darle amplitud y cabida a todas las actividades relevantes. Según Larissa Perdomo, gerente de Marca País

Uruguay, “el cuidado medioambiental es un diferenciador clave para nuestro país, ya que a través de nuevas políticas energéticas el 95% de nuestra energía eléctrica proviene de fuentes renovables. También se empezaron a priorizar las áreas protegidas a través del Sistema Nacional de Áreas Protegidas. La calidad del aire y de nuestros productos con trazabilidad total garantizada y georreferenciación de suelos hacen que podamos exportar alimentos seguros al mundo”, detalla.

“Uruguay pone en primer plano la calidad de vida y la escala humana, un país amable, con tradición en la estabilidad y seriedad. La propia marca país define cómo Uruguay se para frente al tema del medio ambiente: Uruguay Natural, porque el Estado desde hace años tiene incentivos fiscales para estimular la producción limpia”, añade Álvaro Moré, integrante del Consejo Consultivo Académico de la Universidad ORT Uruguay.

Costa Rica, en tanto, destaca por el cuidado medioambiental, al igual que Uruguay, y se encuentra en la sexta posición en el reporte de Future Brand. Para Javier Rovira, profesor de ESIC Business and Marketing School, Costa Rica es un ejemplo porque “se ha relacionado con su naturaleza, con los parques naturales. Los ticos son bien recibidos en el mundo y el país es bastante coherente en su forma de posicionarse. Como siempre, más consistencia y coherencia en algunos casos sería deseable”, recomienda (Martinez & Arce, 2018).

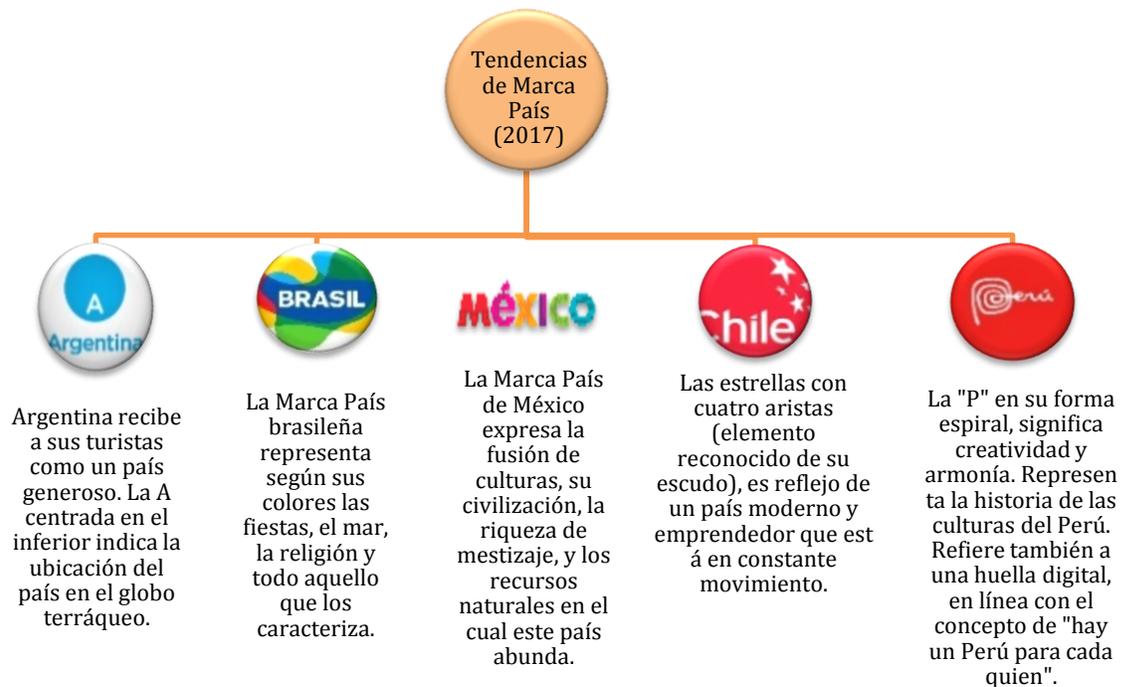


Figura 1: Tendencias de Marca País 2017.

1.3. Diagnóstico y situación actual de la Estrategia Marca País República Dominicana

Controversia del logo Marca País

El acto de presentación de la marca país de República Dominicana, desembocó en una polémica en torno al nuevo logotipo elegido para representar a la nación caribeña y que, aparentemente, es un plagio de otro logo creado por un diseñador ruso identificado Ivan Bobrov, que asegura haber producido la marca en el año 2014.

El Centro de Promoción de las Exportaciones e Inversiones, Pro-dominicana, responsable por la contratación de las empresas que diseñaron el logo con el que se pretende relanzar la imagen del país, informó que ha requerido aclaraciones a estas firmas «a raíz de las inquietudes surgidas».

El polémico logotipo consta de las siglas RD estilizadas, en los colores rojo y azul de la bandera del país, y fue creado por las firmas Beker, Integra y Kraneo Publicidad.



figura 2: A la izquierda el logo elaborado por Bobrov en 2014. A la derecha el logo marca país de RD (2020). Fuente: (EFE, 2020)

La firma mexicana Beker, una de las desarrolladoras del proyecto marca país lanzado, aseguró que el logotipo usado no es producto de un plagio y que fue realizado por su equipo tras un arduo trabajo.

«Quiero aprovechar esta comunicación para aclarar que el logotipo que resultó seleccionado fue creado y ejecutado intelectualmente por el equipo de nuestra agencia y que Mike Alfonseca y su agencia Kraneo no tuvieron intervención en esta propuesta gráfica en específico», dijo el representante legal de la empresa José Diego Beker Migdal en un comunicado que dirigió a Pro-dominicana.

En su comunicado, Pro-dominicana aclaró que fue el anterior director de la institución, antes conocida como CEI-RD, Marius De León, quien eligió el logotipo entre varias alternativas presentadas por el consorcio de ganadores de la licitación (El Nacional, 2021).

Serán los jóvenes quienes diseñarán el nuevo logo de la Marca País

Cabe destacar los ganadores de la licitación del logo era una firma mexicana denominada Beker Migdal. Sin embargo, este nuevo logo será diseñado por dominicanos.

El ministro de Turismo, David Collado, anunció que iniciarán un concurso para cambiar el logo de la marca país, y complementar de esta manera la estrategia de promover positivamente a República Dominicana. Collado dijo que era inaceptable que el logo mostrado la semana pasada forme parte de la estrategia que se trabaja para vender la imagen del país. “Nadie puede jugar con nuestra imagen, con nuestra marca, con lo que somos, con nuestra tranquilidad ni con el bolsillo de la gente”, expresó Collado en una rueda de prensa realizada este lunes.

El concurso estará bajo la responsabilidad del sector privado, y de acuerdo con el ministro, esto abrirá las puertas a jóvenes de último año de las todas las universidades del país y de las escuelas técnicas de diseño para estimular el talento de la juventud dominicana. Resaltó, además, que el cambio del logo del proyecto se debió a los diversos cuestionamientos que han surgido luego del lanzamiento, reiterando que el “proyecto es mucho más grande que un símbolo”.

Además, expresó que el ganador que obtenga el primer lugar recibirá tres millones de pesos más el acompañamiento y asesoría del sector privado durante un año que le permitirá tener su propia agencia de publicidad. También informó que el sector privado que conforma la comisión multisectorial dará oportunidades laborales al ganador del premio. Mientras que el ganador del segundo lugar será premiado con un total de un millón de pesos que también se beneficiará del asesoramiento de la comisión que conforma el sector privado.

El concurso denominado “Una oportunidad para todos” permitirá a los jóvenes dominicanos tener la oportunidad de desarrollar ideas para el diseño del logo tipo Marca País acercándose a expertos en diseño gráfico, publicidad y comunicación.

Resultado del concurso

La diseñadora gráfica Isabella Fernández ha sido la ganadora de la creación del nuevo logo de Marca País, con su propuesta “Brazos abiertos”.



Fernández, a quien le fue otorgado como premio tres millones de pesos en equipos de trabajo, logró el 53 % de los votos y se impuso a Alejandro Soto, que había presentado el logo “País infinito”.

La selección fue realizada anoche durante un evento realizado en la sala Eduardo Brito del Teatro Nacional, el cual contó con la presencia del presidente Luis Abinader; la primera dama, Raquel Arbaje; el ministro de Turismo, David Collado; Ligia Bonetti, representante del sector privado en la Comisión Multisectorial, entre otros funcionarios y personalidades.

Para la nueva imagen se presentaron 21 propuestas; de esas, fueron escogidos seis finalistas; dos pasaron a la final, y ahí se impuso el logo “Brazos abiertos”. Ésta gira transformándose para formar las letras “DO”, que, en la era digital, identifica a la nación como Dominicana y los brazos se abren al mundo con los cinco pilares (Sánchez, 2021):

Turismo. Somos la república del turismo, porque somos uno de los destinos más visitados y complacemos al visitante como en ningún otro lugar.

Inversión. Somos la República del crecimiento, ya que somos la economía que crece más rápido de América latina y el Caribe.

Exportación. Somos la república orgánica, porque cuidamos al máximo nuestros campos y nuestros productos para que sean lo más puro y limpios para todos.

Cultura. Somos la República de la cultura, el lugar donde todo inició al encontrarse dos mundos y sus visiones, donde el arte se encuentra en cada rincón de nuestro país.

Ciudadanía. Somos la república del talento. No sólo somos gente alegre y hospitalaria, el dominicano es talentoso y preparado, listo para innovar y encontrar soluciones (Marca País RD, s.f.).



figura 2: nuevo logo de Marca País República Dominicana. Fuente: (Marca País RD, s.f.)

Resumen del capítulo 1

El término Marca País surgió en 1996, con el propósito de reflejar la identidad de un país creando una propuesta de valor frente al mercado internacional buscando la diferenciación y posicionamiento. Para lograr esto, se considera necesario que el gobierno y la población trabajen en conjunto para su elaboración e implementación.

En la actualidad, se puede apreciar un cambio en la forma de presentar la Marca País. La innovación ha pasado a ser un componente esencial en el proceso de creación y desarrollo de esta, ya que es necesaria para poder satisfacer las necesidades de habitantes, ciudadanos, inversionistas, visitantes y turistas. Debido a las nuevas tendencias que han surgido a causa de resultados positivos en otras Marca País en Latinoamérica como Uruguay, Costa Rica, Chile, Argentina, Perú y México, ya queda atrás la promoción única y exclusiva de atractivos turísticos. La nueva estrategia ha convertido al país en un foco mayor de experiencias innovadoras.

La Estrategia Marca País ha buscado fortalecer la imagen de República Dominicana, proyectando al país no solo como un destino turístico sino también como un destino para los negocios e inversión, con productos exportables de calidad y como un país caracterizado por sus riquezas culturales, donde los dominicanos juegan un papel central por su actitud amable y hospitalaria. Debe priorizarse la cultura para el desarrollo con el fin de acercar la ciudadanía al territorio y proyectar identidades y realidades que alcancen una posición competitiva en el mundo.

La Estrategia Marca País debe tener un plan de prevención, ya que la República Dominicana no puede darse el lujo de sufrir otra crisis reputacional como la del año 2020, que afectó la imagen del país, de su gente y de sus destinos.

Capítulo 2: Estrategia Marca País República Dominicana 2021

2.1. Condiciones previas de la Estrategia Marca País República Dominicana

A través de los años, las estrategias de promoción de los países que comenzaron su Marca País han estado evolucionando, motivando a otros países que aún no habían elaborado sus estrategias a comenzar a planificarla y desarrollarla, para tener una respuesta igual de efectiva que los países referentes de éstos. Suiza, Canadá e Italia son impulsores magníficos que se han demostrado como países entregados al servicio de los demás que deseen visitarlos, obteniendo el aumento significativo de crecimiento tanto en el turismo como en las inversiones extranjeras. República Dominicana ha sido un país que desde el inicio ha demostrado gran interés en obtener reconocimiento por los demás países como un destino que está apto para recibir tantos turistas, como buenos comerciantes que ayuden a la evolución y crecimiento de este, por ello se fomentó hacia la creación de su propia Marca País.

La República Dominicana inició sus pasos hacia una marca país en el año 2005 mediante la contratación de la firma internacional inglesa Acanchi para la realización de una consultoría con el propósito de establecer una estrategia marca país para la República Dominicana. En noviembre del 2006 se dieron a conocer los resultados de esta investigación en donde se expresó que “la estrategia debía estar sostenida en base a cuatro elementos: los ciudadanos, el turismo, el comercio y las inversiones” (Consejo de Nacional de Competitividad, 2009).

El gobierno de este país procedió a instituir en enero del 2012 La Comisión Multisectorial para el diseño, la coordinación, el desarrollo, la elaboración y la ejecución de las políticas de la estrategia marca país de la República Dominicana mediante el Decreto 22-12. Este decreto se estableció con el propósito de lograr un: Incremento de la reputación internacional de la República Dominicana, el fomento de la autoestima, así como la creación de un sentimiento de orgullo nacional capaz

de preservar y valorar su cultura y tradiciones, el apoyo para el posicionamiento de los productos y las marcas reconocidas de la República Dominicana en los mercados internacionales, la promoción de un ambiente apto para la atracción de inversiones extranjeras y la contribución para el continuo crecimiento del turismo (Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana, 2012).

Luego de este acontecimiento, esta estrategia quedo sin ser tratada hasta el año 2017 cuando se firma un acuerdo de cooperación interinstitucional entre el Ministerio de Turismo de la República Dominicana (MITUR) y el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEIRD), en donde el ministro de MITUR expresó que:

Este acuerdo es una gran oportunidad de colaborar en líneas paralelas y al mismo tiempo líneas perpendiculares, el MITUR colaborará con la parte que tiene que ver con la promoción de las exportaciones de la República Dominicana y el CEIRD promocionando el país a través del establecimiento de una estrategia definitiva (García, 2017).

El Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEIRD), dio a conocer en marzo del 2019 la licitación pública internacional para la contratación de servicio de consultoría para el diseño de la marca país de la República Dominicana y plan estratégico para su implementación, la cual tenía como objetivo buscar la contratación de una empresa para:

Realizar un diagnóstico de la situación actual de la imagen que tiene la República Dominicana, de la realización de la propuesta conceptual de la marca país, así como de la realización del manual de uso de marca, mismo que debe contener el sistema de identidad verbal y visual, del diseño del plan estratégico que oriente la implantación y uso eficaz de la marca país en un corto y largo plazo y brindar asistencia técnica para el proceso de implementación por un periodo de seis meses (Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana, 2019).

El posicionamiento de República Dominicana se fundamenta en la imagen país que proyecta en lo relacionado con sus atributos naturales. La imagen país tiene un

fuerte valor agregado para atraer el turismo. En el 2007 y 2008, República Dominicana obtuvo la posición #5 y #4 del Ranking CBI en la categoría de playas respectivamente (Echeverri, 2013).

Para el 2010, el país aparece en el Top de Marcas País mejor posicionadas del CBI Caribe, ocupando la posición #5 en el Ranking Regional de un total de ocho países y la posición #38 de un total de 110 países en el Ranking General (Echeverri, 2013)(ver Cuadro 1).

País	Ranking Regional	Ranking General
Bermudas	1	#18
Barbados	2	#32
Santa Lucía	3	#35
Bahamas	4	#37
República Dominicana	5	#38
Cuba	6	#50
Trinidad & Tobago	7	#52
Jamaica	8	#62

Tabla 1: Ranking CBI Caribe 2010.

Las campañas para el fortalecimiento de la estrategia de marca país han sido las siguientes (Echeverri, 2013):

1. República Dominicana donde todo comenzó
2. República Dominicana, la República de colores
3. República Dominicana, inagotable
4. República Dominicana, lo tiene todo (Ver Figura 1)



figura 1: Primer logo de Marca País República Dominicana. Fuente: (Ministro de Turismo de la República Dominicana, 2012).

En el 2009, se realizó el lanzamiento del eslogan “República Dominicana lo tiene todo” a través de la Secretaría de Estado de Turismo. El turismo de aventura y el cultural fueron los dos pilares centrales en la campaña promocional (Ministro de Turismo de la Republica Dominicana, 2009).

Desde el 2009, República Dominicana ha descendido 14 posiciones en el Ranking de Competitividad de Turística y de Viajes del Foro Económico Mundial. En el 2009, ocupó la posición #69, en el 2011 el puesto #72 y en el 2013, ocupó la posición #86 (Echeverri, 2013).

Los factores que afectaron el declive en el posicionamiento corresponden a: recursos naturales, precios en la industria turística, marco de regulación policial, sustentabilidad ambiental, infraestructura de transporte aéreo, entre otros (Ver Cuadro 2) (World Economic Forum, 2013).

Indicador	Rank 2011 (de 139)	Rank 2013 (de 140)	Variación en el Ranking
Índice de Competitividad Turística y de Viajes	72	86	-14
Marco regulatorio	63	67	-4
Reglas policiales y regulaciones	32	51	-19
Sustentabilidad ambiental	93	106	-13
Seguridad	116	111	5
Salud e higiene	86	85	1
Priorización de viajes y turismo	7	9	-2
Ambiente de negocios e infraestructura	69	75	-6
Infraestructura de transporte aéreo	49	59	-10
Infraestructura de transporte terrestre	81	71	10
Infraestructura de turismo	61	70	-9
Infraestructura TIC's	83	85	-2
Competitividad de precios en la industria de viajes y turismo	72	104	-32
Recursos humanos, culturales y naturales	89	108	-19
Recursos humanos	92	85	7
Educación y entretenimiento	101	103	-2
Habilidad para trabajo calificado	61	39	22
Afinidad para viajes y turismo	28	36	-8
Recursos naturales	79	130	-51
Recursos culturales	92	100	-8

Tabla 2: Índice de Competitividad Turística y de Viajes 2011-2013

Proceso de construcción de una Marca País

Son tres los niveles que hay que considerar para la construcción de una marca país (ver gráfico1).

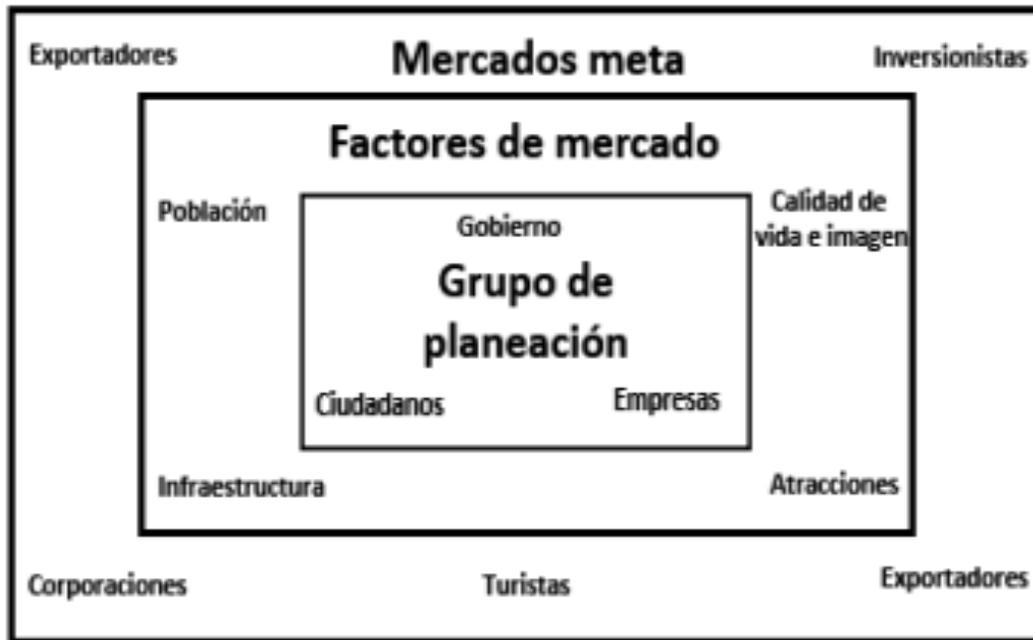


gráfico 1: Niveles del marketing de lugares o sitios. Fuente: el autor en base a Kotler; (Rein, 2017).

El primer nivel es el grupo de planeación que determina lo que un país puede ofrecer. En el segundo nivel se puede observar la identificación de las características de los mercados al que se enfocan. Por último, el tercer nivel son los mercados meta a los cuales los esfuerzos serán dirigidos.

Fases para construir una Marca País

La construcción de una marca país inicia en una etapa diagnóstica, que incluye ya sea en el entorno interno o externo de un país, ya que esto permite identificar lo que sucede en cuanto a la imagen, identificándose en áreas histórica, cultural y valores que fortalecerán la marca. Por ello, a través de la información recopilada se evalúa la percepción, imagen y condiciones de la marca para seguir definiendo el valor

agregado de un país. Aquí se explican los tres elementos que lo generan (ver gráfico 2).



gráfico 2: Elementos de generación de valor de una marca país. Fuente: el autor a partir de (Trujillo, 2014).

La segunda etapa es identificar y definir los grupos de interés. Estos son: inversionistas, turistas, organizaciones culturales, empresarios, exportadores y residentes.

Finalmente, se define la propuesta de valor de la Marca País, que debe incluir varias características que se detallan a continuación (ver tabla 3).

Característica	Autor/es	Año
Forma de promover y compartir cultura en exterior.	Young y Yongjun	2013
Comportamiento de economía y política externa.	Kemp y Williams	2012
Gremios y asociaciones a los que pertenece la marca.	Sartori, Mottironi y Corigliano	2012
Productos que se exportan.	Aitken y Campelo	2011
Forma como compite con otros países en deportes y entretenimiento.	Lubowiecky y Basinska	2011
Lo que recibe a cambio de lo que le da al mundo.	Fan	2010
Forma de promover un país en el comercio internacional (turismo, inversión etc.).	Govers y Go	2009
Trato a visitantes y comportamiento de ciudadanos en el extranjero.	Yang, Shin, Lee y Wrigley	2008

Tabla 3: características de una propuesta de valor de una Marca País. Fuente: el autor a partir de (Etcheverry, 2014).

2.2. Modelo referente de marca país de Latinoamérica. Su estructura y elementos que lo componen.

Marca País Colombia

Durante la última década Colombia ha venido construyendo un mejor territorio para quienes lo habitan y para quienes llegan a visitarlo como turistas o inversionistas. De allí nace Marca País Colombia: de la necesidad de mostrarle al mundo que ahora Colombia es la solución a sus interrogantes.

Marca País Colombia se crea como un esfuerzo conjunto entre el Gobierno Nacional y el sector privado para mostrar la dedicación, tesón trabajo y pasión que

nos proyectan como un mejor lugar ante el mundo y nos convierten en un lugar de hechos reales.

La marca país es una entidad del Gobierno Nacional que a su vez es una segmentación de Procolombia, cuyo fideicomitente es el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Existe una brecha entre lo que hoy se piensa de Colombia y lo que en realidad pasa en el país. Por esta razón, la Marca País Colombia trabaja por resaltar los hechos que atraen a los turistas, inversionistas y compradores que finalmente se van convencidos de que Colombia es el destino ideal para vivir una experiencia única.

Ahora bien, la idea de la marca país no es solo aumentar la competitividad de la imagen positiva de Colombia frente al mundo, sino fortalecer el orgullo de los colombianos y empoderarlos para que se conviertan en multiplicadores del mensaje (Colombia, s.f.).

República Dominicana y Colombia tienen muchas similitudes, puesto que ambos trabajan con pasión por el bienestar de todos aquellos que los visiten. Se muestran al mundo como países alegres, acogedores, apasionados y de recursos atractivos que dan lo mejor de sí mismos para ofrecer destinos inolvidables, que provocan un constante deseo de ser visitados una vez más. Los propósitos de sus marcas van de la mano en cuanto al crecimiento turístico y económico, con la búsqueda de que inversionistas se interesen en contribuir amablemente en ellos, fomentando así un notable crecimiento y desenvolvimiento positivo en el desarrollo de la sociedad que lo conforman.

a. Así nace la Marca País Colombia

El 7 de septiembre de 2012, durante un partido de la Selección Colombia en Barranquilla, el mundo conoció una nueva forma de empaparse del orgullo colombiano. En eliminatorias de Brasil 2014 nació Marca País Colombia para comunicar aquellos hechos que nos hacen la respuesta para el mundo.

La marca país llega en un momento en el que el mundo está en una constante búsqueda en inversión, turismo y cultura, y Colombia se está transformando en la respuesta, en un lugar lleno de hechos que lo convierte en un país solución.

La gran fortaleza de Colombia es su mega diversidad y el reto era representarla en un solo símbolo. El primer paso fue en figuras geométricas mostrar sus regiones y en colores acentuar mensajes claves del país.

El azul representa sus recursos hídricos; el amarillo la variedad de climas, tierras y minerales; el verde la biodiversidad y la multiplicidad de paisajes; el violeta la riqueza de sus flores y el rojo la calidez, amabilidad, talento y pasión de los colombianos (Colombia, s.f.).



Figura 2. Fuente: (Making on, s.f.)

La posición de Colombia en marca país

La posición de Colombia en el ranking de las marcas país de FutureBrand se redujo 16 puestos en 2020, un año crítico a nivel mundial.

Country Index Ranking 2020 2020 vs 2019	Country	World Bank GDP 2020 Position	Region
66 5↓	 Vietnam	45	Asia Pacific
67 26↓	 India	5	Asia Pacific
68 2↑	 Dominican Republic	67	LATAM
69 3↑	 Iran	28	Middle East
70 16↓	 Colombia	39	LATAM
71 3↑	 Ukraine	57	Europe
72 8↓	 Mexico	15	LATAM

Tabla 1. Fuente: (FutureBrand, 2017).

Se considera que no es una sorpresa que la distancia que hay de un puesto a otro no es tan significativa, puesto que, si comparamos Colombia y República Dominicana, como se demostrado anteriormente son países con similitudes en muchos aspectos, desde el ambiente acogedor en que se desenvuelven hasta el punto de crecer cada día como un punto muy abierto para todos aquellos inversionistas, que con interés poco a poco van planteando sus planes de negocios en respectivos países. República Dominicana desde entonces ha trabajado para posicionarse como uno de los países mejor clasificado donde se pueda realizar todo

tipo de turismo, de modo que se pueda convertir en un destino esencial para todos los turistas que lo han visitado o futuros turistas que planean visitarlo.

2.3. Estrategia Marca País República Dominicana 2021.

Marca País República Dominicana

Es la estrategia del Estado Dominicano para desarrollar positivamente nuestra imagen, posicionando atributos propios y distintivos de nuestra identidad. La Marca País República Dominicana ayuda entre otras cosas a mejorar nuestra reputación y generar empleos, así como a dar certidumbre y confianza para aumentar las exportaciones y la inversión extranjera. Además, genera interés por el turismo y aumenta la influencia política y cultural de una nación en el entorno internacional.

Nuestros valores

Alegría siempre, porque los dominicanos somos generosos, optimistas y disfrutamos la vida con un corazón que late al ritmo de la música.

Actitud de servicio permanente, tanto para los turistas dominicanos como para cualquier extranjero que visite nuestro país.

Calidad suprema de un pueblo con talento que busca hacer las cosas con los más altos estándares siempre.

Respeto absoluto, en cada una de nuestras acciones con las personas y con el planeta, asumiendo la responsabilidad de colaborar por un mundo mejor.

Creatividad sin límites, para ir más allá de lo que se espera de nosotros para resolver y mejorar nuestro entorno (Marca País República Dominicana, s.f.).

LA FIRMA BLOOMBERG CONSULTING PUBLICÓ SU LISTA SOBRE LA CLASIFICACIÓN DE MARCA PAÍS DE 194 NACIONES DEL 2019.

Según un informe de la firma Bloomberg Consulting la marca país de República Dominicana fue la 14 mejor posicionada en la región americana (un lugar mejor que en 2018), y ocupó la posición 73 a nivel global.

En el informe, la mencionada compañía asegura que el país ha tenido mejores resultados en general con respecto al reporte pasado, dándole la calificación “Muy Buena” en cuestión de “estrategia de marca país”.

La marca país local fue relanzada durante la semana, a fin de presentar un proyecto para dinamizar la economía (Telemin, 2020).

La imagen de un país es influenciada por factores como la calidad de vida, el sistema de valores y los atributos de sus productos. Aunque República Dominicana pretende demostrar un país apto para inversiones y turismo, es esencial tomar en cuenta estos factores que, si bien pueden mejorar la imagen de un país, en este caso la puede afectar negativamente.

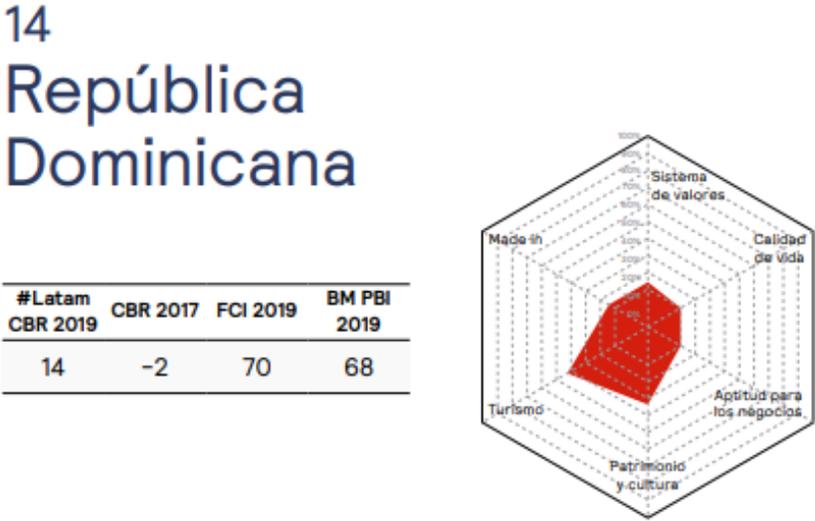


figura 3. Fuente: (FutureBrand, 2017).

CBR (Country Brand Report America Latina): Este es un informe que analiza la fortaleza de las marcas país de la región y se basa en un estudio cuantitativo e información proporcionada por líderes de opinión y viajeros frecuentes fuera de América Latina.

FCI (FutureBrand Country Index): Mide la fuerza de la percepción de países de todo el mundo de la misma manera que estudia las marcas de consumidores o corporativas.

BM PBI o PIB (Banco Mundial Producto interno bruto): Organización internacional que se especializa en finanzas y su principal actividad es ayudar a países en desarrollo que necesitan apoyo económico. El PIB es el valor monetario de los bienes e indica el reflejo de competitividad de las empresas.

Country Brand Intex

El Country Brand Intex ha estudiado históricamente las percepciones asociadas a más de países 100 alrededor del mundo, mediante la aplicación del mismo método que es utilizado para medir marcas de consumo masivo y comparativas: un ranking elaborado de acuerdo con la fuerza de percepción a lo largo de seis dimensiones asociativas.

FutureBrand estuvo entre las pioneras en este enfoque, explorando la hipótesis según la cual los países pueden ser entendidos como la suma de su identidad y su reputación.

Desde FutureBrand se considera a las marcas país como una ventaja competitiva en el mercado global para el turismo, la educación y la inversión, y, de esta manera, el estudio de las percepciones reúne evidencia para un manejo proactivo de las marcas país (Latina, 2017).

Entendemos que la marca de un país está determinada por la suma del conocimiento, la reputación y las asociaciones de múltiples partes interesadas, que influye en la capacidad de un país para cautivar, conservar, evolucionar e incrementar su economía. Esto no solo se debe a que la marca de un país está relacionada con su importancia e influencia política o económica, sino también a su capacidad para diferenciarse y crear orgullo nacional.

Desarrollando la Estrategia Marca País (EMP). República Dominicana

El CEI-RD (centro de exportación e inversión de República Dominicana) lidera junto al Consejo Nacional de Competitividad un programa de acciones estratégicas para difundir la calidad de la oferta del país, destacando los valores positivos y diferenciales de la República Dominicana.

La Marca País es una realidad que debe de ser promovida interna y externamente. La concretización de esta realidad empieza con la información e interpretación de procesos similares de otras naciones y el diálogo abierto, espacios donde se interpreta la marca en todas sus dimensiones. Concretamente este diálogo está basado en el entorno estratégico de los indicadores del estudio Acanchi (Ciudadanía, Turismo, Comercio e Inversión) y cuenta con la participación transparente y representativa de todos los sectores que integran estos participes de estas áreas (Branding & CEI-RD, 2009).

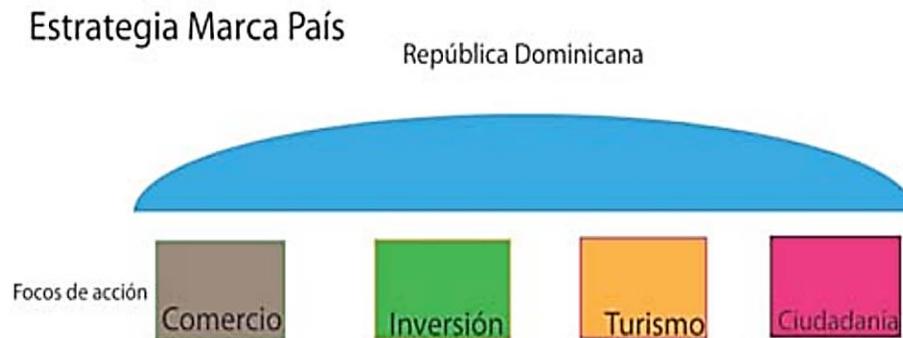


figura 4. Fuente: (Branding & CEI-RD, 2009)

Este proceso busca la creación de un marco conceptual y un conjunto de elementos comunicacionales que servirán para diferenciar y posicionar de manera competitiva a la nación en el mercado internacional, y que debe ser desarrollado en el tiempo a través de una serie de acciones y experiencias multisectoriales alineadas. El desempeño de este proceso en el CEI-RD es manejado por la Gerencia de Branding, Diseño e Imagen Marca País y la gestión de esta está basada en un plan estratégico que se divide en las etapas siguientes:

Primero: Descubrimiento e Investigación

Segundo: Desarrollo y Posicionamiento

Tercero: Gestación de la Marca y Aplicaciones

Cuarto: Lanzamiento de la Marca

Quinto: Crecimiento y Consolidación de la Marca

Este foro Nacional Marca País tendrá como objetivo el alineamiento de sectores, valores, atributos y dirección general para dar paso a la creación y diseño de la marca. La tercera y cuarta etapa son fases de implementación y difusión masiva de carácter operacional que tendrán tiempos de ejecución más cortos, capitalizando en los procesos de información y alineamiento ya realizados (Branding & CEI-RD, 2009).

Anatomía de plan sectorial dentro de la EMP



figura 5: anatomía de plan sectorial dentro de la EMP. Fuente: (Branding & CEI-RD, 2009)

Resumen del capítulo 2

A lo largo de los años, la Marca País República Dominicana ha tenido el mismo propósito y los mismos pilares, los cuales son los ciudadanos, el turismo, el comercio y las inversiones. Sin embargo, al principio no había una claridad al momento de llevar a cabo la estrategia, ya que siempre el enfoque estaba en un solo pilar, siendo este el turismo. Con el tiempo, esto ha llegado a ser notorio y ahora, con la nueva Marca País, se ha cambiado la dirección del enfoque hacia cinco pilares esenciales, siendo estos: cultura, ciudadanía, exportación, inversión y turismo.

Reconociendo que la Marca País Colombia es una de las mejores posicionadas del territorio latinoamericano a nivel internacional, se ha tomado como modelo referente tomando en consideración su estructura y los elementos que la componen. La Marca País Colombia busca resaltar los hechos que atraen a los turistas, inversionistas y compradores provocando que al final de su visita estén convencidos de que Colombia es el destino ideal para vivir una experiencia única. No obstante, es importante recalcar que fortalecer el orgullo de los colombianos y empoderarlos con el fin de que se conviertan en multiplicadores del mensaje, es crucial para así lograr el posicionamiento de una imagen confiable tanto a nivel nacional como internacional.

Estrategias de Marca País de Colombia y República Dominicana

Similitudes

Colombia y República Dominicana resaltan sus recursos naturales como principal atractivo turístico.

Ambos países trabajan arduamente para defenderse de la imagen negativa que se ha estado fomentando en los mismos. Colombia un país ahogado por narcotraficantes; Rep. Dom. un país inmerso en delincuencia.

La Marca País de ambos países tiene como fin el crecimiento turístico y económico, de modo que cada vez aumenten más los números de inversionistas.

Colombia y República Dominicana no solo buscan transmitir un mensaje positivo de sus países, sino crecer, fortalecerse y ser un destino ideal dentro del competitivo sector turístico mundial.

Diferencias

La Marca País de Colombia representa el país más acogedor del mundo; a diferencia de la Marca País de República Dominicana, que representa un país que lo tiene todo.

En el ranking de mejores Marca País 2020, República Dominicana está en el puesto 68; Colombia en el puesto 70.

La Marca País de Colombia surgió a causa de mejorar la imagen negativa que afectaba significativamente el turismo y el crecimiento económico del mismo.

La Marca País de República Dominicana surge con el propósito de crecer económicamente y atraer inversionista como comerciantes, además de demostrar que es un país que puede brindar destinos y actividades inolvidables.

Capítulo 3: Valorar y ejemplificar la Estrategia Marca País República Dominicana 2021

3.1. Valoración y ejemplificación de la Estrategia Marca País República Dominicana 2021.

La estrategia de Marca País servirá como la herramienta principal para la promover a República Dominicana de manera integral en torno a 5 pilares: Inversión, Exportaciones, Turismo, Cultura y Ciudadanía (República Dominicana presenta su Marca País, 2020).

La marca país de República Dominicana fue la 14 mejor posicionada en la región americana (un lugar mejor que en 2018), y ocupó la posición 73 a nivel global.

En el informe, la mencionada compañía asegura que el país ha tenido mejores resultados en general con respecto al reporte pasado, dándole la calificación “Muy Buena” en cuestión de “estrategia de marca país”.

La marca país local fue relanzada durante la semana, a fin de presentar un proyecto para dinamizar la economía, donde el presidente Luis Abinader prometió hacer de República Dominicana un país más próspero (Telemín, 2020).

La Estrategia Marca País República Dominicana se ha expuesto como una promesa de calidad con relación al proceso de elaboración e implementación que se realizará con el fin de cumplir con los objetivos trazados para la mejora y excelencia del país. La constante culturalización y exaltaciones de las tradiciones de este país ha sido un medio de estrategia fomentado por la planificación del en conjunto con el gobierno dominicano para llevar a cabo los 5 pilares de la Marca País.

En el ámbito de mercadeo, las empresas han destilado negociaciones en el exterior de modo que han aumentado tanto las exportaciones como importaciones de productos al país, con el fin de que las empresas generen y reciban inversiones por las empresas extranjeras. Los ciudadanos también conforman el pilar dando sustento a todas las bases fundamentales que componen el medio turístico y social.

3.2. Ventajas y desventajas de la Estrategia Marca País República Dominicana 2021.

Beneficios

1. Fomentar la autoestima y crear un sentimiento de orgullo capaz de preservar y valorar nuestra cultura y tradiciones.
2. Fomentar que las empresas tengan una orientación mayor al mercado y así sean más competitivas, eficientes y productivas capaces de crear productos de mayor valor agregado.
3. Crear el ambiente necesario para atraer mayor inversión internacional.
4. Contribuir a que el turismo pueda continuar su orientación hacia una mayor integración de la población en general, así como garantizar su sostenibilidad (Vázquez, 2009).

Los beneficios de la Estrategia de Marca País República Dominicana contribuyen tanto al desarrollo económico y social como al desarrollo cultural. Por lo que, es importante involucrar tanto al sector público y privado como a la población. De esta manera, se logrará fomentar la autoestima nacional y, por ende, se tendrá una mayor valoración internacional, siempre y cuando los demás elementos sean favorables para la misma.

Ventajas

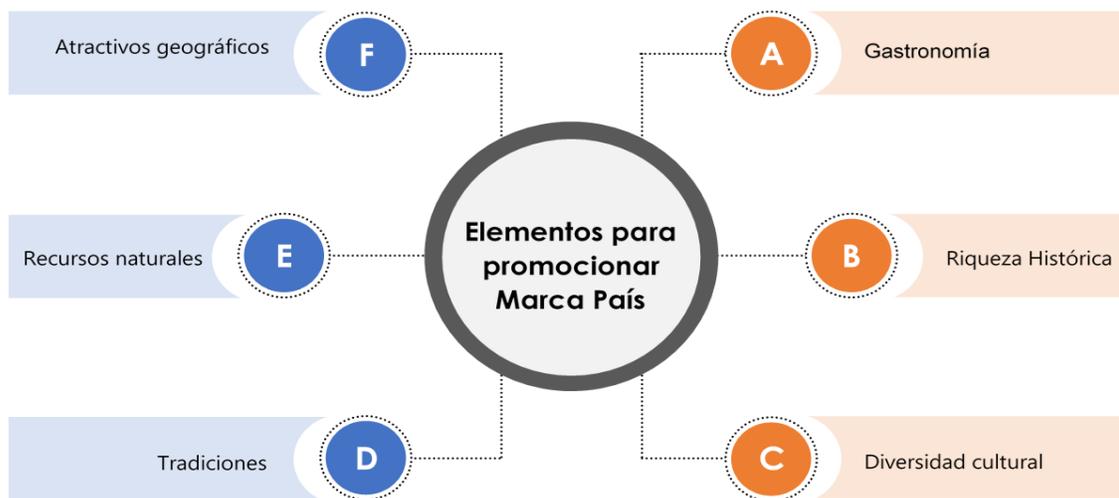
- Atraer inversiones.
- Construir ventajas competitivas globales.
- Comunicar beneficios y ventajas del país.
- Promueve las exportaciones, inversiones y turismo.

Desventajas:

- Debido al plagio que hubo con el primer cambio de la imagen marca país de la República Dominicana, la reputación del país se vio afectada por un tiempo.
- Una mala imagen del país tiene incidencia directa en la economía.

- Fuerte competencia con países latinoamericanos que tienen una oferta parecida a República Dominicana.
- Factores de la calidad de vida que afectan negativamente la decisión de inversionistas y visitantes al momento de considerar al país como una opción para realizar negocios o actividades turísticas.

Un esfuerzo de posicionamiento, para alcanzarse, debe estar basado en hechos y, en el caso de una marca país, en lo que es la realidad de cada nación. Al momento de elegir los ejes comunicativos estratégicos de una campaña, se debe pensar en elementos con capacidad de potenciar la identidad del país. En teoría, cualquier atributo positivo puede funcionar perfectamente siempre y cuando exista coherencia con la realidad. La gastronomía, la riqueza histórica, la diversidad cultural y los atractivos geográficos son ejemplos de elementos que se suelen utilizar para promocionar la marca país (Lozano, 2016).



El problema está cuando se opta por elementos sin respaldo en la realidad. Una marca país fracasa si se busca posicionar al país como seguro y estable, pero periódicamente hay noticias sobre crímenes en el país, o si la situación política no es bien percibida. Es por lo que la situación política o económica de un país influye tanto sobre el resultado de la marca de esa nación. No hay campaña que valga

cuando regularmente los medios cubren noticias sobre un país y la mayoría de estas son negativas, ya sea por el gobierno, la situación económica, la seguridad o incluso el comportamiento del sector privado (Lozano, 2016).

Resumen del capítulo 3

La Marca País es una herramienta primordial orientada a crear y potenciar las oportunidades comerciales de un país, mejorar su imagen con el propósito de hacerlo más competitivo y generar intereses que contribuyan a un desarrollo sostenible. La implementación de la Estrategia de Marca País República Dominicana crea un incremento en la captación de inversiones extranjeras, en la diversificación de sus ofertas del ámbito turístico y en la inserción de sus productos exportables en el mercado internacional.

Con el fin de ver los resultados que proporcionan estos beneficios, es necesario involucrar al sector público, al sector privado y a la población, tanto en la elaboración como en la ejecución de la estrategia. De igual modo es crucial que, al momento de establecer una estrategia de consolidación de la imagen del país a nivel nacional e internacional, se tomen en consideración elementos como la gastronomía, la riqueza histórica, la diversidad cultural y los atractivos geográficos, y que estos sean promocionados con honestidad y transparencia.

Por otro lado, es importante tomar en cuenta aspectos de la calidad de vida que influyen directamente sobre la decisión del turista o inversionista. No es correcto promocionar a un país queriendo obviar la realidad de este con el fin de crear una mejor percepción en el exterior, evitando así, las consecuencias económicas que puedan ocurrir a causa de una mala imagen.

Conclusión

La Marca País República Dominicana es la estrategia que utiliza el estado dominicano para promocionar positivamente la imagen del país, mediante la capitalización de los productos, las empresas y la población, con el fin de aumentar las exportaciones y la inversión.

El proceso de posicionamiento de marca país se encuentra en manos CEI-RD (Centro de Exportación e Inversión de la Republica Dominicana) junto al consejo nacional de Competitividad, siendo los encargados de las acciones estratégicas competitivas y de posicionamiento en el mercado internacional, para promocionar la calidad de la oferta del país.

El gobierno dominicano en sus grandes esfuerzos por construir una marca país que represente los hechos y recursos que atraen a los turistas e inversionistas, a través de un relanzamiento, se realizó un plan estratégico para reposicionar la marca país, luego de esta verse afectada por una confusa polémica de plagio.

Gracias al relanzamiento realizado, se ampliaron los enfoques, en donde no solo se muestran los atractivos turísticos, sino que estos se redirigen hacia cinco pilares: Cultura, ciudadanía, exportación, inversión y por último turismo. De este modo, este modelo se centra en expandir sus alcances en los nuevos elementos agregados.

En definitiva, es necesario seguir actualizando los enfoques de relanzamiento de la marca país, para guiar y crear una propuesta única, sujeta a los beneficios para el desarrollo económico, turístico y social del país cada vez que sea necesario.

Recomendaciones

- Sugerir a las instituciones correspondientes tomar en cuenta a estudiantes o egresados de la carrera de diseño gráfico y afines, como es el caso del diseño del último logo MP RD.
- Fomentar la exportación agrícola, producir grandes cantidades de productos y complementar a mediano plazo con la falta de ingresos y turistas por parte del turismo debido a la pandemia del COVID-19.
- Tener un control constante de los elementos de los negocios, como lo son: comercio, inversiones y turismo, para así poder ser coherentes con lo que se ofrece los inversionistas y turistas.
- Involucrar a la población en los proyectos de desarrollo de marca país para así hacerla participe de la formación de esa estrategia.
- Desarrollar reportes que permitan estudiar y evaluar las fortalezas y debilidades de cada país.

Referencias bibliográficas

- Branding, L. G., & CEI-RD, D. e. (agosto de 2009). *A Competir* . Obtenido de <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2009/09/a-competir-marca-pais.pdf>
- Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana*. (2012). Obtenido de <https://saip.gob.do/uploads/38cae18d1ff4c53a2f6c9a82e438297b/Decreto-22-12-Marca-Pais.pdf>
- Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana*. (2019). Obtenido de <https://prodominicana.gob.do/Inicio>
- Colombia*. (s.f.). Obtenido de Colombia: <https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/que-es-la-marca-pais-colombia/>
- Consejo de Nacional de Competitividad*. (2009). Obtenido de <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2009/09/a-competirmarca-pais.pdf>
- Echeverri, L. M. (2013). *PaisMarcaOBS*. Obtenido de <https://paismarca.com/2013/09/15/republica-dominicana-el-sentir-de-una-marca-pais-en-su-fase-introductoria/>
- EFE. (21 de octubre de 2020). *El Dia* . Obtenido de <https://eldia.com.do/polemica-con-logo-de-marca-pais-de-republica-dominicana-por-supuesto-plagio/>
- El Nacional*. (2021). Obtenido de El Nacional: <https://elnacional.com.do/polemica-con-logo-de-marca-pais-de-republica-dominicana-por-supuesto-plagio/>
- Etcheverry. (2014). *Marca Pais: Ecuador ante el mundo*. Obtenido de <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1540/1/Paper%20Marca%20país%20Ecuador%20ante%20el%20mundo%20FINAL%20AMSD.pdf>
- FutureBrand*. (2017). Obtenido de https://www.futurebrand.com/uploads/CBR-17_18.pdf
- García, F. (2017). *Diario Libre*. Obtenido de <https://www.diariolibre.com/firmanacuerto-para-impulsar-a-republica-dominicana-como-marca-pais-IL7782794>
- Latina, C. B. (2017). *FutureBrand*. Obtenido de https://www.futurebrand.com/uploads/CBR-17_18.pdf
- Lozano, C. (30 de Mayo de 2016). Medium. *Marca país: oportunidades y riesgos*.
- Making on*. (s.f.). Obtenido de Making on: <https://www.makingon.com.co/es/marca-pais-mas-alla-de-un-logo/>
- Marca País RD. (s.f.). Obtenido de <https://www.marcapais.do>
- Marca País República Dominicana*. (s.f.). Obtenido de Marca pais: <https://www.marcapais.do/>

- Martinez, J., & Arce, D. (2018). *MBA*. Obtenido de MBA:
<https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/ajustes-la-marca-pais-menos-turismo-y-mas-innovacion-y-marca-de-futuro>
- Ministro de Turismo de la Republica Dominicana. (2009). Obtenido de
<http://sectur.gob.do/tabid/291/itemid/286/Repblica-Dominicana-Lo-Tiene-Todo.aspx>
- Ministro de Turismo de la Republica Dominicana. (2012). Obtenido de
https://www.mitur.gob.do/?__cf_chl_jschl_tk__=0529ad62f872ad3b6ea307f1c6d5d1e24faa52de-1625446006-0-
- Real Academia Española. (2014). Obtenido de <https://dle.rae.es/marca>
- Rein, H. y. (2017). *Marca país: Ecuador ante el mundo*. Obtenido de
<http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1540/1/Paper%20Marca%20país%20Ecuador%20ante%20el%20mundo%20FINAL%20AMSD.pdf>
- República Dominicana presenta su Marca País. (20 de Octubre de 2020). *El Dinero*. Obtenido de
<https://eldinero.com.do/124921/republica-dominicana-presenta-su-marca-pais/>
- Sánchez, P. (13 de Mayo de 2021). *Diario Libre*. Obtenido de Diario libre:
<https://www.diariolibre.com/actualidad/isabella-fernandez-gana-concurso-marca-pais-con-el-logo-brazos-abiertos-GE26225829>
- Sardá, A. P., & Villalona, T. (2019). *UNPHU*. Obtenido de
[file:///C:/Users/DM/Downloads/Análisis%20de%20la%20estrategia%20marca%20país%20para%20desarrollar%20la%20imagen%20de%20un%20país%20a%20nivel%20internacional%20caso%20República%20Dominicana%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/DM/Downloads/Análisis%20de%20la%20estrategia%20marca%20país%20para%20desarrollar%20la%20imagen%20de%20un%20país%20a%20nivel%20internacional%20caso%20República%20Dominicana%20(1).pdf)
- Telemín, S. (2020). Estas son las marca país mejores clasificadas del mundo, según firma. *Listin Diario*.
- Telemín, S. M. (23 de octubre de 2020). *Listin Diario*. Obtenido de <https://listindiario.com/la-republica/2020/10/23/640732/estas-son-las-marca-pais-mejores-clasificadas-del-mundo-segun-firma>
- Trujillo, E. y. (2014). *Marca Pais: ecuador ante el mundo*. Obtenido de
<http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1540/1/Paper%20Marca%20país%20Ecuador%20ante%20el%20mundo%20FINAL%20AMSD.pdf>
- Vazquez, T. (Agosto de 2009). *A competir*. Obtenido de Competitividad:
<http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2009/09/a-competir-marca-pais.pdf>
- World Economic Forum. (2013). Obtenido de
http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf

Anexo: Evaluación de plagio



Document Information

Analyzed document	7. MONOGRAFÍA_Estrategia Marca País RD_.docx (D111283744)
Submitted	8/14/2021 8:16:00 PM
Submitted by	
Submitter email	3845.3081c00d3997429304cfa3dd8033daebb52e04ac@submitters.orkund.com
Similarity	40%
Analysis address	snavarro.apec@analysis.orkund.com

Sources included in the report

W	URL: https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/3072/Ayala_Montoya_Natalia_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y Fetched: 8/8/2020 12:11:33 AM	 3
SA	APEC / Trabajo Final Monografico .pdf Document Trabajo Final Monografico .pdf (D101439577) Submitted by: 20152441@unapec.edu.do Receiver: jcespedes.apec@analysis.orkund.com	 7
SA	Document Marca Pais.docx (D71358660) Submitted by: 20162476@unapec.edu.do Receiver: etorresm.apec@analysis.orkund.com	 1
SA	APEC / Ensayo+Marca+pai%CC%81s%3B+leda.docx Document Ensayo+Marca+pai%CC%81s%3B+leda.docx (D110559728) Submitted by: l.martinez17@unapec.edu.do Receiver: ygenao.apec@analysis.orkund.com	 4
W	URL: https://repositorio.unphu.edu.do/bitstream/handle/123456789/2280/An%C3%A1lisis%20de%20la%20estrategia%20marca%20pa%C3%ADs%20para%20desarrollar%20la%20imagen%20de%20un%20pa%C3%ADs%20a%20nivel%20internacional%20caso%20Rep%C3%BAblica%20Dominicana.pdf?sequence=1&isAllowed=y Fetched: 6/14/2021 8:02:05 PM	 17
W	URL: https://listindiario.com/la-republica/2020/10/26/641135/seran-los-jovenes-quienes-disenaran-el-nuevo-logo-de-la-marca-pais Fetched: 8/14/2021 8:17:00 PM	 5
W	URL: https://paismarca.com/2015/09/14/la-marca-pais-el-reflejo-de-la-identidad-cultural-y-empresarial-de-una-nacion/Rep Fetched: 8/14/2021 8:17:00 PM	 7
SA	APEC / ESTRATEGIAS GLOBAL MARCA PAÍS completo.pptx Document ESTRATEGIAS GLOBAL MARCA PAÍS completo.pptx (D93822187)	 1

Anexo: Anteproyecto



**VICERRECTORÍA ACADÉMICA
DEPARTAMENTO CURSO MONOGRÁFICO**

**Anteproyecto del Trabajo Final (TF) en la modalidad de Curso Monográfico
para optar por el título de Licenciatura en**

Administración Turística y Hotelera

Título de la monografía:

Análisis de Estrategia Marca País República Dominicana

Nombres estudiantes	Matrículas
Br. Shairelyn Yamil Hiciano Mejías	A00100255
Br. Chantal Marie Castillo Del Villar	A00099259
Br. Mariela Ernestina Herasme Del Villar	A00097679

Nombres de los profesores del Conferencista y el Auxiliar

Prof. Santo Rafael Navarro

Coordinación Trabajo Final Curso Monográfico

Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Avila

Distrito Nacional

2021

Tema: Análisis de Estrategia Marca País República Dominicana

Planteamiento del problema

Marca país es una estrategia para capitalizar la reputación de un país en mercados internacionales. El término marca país o country brand nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales. La estrategia de posicionamiento de un país en particular se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales (Echeverri L. , s.f.).

La marca país se ha convertido en una estrategia de desarrollo y competitividad mediante la cual los países buscan generar una propuesta de valor acerca de lo que pueden ofrecer a los mercados internacionales, donde el gobierno, la población y el sector privado deben trabajar en conjunto para lograr los objetivos que se buscan con esta estrategia (Sardá & Villalona, 2019).

La Marca País República Dominicana es la estrategia del Estado Dominicano para desarrollar positivamente nuestra imagen, posicionando atributos propios y distintivos de nuestra identidad. Esta ayuda entre otras cosas a mejorar la reputación y generar empleos, así como a dar certidumbre y confianza para aumentar las exportaciones y la inversión extranjera. Además, genera interés por el turismo y aumenta la influencia política y cultural de una nación en el entorno internacional.

Dada la polémica con relación al logo que estaba supuesto a formar parte de la Estrategia Marca País República Dominicana creado por una empresa extranjera, el Ministro de Turismo, Sr. David Collado se vio en la obligación de rechazarlo ya que, había generado críticas, cuestionamientos y acusaciones de plagio. Por lo que se inició un concurso con el fin de escoger un nuevo logotipo que representara la Marca País en el que participaron jóvenes estudiantes de último año de publicidad

y diseño de universidades y nivel técnico. Creando así una iniciativa que buscaba motivar el talento y el emprendimiento de la juventud dominicana, razón por la cual el concurso fue llamado “Una República Llena de Talento”.

En este año se escogió el logo de marca país que representa la imagen internacional de República Dominicana. La propuesta ganadora fue “Brazos Abiertos”, con la cual la joven quiso implementar el concepto de “Los brazos abiertos de República Dominicana ante el mundo”. El logo representa los cinco pilares de la Estrategia Marca País, los cuales son turismo, inversión, exportación, cultura y ciudadanía. Con esta estrategia se busca consolidar una posición ventajosa de manera inmediata, que persigue mejorar la reputación, dar certidumbre y confianza para atraer inversiones, generar empleos y sobre todo fomentar el orgullo nacional.

Objetivo general

Analizar la Estrategia Marca País República Dominicana

Objetivos específicos

1. Indicar el proceso de posicionamiento en el cual se coloca el país a partir de la Marca País dentro del turismo y la sociedad.
2. Explicar los procedimientos realizados por el gobierno para crear una identidad que nos representa a nivel mundial.
3. Detallar las características que componen la Marca País que nos permite un posicionamiento en el mercado global.
4. Especificar los beneficios que nos otorgan la estrategia Marca País para el desarrollo tanto económico, turístico y social.
5. Identificar las ventajas competitivas que obtenemos al aplicar las estrategias planificadas en comparación con las Marca País de los otros países de Latinoamérica.
6. Destacar las diferencias que nos permite ser un modelo único dentro del mercado turístico y empresarial por nuestros recursos que nos representa en la Marca País.

Justificación teórica

República Dominicana busca demostrar sus ventajas y beneficios como país, pero para ello es muy importante contar con una marca con características de diferenciación y posicionamiento. Que nuestro país pueda aprovechar las oportunidades y ventajas del libre comercio depende no solo de su transformación interna, sino también de su reconocimiento internacional. Es por esto por lo que hacer recordar el nombre de nuestro país “República Dominicana” en la mente de los consumidores e inversionistas de todo el mundo ayudará a mejorar la fijación sostenible de los productos y servicios dominicanos a escala global y resaltará su potencial de inversión, cultural y turístico para contribuir al crecimiento económico y la competitividad del país.

Justificación metodológica

La relevancia que se puede presentar en el proceso investigativo de este trabajo parte desde el enfoque en el ámbito turístico en el cual se ha estado aportando en todos los sectores importante del país, así como el gobierno. En el aumento significativo que ha tenido el uso de Marca País desde su lanzamiento dándole así valor e identidad a los países en este ámbito tan poderoso como es el turístico.

La realización de esta investigación tiene como objetivo la investigación continua sobre el procedimiento que se estará ejecutando desde la aplicación de Marca País en República Dominicana, de cómo influirá en su comunidad, cómo sería el crecimiento de las empresas, cómo influirá en la economía y el aumento turístico en el cual se tiene como propósito implementar desde su. Una observación cercana en los porcentajes que se presentarán desde que comiencen las operaciones de las empresas y sectores que participan en el medio turístico y económico del país.

La investigación se basa en el modelo descriptivo y modelo explicativo, debido a la obtención de información adecuada para obtener las informaciones concretas para el uso de Marca País en República Dominicana a partir de este año, incluyendo así el rediseño que tuvo su logo y el propósito actualizado del mismo.

Justificación práctica

Marca País es la estrategia para desarrollar una imagen positiva de República Dominicana, exponiendo los atributos de identidad propia que resalta sus diferencias ante los demás países. La Marca País República Dominicana tiene como fin de mejorar nuestra reputación hacia un enfoque positivo, de modo que se pueda generar empleos, así como a dar confianza para aumentar las exportaciones y la inversión en el mercado global. Además, su aporte al turismo y aumento a la influencia política y cultural de una nación avanzando hacia el mundo entero.

Marco referencial

Sardá, Ashley Patricia & Villalona Almanzar, Tayrina Altagracia (2019). Análisis de la estrategia marca país para desarrollar la imagen de un país a nivel internacional caso: República Dominicana. Santo Domingo, DN. República Dominicana. Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña.

La estrategia de competitividad marca país está conformada por un conjunto de acciones que tienen como propósito ayudar a los países a crear una táctica de diferenciación de los productos y servicios que tienen para ofrecer a otros mercados. Sin embargo, también es cierto que esta estrategia implica una serie de elementos que muchas veces son olvidados o ignorados por los países. Con esta investigación se pudo demostrar que los gobiernos toman casi por completo una posesión de la marca país a tal punto de no involucrar debidamente a la población.

Existe una errónea interpretación sobre lo que es la marca país, este caso se evidencia en Latinoamérica donde en su mayor parte los países solo se han preocupado en desarrollar y dar a conocer sus atractivos turísticos y culturales sin tener en cuenta que “el diseño de una marca país trasciende el turismo, pero bien ejecutada, lo protege y lo incentiva” (Capital DBG, 2019).

Los países deben tomar en cuenta que para desarrollar una imagen a nivel internacional que los ayude a incentivar el turismo, las exportaciones y las inversiones extranjeras no basta con decir los atractivos que tienen, estos deben demostrar que cuentan con las aptitudes necesarias para la realización de negocios, a la par de asegurar una estabilidad en los temas relacionados a sus sistemas de valores y calidad de vida. De no manejarse todos estos elementos como un conjunto los países estarían presentando una imagen de forma incompleta.

Natalia Ayala Montoya & Andrés Felipe Reyes Quiroga (2019). Estudio sobre la marca país Colombia su evolución, desarrollo y su relación con la imagen del país del año 2005 al 2018. Bogotá, Colombia. Universidad El Bosque.

La relación que tiene la Marca País en temas de competitividad y posicionamiento de la imagen de un país a nivel internacional puede ser utilizada como un punto a favor a la hora de tomar la decisión de invertir, conocer o simplemente cambiar el pensamiento que se tiene sobre determinado país; en el caso de Colombia, es importante seguir trabajando en la promoción no solo externa sino también interna de “La Respuesta es Colombia” eliminando así los sentimientos de miedo y rechazo hacia una situación negativa que con el tiempo ha venido mejorando gracias a una marca país utilizada como elemento de reconstrucción; por eso, Colombia, en asocio con las más de 400 empresas que hoy en día utilizan la marca país como plataforma para promocionar sus productos deben sumar aún más esfuerzos para hacer de la marca país un producto de consumo masivo.

La creación de una Marca País en Colombia para el año 2005 era indispensable para posicionar al país en el contexto global como una opción de negocios; Marca País Colombia ha tenido un desempeño aceptable con respecto a los demás países latinoamericanos al estar en el top diez en los dos reportes analizados, sin embargo, aún queda trabajo por delante, al establecer el plan de desarrollo de Marca País.

Para que el trabajo realizado por Marca País Colombia siga siendo fructuoso con relación a la imagen del país, se deben tener en cuenta todas las variables que pueden llegar a afectar la imagen del país (seguridad, estabilidad económica, reputación) y por ende su comercio, turismo e inversión. Estas variables deben ser trabajadas como un conjunto, tomando ventaja de aquellas que ya son percibidas positivamente. Por eso, es indispensable que el trabajo de Marca País se realice de la mano del gobierno para que así las políticas sean afines a los objetivos planteados por la marca.

Víctor Anaya González (2013). Marca país y su impacto en turismo: el caso de marca país México y su posicionamiento en Argentina. Buenos Aires, Argentina. Universidad de Buenos Aires.

La Marca País es una estrategia para exaltar los valores de un país tanto dentro como fuera de sus fronteras. Tiene una visión holística, que abarca varios conceptos como: imagen de destino, marca destino, marcas de un país, país de origen, entre otros. Esta estrategia es una manera de sobresalir a nivel internacional promocionando los atributos con los que cuenta un país, con la intención de obtener un beneficio económico para su gente mediante la atracción de turistas, inversionistas extranjeros, fomentando la exportación de sus productos y servicios, promoviendo su gente, su cultura y e incitando la migración. Este concepto unificador, ha tenido tal importancia para los países, que cada vez son más las naciones que están implementando esta estrategia como una manera de ser reconocidos a nivel mundial. A pesar de tener conceptos y estrategias similares, cada país enfoca su proyecto de Marca País de acuerdo con sus atributos, y lo encamina según sus necesidades.

El concepto de Marca País como tal, es de naturaleza subjetiva y lo pudimos constatar mediante el análisis de los rankings internacionales de las Consultoras Internacionales que evalúan el desempeño en esta materia. Estos estudios que, si bien deben de tomarse como un parámetro para las naciones, muestran un resultado que está más relacionado con la percepción, que muchas veces está alejada de la realidad y que incluso varía de un país a otro. Una Marca País puede sobresalir favorablemente en un mercado, mientras que, en otro su desempeño no es tan bien reconocido por falta de información, estereotipos o factores que indican que no existe familiaridad con la nación evaluada. Otro descubrimiento importante fue que una Marca País bien posicionado de acuerdo con estos estudios, no corresponde en su totalidad a un país con el mayor número de llegadas de turistas internacionales.

Marco teórico

1.1. Marca país

- 1.1.1. Concepto de marca país
- 1.1.2. Objetivos y beneficios de la marca país
- 1.1.3. Diferencias entre marca país y marca de un producto
- 1.1.4. Imagen e identidad de la marca país
- 1.1.5. El posicionamiento de la marca país

1.2. El país como una marca

- 1.2.1. La marca país desde la perspectiva del marketing turístico
- 1.2.2. Marca país en países latinoamericanos
 - 1.2.2.1. Caso Marca País Perú
 - 1.2.2.2. Caso Marca País Colombia
 - 1.2.2.3. Caso República de Costa Rica
 - 1.2.2.4. Estrategia Marca País Argentina

1.3. Marca país, República Dominicana

- 1.3.1. Descripción datos demográficos y económicos de República Dominicana
- 1.3.2. Percepciones sobre República Dominicana
- 1.3.3. Estado actual de las exportaciones en República Dominicana 2021
- 1.3.4. Turismo actualmente en la República Dominicana 2021

1.4. Comercio internacional

- 1.4.1. Relaciones internacionales
- 1.4.2. Operaciones comerciales
- 1.4.3. Posicionamiento internacional

1.1. Marca país

1.1.1. Concepto marca país

Marca país es una estrategia que muestra el valor de la imagen y reputación que tiene un país por medio de aspectos como la gente, el turismo, los productos, la cultura, las empresas, que busca crear una identidad propia frente a mercados internacionales con el fin de atraer inversión extranjera y visitas de turistas.

1.1.2. Objetivos y beneficios de la marca país

En algunos países, los ministerios y las agencias se encargan de comunicar coherentemente la marca nacional, con el fin de evitar confusiones e interpretaciones diferentes sobre su significado y cómo éste se relaciona con su imagen ante el mundo. Por esta razón, el proceso debe ser dirigido por el nivel más alto del gobierno, como un alcalde, ministro o presidente (Echeverri L. M., The Place Brand Observer, 2016).

Una marca país tiene dos propósitos esenciales:

1. Crear una cultura de valor nacional entre sus ciudadanos alrededor de elementos de identidad común altamente reconocidos, y;
2. Centrar en un solo concepto el esfuerzo de comunicación de un país ante los públicos nacionales e internacionales (Echeverri L. M., The Place Brand Observer, 2016).

La formulación de la estrategia de marca país es tan importante como su implementación, la cual sucede cuando las personas experimentan realmente la marca permitiendo que se comiencen a formar actitudes y comportamientos positivos acerca del país.

La implementación de la marca país implica acciones que involucren a todos los grupos de interés en una ciudad, una región y un país con la finalidad de comprometerlos en el proceso de desarrollo y consolidación de una imagen con una fuerte proyección interna y externa.

La finalidad de una marca país es alcanzar y mantener el posicionamiento. Sin embargo, la marca país es susceptible a los cambios o manifestaciones que se experimentan por los países, es decir, una imagen de un país evoluciona, puede ser controlada o no (Echeverri L. M., The Place Brand Observer, 2016).

1.1.3. Diferencias entre marca país y marca de producto

La marca ha tomado protagonismo sobre el concepto de producto (Adams, 2005). La marca tiene como misión ser un hilo conductor de las mejoras del producto (Jean Claude Kapferer, 1991). Los consumidores compran marcas no productos. La marca es un conjunto de asociaciones emocionales y funcionales (Aaker, 2011). La marca es la promesa de que el producto funcionará de acuerdo con las expectativas del cliente (Noseworthy, 2011). Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que busca satisfacer necesidades y deseos de los mercados de consumo y empresariales.

Los productos, sus marcas y empaques pueden modificarse, los países no. Un país no puede cambiar sus playas o montañas, pero si puede atraer inversión extranjera, o modificar su actividad económica. Desde luego, una marca país tiene restricciones superiores y diferentes a lo que respecta el desarrollo de un producto (Kotler, 2006).

1.1.4. Imagen e identidad de la marca país

Según Kotler y Keller (2006), la imagen de marca hace referencia a las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas en la forma en que se intenta que la marca satisfaga las necesidades sociales y psicológicas del consumidor. La marca se encuentra en un nivel simbólico. Representa un diferencial asociado a diversas variables, que muchas veces se encuentran muy lejos de evaluarse exclusivamente por el desempeño de un producto o servicio, sino por todo lo que representa para un consumidor (Signorelli, 2012).

La imagen de marca pone a prueba el posicionamiento y la identidad de la marca después de haber sido creadas (Jenni Romaniuk, 2012).

La imagen de un país refleja el prestigio de su población, de sus empresas y de sus atributos naturales. El término marca país o Country Brand nace de la necesidad de

los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales. La estrategia de posicionamiento de un país en particular se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales (OBS, 2015).

1.1.5. Posicionamiento de la marca país

En el mercado, los productos y las empresas buscan atraer la atención de los compradores a través del posicionamiento. Y para lograrlo, emplean una amplia gama de estrategias de comunicación para acercarse al comprador y lograr la venta. Sin embargo, como defensa al volumen actual de comunicaciones, la mente humana selecciona y rechaza gran parte de la información que se le ofrece (Stanford A. Westjohn, 2012). En general, únicamente acepta aquello que encaja con sus conocimientos y experiencia previos. Una empresa no intenta cambiar la opinión o confundir a su mercado real y potencial. Busca darle a su marca el lugar que merece en el mercado (Velilla, 2010).

La imagen de marca pone a prueba el posicionamiento y la identidad de la marca después de haber sido creadas (Jenni Romaniuk, 2012).

1.2. El país como una marca

Un elemento relevante en el desarrollo de la competitividad de un país es la construcción y consolidación de su imagen en mercados nacionales e internacionales. La construcción de una imagen país requiere del diseño de herramientas de comunicación efectivas que permitan fortalecer las relaciones internacionales en sectores como el turismo, la inversión, las exportaciones, y auspiciar encuentros oficiales entre Estados, la proyección nacional, la estandarización de los símbolos patrios y la promoción de conciencia ciudadana (Echeverri L. M., 2013).

1.2.1. La Marca País desde la perspectiva del marketing turístico.

El marketing turístico es una actividad que reduce la pobreza, genera empleos y proporciona calidad de vida para que un país se desarrolle turísticamente, su

geografía, su población e infraestructura deben contar con elementos que alcancen niveles de cierta calidad y singularidad como para despertar el interés de viajar o hacer negocios en personas no residentes.

El marketing turístico es un proceso sistemático de actividades de negocio que tiene como propósito atraer y fidelizar a turistas hacia un destino específico. Su propósito está orientado a la promoción de un lugar turístico, centrando su intención en una actividad económica.

La marca país y el marketing turístico coinciden en el impulso que quieren otorgarle al sector turístico, sin embargo, la marca país involucra la inversión extranjera directa y las exportaciones en la construcción de una reputación de un país en mercados internacionales (Echeverri L. M., FUNIBER, 2014).

Criterio	Marca país	Marketing Turístico
Objetivo principal	Lograr buena reputación de un país	Promoción del destino, satisfacción de las necesidades de los turistas y comunidad local
Fundamentación	Se basa en los objetivos políticos y económicos logrados en un país	Se basa en las experiencias de los turistas
Consecuencias	<ul style="list-style-type: none"> - Genera inversión extranjera - Credibilidad del desarrollo de un país - Confianza en un país - Posicionamiento de un país 	<ul style="list-style-type: none"> - Genera impactos económicos - Facilita objetivos de desarrollo regional - Satisface tanto a turistas como a residentes locales

Tabla 1: Comparativo de conceptos de marca país y marketing turístico. Fuente: (Echeverri L. M., FUNIBER, 2014)

1.2.2. Marca país en países latinoamericanos

En América Latina la estrategia de marca país ha surgido como iniciativa gubernamental, pero ha sido puesto en manos de las agencias de publicidad y se asocia normalmente a campañas para incentivar el turismo, más que a una filosofía de branding integradora, que involucre a otras áreas como las relativas al fomento de las exportaciones y la inversión extranjera.

Los gobiernos latinoamericanos tienen mucha tarea por delante para posicionarse en los mercados internacionales y construir una identidad y una marca competitiva para sus propios países. Conscientes de sus déficits para presentarse como una marca país que integre factores ligados a la productividad, reconocimiento de marcas nacionales, seguridad o calidad de vida, hasta la fecha prácticamente todos los gobiernos latinoamericanos están basando su estrategia de construcción de una marca-país en la promoción de su patrimonio cultural e histórico, sus tradiciones, sus recursos naturales, su gastronomía y sus valores como sociedad (CEUPE Magazine, s.f.).

1.2.2.1. Caso de Perú

El crecimiento económico de Perú en los últimos años, expresado a través del Producto Bruto Interno (PBI), es una muestra de lo que está ocurriendo a nivel macroeconómico en el Perú: hay una orientación mayor hacia el mercado externo. Con el proceso de globalización existe cada día una mayor relación e interdependencia entre los países que son actores de este proceso y participan en diferentes condiciones; unos tienen mayor ventaja que otros. Ahora, es la aceptación de una competitividad dinámica un factor crucial para obtener ventajas en el comercio internacional.

En el comercio internacional existen muchos países vendedores y pocos compradores para todo el volumen que los países están dispuestos a ofrecer. Lo enunciado adquiere valor con lo que expone Czinkota y Ronkainen (2006, p. 15): "Desde una perspectiva global, Estados Unidos ha ganado reconocimiento como

mercado para el mundo, pero ha perdido parte de su importancia como proveedor mundial". Ahora hay más países proveedores; han ingresado nuevos participantes de gran tamaño (China, India, Brasil) que buscan un lugar en el comercio internacional y que como dicen los autores citados actúan agresivamente y le dan así una mayor dinámica al comercio mundial.

De ahí que sea importante que cada país posea una ventaja sobre los otros países vendedores, una ventaja sostenible que permita asegurar la venta de su producción en el mercado internacional, sean bienes o servicios. La generación de esa ventaja hace sostenible la participación en el mercado internacional en mejores condiciones, lo cual se ve reflejado en los resultados de la Balanza Comercial. Cuando se compite internacionalmente el éxito exige que las empresas transformen sus posiciones nacionales en posiciones internacionales.

La preocupación de los países es cómo mantener una oferta sostenible de productos que haga posible la lealtad de sus compradores internacionales en el largo plazo. Algunos países tienen esta relación de confianza de sus compradores a nivel internacional, que no solo asegura la venta de productos, sino que también influye en las posibilidades de inversión extranjera directa (IED) y de visitantes y residentes, personas y organizaciones. Son países que se comprometen con una serie de medidas internas que les favorezcan a ellos mismos, y allí participan activamente el Estado, los inversionistas, los proveedores y los consumidores finales.

Hay trabajos como los de Porter (1990), en los cuales se indica que los países tienen éxito en el mercado si sus circunstancias nacionales proporcionan un ambiente que apoye el mejoramiento y la innovación. Kotler, Jatuspritak y Maesincee (2007) presentan un enfoque sobre el crecimiento económico, basándose en los conceptos del marketing; aquí se encuentra la asociación del marketing país. El crecimiento del mercado global obliga a que los países miren más allá del buen estado de la economía doméstica. Los gobernantes deben enfocar sus esfuerzos a diseñar

políticas capaces de generar, tanto crecimiento económico, como el desarrollo nacional. Un factor que puede apoyar esta sostenibilidad es el establecimiento de una marca país, que se debe reconocer como parte de una estrategia marketing país (Barrientos, 2014).

1.2.2.2. Caso Marca País Colombia

Caso Concreto: La marca país Colombia es Pasión.

Colombia fue reconocida en los Country Brand Awards como la “mejor marca país” de Latinoamérica, por su capacidad para atraer inversiones extranjeras y fomentar exportaciones. Fue la única de la región en ser destacada y la tercera del continente, detrás de Canadá y EE. UU.

En efecto, sostienen que el jurado internacional reconoció sus éxitos a la hora de promover su Marca País, a través de la promoción de su economía. Por eso, logró ubicarse como la única de la región y como la tercera en América, sólo detrás de Canadá y Estados Unidos en el ranking general.

De acuerdo con el organismo, los Country Brand Awards evalúan de forma independiente tres componentes fundamentales en la construcción de una Marca País: la capacidad de generar marca económica a través de la atracción de inversiones extranjeras, del impulso del talento y del fomento de las exportaciones; la capacidad de construcción de marca turística; y un nuevo eje vinculado a la gestión de la crisis por el COVID-19 (HOSTELTUR, 2020).

¿Cuál es su definición de una “marca país”?

David Lightle, nuestro consultor de marca afirma que “Las marcas de los países son un campo naciente en la intersección del mercadeo, la diplomacia pública, las relaciones internacionales y la estrategia política.”

Para nosotros en Colombia es pasión, una marca país, además de coincidir con la postura de nuestro consultor, es una estrategia de competitividad, una política de estado que debe proyectar la imagen y reputación de un país con miras a superar la brecha entre la percepción y la realidad, mientras se constituye como una generadora de información y confianza. Un activo muy valioso para países como Colombia y la República Dominicana y que bien se debe capitalizar a favor del turismo, la inversión extranjera y las exportaciones.

Algunos consultores y asesores de marca país comparten la opinión de que algunos gobiernos impulsan este tipo de iniciativas SOLO para mejorar la imagen de su país con el fin de atraer mayor turismo. ¿Es esto verdad?

Las marcas de los territorios al igual que las similares comerciales se deben inclinar hacia las ventajas competitivas que ofrezcan el bien o servicio. En el caso de los territorios, si el territorio es competitivo y fuerte en el turismo, pues no habría motivo para pensar que su Estrategia Marca País no puede orientarse en esa dirección.

Lo importante muchas veces es poder llegar al fondo del asunto. En Colombia descubrimos que, aun siendo atractivos en turismo, oportunidades de inversión y exportaciones; nuestro problema era de mala reputación, derivada de un pasado tortuoso asociado al conflicto y al narcotráfico. Por este motivo y ante una realidad cambiante de la que nos sentimos orgullosos los colombianos nos dimos a la tarea a través de una marca de tipo “sombrija” llegar al fondo del asunto: Una brecha enorme entre la realidad y la percepción. Ya con el tiempo se han empezado a establecer campañas puntuales para el turismo, la inversión extranjera, las exportaciones, entre otras, todas bajo la sombrilla de Colombia es pasión.

¿Qué piensa usted se debe hacer para que la estrategia marca país no sea vista como una simple campaña de comunicación, si no como una estrategia para realizar cambios que con el tiempo impactan de manera positiva al país? Tenemos que empezar a creer en la importancia de los imaginarios, en el

poder de la información, y como si logramos trabajar en ellas vendrán las decisiones, la gente va a querer invertir, hacer turismo y comprar los productos.

Es en este momento, cuando se logra cambiar un imaginario y atar con una decisión que contribuye positivamente al territorio. En la medida en que esto se logra entramos en lo que en Colombia es pasión conocemos como el círculo de la buena imagen. Detrás de una mejor imagen, vienen las oportunidades, viene la transformación y esto a la vez contribuye a reforzar esa imagen. Es este el círculo que tenemos que activar, donde los inversionistas, compradores y turistas empiezan como actores también a contribuir en el mejoramiento de esa percepción que inicialmente les atrajo.

Muchos países parecen estar comunicando mensajes similares: una población amistosa, naturaleza y paisajes magníficos y una cultura rica y tradición. ¿No se trata esto de diferenciación o pueden mensajes similares coexistir?

La idea es lograr generar un mensaje de diferenciación, pero no nos podemos apartar que estamos en territorios muy similares y esto puede suceder. Lo que no podemos dejar de lado, es que el primero en decirlo logra una posición de dominio en el mercado, ya los segundos y terceros en decirlo, solo serán eso: segundos y terceros.

¿Qué es "Colombia es Pasión" y quiénes construyen la marca Colombia?

La marca Colombia es Pasión es una estrategia de competitividad que trabaja en el fortalecimiento de la imagen de Colombia en el exterior, buscando generar confianza entre los inversionistas y el público extranjero, alcanzando más y mejores oportunidades en el campo comercial, cultural, de inversión y turismo. Colombia es Pasión viene trabajando desde el año 2005, mostrándole al mundo nuestra realidad y exaltando todo aquello que nos convierte en una nación privilegiada: tenemos una de las democracias más sólidas y consolidadas de la región, nuestra economía registra niveles de crecimiento por encima del promedio regional; contamos con una

privilegiada posición geográfica que nos convierte en uno de los más importantes destinos turísticos, y cada día es más reconocida nuestra identidad y riqueza cultural. Colombia es Pasión trabaja de la mano de los medios de comunicación nacionales e internacionales para la promoción de Colombia en el exterior a través de la divulgación de información y noticias positivas sobre nuestro país.

Sí bien su enfoque prioritario es eminentemente internacional, a nivel local la marca trabaja en el desarrollo de campañas y estrategias de comunicación que generan sentido de pertenencia y un vínculo emocional de todo colombiano hacia el país y su marca. Los colombianos debemos sentirnos orgullosos de haber nacido en este país y mostrar pasión por Colombia, hablando bien del país y su gente y convirtiéndonos en anfitriones inmejorables de nuestros visitantes.

Este esfuerzo del sector público ha contado, desde su inicio, con el apoyo y financiación de importantes empresas del sector privado, las cuales han encontrado en la marca una inigualable oportunidad comercial y de mercadeo para sus productos y servicios.

Mejorar la imagen de Colombia en el exterior es un esfuerzo permanente y continuo, que corresponde liderar al Gobierno Nacional, a los empresarios nacionales, inversionistas extranjeros, medios de comunicación local e internacional, y a todos los colombianos, esfuerzo que viene liderando y coordinando el equipo de Colombia es Pasión. Es finalmente un problema que nos toca a todos, y así hemos contemplado la solución.

¿Hasta qué punto la marca país puede cambiar la percepción negativa que se tiene sobre un país? ¿Cuáles han sido los efectos más impactantes en la experiencia colombiana?

Indudablemente los efectos de una mejor imagen y reputación han hecho para el caso colombiano una gran experiencia. Hoy contamos con una marca que es de los colombianos y reconocida casi por un 80% de compatriotas. Gracias a esta mejora

en percepción, a los esfuerzos del gobierno nacional, y en general a los deseos de cambio que teníamos los colombianos, hoy se han logrado niveles de exportación con incrementos del 150% desde el 2002, mejoras en inversión extranjera en un 450% y 120% más de personas visitando nuestro país. Esto nos indica que estamos en el camino correcto pero el reto sigue siendo enorme, y lo vamos a afrontar con pasión.

¿Cuál ha sido el mayor obstáculo o reto que Colombia ha enfrentado implementando la estrategia "marca país"?

Quizás el mayor reto ha sido el tránsito de una política de gobierno a una política de estado. El haber logrado hacer de la marca un bien público, un activo de todos los actores de la sociedad no es el mayor obstáculo, este es nuestro mayor logro.

En su opinión, ¿qué puede aprender la República Dominicana del caso colombiano? Todos los países son diferentes, pero creemos que el caso colombiano puede ser una experiencia muy sujeta para revisar. Colombia estaba sin lugar a duda en el fondo de niveles de percepción en el mundo y hoy estamos logrando cambiar esta situación. Hoy con recursos reducidos, con esfuerzos intersectoriales y con toda la pasión que nos caracteriza, estamos logrando que el mundo vea a Colombia con otros ojos. Este es un caso del que nuestros vecinos y países amigos del Caribe como la República Dominicana, pueden aprender, estando siempre seguros como ha quedado claro en la reciente visita del ministro de Industria, Comercio y Turismo, Luis Guillermo Plata, que en Colombia estamos abiertos a compartir todas nuestras experiencias en la creación de una marca país exitosa (Lacouture, 2019).

De acuerdo con lo expresado en la entrevista, se considera que un país puede destacarse ante los demás al realizar acciones verídicas, que creen una percepción acorde a la realidad de forma que, permita crear confianza y credibilidad. La Marca País de Colombia pretende mejorar su imagen que va más allá de las percepciones negativas que han obtenido en el mercado internacional a través de los tiempos.

Las expectativas actuales de los turistas ante Colombia es encontrarse con un país que se asemeja a un paraíso, donde puedan disfrutar con la seguridad de recibir la mejor experiencia del mundo, y en el caso de los inversionistas es invertir en un país que le devolverá en creces lo invertido. Por lo tanto, las percepciones que la mayoría de los países de Latinoamérica han obtenido, a pesar de ser negativas, no han sido ni serán un impedimento para que se destaque en el mercado internacional.

La mayoría de los países de Latinoamérica, que han luchado constantemente por mejorar su imagen, además de ser un simple lugar de vacacionar o invertir, también ha sido la opción de residir para muchos visitantes de otros países o continentes, gracias a su decisión de superarse, poniendo en práctica lo que prometen ser.

1.2.2.3. Caso de República de Costa Rica

La marca “Esencial Costa Rica” fue presentada localmente en diciembre del 2013 e introducida en Estados Unidos y Europa en 2014. Desde su lanzamiento, la estrategia de la marca-país Costa Rica ha tenido como objetivo prioritario presentarse como un destino de explotación sustentable de sus recursos naturales a través del turismo, que es una de sus principales fuentes de ingresos, tal y como vimos en apartados anteriores.

Lo cierto es que el país viene realizando durante más de 10 años un trabajo minucioso para promocionar las ventajas para la inversión extranjera, no solo en el sector turístico. De hecho, el reporte de Finance Brand alabó el esfuerzo de Costa Rica por mejorar su estrategia de marca para atraer inversión y exportar negocios, además del turismo, al tiempo que insistía que los mercados emergentes requieren algo más que visitantes.

Las Promotora de Comercio Exterior (Procomer), el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) y la Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo (Cinde) se reparten ahora la responsabilidad y las acciones contempladas en su plan

estratégico de acción para dar a conocer la marca-país Costa Rica entre inversionistas, compradores y turistas, al tiempo que se refuerzan los valores de paz, democracia y prosperidad en los que se viene trabajando desde hace años. Aterrizando en los reclamos turísticos que esta marca país subraya, los conceptos naturaleza, sostenibilidad, patrimonio, cultura, aventura, relax y gastronomía han contribuido a proyectar esta imagen del país, convirtiéndolo en uno de los destinos ecoturísticos favoritos de América Latina.

La campaña “No artificial ingredients” o “Sin ingredientes artificiales” presenta a Costa Rica como un país de naturaleza pura y exótica, con una infraestructura para la recepción de turistas variada y de calidad, enfocada en el turismo de salud y bienestar (CEUPE Magazine, s.f.).



figura 1. Fuente: (CEUPE Magazine, s.f.)

1.2.2.4. Estrategia Marca País Argentina

Bajo el nombre de “Marca País Argentina”, el Ministerio de Turismo de la Nación (MINTUR) desarrolla un programa de acciones estratégicas para difundir la calidad de la oferta turística del país y los valores propios de la Argentina. A través de esta iniciativa el gobierno coordina sus factores diferenciales para posicionarse con éxito en los mercados del mundo, fomentando las exportaciones, el crecimiento del turismo y las inversiones.

“Marca País Argentina” es considerada no solo una campaña de promoción turística, sino una política de estado. Por ese motivo intervienen en ella los organismos

encargados de Industria, Exportaciones, Cultura, Inversiones, Turismo, Comunicación, Ciencia y Tecnología del país. Además, este programa contempla el acompañamiento a las empresas nacionales en actividades que contribuyan a promover la Argentina, habiendo conseguido ya la incorporación de más de 140 compañías.

El programa presta su logotipo para las distintas campañas de promoción turística. Resultado de un concurso creativo nacional, éste representa a Argentina mediante tres cintas entrelazadas y formas ondeadas que pretenden transmitir dinamismo, cambio y transformación. Sus colores azul, amarillo y celeste hacen referencia a los colores patrios.

Con su marca-país, Argentina busca reinsertar al país en el sistema internacional y aumentar y diversificar sus exportaciones, inversiones, turismo, cultura y deportes (CEUPE Magazine, s.f.).



figura 2. Fuente: (CEUPE Magazine, s.f.)

1.3. Marca País, República Dominicana

1.3.1. Descripción datos demográficos y económicos de República Dominicana

La República Dominicana, situada en América Central, tiene una superficie de 48.670 Km² con lo que se encuentra entre los países más pequeños.



República Dominicana, con una población de 10.358.000 personas, se encuentra en la posición 89 de la tabla de población, compuesta por 196 países y tiene una densidad de población de 213 habitantes por Km².

Su capital es Santo Domingo y su moneda Pesos dominicanos (Datos macro, s.f.).

1.3.2. Percepciones sobre República Dominicana

República Dominicana es la economía número 68 por volumen de PIB. Su deuda pública en 2019 fue de 42.574 millones de euros, con una deuda del 53,54% del PIB. Su deuda per cápita es de 4.110€ euros por habitante.

La última tasa de variación anual del IPC publicada en República Dominicana es de septiembre de 2020 y fue del 5%.

Hay algunas variables que pueden ayudarle a conocer algo más si va a viajar a República Dominicana o simplemente quiere saber más sobre el nivel de vida de sus habitantes.

El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de República Dominicana, en 2019, fue de 7.686€ euros, con el que se sitúa en el puesto 72 del ranking y sus habitantes tienen un bajo nivel de vida con relación al resto de los 196 países del ranking de PIB per cápita.

En cuanto al Índice de Desarrollo Humano o IDH, que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y que en definitiva nos muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que los dominicanos se encuentran en el puesto 89.

Si la razón para visitar República Dominicana son negocios, es útil saber que República Dominicana se encuentra en el 102º puesto de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.

En cuanto al Índice de Percepción de la Corrupción del sector público en República Dominicana ha sido de 28 puntos, así pues, la percepción de corrupción de los dominicanos en su país es muy alta (Datos macro, s.f.).

1.3.3. Estado actual de las exportaciones en República Dominicana 2021

Según el Banco Central de la Republica Dominicana (2021) las exportaciones totales de bienes a marzo 2021 alcanzaron unos US\$2,896.6 millones, lo que representó un crecimiento de 7.5 % con respecto a enero-marzo de 2020, es decir US\$203.1 millones adicionales. Particularmente, se destaca el aumento de 12.1 % en las exportaciones de zonas francas, donde las manufacturas del tabaco, joyería y los productos eléctricos fueron los que mostraron mejores desempeños. De igual forma, se observa un repunte de 2.1 % en las exportaciones nacionales, lideradas por el sector minero con un aumento de 16.2 %, destacándose en este sector el oro y el ferroníquel.

Asimismo, las remesas mantienen su dinamismo, alcanzando la notable cifra de US\$994.9 millones en el mes de marzo para un crecimiento interanual de 91.3 %. Con este resultado, los ingresos de divisas acumulados por este concepto en el primer trimestre del año se ubican en US\$2,548.7 millones, para una variación de 49.6 % con respecto a enero-marzo de 2020.

Los ingresos de divisas por concepto de exportaciones nacionales y de zonas francas, turismo y otros servicios, remesas familiares e inversión extranjera directa alcanzaron en su conjunto la suma de US\$7,511.3 millones en el período enero-marzo de este año, lo que significa un aumento de US\$220 millones respecto a los US\$7,291.7 millones recibidos durante el mismo período de 2020 (Banco Central de la Republica Dominicana, 2021).

Ingresos de divisas
Enero – marzo 2020-2021
En millones de US\$

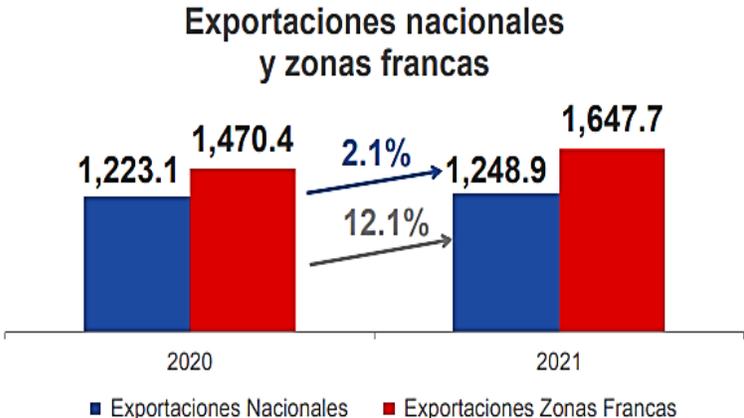


Gráfico 1. Fuente: (Banco Central de la Republica Dominicana, 2021)

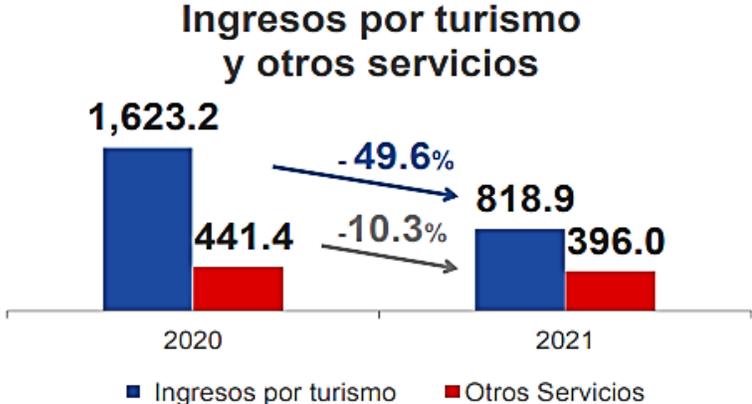


Gráfico 2. Fuente: (Banco Central de la Republica Dominicana, 2021)

Inversión extranjera directa

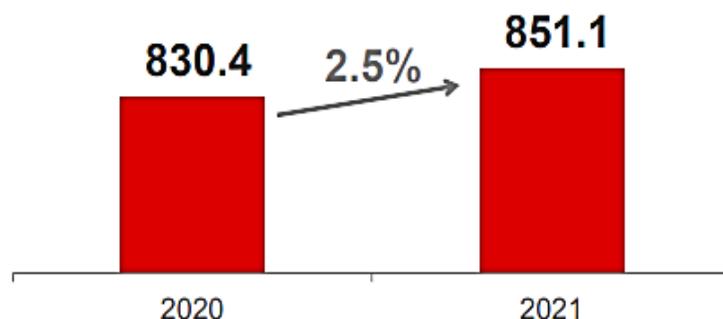


Gráfico 3. Fuente: (Banco Central de la República Dominicana, 2021)

1.3.4. El turismo actualmente en la República Dominicana 2021

Después del inicio de la pandemia Covid-19, República Dominicana logró un récord de 468,367 turistas no residentes en junio por primera vez, restaurando el 80% del número de no residentes que visitan el país al mismo tiempo durante 2019.

Desde enero a junio de 2021 se registraron 1.903.474 turistas, siendo Estados Unidos la principal fuente de turistas del país, con el 76% del total de llegadas, con una variación mensual del 25,2%, seguido del orden de llegada a Estados Unidos., España, Colombia, Alemania, Venezuela y Cuba.

Asimismo, comenzando el mes de julio se registraron en el país 68.856 turistas no residentes en términos de turismo, lo que representa un 54,8%, superior al registrado en agosto y septiembre del año pasado.

Estas cifras fueron dadas a conocer por el Ministro de Turismo David Collado en una rueda de prensa. Estas mismas son una muestra de que el país está creciendo positivamente siendo una referente mundial del turismo.

1.4. Comercio internacional

Hace referencia al movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. Se realiza utilizando divisas y está sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los

gobiernos de sus países de origen. Al realizar operaciones comerciales internacionales, los países involucrados se benefician mutuamente al posicionar mejor sus productos, e ingresar a mercados extranjeros (CHAGERBEN, 2018).

El comercio internacional es más que solo el intercambio de bienes y/o servicios que se realiza de manera transfronteriza entre dos actores (empresas, Estados, productores, persona, etc.) que se encuentran en países diferentes; ya que además abarca el flujo de relaciones comerciales internacionales y al conjunto de movimientos comerciales y financieros, y en general a todas aquellas operaciones cualquiera que sea su naturaleza que se realicen entre naciones (CHAGERBEN, 2018).

1.4.1. Relaciones internacionales

Las relaciones internacionales son consideradas como un fenómeno, compuesto por un vínculo político, económico y social entre dos o más comunidades políticas, soberanas, autónomas e independientes; el objeto de estudio de las relaciones internacionales es la sociedad internacional; la cual está formada por una gran cantidad de elementos como: el estado, organismos internacionales, empresas internacionales, agencias financieras, organismos no gubernamentales internacionales, etc. (GODINA & CRUZ, 2016).

Las relaciones internacionales según Calduch (2012), pueden clasificarse por:

- El número de actores que intervienen: bilaterales, multilaterales y globales
- El grado de vinculación que establece entre los actores: directa e indirecta.
- La naturaleza de las interacciones: política, económica, jurídica, cultural, etc.; y mixta.

1.4.2. Operaciones comerciales

Son transacciones o intercambio de bienes y/o servicios, que reflejan las condiciones de mercado en el país de origen y que se hayan realizado habitualmente entre compradores y vendedores independientes (CHAGERBEN,

2018); entre estas se pueden diferenciar 4 tipos de operaciones comerciales internacionales: Adquisiciones intracomunitarias, Importaciones, Entregas intracomunitarias y exportaciones.

1.4.3. Posicionamiento internacional

Es el lugar que ocupa la imagen de nuestra marca, producto, servicio, empresa o país en la mente del consumidor, en el entorno internacional, este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia (CHAGERBEN, 2018).

Marco conceptual

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada (Koontz, 1991).

La marca país es la autopresentación estratégica de un país que tiene como objetivo cimentar su reputación a través de la promoción de intereses económicos, políticos y sociales tanto dentro del propio país como en el extranjero (Szondi, 2008).

La Identidad nacional se puede definir como el sentimiento subjetivo del individuo a pertenecer a una nación concreta, a una comunidad en la que existen diversos elementos que la cohesionan y la hacen única, como por ejemplo la lengua, la religión, la cultura, la etnia, etc.; siendo estos elementos objetivos sobre los cuales se asienta el sentimiento de pertenencia a una comunidad, una comunidad nacional (Talavera, 1999).

El posicionamiento termina siendo una posición en la mente de los consumidores de un mercado objetivo, con respecto a la competencia (Metzger & Donaire, 2007).

Marco espacial

La investigación sobre la Estrategia Marca País Republica Dominicana será realizada en Santo Domingo, República Dominicana.

Marco temporal

La realización de la investigación sobre la Estrategia Marca País Republica Dominicana comprende el periodo de mayo-agosto 2021.

Aspectos metodológicos

Tipos de investigación

Los tipos de estudios a utilizar serán descriptivo y explicativo, ya que estos servirán para establecer las características más relevantes de la Estrategia Marca País República Dominicana. A su vez, servirá de apoyo para investigar sobre los antecedentes y el proceso de creación de la Marca País Republica Dominicana 2021.

De igual manera será de tipo documental, puesto que se recopilará información de documentos en línea, informes, libros y demás con el fin de plasmar un análisis adecuado sobre el tema desarrollado.

Métodos de investigación

El método de investigación será analítico, ya que el mismo nos permitirá realizar una descomposición de todos los elementos de la Estrategia Marca País República Dominicana, para tratar sus antecedentes y por consiguiente los efectos que trae consigo la misma para poder comprender su esencia.

Técnicas de investigación

La técnica de investigación será mediante la observación de registros del tema en diferentes fuentes de información.

Procedimientos

Las fuentes primarias serán obtenidas mediante trabajos ya realizados (monográficos o tesis), de libros y publicaciones de conocedores del tema, los cuales nos sirvan para ampliar el conocimiento y de referencia.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. United State: John Wiley & Sons.
- Adams, T. (2005). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. United State : Journal of Advertising Research.
- Banco Central de la Republica Dominicana. (28 de abril de 2021). Obtenido de <https://www.bancentral.gov.do/a/d/5074-economia-dominicana-registra-una-expansion-de-106-en-marzo-de-2021>
- Banco Central de la Republica Dominicana. (abril de 2021). Obtenido de <https://www.bancentral.gov.do/a/d/5074-economia-dominicana-registra-una-expansion-de-106-en-marzo-de-2021>
- Barrientos, P. (17 de marzo de 2014). El desarrollo de la marca país:base para posicionarse a través de las. Lima, Perú. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/fype/v6n1/v6n1a06.pdf>
- Calduch, R. (2012). *Relaciones internacionales*. Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-55159/lib1cap4.pdf>
- Castillo, L., & Molina, F. (26 de Octubre de 2020). Listin Diario. *Serán los jóvenes quienes diseñarán el nuevo logo de la Marca-país*. Obtenido de Listin Diario: <https://listindiario.com/la-republica/2020/10/26/641135/seran-los-jovenes-quienes-disenaran-el-nuevo-logo-de-la-marca-pais>
- Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana. (2012). *Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana*. Obtenido de <https://saip.gob.do/uploads/38cae18d1ff4c53a2f6c9a82e438297b/Decreto-22-12-Marca-Pais.pdf>
- Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana. (2019). Obtenido de <https://prodominicana.gob.do/Inicio>
- CEUPE Magazine. (s.f.). Obtenido de CEUPE Magazine: <https://www.ceupe.com/blog/marcas-pais-latinoamerica-mayor-proyeccion-turistica.html>
- CHAGERBEN, W. R. (2018). *UNIVERSIDAD DE GUA YAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS*. Obtenido de [file:///C:/Users/DM/Downloads/TESIS_MARCA_PA_S_CANO_MEJILLONES_2019%20\(1\).PDF](file:///C:/Users/DM/Downloads/TESIS_MARCA_PA_S_CANO_MEJILLONES_2019%20(1).PDF)
- Colombia. (s.f.). Obtenido de Colombia: <https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/que-es-la-marca-pais-colombia/>
- Consejo Nacional de Competitividad. (2009). *Consejo Nacional de Competitividad*. Obtenido de <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2009/09/a-competirmarca-pais.pdf>
- Consejo Nacional de Competitividad. (2013). Obtenido de <http://www.cnc.gob.do/cnc/?p=9757>
- Datos macro. (s.f.). Obtenido de Expansión: <https://datosmacro.expansion.com/paises/republica-dominicana>

Datos macro. (s.f.). Obtenido de Expansión:
<https://datosmacro.expansion.com/paises/republica-dominicana>

Dominguez, Y. (12 de Febrero de 2021). Ruso señalado como la persona a quien se plagió logo de “Marca País” crea logotipo para RD. *Listin Diario*. Obtenido de Listin Diario:
<https://listindiario.com/la-republica/2021/02/12/656592/ruso-senalado-como-la-persona-a-quien-se-plagio-logo-de-marca-pais-crea-logotipo-para-rd>

Echeverri, L. M. (15 de septiembre de 2013). *PaisMarcaOBS*. Obtenido de
<https://paismarca.com/2013/09/15/republica-dominicana-el-sentir-de-una-marca-pais-en-su-fase-introductoria/>

Echeverri, L. M. (2014). *FUNIBER*. Obtenido de
[file:///C:/Users/DM/Downloads/tesis_d206e2%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/DM/Downloads/tesis_d206e2%20(1).pdf)

Echeverri, L. M. (17 de Agosto de 2016). *The Place Brand Observer*. Obtenido de The Place Brand Observer: <https://placebrandobserver.com/de-marca-pais-a-estrategia-de-valor-pais/>

Echeverri, L. (s.f.). *PaisMarcaOBS*. Obtenido de Pais Marca: <https://paismarca.com/que-es-marca-pais-2/>

EFE. (21 de octubre de 2020). *El Dia* . Obtenido de <https://eldia.com.do/polemica-con-logo-de-marca-pais-de-republica-dominicana-por-supuesto-plagio/>

El Nacional. (2021). Obtenido de El Nacional: <https://elnacional.com.do/polemica-con-logo-de-marca-pais-de-republica-dominicana-por-supuesto-plagio/>

Garcia, F. J. (2017). *Diario Libre*. Obtenido de <https://www.diariolibre.com/firmanacuerto-para-impulsar-a-republica-dominicana-como-marca-pais-IL7782794>

GODINA, J. M., & CRUZ, S. G. (2016). *El estado de las relaciones internacionales* . Obtenido de Universidad Autónoma de Nuevo León:
<http://eprints.uanl.mx/8176/1/Documento12.pdf>

Gomez, J. M. (2018). *La cultura del marketing*. Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/co-branding-como-estrategia-marketing/>

HOSTELTUR. (29 de Diciembre de 2020). Obtenido de *HOSTELTUR*:
https://www.hosteltur.com/lat/141382_eligen-a-colombia-como-la-mejor-marca-pais-latinoamericana-de-2020.html

Jean Claude Kapferer, J. N. (1991). *La Marca: Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. Madrid: Mc Graw Hill; Madrid.

Jenni Romaniuk, S. B. (2012). *Brand Image and Brand Usage*. United States: Journal of Advertising Research .

Koontz, H. (1991). *Estrategia, planificación y control*.

Kotler, P. (2006). *The Brand Image of Nations: Israel* . United States : R. Cravatts, Interviewer.

Lacouture, M. (Agosto de 2019). *A competir* . Obtenido de Competitividad:
<http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2009/09/a-competir-marca-pais.pdf>

Lozano, C. (30 de Mayo de 2016). Medium. *Marca país: oportunidades y riesgos*.

Marca País RD. (s.f.). Obtenido de <https://www.marcapais.do>

Marca País República Dominicana. (s.f.). Obtenido de Marca país:
<https://www.marcapais.do/>

Martinez, J., & Arce, D. (2018). *MBA*. Obtenido de MBA: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/ajustes-la-marca-pais-menos-turismo-y-mas-innovacion-y-marca-de-futuro>

Metzger, M., & Donaire, V. (2007). *Gerencia estrategica de mercadeo*.

Ministro de Turismo Republica Dominicana. (2009). Obtenido de <http://sectur.gob.do/tabid/291/itemid/286/Repblica-Dominicana-Lo-Tiene-Todo.aspx>

Ministro de Turismo Republica Dominicana. (2012). Obtenido de https://www.mitur.gob.do/?__cf_chl_jschl_tk__=0529ad62f872ad3b6ea307f1c6d5d1e24faa52de-1625446006-0-AXM68jZEP89M87FCjul3hEhV4QdF2YSASz2Kaj_1BGajAEFhPqJA9xkL4X2wcpH17uei3mvsvbRgSExjp0UIrk2IUm6d5eJb32dpSvyPyVRzTgpVYIOlsBL4oinGZGmvTXX5KxSzyVhBGWPCs93aN2cKZDL3

Noseworthy, T. J. (2011). *Looks Interesting, but What Does It Do? Evaluation of Incongruent Product Form Depends on Positioning*. United State : Journal of Marketing Research .

OBS, P. M. (14 de Septiembre de 2015). *LA MARCA PAÍS: EL REFLEJO DE LA IDENTIDAD CULTURAL Y EMPRESARIAL DE UNA NACIÓN*. Obtenido de PAIS MARCA OBS: <https://paismarca.com/2015/09/14/la-marca-pais-el-reflejo-de-la-identidad-cultural-y-empresarial-de-una-nacion/>

República Dominicana presenta su Marca País. (20 de Octubre de 2020). *El Dinero*. Obtenido de <https://eldinero.com.do/124921/republica-dominicana-presenta-su-marca-pais/>

Rowland, & Maria, E. L. (2012; 2013). Obtenido de <https://paismarca.com/2013/09/15/republica-dominicana-el-sentir-de-una-marca-pais-en-su-fase-introductoria/>

Sánchez, P. (13 de Mayo de 2021). *Diario Libre*. Obtenido de Diario libre: <https://www.diariolibre.com/actualidad/isabella-fernandez-gana-concurso-marca-pais-con-el-logo-brazos-abiertos-GE26225829>

Sardá, A., & Villalona, T. (2019). *Analisis de la estrategia marca Pais para desarrollar la imagen de un pais a nivel internacional caso: Republica Dominicana*. Santo Domingo: Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña.

Signorelli, J. (2012). *StoryBranding: Creating Stand-Out Brands Through The Power of Story*. United State : Greenleaf Book Group Press.

Stanford A. Westjohn, N. S. (2012). *Responsiveness to Global and Local Consumer Culture Positioning: A Personality and Collective Identity Perspective*. United States : Journal Of International Marketing.

Szondi, G. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Talavera, P. (1999). *UV*. Obtenido de UV: <http://www.uv.es/CEFD/2/Talavera.html>

Telemín, S. (2020). Estas son las marca país mejores clasificadas del mundo, según firma. *Listin Diario*.

Vazquez, T. (Agosto de 2009). *A competir*. Obtenido de Competitividad: <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2009/09/a-competir-marca-pais.pdf>

Velilla, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona : Editorial UOC.

World Economic Forum. (2013). Obtenido de http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf