



**DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIONES
ESCUELA DE PUBLICIDAD**

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE:
Licenciatura en Publicidad

TEMA

Propuesta de diseño Marca País
como estrategia para el desarrollo sustentable
del sector turístico, República Dominicana 2017

SUSTENTANTES

Katherine Vittini	2014-0825
Yamil Rojas	2014-0103

ASESOR

MBA, Aneudys F. González

Distrito Nacional, República Dominicana
Noviembre, 2017

Propuesta de diseño Marca País
como estrategia para el desarrollo sustentable
del sector turístico, República Dominicana 2017



**DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIONES
ESCUELA DE PUBLICIDAD**

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE:
Licenciatura en Publicidad

TEMA

Propuesta de diseño Marca País
como estrategia para el desarrollo sustentable
del sector turístico, República Dominicana 2017

SUSTENTANTES

Katherine Vittini 2014-0825
Yamil Rojas 2014-0103

ASESOR

MBA, Aneudys F. González

Los conceptos emitidos en el presente
trabajo de investigación son de exclusiva
responsabilidad de quien(es) lo sustentan.

Distrito Nacional, República Dominicana
Noviembre, 2017

Propuesta de diseño Marca País
como estrategia para el desarrollo sustentable
del sector turístico, República Dominicana 2017

Dedicatorias

Dedicamos este trabajo a nuestros padres, por mostrar su apoyo en todos estos años preocupándose por la educación de nosotras y extendiendo su mano cada vez que era necesario. Se lo dedicamos a la universidad APEC por guiarnos a crecer profesionalmente y por brindarnos instrumentos que nos sirvieron de base al desarrollo de habilidades y actitudes que nos complementan como un profesional emprendedor. Al mismo tiempo, por enseñarnos técnicas y estrategias que nos ayudan a aplicarlas en el área laboral, y a Dios, por habernos guiado y acompañado a lo largo de nuestra carrera. Por ser nuestra luz y camino, y nuestra fortaleza en tiempos de debilidad.

Propuesta de diseño Marca País
como estrategia para el desarrollo sustentable
del sector turístico, República Dominicana 2017

Agradecimientos

Gracias a **Dios**, porque me da fuerzas, y por siempre estar presente escuchando mis desesperaciones y guiandome en todos mis propositos. **A mis padres** por estrecharme siempre la mano y darme soporte. Agradezco a **Alan Javier** por siempre estar a mi lado y por aportar sus ideas con respecto al trabajo. Agradezco a **Marleny Florian** por su amistad, su apoyo y por compartir conocimientos en el ambito profesional dentro de este trabajo. A mi profesor asesor **Aneudys**, por guiarnos y acompañarnos a crear y dar molde nuestro trabajo.

-Katherine Vittini

Gracias a mi **madre, Amanda Figueroa** por ser mi ejemplo a seguir, por orientarme y por siempre dar lo mejor para sacarme adelante. A mi **padre, César Rojas** que aunque no este físicamente conmigo, sé que desde el cielo esta celebrando mis exitos y orando por mi bien estar. A mis **hermanos, Kirsi** por formar una parte irremplazable e importante en mi vida, **Michelle y Alexander**, por ser mi ejemplo a seguir en elambito profesional. A **mis abuelos, Leda y Rafael** por siempre tenerme presente en sus oraciones. A **John**, por aportar siempre que lo necesitaba y brindarme todo su apoyo y dedicacion. A mi compañera de tesis **Nicole Vittini**, por haberme tenido la paciencia necesaria para seguir adelante y por escogerme como su pareja de trabajo. A mi compañera **Marie**, por aguantar todas mis quejas y llantos mientras peleaba por terminar este trebajo. A mi profesor asesor **Aneudys**, por brindarnos la oportunidad de desarrollar nuestra tesis y brindarnos su apoyo y dedicación, y a todas esas personas que han contribuido y dedicado todo su apoyo y cariño a mi, para poder llegar a esta meta final.

-Yamil Rojas

Propuesta de diseño Marca País
como estrategia para el desarrollo sustentable
del sector turístico, República Dominicana 2017

ÍNDICE DE CONTENIDO

Deicatorias
Agradecimientos
Resumen
Introducción

CAPÍTULO I - BRANDING Y DISEÑO

1.1 - Diseño Gráfico

1.1.1 Diseño y comunicación gráfica	18 - 19
1.1.2 El diseño publicitario	19 - 21
1.1.3 La comunicación visual	22 - 23
1.1.4 Medios de comunicación y comunicación Digital	23 - 27
1.1.5 Animaciones y diseño multimedia	28 - 29
1.1.6 La pre-prensa	29 - 30
1.1.7 Diseño tipográfico	31 - 32
1.1.8 Psicología del color	33 - 35

1.2 - Branding

1.2.1-¿Qué es y cuál es su importancia?	36 - 37
1.2.2-Definición del perfil de la identidad corporativa	37 - 38
1.2.3-Comunicación de la identidad corporativa	39 - 39
1.2.4-Identidad corporativa como herramienta de posicionamiento	40 - 41

1.3 - Manual de Marca

1.3.1-Definición y función	41 - 42
1.3.2-Importancia de un manual de marca	42 - 43
1.3.3-Elementos de un manual de marca	44 - 44





ÍNDICE DE CONTENIDO

1.4 - Co-branding

1.4.1-Concepto	45 - 45
1.4.2-Co-branding como estrategia de posicionamiento	46 - 46
1.4.3-Co-branding y Marca País	47 - 47

1.5 - Publicidad Marca País

1.5.1-Concepto e importancia de la Publicidad	49 - 50
1.5.2 Publicidad como herramienta	50 - 51
1.5.3-Objetivos de la publicidad marca país	52 - 52
1.5.4-La comunicación publicitaria	53 - 55
1.5.5-Relaciones Públicas	55 - 57

CAPÍTULO II-MARCA PAÍS Y REPÚBLICA DOMINICANA

2.1 – Aspectos de una Marca País

2.1.1 – ¿Qué es una Marca País?	60 - 60
2.1.2 – ¿Cuál es la función de una Marca País?	62 - 64
2.1.3 – ¿Qué beneficio ofrece una Marca País?	65 - 65
2.1.4 – Modelo estratégico para proyectar la Marca País	66 - 66
2.1.5 – Importancia de una Marca País	67 - 67
2.1.6 – Posicionamiento de la Marca País	68 - 69

2.2 – Marca-País en Latinoamérica

2.2.1 – Caso de México	71 - 73
2.2.2 – Caso de Colombia	73 - 78
2.2.3 – Caso de Perú	79 - 81
2.2.4 – Caso de Argentina	83 - 85

ÍNDICE DE CONTENIDO

2.3 – Evolución de Marca País.	
2.3.1 – Caso México	86 - 90
2.4 – Turismo y Marca País en la República Dominicana	
2.4.1 –Hechos de República Dominicana. Cultura e Historia	91 - 100
2.4.2 –Historia del Turismo en la República Dominicana	100 - 105
2.4.3 – Estado actual del Turismo en la República Dominicana	105 - 109
2.4.4 – Estrategias existentes del Ministerio de Turismo	109 - 111
2.4.5 – Relación entre Marca País y la percepción de los turistas potenciales y actuales hacia la República Dominicana	111 - 115
2.5 –Influencia de una Marca País al crecimiento sostenible del sector turístico	116 - 119
2.6 – Marca-País como herramienta de promoción	119 - 121
2.7 – Tendencias actuales de una Marca País	121 - 122
CAPÍTULO III - METODOLOGÍA	
3.1– Tipo de investigación	124 - 124
3.2 – Metodo de investigación	125 - 125
3.3 – Planteamiento del problema	126 - 128
3.4 – Justificación de la investigación	129 - 131





ÍNDICE DE CONTENIDO

3.5 – Objetivos de la investigación	
3.5.1 – Objetivo General	131 - 131
3.5.2 – Objetivo Específico	133 - 133
3.6 – Técnicas e Instrumentos	
3.6.1 – Revisión de Documentos	134 - 134
3.6.2 – Encuestas	135 - 135
3.6.3 – Muestra	135 - 135
3.7 – Presentación y Análisis de los resultados	
3.7.1 – Presentación de los resultados	136 - 146
3.7.2 – Análisis de los resultados	147 - 161
 CAPÍTULO IV - PROPUESTA DE DISEÑO MARCA PAÍS REPÚBLICA DOMINICANA EN BASE AL DESARROLLO SUSTENTABLE DEL SECTOR TURÍSTICO 2017	
4.1 - Presentación	
4.1.1 –Propósito y uso del Manual de Marca	168 - 169
4.1.2 –¿Por qué crear una Marca País?	170 - 171
4.1.2 –Posicionamiento	172 - 173
4.2 - La Marca	
4.2.1 –Propósito de la Marca país	174 - 175
4.2.2 –Proyección de la Marca RD	176 - 177
4.2.3 –Metas de la Marca RD	178 - 179
4.2.4 –Concepto grafico de la Marca RD	180 - 181

ÍNDICE DE CONTENIDO

4.2.5 –“Somos Dominicana”	182 - 183
4.2.6 –¿Cómo comunicar el mensaje?	184 - 185
4.3 - Sistema de identidad visual	
4.3.1 –Elementos del sistema	187 - 188
4.3.2 –El Símbolo	189 - 190
4.3.2.1 –Versiones del Símbolo	191 - 192
4.3.2.2 –Versión monocromática	193 - 194
4.3.2.3 –Tagline	195 - 196
4.3.2.4 –Área de reserva y tamaño mínimo	197 - 198
4.3.2.5 –Aplicaciones incorrectoas	199 - 200
4.3.3 –Asta	201 - 202
4.3.4 –Colores	203 - 204
4.3.5 –Tipografía	205 - 206
4.3.5.1 –Estilo Fotográfico	207 - 208
4.3.5.2 –Restricciones de la Fotografía	209 - 210
4.4 - Co-branding	211 - 212
4.5 - Ejemplos de implementación	213 - 231
Conclusión	
Recomendaciones	
Bibliografía	
Anexos	



Resumen

Con el paso del tiempo diversos países se han dado cuenta la importancia que tiene la implementación de una estrategia de marca país dentro diario de las estrategias de marketing, debido a que se han dado cuenta los beneficios que este genera al ser implementado. Esta estrategia tiene como finalidad promover el país como un producto para que sea consumido, que al mismo tiempo funcione como diferenciador de la competencia y que muestre los atributos que este abarca, las razones por la cual elegir dicho país como mejor opción. Para esto se aplican herramientas comunicativas esenciales que ayudan a fortalecer las relaciones internacionales en los segmentos de turismo, exportaciones, inversión.

Introducción

El sector turístico dominicano sigue en constante crecimiento, siendo este un pilar de gran importancia con respecto a los ingresos que este recolecta para el país es debido que se realice una estrategia de marca país que pueda abarcar todos los beneficios que este ofrece en un todo, ya sea en turismo, calidad de vida, inversiones y paisajes hermosos. La República dominicana tiene a su favor la diversidad de su territorio, dígase en su historia y cultura, abarca con territorios ricos en tierra fértil, además de un gran número de playas bellas y una fauna preciosas que son mayormente aprovechados para uso turístico. Sin embargo, no todos los beneficios que el país abarca son reconocidos internacionalmente, más que eso no se tiene una identidad que pueda representar al país y que lleve consigo todos los factores positivos ni las numerosas oportunidades que este abarca a la hora de hablar de inversión. Es por esto que hemos desarrollado una propuesta de identidad de marca que ayude a mejorar y aumentar el turismo dominicano, ya sea en visitantes que ingresen por vacaciones como es en inversionistas creando sus proyectos de negocios dentro del país.

Propuesta de diseño Marca País
como estrategia para el desarrollo sustentable
del sector turístico, República Dominicana 2017

Branding & Diseño



Capítulo I

Branding & Diseño

1.1 Diseño Gráfico

1.1.1 Diseño y comunicacion gráfica

El diseño es una forma de comunicación destinado a difundir un mensaje mediante el uso del lenguaje visual, produciendo obras representadas por medio de figuras y signos mediante la combinación de diversos elementos como son el uso de formas, colores, información, necesidades, entre otros. Otra forma de definirlo es como la producción de comunicaciones visuales que nos permiten representar gráficamente ideas, mensajes e incluso sensaciones, que servirán luego para cumplir con la meta planteada de forma innovadora y original.

Su importancia radica en que es una herramienta útil y necesaria para el desarrollo de una estrategia de comunicación desde el punto de vista visual, de igual

forma, su uso nos sirve de apoyo y para simplificar el mensaje al momento de comunicarlo. Para explicar la comunicación gráfica entendamos primero qué es la comunicación en sí; esto no es más que la acción de dos sujetos estableciendo contacto con el fin de transmitir un mensaje y recibir una respuesta o feedback. Cuando hablamos de comunicación gráfica nos referimos a cualquier medio mediante el cual difundimos un mensaje de manera visual, ya sea por medio de gráficos, fotografías, ilustraciones, o incluso la combinación de estos.

“La comunicación gráfica es el “proceso de transmitir mensaje por medio de imágenes visuales que están en una superficie plana, se usan dos tipos de imágenes: ilustraciones y símbolos visuales” (Alba, 1990)

Ambos, tanto la comunicación gráfica, como el diseño gráfico, tienen como propósito el “comunicar” un mensaje, lo que diferencia uno del otro es que en la comunicación gráfica transmitimos un mensaje mediante imágenes, este es el medio por el cual relacionamos mutuamente a través de gráficas, mientras que el diseño gráfico conlleva un proceso más complejo y extenso, en el que creamos las gráficas o imágenes.



“El diseño publicitario es la creación y maquetación de mensajes publicitarios tanto para soportes en papel como audiovisuales y por supuesto incluyendo campañas de comunicación promocional para Internet o Smartphone. Estos mensajes publicitarios representan el conjunto de ideas que el anunciante desea transmitir a su público meta para alcanzar los objetivos publicitarios planteados” (BIGNE, Enrique, Promoción comercial, ESIC. Madrid, 2003)

1.1.2 El diseño publicitario

El diseño publicitario se basa en la difusión de ideas ya sea a través de imágenes o de textos, con un propósito comercial, y con la determinación de incentivar y motivar la intención de compra de los receptores. Este también puede ser definido como un plan mental, proyecto o estrategia persuasiva que se realiza con el fin de publicar o impartir una información, y cumplir con los objetivos planteados mediante este acto.





Al momento de poner el diseño publicitario en práctica, hay 4 puntos claves que se deben de tomar en cuenta para poder tener éxito con el objetivo planteado:

- ¿Qué vamos a lanzar? → El producto a diseñar
- ¿A quién va dirigido? → El cliente potencial
- ¿Por dónde lo haremos? → Los medios por los cuales se va a realizar la publicidad
- ¿Quién más tiene mi producto? → La competencia

El diseño publicitario nos ayuda a reforzar y resaltar las cualidades de un producto, poniéndolo al público de una forma más atractiva y agregando calidad al mismo, es una acción premeditada que busca la ejecución de un plan de carácter comercial utilizando una serie de recursos textuales y visuales agrupados de forma creativa e innovadora.





GOOD

1.1.3 La comunicación visual



La comunicación visual es aquella en la cual predominan las imágenes y elementos gráficos, en la elaboración de mensajes, complementados también por textos, sonidos u otros elementos que le añaden soporte al significado de lo que se desea comunicar. Esta comunicación nace de la necesidad de transmitir un mensaje, y se basa de pensar y hablar en imágenes. También cabe decir que se encuentra muy ligada con lo que es el diseño gráfico, puesto que este gira en torno a la aplicación visual de los textos.

“Comunicación gráfica es representación gráfica de un mensaje intencional mediante un determinado sistema de signo. (Montes, 2016)”

La comunicación visual puede ser valorada por su información estética y por su información práctica, la información estética se refiere a que el mensaje que desea comunicarse esté armónicamente estructurado y sea visualmente agradable, y cuando hablamos de la información práctica quiere decir que este debe de ser funcional; dicho esto podemos concluir en que el mensaje que se desee transmitir por medio del uso de la comunicación visual debe de ser tanto estético como

DESIGN

funcional, para así ser captado por el receptor de forma más exitosa, y tener una mejor respuesta.

1.1.4 Medios de comunicación y comunicación digital

Los medios de comunicación son todos los soportes o instrumentos mediante los cuales transmitimos un mensaje, tanto de forma moderada o interpersonal, como de forma masiva, y los mensajes que se transmiten a través de estos medios pueden estar codificados de forma visual, textual, sonora e incluso audiovisual. Estos no solo nos permiten

transmitir mensajes a muchas personas en un tiempo determinado, sino que ayudan a que esta información llegue al público con mayor rapidez. Estos pueden ser clasificados de cuatro formas:



Medios impresos: en esta clasificación podemos encontrar a todas las publicaciones que sean impresas, como lo son los periódicos, revistas, catálogos, entre otros. Estos son más económicos que los demás medios y fáciles de adquirir, aunque su vida útil es baja y tienen un espacio un espacio muy limitado.





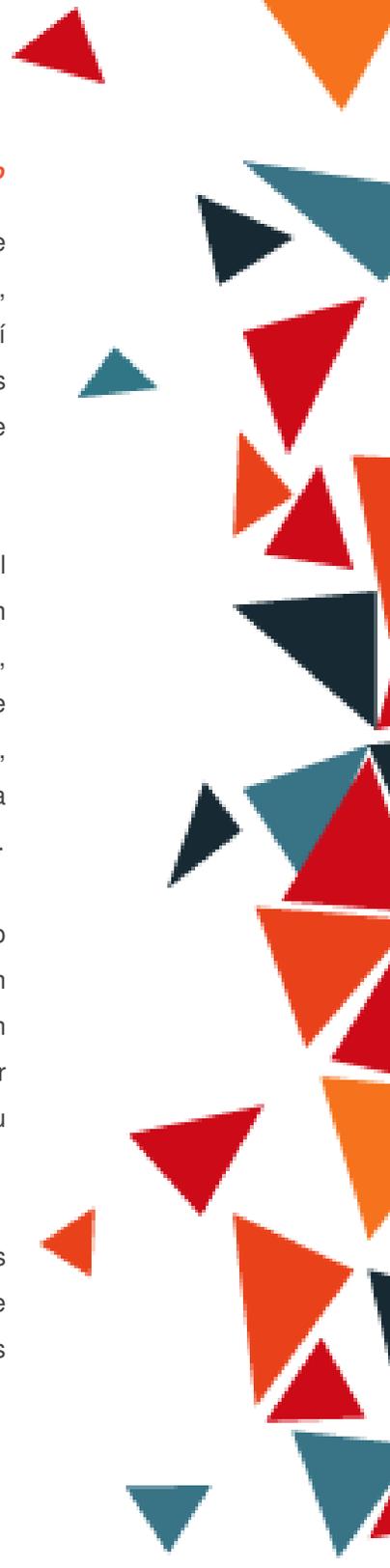


Medios audiovisuales: esta clasificación abarca, como su nombre indica, aquellos medios que pueden tanto ser vistos como escuchados, o hacen uso de estas características para poder emitir su mensaje, aquí podemos encontrar la televisión, la radio y el cine. A diferencia de los medios impresos, estos tienen costos más altos y no está al alcance de todo público.

La radio es un medio que, entre los medios audiovisuales, es más fácil de obtener, este cuenta con un gran alcance para la audiencia y también estimula la imaginación de los receptores, pues no cuenta con imágenes, más que solo el audio, pero también, tiene problemas como el grado de atención de los radioyentes, pues como solo compromete un sentido, le permite al sujeto realizar más otra actividad a la vez, aumentando la oportunidad de distraerse y no ser capaz de recibir el mensaje deseado.

La TV tiene la ventaja de que no sólo puedes escuchar el mensaje, sino que también es posible visualizarlo, lo cual sirva para darle más afirmación y apoyo a lo que se desea transmitir ya que puede ser demostrado, es un medio que cuenta con un gran alcance, entretiene y posee con un mayor grado de atención de parte del receptor, pero a diferencia de otros, su costo es más elevado y no está a la disposición de todo público.

En el cine los receptores tienen un mayor grado de atención que con los otros medios y captan más el mensaje, también el mensaje se reproduce con una mayor nitidez que en otros medios, pero a diferencia de los otros medios, este es de capacidad más limitada.





Medios exteriores: en este renglón entran lo que son las vallas, carteles, parabuses, entre otros. Estos transmiten el mensaje con más impacto y mayor grado de repetición, pues están fijos por un periodo determinado de tiempo, aunque su grado de atención es menor y se ven más afectados por el entorno y ambiente en el que estén ubicados.



Medios digitales: los medios digitales son los que hacen uso del internet para poder acceder a ellos y para poder difundir el mensaje, cuenta con mucha rapidez a la hora de comunicar pues en estos podemos compartir la información al instante y también son de bajo costo, y en estos podemos hacer uso tanto de gráficas y textos como de vídeos y audios, aunque en estos medios no siempre la información encontrada es veraz, y pueden crear adicción y dependencia.



Pasando ya de los medios de comunicación a lo que es la comunicación digital, sabemos que, como se mencionaba anteriormente, la comunicación es dos o más sujetos estableciendo contacto entre sí, con el fin de transmitir un mensaje y recibir una respuesta o feedback.

Dentro del amplio contexto de la comunicación, podemos encontrar lo que es la comunicación análoga y la comunicación digital, de una forma simple, la comunicación análoga es aquella que llevamos a cabo por medio del lenguaje corporal, el uso de gestos, posturas, símbolos e incluso el tono de voz, todo eso le pertenece a la comunicación análoga; ahora, la comunicación digital, a diferencia de la análoga, es transmitida por medio de código y símbolos, ya sea de forma escrita o de forma lingüística.

En la comunicación digital, si lo vemos desde el punto de vista de las normas lingüísticas, el significante de una palabra o de un símbolo no es igual al significado que esta recibe, pues aquí se puede incluso jugar con combinaciones de signos y letras para formar otras cosas que textualmente no tendrían sentido, como son el caso de los emojis.



1.1.5 Animaciones y diseño multimedia

“La animación es el registro de una acción, pero la misma está registrada en fases individuales e imaginada de una forma tal que si se reproduce este registro a una velocidad determinada y constante, siempre y cuando esta velocidad exceda la persistencia de la imagen en el ojo, se produce la ilusión de movimiento en el observador.”(Gene Deitch, 2001)

Etimológicamente hablando, la palabra animación viene del griego “animus” lo cual quiere decir dar vida o dar alma, por lo que nos referimos con animación a la acción de darle vida o movimiento a algo, esta crea, mediante el uso de una serie de imágenes unidas, la ilusión de que el objeto plasmado en ellas se encuentra en movimiento.

La animación puede ser empleada para entretener ya sea en cortos animados o videojuegos, etc; como también para complementar piezas publicitarias, e incluso en la comunicación. Entre los beneficios de su uso cabe destacar que al ser más dinámica que un diseño simple, o flyer, etc., cuando el emisor se ve expuesto a esta, le llama más la atención, y permite mostrar las cosas de una forma más

innovadora usando un contexto bi y tridimensional.

La palabra “multimedia” viene del inglés multimedia y este del latín multi- (Muchos) y medium (medio), más el sufijo -la que indica calidad. El diseño multimedia es la conceptualización de estrategias de comunicación, que se relacionan con el diseño web, sistemas interactivos, soportes publicitarios, animación, videojuegos, y audiovisuales en general, son los textos y gráficos que se pueden reproducir en un medio visual, tal como un monitor, o TV.

1.1.6 La pre-prensa

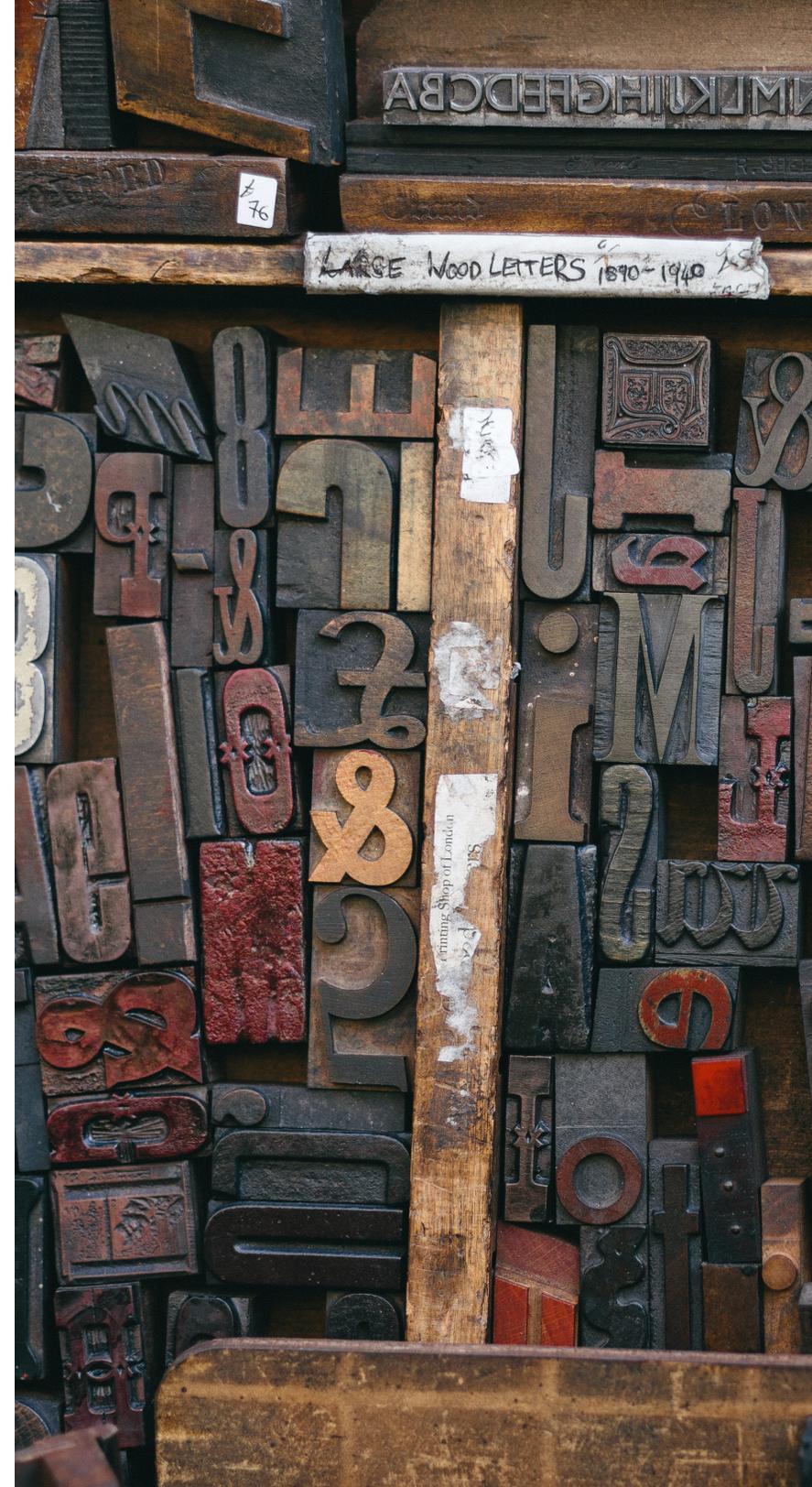
Llamamos pre-prensa al procedimiento por el cual tiene que pasar un diseño o artículo previo a su impresión, es lo que se encuentra anterior al diseño y posterior a la impresión del mismo, es una de las etapas finales de la producción gráfica y entre las tareas de este proceso se encuentran la prueba, selección y separación de los colores, el ensamblaje de los textos, la impresión en la placa, entre otras tareas que dependen más del tipo de pre-prensa que se esté realizando.



Este proceso inicia en el momento que el diseñador termina su trabajo y culmina cuando se entrega el material ya listo para impresión, para así dar paso a otro nuevo proceso que es la prensa, seguido de la post-prensa, para los diseñadores, la pre-prensa es el proceso en el que se realiza la separación de colores, y también puede ser visto como el proceso de montaje, armado y retocado de las placas previas a la prensa.

En el área de la pre-prensa podemos encontrar dos tipos: la pre-prensa convencional y la pre-prensa digital. En la pre-prensa convencional incluimos el uso y manejo de maquinarias de pre imprenta, tanto mecánicas como electrónicas, mientras que por otro lado la pre-prensa digital explotamos del todo la parte electrónica y digital, y utiliza equipos con programas especializados para diseño gráfico.

La necesidad de la pre-prensa recae no solo en el hecho de que este es el primer paso de tres, necesarios para la impresión correcta de un diseño, sino también en el apoyo que da a las casas editoriales, agencias publicitarias y toda entidad que necesite de un impreso, así como también es esencial para poder obtener la reproducción del producto final.





1.1.7 Diseño tipográfico

El término “tipografía” sale de la unión de las palabras griegas tipos, que quiere decir molde, graphos, que hace referencia a grabar o escribir, e ia como sufijo, que quiere decir acción; lo que quiere decir que la palabra tipografía puede ser traducida como “acción de grabar o escribir en un molde” o de una forma más elaborada “capacidad o habilidad de grabado e impresión de textos a base de moldes”

En la tipografía buscamos darles cuerpo a nuestras palabras, escribiendo con diferentes tipos de letras y caligrafías.

Mediante el diseño tipográfico asociamos las diferentes familias y tamaños de letras con el propósito de reforzar imágenes y formas de forma creativa e innovadora, sin perder el sentido de la composición. Las tipografías están formadas por un grupo de letras de todos los tamaños y grosores de un tipo de letra establecido, y estos son imprescindibles para el diseño gráfico.





Los tipos (carácter de impresión), puede ser catalogado en tres formas valiéndonos de sus rasgos característicos y estilos, estas tres formas son:

- Fuentes: alfabeto completo dibujado en un solo tamaño y un solo estilo
- Familias: conjunto de letras de cualquier tamaño y estilo que tienen el mismo diseño común
- Series: conjunto de más de una familia de tipos

El diseño tipográfico tiene una tarea compleja puesto que debe crear un diseño específico para cada letra del abecedario de modo de que esa tipografía se pueda usar para escribir o armar cualquier palabra, y además, tener en cuenta diversos factores que puedan afectar el estilo y la extensión de la familia tipográfica como son la lectura, la función comunicativa, los soportes de comunicación, el tipo de soporte editorial y la extensión de la familia, tomar estos factores en cuenta es fundamental, para no intervenir con lo que se desea comunicar, y lograr obtener el resultado deseado.

1.1.8 Psicología del color

Se conoce que el color no es más que una percepción que percibe el órgano visual siendo esta una percepción que se logra gracias a la luz que los objetos absorben o reflejan. Estos colores también pueden ser alterados debido por distintas fuentes emisoras de luz que hacen que los colores sean percibidos de otra manera. Sin embargo, el color no es solo la percepción de la luz que reflejan los objetos, va más allá de la percepción visual llegando a ser interpretados por emociones y sensaciones que son analizados por el cerebro humano. Estas emociones pueden ser influenciadas

o pueden ser afectadas debido a un color en específico que estamos observando. Por lo tanto, estos efectos son de carácter fisiológico y psicológico.

Dicho que los colores pueden crear sensaciones y emociones, es debido resaltar que estos pueden reflejar sensaciones térmicas ya sean frío o caliente. Puede crear sensaciones de desorden u orden según las combinaciones de colores y su ubicación. Puede generar tristeza o felicidad, así como identificamos colores que pueden generar actitudes pasivas o activas. Siendo estas percepciones fuentes motoras



que logran identificar al color como masculino o femenino, romántico o clásico, natural o artificial.

Los colores se pueden dividir a través de la asociación de tipo térmico, es decir las personas pueden relacionar un color con algún objeto que le acuerde a la sensación de frío o caliente.

Es por esto que los colores amarillos, rojos y los de su familia son relacionados al sol ya que transmite calor; y los colores azules, morados y sus familiares son generalmente relacionados con el agua, la frescura, humedad y hielo. Los colores cálidos según cómo estén colocados pueden transmitir una sensación llamativa siendo estos los que resaltan más que otros, mientras que los fríos muestran sensaciones de lejanía. Dicho esto, se puede decir características principales de las distintas gamas.

COLORES

Fríos

Tranquilidad
Pasividad
Calma
Frescura
Sabiduría

Calídos

Vivacidad
Movimiento
Alegría
Energía
Entusiasmo



Los colores expresan estados anímicos y emociones de muy concreta significación psíquica, también ejercen acción fisiológica. (Moreno, 2003)

-  *El rojo significa sangre, fuego, pasión, violencia, actividad, impulso y acción y el color del movimiento y la vitalidad.*
-  *El amarillo es sol, poder, arrogancia, alegría, buen humor y voluntad.*
-  *El verde es reposo, esperanza, primavera, juventud y por ser el color de la naturaleza sugiere aire libre y frescor, este color libera el espíritu y equilibra las sensaciones.*
-  *El azul es inteligencia, verdad, sabiduría, recogimiento, espacio, inmortalidad, cielo y agua y también significa paz y quietud.*
-  *El violeta es profundidad, misticismo, misterio, melancolía, y en su tonalidad púrpura, realeza, suntuosidad y dignidad; es un color delicado, fresco y de acción algo sedante.*
-  *El naranja es entusiasmo, ardor, incandescencia, euforia.*
-  *El blanco significa paz o rendición. Es siempre positiva y afirmativa. Los cuerpos blancos nos dan la idea de pureza y modestia.*
-  *El gris simboliza neutralidad, sugiere tristeza y es una fusión de alegrías y penas, del bien y del mal.*
-  *El negro simboliza el error y la maldad. Es la muerte, es la ausencia de color.*



1.2-Branding

1.2.1-Qué es y cuál es su importancia?

La palabra branding es un anglicismo proveniente de la lengua inglesa, que es utilizada en las técnicas de mercadotecnia al desarrollar una marca. Este proceso conlleva al estudio que una marca obtiene al iniciar su ciclo de vida hasta darse a conocer al público.

Así, el branding puede desarrollarse a diferentes niveles, según se esté gestionando los atributos de identidad de un producto/servicio (por ejemplo, el detergente “Skip”), de una organización (como el “Banco Santander”), de un sector de actividad (“vinos de Rioja”) o de un área geográfica (a nivel de ciudad, región o país). Esta diferenciación no establece niveles de importancia o jerarquía, sino que, más bien, plantea una estructura de integración de los diferentes niveles de actividad, desde lo sencillo (un producto) hasta lo complejo (un país). (Capriotti, 2009)

Para esto se buscan atributos y valores que son externos de la marca que deben ser analizados continuamente para poder generar un plan de mantenimiento en el cual logre posicionar la marca dentro de la mente del consumidor. Estos elementos pueden ser positivos y negativos, debido que hay una gran diversidad de perspectivas que tiene el público, es por esto que el branding utiliza estas cualidades y las aprovechan para así generar, influir y controlar estas percepciones

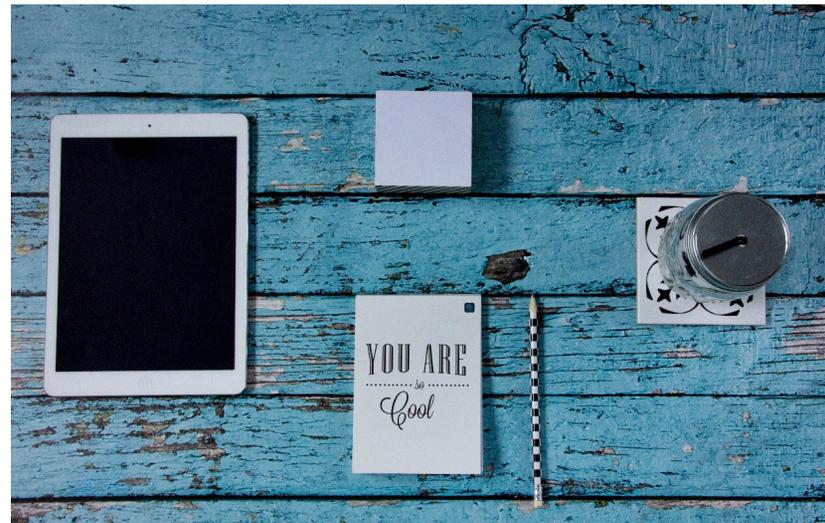




y convertirlas en beneficios para la empresa, con el objetivo de crear memorias del todo de la imagen de la marca, es decir colores, logo, tipografía, slogan, etc.

1.2.2-Definición del perfil de la identidad corporativa

Al realizar la marca se debe desarrollar el perfil de esta es decir establecer cuáles serán las características de identificación que se asocien y que representan a la organización, logrando a desarrollar una identificación, diferenciación y llegar a ser la preferencia del público meta. para este se desarrolla una estrategia de Identidad Corporativa en el cual se divide en concretar en el enfoque y definir su estructura.



El enfoque de una marca se llevan a cabo distintas estrategias las cuales son: estrategias de asociación, estrategias de diferenciación y estrategia mixta.

ESTRATEGIA DE ASOCIACIÓN

Lo que se busca es poder asociar a la marca con los valores y atributos de la imagen de la compañía.

Dentro de la estructura de la identidad de la marca se debe de determinar cuál serán los rasgos, los valores y atributos de identificación básicos que están relacionados con la empresa, en este caso será lo que representa el país por completo. Esta selección se guiará en la importancia de esos rasgos, en el reconocimiento que tienen los atributos hacia el público dentro de la competencia y fuera de ella, es decir global y nacionalmente, identificar los puntos débiles y fuertes que tiene el país en sí.

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

Se enfoca en conseguir características que están desvinculadas a los atributos de la compañía y se dirige hacia la competencia dentro del mercado, es decir busca cualidades que la competencia carecen para entrar en la lucha de conseguir posicionamiento dentro de la mente del consumidor. Es una de las estrategias más complicadas pero con más eficiencia de identidad de la marca porque se define la marca más concreta.

Para llevar a cabo esta estructura se debe de tener pendiente la combinación de los atributos basándose en los rasgos de la personalidad de la marca, los valores y los atributos de las demás competencias para poder crear nuevos que estén relacionados a los objetivos del plan de branding. Seleccionados los atributos se debe de buscar la importancia de cada uno de ellos, especificar cuál es más relevante uno del otro y al mismo tiempo abarcar cuál de estos se acercan más a los objetivos que quiere lograr la compañía para poder reflejarlos al público.

ESTRATEGIA MIXTA

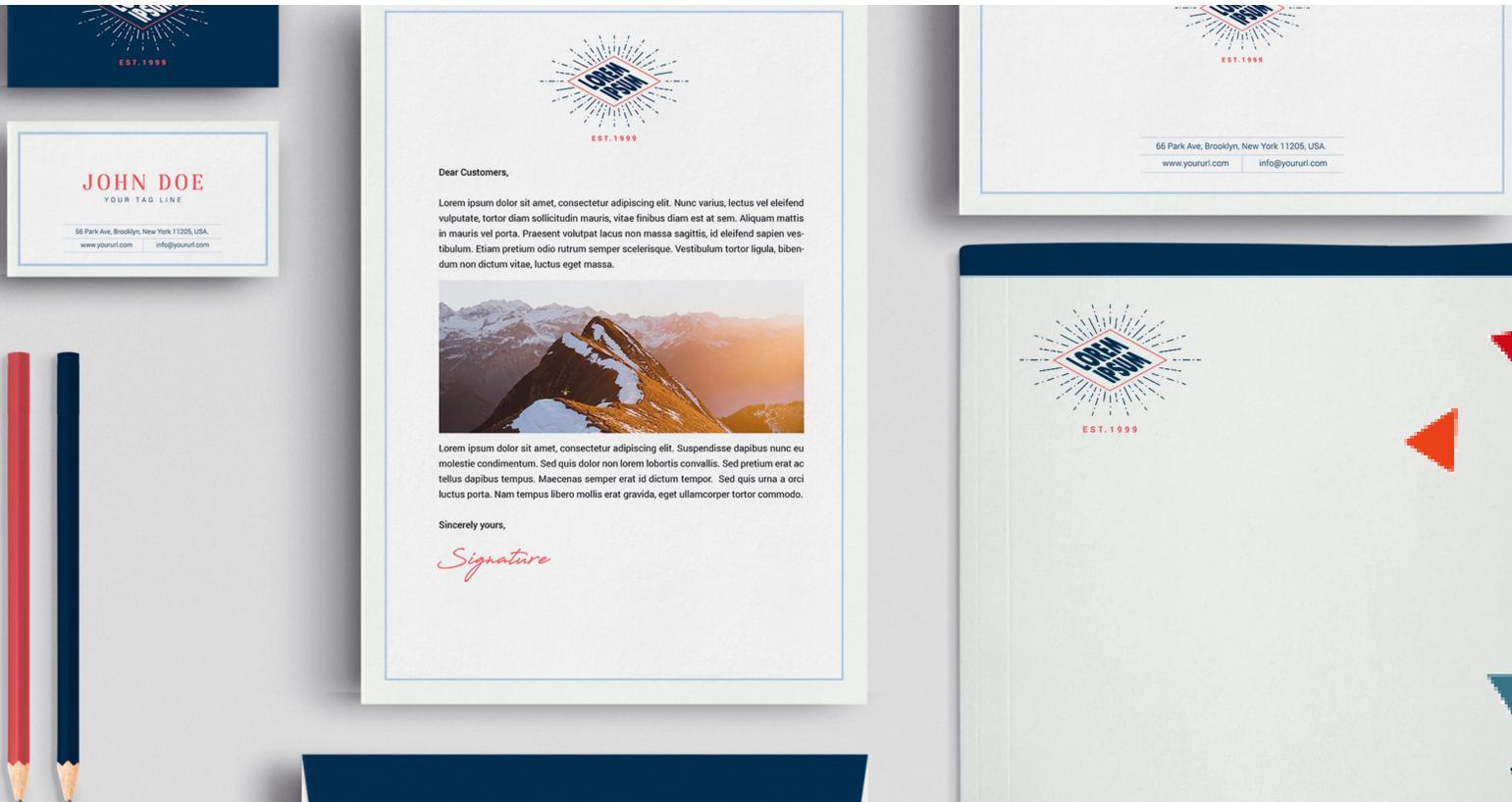
En este se desarrolla primero cuales son las cualidades de la empresa para poder lograr un espacio en el mercado utilizando la estrategia de asociación y luego cambiar a la estrategia de diferenciación para alejarse de promocionar la empresa y seguir consolidando la imagen de la marca.

1.2.3-Comunicación de la identidad corporativa

Esta es una de las etapas más importantes debido a que por esta se va a transmitir hacia el público quien es la marca, que hace y cómo lo hacen como marca país y que los hace diferenciar de la competencia. Es por esta razón que esta etapa es delicada porque se debe resaltar de forma positiva e innovadora los beneficios que aporta el país si se invierte en él, apartando todo fenómeno negativo que el país haya sido envuelto. Hay que destacar que para el plan de comunicación se deba resaltar lo positivo de nuestro país, pero no solamente como fuente vacacional sino como una fuente de inversión

y producción, para así atraer inversionistas y que generen ingresos a nuestro capital.

Es por esto que la comunicación juega un papel importante y distintiva ya que nos permite alcanzar la identificación, la preferencia y la diferenciación entre la competencia. Sin embargo, se debe de conocer que la comunicación no es solamente hacer una buena campaña publicitaria, sino que lo es todo, desde un evento de relaciones públicas externa al país hasta eventos comunitarios que se realicen dentro y fuera del país.



1.2.4-Identidad corporativa como herramienta de posicionamiento

Antes de todo debemos aclarar que es posicionamiento, para esto utilizaremos la definición de Philip Kotler y Gary Armstrong publicada en su libro de Marketing, siendo esta definida como lograr que una oferta de mercado ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. Esta diferenciación es una estrategia empleada para ayudar a la identidad corporativa poder resaltar dentro de su competencia, para esto debe de estar abarcada con valores, objetivos que ayuden a reflejar

la individualidad de la empresa; en este caso el país, lo que facilita la diferenciación de este dentro del campo competitivo. Si está bien conformado y gestionada logra generar una imagen coherente a los objetivos que se quiere hacer llegar al público.

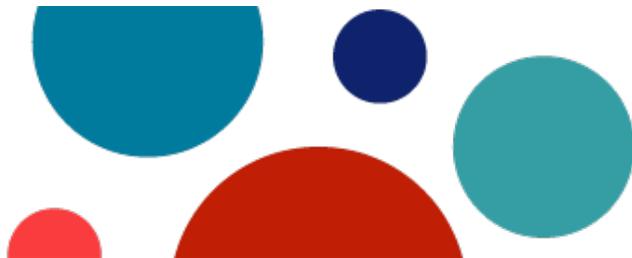
Dentro de la identidad se muestran la personalidad de la marca, querer decir y transmitir como es la marca, que la diferencia de la competencia, como este es eficiente y como este se adapta a las necesidades del consumidor. Para reflejar estos aspectos se crea una imagen visual, que sea innovadora y atractiva para que pueda atraer al consumidor, que al mismo tiempo refleja

LOGO IDENTITY

Brand

confianza y calidad. Por otro lado, que también pueda ser una imagen que sea fácil de distinguir.

Todo esto lleva a ejercer una estrategia que ayude a tener una posición fija en la mente del consumidor, ejerciendo acciones de compra, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y brindar un buen servicio a este.



1.3-Manual de Marca

1.3.1-Definición y función

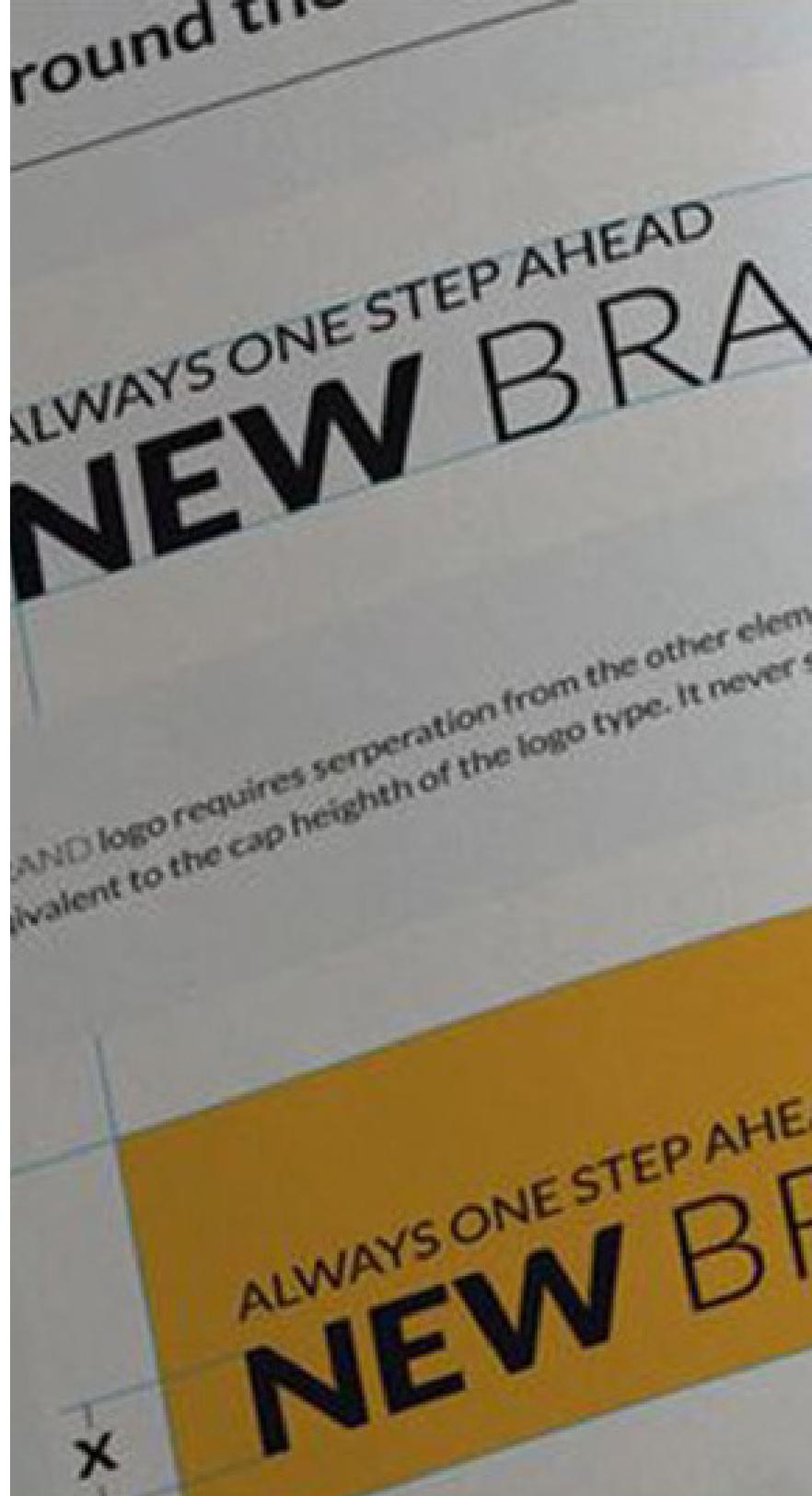
Un manual de marca es un documento funcional que sirve como un instrumento didáctico abarcando información acerca de los objetivos, valores, conceptos gráficos, de manera explícita y sistemática (es decir ordenada), así como otros aspectos que se consideren necesarios destacar basándose en la propuesta visual de la marca y los principios de la compañía.

Por lo tanto, este documento trata de explicar detalladamente como se debe de usar la marca de la manera correcta. siendo esta la función principal del manual, explicarle al cliente como se debe visualizar la identidad corporativa, cuáles son sus características y explicar las razones del porqué se ejecutó la marca de esa manera. Es como si fuera un libro con instrucciones de la utilización correcta y definitiva de la identidad corporativa y sus límites, siendo esta tangible para los clientes.

En este documento se resalta y se detalla cuáles son las formas incorrectas que no se debe de ejecutar la imagen de marca en otro soporte o gráfico, señalándolo en diversos ejemplos para así lograr tener una armonía continua dentro de todas las modalidades que la imagen puede estar colocada.

1.3.2-Importancia de un manual de marca

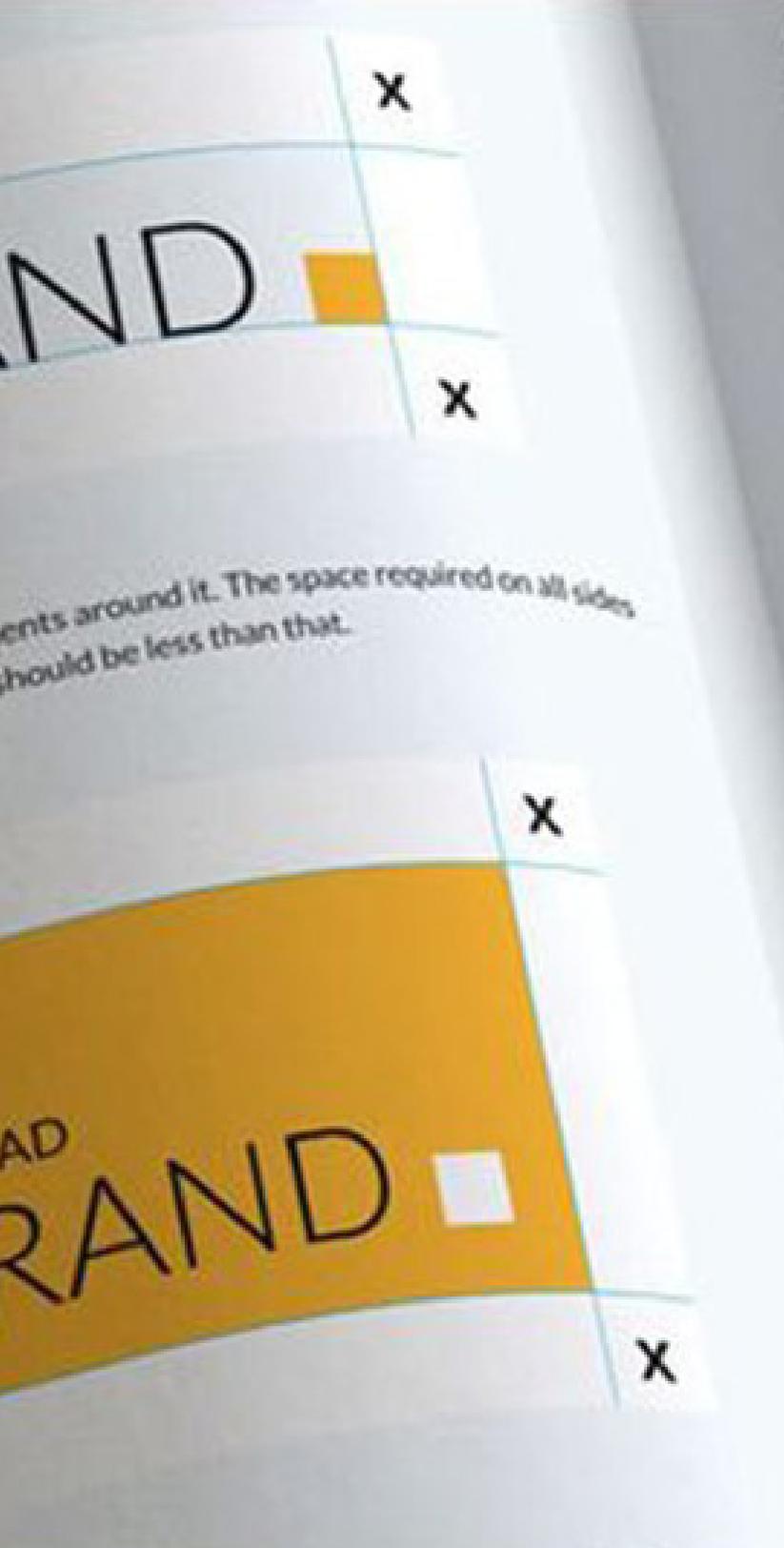
Por consiguiente, desarrollar un manual es un aspecto primordial para la aplicación de la identidad corporativa de



una empresa. Su contenido comprende elementos que describen y forman la identidad o imagen pública que el corporativo entiende debe tener su entidad. Como también posee las normas de aplicación y regulaciones de su uso tanto interno como externo.

En adición a esto, la confección del manual suele ser un trabajo sin dificultades, pero de la mano a esto es la parte más importante que puede tener una institución o empresa, en consecuencia a esto muy a menudo su desarrollo se deja en manos de las agencias especializadas en diseño.

El resultado de ese gran proceso da algo más que un libro de páginas bonitas, más bien es una guía estructurada, de cómo paso a paso se debe manejar la identidad de una empresa, desde lo más mínimo como lo pueden ser los letreros que señalan un departamento hasta lo más importante que puede ser el diseño de toda la planta física de dicho lugar.



1.3.3-Elementos de un manual de marca

Dependiendo de la formación de la compañía y sus objetivos el manual de marca puede abarcar explicaciones muy extensas los cuales abarcan imágenes visuales que muestran cómo utilizar la marca, de manera detallada y concisa.

Los elementos principales que deben de contener un manual de marca son:



Logotipo que se debe de presentar en diversas dimensiones para evitar distorsiones



Los colores corporativos explicando su gama de color en Pantone, mostrando el código en CMYK para impresos y RGB para imágenes digitales.



La tipografía, en este se especifica el nombre de la letra que se va a utilizar y se especifica cual será del logo y la del slogan (si este aplica).

Cabe destacar que en estos 3 elementos pueden abarcar diversos subtemas para poder dar mejor explicación de su utilización.

Entre los demás elementos que puede abarcar un manual de marcas se encuentran los siguientes:

- Usos incorrectos de la marca
- Aplicaciones sobre fondos de color
- Papelería
- Marketing
- Publicidad



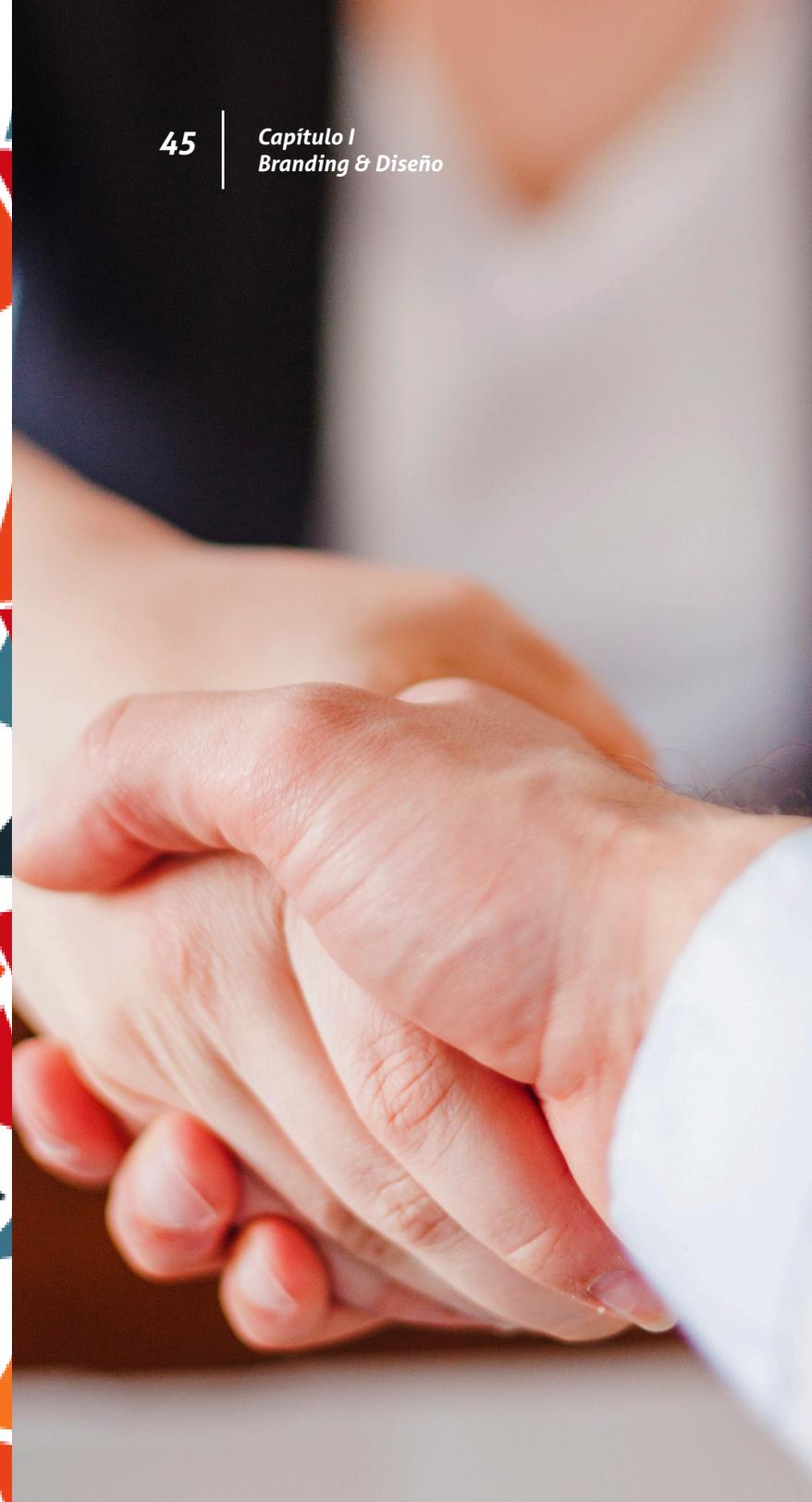
1.4-Co-branding

1.4.1 Concepto

Existen distintas definiciones que explican el co-Branding debido a que existen diferentes tipos dentro de este. Para definirlo de una forma más sencilla, el co-branding no es más que la asociación de dos marcas para poder aumentar el valor y la rentabilidad de la misma aplicando una estrategia debida para poder satisfacer o beneficiarse uno del otro.

“Para desarrollar una fuerte relación entre las marcas y asegurar el crecimiento futuro del negocio, las empresas deben tener las necesidades, los motivos y percibir la “personalidad”. Sin embargo, el posicionamiento de cada uno de los archivos involucrados, tales como atributos funcionales y valores emocionales, también es vital. Estos criterios deben tomarse en consideración al seleccionar posibles socios de co-branding. El éxito del concepto / empresa de co-branding estará fuertemente influenciado tanto por el ajuste del producto como por el ajuste de marca entre ellos.” (Prince y Davis, 2002)

En algunas ocasiones esta estrategia es adquirida por marcas que no están muy conocidas dentro del mercado y se adicionan a marcas que tienen una posición fija y potente dentro del mercado.





1.4.2 Co-branding como estrategia de posicionamiento

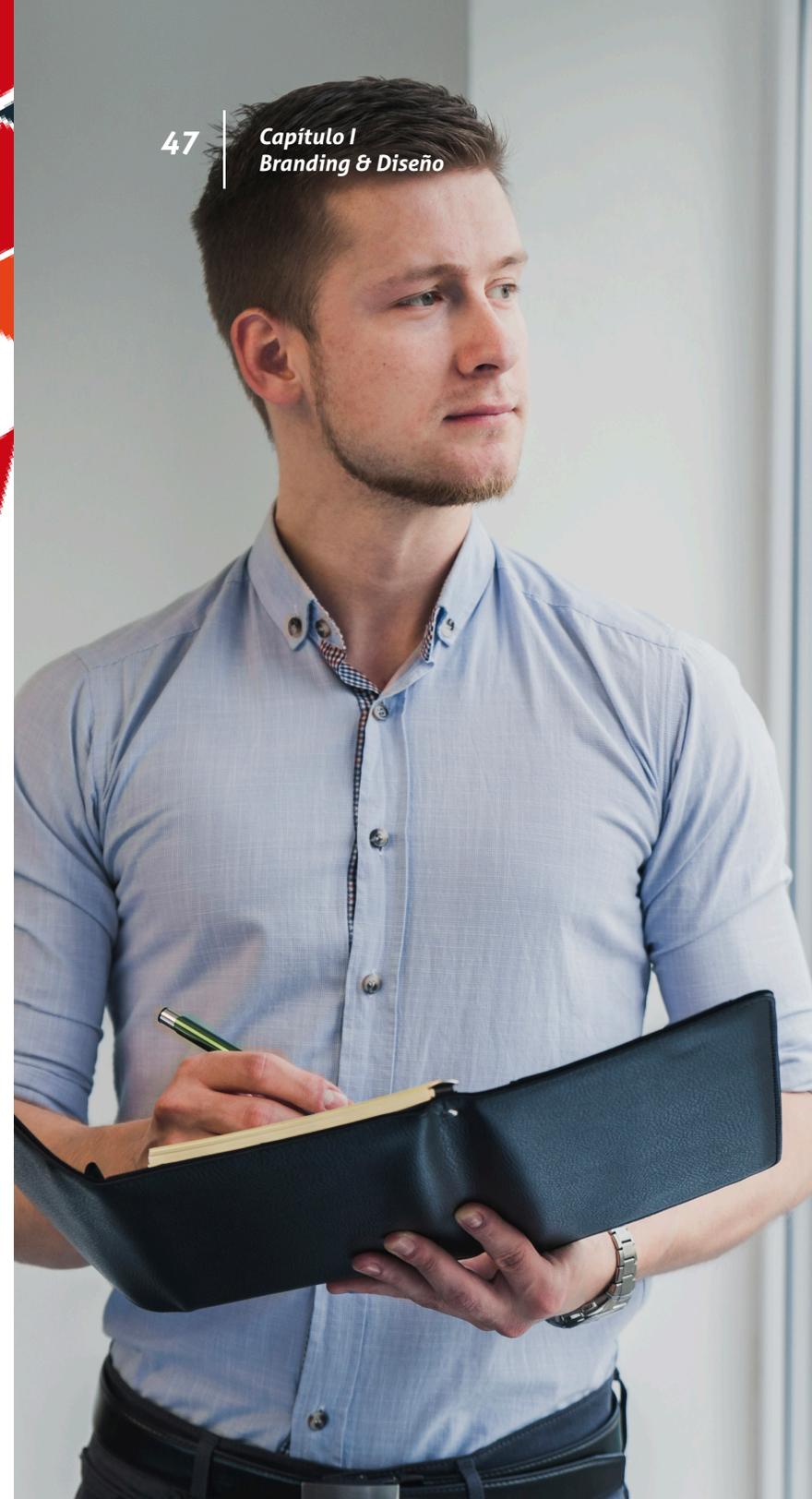
Esta técnica es utilizada normalmente para poder destacarse dentro de todo el ruido que tienen los mercados, es decir poder identificar el potencial de la marca dentro de una gran competencia donde la mayoría de los productos ya han sido creado. Para marcas que están entrando recientemente al mercado, tratar de posicionarse puede ser muy dificultoso por la gran cantidad de competencia directa e indirecta hacia su producto en específico. En otras ocasiones las estrategias que han aplicado no son lo suficiente para poder atraer la atención del consumidor meta y no logre el llamado de compra que han planeado, generando esté ingresos negativos para la empresa.

Esta estrategia es una opción en el cual dicha nueva marca pueda destacarse fácilmente; dentro de ese mar de marcas, para alcanzar a su consumidor y al mismo tiempo poder generar fidelidad. Pero dicha estrategia se debe de tomar como mucha precisión y analizar con profundidad cuál será la marca que pueda introducir ingresos beneficiosos para ambos partidos.

1.4.3- Co-branding y Marca País

Al hablar de las tradiciones y culturas que cada país posee es muy difícil tratar de saber cada una de ellas, es por eso que la mente humana lo que hace es que relaciona algo que le haga recordar cual en su país de residencia, en este caso será un producto. Por ejemplo, están los carros de la marca Honda, que es una marca japonesa. Las personas relacionan experiencia que han tenido con la marca, ya sean directamente o no, relacionando esos conocimientos que son provenientes de la marca a características que pueda ser posible del país propio. Es decir, se crean una expectativa de cómo el país puede ser con tan solo relacionar las características de un producto en específico.

Para esto los países han tratado desde mucho tiempo atrás de relacionar estos principios con un producto en específico para representarlos, es como llevar un sello que al ver puedan crear una ideología de cómo puede ser el país ya sean con características tales como calidad, confiable y seguro. Estas características pueden crear en la mente del consumidor una imagen de cómo sería poder visitar el país debido a los productos potenciales.



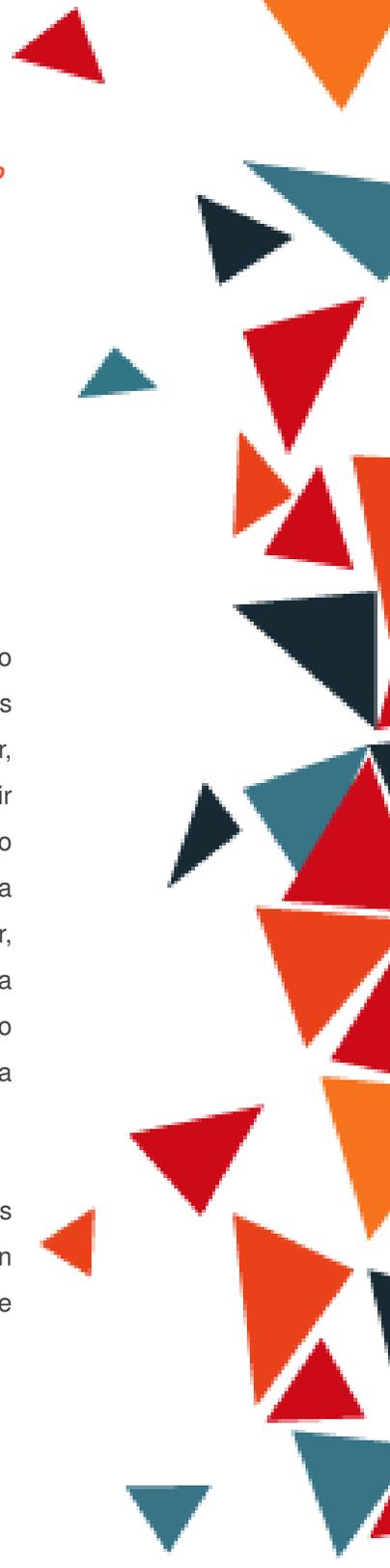


1.5-Publicidad Marca País

1.5.1-Concepto e importancia de la publicidad

Cuando hablamos de publicidad, hay un conjunto de términos que nos simplifican su definición, estos son: técnica de comunicación, difundir y promover, bien o servicio, medios de comunicación, persuadir y motivar, público meta y acción de consumo. Dicho esto, podemos decir que la publicidad es una técnica de comunicación cuyo propósito consiste en difundir, informar, y promover un determinado bien o servicio, a través de los medios de comunicación, con el objetivo de persuadir y motivar al público meta a recurrir a una acción de consumo.

La publicidad tiene el trabajo de resaltar los beneficios de un producto y las características que lo diferencian de otro, de igual forma, esta transmite valores y mueve





al receptor, influenciando en su conducta hasta poder cumplir con la meta propuesta.

Si la pregunta es porque la publicidad es tan importante, una respuesta podría ser “porque forma parte de la vida cotidiana de las personas y desempeña un papel importante en la misma”, la comunicación ha estado presente desde el inicio de la historia como una necesidad del ser humano de transmitir sus pensamientos a otros, y como se mencionaba anteriormente, la publicidad es una técnica de comunicación, esta nos sirve para transmitir un mensaje de forma masiva y con mayor eficacia,

proporciona información relevante según el receptor al que esté dirigida, apoya a las empresas a cumplir con su objetivo de vender y tener un espacio en la mente del consumidor, etc.

1.5.2 Publicidad como herramienta

Entre la gran variedad de definiciones que abarca la publicidad podemos definirla de la siguiente manera: es una técnica de comunicación no personal que muestra productos y servicios a un público consumidor con el propósito de estimular su venta. Dicha esta definición podemos decir que la publicidad es una herramienta eficaz para poder transmitir un mensaje

en específico y concreto hacia su blanco de público, el cual muestran las características y virtudes que tienen los productos o servicio que una empresa está ofreciendo en este caso es el gobierno que quiere lograr comunicar a su público que el país es el destino indicado para gozo vacacional con sus atracciones turísticas, un destino para hacer buenas inversiones y que es un lugar satisfactorio para convivir. Para esto funciona la publicidad debido a que contiene diversos medios de comunicación para poder llevar su mensaje masivamente en largo o medio plazo del tiempo. Una de las herramientas que más territorio abarca es el internet, en este

tiempo con la evolución de la tecnología se han logrado crear plataformas de interacción entre personas mundialmente como son Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, entre otras. Aunque estas plataformas se crearon para gozo y entretenimiento se han convertido en plataformas de negocios donde con tácticas que estas poseen pueden hacer llegar el mensaje a diversos destinos por un nivel de costo bajo comparados con otros medios. No obstante, se tiene medios de comunicación los cuales son la televisión, la radio y los medios impresos e exteriores el cual también ayudan a transmitir el mensaje, pero no abarcan tanto territorio como el internet que más masivo.





1.5.3-Objetivos de la publicidad marca país

El propósito de la publicidad dentro de la estrategia de marca país es lograr que el mensaje se transforme en expectativas a través de los medios y hacer que esas percepciones provoquen a la audiencia visitar el país para vivir la experiencia por ellos mismos. Mientras más flujo de turistas dentro del país, que están creando experiencias dentro de los atractivos turísticos que contiene el país mayor será el reconocimiento positivo acerca del país, aparte de que influye en los ingresos ganados acerca de este.

Otro objetivo de la publicidad es promover y mejorar la imagen del país como destino turístico dentro del gran mar de competencia y reflejar la gran diversidad de ofertas turísticas, además de crear una imagen eficaz para mostrar que no solo es un destino turístico sino también para las inversiones logrando construir una imagen honesta y segura. Esta estrategia también busca consolidar la imagen del país para lograr diferenciación dentro de la competencia internacional, llegar a ser país de referencia y al mismo tiempo lograr reflejar sus valores y atributos a través de los productos que se ofrece logrando cambiar la forma con la que se percibe dicho país.

1.5.4 La comunicación publicitaria

La publicidad tiene como propósito alcanzar los objetivos planteados de manera efectiva y al mismo tiempo orientar todas sus acciones para así conseguir un fin comercial. Esta herramienta de comunicación genera respuestas, respuestas que facilitan obtención de dichos objetivos.



Para esto se optan a la ejecución de varios medios de comunicación para hacer llegar el mensaje a distintos puntos. Por otro lado, esta técnica es también utilizada para recuperar y mejorar la imagen que se tiene de algunos sectores que han sido afectados por una comunicación

negativa, y también para reactivar los beneficios y valores del sector que se está valorando en esta investigación lo cual es el turismo. Todo esto en pro de mejorar su posicionamiento y vender el país como un destino donde vale la pena visitarlo, instaurando esta imagen en la



mente de un consumidor de manera efectiva.

Conforme a esto se optan a la utilización de diversos medios para lograr mayor alcance e interacción. Cada medio de comunicación tiene su objetivo y razones de utilización, uno de los más eficientes y de con un costo favorable es el internet. Este abarca con un sin número de plataformas online que en estos tiempos son utilizados para dar a conocer sus negocios nacional e internacionalmente, debido a que este medio llega a un rango más amplio y de fácil llegada. Sin embargo, hay que realizar una estrategia que explique cuál de estas plataformas es favorable en la obtención de los objetivos y de qué manera innovadora se puede reflejar el mensaje a través de las herramienta que ofrece dicha plataforma.

Mas sin embargo están los otros medios, como son la televisión, radio, medios exteriores e impresos, estos normalmente son utilizados para transmitir el mensaje nacionalmente, pero son de gran ayuda para lograr la identificación de la marca país con sus habitantes. Se debe de analizar también cuál de estos medios serían favorables para una buena transmisión del mensaje debido a que no es obligatorio emplear todos los medios para que el mensaje se perciba, sino que se hace un análisis para saber cuál de esto es mejor y como estos



se ayudarán mutuamente. Cabe destacar que los eventos son de gran importancia por la razón de que se da a conocer dicho mensaje en otras regiones con un personal que le puede dar una amplia información de lo que el país quiere reflejar en sus artes.

1.5.5-Relaciones Públicas

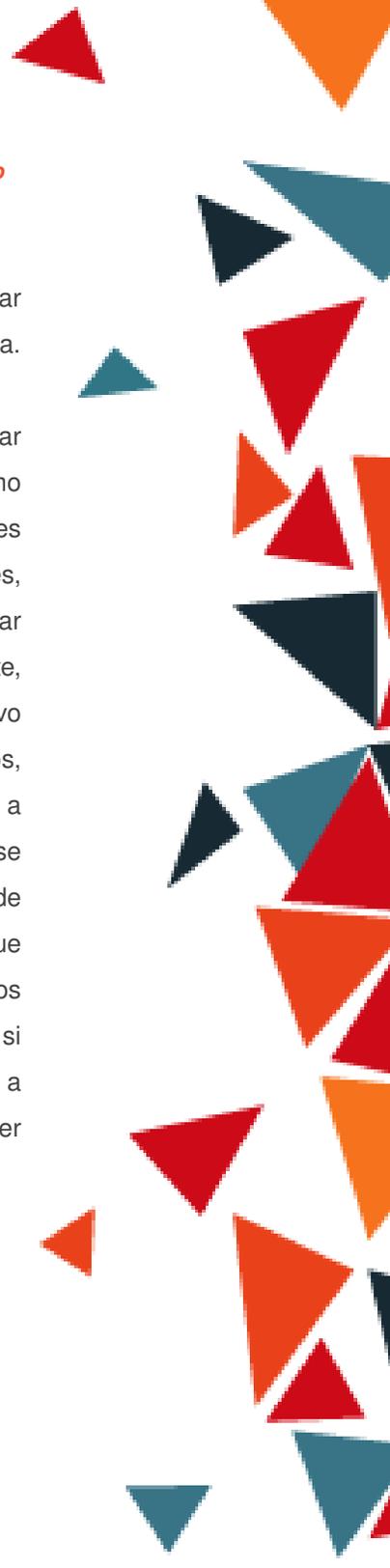
Una estrategia de Marca País no es solamente transmitir el mensaje y lograr que llegue este, es también recibir opiniones acerca de ese mensaje, es por eso que ejemplar un buen plan de relaciones públicas es esencial para esta estrategia. Las relaciones públicas no son más que una herramienta de promoción y comunicación que consiste en la ejecución de un conjunto de acciones para crear, mantener y mejorar la imagen de una compañía; en este caso la Marca País, hacia al público en general.

Esta herramienta tiene como propósito mantener, crear y mejorar la imagen para así lograr credibilidad de esta y genere un ambiente favorable para las ventas. Por otro lado, esta táctica tiene en favor que es una herramienta de bajo costo y con mayor interacción hacia el público ya que se basan en una comunicación bilateral, es decir con esta se logra adquirir opiniones del público que se pueden recopilar



para ser analizados y tomar en cuenta para así poder mejorar alguna falla que se puede haber creado durante la campaña.

La Marca País como empresa tiene honor de poder mejorar su imagen participando en eventos externos a este como son eventos culturales, eventos deportivos, actividades festivas, seminarios, congresos, conferencias, exposiciones, labores sociales, obras de caridad, etc., logrando así crear credibilidad acerca de sus servicios frente al público presente, ofreciendo información extensa y detallada de cual el objetivo que se quiere reflejar, mostrando sus virtudes y beneficios, además de que tiene el honor de poder mostrar su logo a otras entidades y al público para así crear memorias que se vinculen con dicho logo. Por otro lado, este mismo puede enviar notas de prensa, es decir enviar algún comunicado que esté relacionado a la marca país para que sean mencionados en estos medios ya sea televisión, radio o impresos, y si el mensaje es suficientemente atractivo puede lograr a reproducirse en medios que no se habían planeado haber utilizado para llegar a un mayor rango de público.





Marca País & República Dominicana



Capítulo II

Marca País & República Dominicana

2.1 – Aspectos de una Marca País

2.1.1 – ¿Qué es una Marca País?

Es el valor intangible que posee la imagen de país y reputación que lleva, a través de elementos icónicos de la nación. Además, le permite a los países consolidar su imagen en los mercados internacionales y mejorar el posicionamiento en el contexto global.

En Latinoamérica expertos señalan que es la mejor forma de promoverse. La marca país tiene mejor desempeño y valoración en el sector turístico, pues este segmento es más fácil de cautivar su interés de visitar un país mediante una marca que cuenta todas sus bondades. La marca país es una realidad que tiene que ser difundida de manera interna

y externa. Esta realidad se consolida con interpretación de procesos similares de otros países para así poder interpretarla en todas sus dimensiones. Empodera la oferta exportable, el flujo de inversión extranjera y las habilidades de la empresa, que no siendo indicadores económicos ayudan al clima del desarrollo económico.

“Como factor diferencial la marca con su carácter semiótico y emocional transporta a un producto y competitivamente maneja en el mercado un impulso psicológico que funciona, generando elementos que demuestren beneficios y valores importantes para cada percepción individual, lo que para un consumidor o comprador puede ser y representar calidad para otro no.” (Buitrago, 2010)



2.1.2 – ¿Cuál es la función de una Marca País?

La función principal de la marca país es lograr a través de una imagen, exhibir el potencial del país, las oportunidades de negocio que posee, fortalecer la economía a través del turismo e incentivar las inversiones y exportaciones para generar un desarrollo sostenible.

Además de poder consolidar en un solo branding toda la cultura y tradiciones de un país para facilitar la recordación de aquellos que nos visitan. Sin embargo, la marca-país no busca reemplazar ni sustituir los símbolos patrios de una nación.

“Un país busca mostrar sus ventajas y beneficios, pero para esto es importante poseer una marca como carácter diferenciador y posicionador, que sería de la bandera Estadounidense sin estrellas o del Reino Unido sin su reina, el hecho de posicionar pone a un país en una situación de competencia que a toda costa debe ganar, el que logre optimizar herramientas comunicacionales y fortalezas generales de la región es aquel que lograra estar en el primer lugar o por lo menos en los primeros.” (Buitrago, 2010)

Por lo general una marca debe de poseer distintos elementos que logren que el consumidor haga su decisión final en adquirir ese producto, guiando este a que logre ser su producto de preferencia. Para esto cualquier marca debe de cumplir funciones tales como:

- **Identificación:** debe de lograr crear un espacio en la mente del consumidor generando preferencia entre otras competencias, obteniendo en sí atributos y beneficios que muestren una fácil elección de este.
- **Estructuración:** La marca debe centrar sus características potenciales a la vista del consumidor para lograr llamar la atención, aparte de que puede jugar con las diversas presentaciones que dicho producto pueda obtener, en este caso la marca país puede asociarse con los distintos productos que ofrece el país.

- Garantía: La marca sirve como soporte hacia el producto para facilitar la creación de confianza dentro del consumo y comercialización de este, creación que está dirigida a la seguridad que encuentra el consumidor en la marca gracias al nivel de calidad que este ha estructurado a través del tiempo.
- Personificación, aquí la marca se convierte en una persona. Persona que a través de ella el consumidor se identifique logrando crear un vínculo entre ellos.
- Practicidad: dentro de un gran cantidad de competencia la

marca debe de generar un plan de medios de comunicación que logren la diferenciación entre los demás, por eso el poner en práctica diversos valores de la marca logrando la atención de dicho público para generar la acción de compra.

- Posicionamiento: es poder crear un espacio solamente para la marca dentro de la mente del consumidor, mostrando los beneficios adquiridos logrando la diferenciación entre los demás.

2.1.3 – ¿Qué beneficio ofrece una Marca País?

La facilidad de promover todos los atributos positivos de un país, motivando a que el público extranjero se atraiga hacia una buena propuesta. Por igual, poder competir en los mercados internacionales con una buena plataforma comunicacional que cuente con posicionamiento, reputación y fama, logrando captar de manera más eficaz nuevos inversionistas. Por consiguiente, permite a todo el público asociar de manera inmediata todos los mensajes a una sola identidad y esto logra una reciprocidad en las inversiones en comunicación, abaratando los costos y concentrando todo el tráfico en un solo mensaje. Además, los habitantes del

país adoptan la marca de su país como propia y difunden de manera orgánica dicha marca, influenciando a los demás a utilizarla. Esta difusión de boca en boca es la más efectiva de todas ya que las personas suelen tomar decisiones a partir de referencias cercanas. Una estrategia marca país da significado a la identidad comercial, turística y organizacional que tiene un país ente internacional. Es decir, esa marca es el sello que da la cara ante organizaciones internacionales. Para mencionar un ejemplo una marca país refuerza y apoya todos los sectores de producción del estado, y crea una mixtura uniforme sobre las cualidades que debe resaltar como sector y que en conjunto hacen brillar al país como nación.





2.1.4 – Modelo estratégico para proyectar la Marca País

Transmitir la personalidad de la marca-país para posicionarse en el mercado. Al igual que las personas, la personalidad proyecta un sin número de atributos inherente de la marca. Estos atributos generan sentimientos que luego se convertirán en la percepción que tendrán los extranjeros sobre la marca. Esta personalidad logrará además consolidar una mejor experiencia de los visitantes, con ayuda de la identificación de atributos puntuales que diferencien la marca. La personalidad se compone de las normas y comportamientos pautados por los indicadores del país, la cual debe de ser analizada por el gobierno, población general y sector privado del país.

Crear una identidad fuerte para enfrentar a la competencia. Todos los países son únicos, y la marca-país debe de nacer de sus raíces, puntos fuertes, personalidad y puntos débiles. Se hace menester identificar el conjunto de creencias y características que identifican al país. La identidad elimina la confusión que pudiera darse con la audiencia ya que las personas se familiarizan con una imagen.

2.1.5 – Importancia de una Marca País

La marca país es un elemento relevante en la competitividad de un país frente a los mercados nacionales e internacionales. Esta construcción de imagen aporta las herramientas comunicativas esenciales para fortalecer las relaciones internacionales en los segmentos de turismo, exportaciones, inversión e incentivar el encuentro de Estados, la estandarización de los símbolos patrios y la difusión de la conciencia ciudadana.

Esta estrategia se basa en dar a conocer internacionalmente y nacionalmente los atributos que tiene dicho país, resaltando la gran belleza natural que esta contiene que al mismo tiempo ayuda con la promoción del turismo y el ecoturismo. Por otro lado ayuda a mejorar la imagen del país para así generar y aumentar la confianza, logrando un gran desempeño en la selección del país como lugar de destino. Por consiguiente, esta estrategia analiza las diferentes maneras las ofertas de exportación y se propone a encontrar técnicas factibles y eficientes para poder vender los productos y servicios que ofrece el país. Por último, también se enfoca en exteriorizar las características que representan el país ya sean dentro de la cultura, música, gastronomía, arte, historia y deporte.



2.1.6 – Posicionamiento de la Marca País

Es imprescindible mantener la integridad de la marca, es decir, el eje central es comunicar los insight y hechos reales de la imagen que proyecta un país. Este posicionamiento debe de estar acompañado de mejorar la plataforma de educación y salud ya que la marca-país constituye todos los aspectos de desarrollo de un país. La marca país debe de ser el eje central del país, cautivar a su gente para que posteriormente ellos difundan ese sentimiento. Este espíritu está conformado por la historia, economía, cultura y experiencias del pueblo. Además, debe de estar arraigada en su realidad para poder ser sostenible en el tiempo.

Cabe destacar, que debe de haber una sinergia entre la marca-país y la actividad internacional de los sectores públicos y privados del país ya que si no hay coherencia entre el mensaje y las acciones no se conseguirá la reputación deseada.





“De acuerdo a la experiencia internacional, la creación y conceptualización de una marca país debe partir de la definición de una estrategia de posicionamiento que sea construida, articulada e implementada por el conjunto de actores que la representará tanto desde el sector público como del privado y que le permita, entre otras cosas, potenciar y garantizar su permanencia en el largo plazo.

“Su éxito dependerá por tanto de la capacidad innovadora de sus ejecutores al momento de determinar cuál es la imagen actual del país y cuál se desea proyectar, así como la delimitación del rol que cada uno de sus actores de manera colectiva e individual, debe jugar.” (Álvarez, 2009)







2.2 – Marca País en Latinoamérica

2.2.1 – Caso de México

Cuando hablamos de la perspectiva que tiene el público sobre México, estos se van a dos extremos, en uno tenemos su alto índice de criminalidad, causante de que este destino no sea siempre la opción no.1 para los turistas ir a vacacionar, y en otro lado, tenemos un país en movimiento, rico en cultura y gastronomía, y con una gran diversidad en cuanto a playas y demás entretenimientos para el viajero. Con la creación de su EMP estos pretenden desarrollar una identidad de marca que comunique la actualidad de su país y que de forma sencilla, refleje sus fortalezas, rompiendo los estereotipos que tienen ante el mundo.

En su manual de marca ellos recopilan aplicaciones específicas y una secuencia de reglas necesarias para evitar cualquier error y mal uso del diseño original que pueda causar la reducción de alcance en la comunicación de su marca país. De igual forma, detallan todos los elementos gráficos y metodológicos del manual, y explican su aplicación y políticas de uso.



México se posiciona en el mundo como un país único y diverso, más allá de la hospitalidad. El concepto de la Marca México, tiene como objetivo proyectar la diversidad de dicho país en términos de riqueza, calidez y alegría.

La parte visual que compone el logo de la Marca México se compone de un arreglo tipográfico de la palabra México en una combinación de altas y bajas con acento, que contiene una serie de elementos distintivos de su evolución, que con el tiempo se han consolidado como identificadores inconfundibles de este país. También en la selección de su gama de colores

(cálidos, estridentes y vivos) buscan proyectar lo visual de su país usando la siguiente analogía:

Rojo: color patrio de México, símbolo de pasión y sangre.

Magenta: también llamado rosa mexicano, símbolo del carisma mexicano

Amarillo: Energía, Luz, riqueza y brillo.

Morado: Misterio y magia

Verde: Abundancia y vida



Turquesa: Color propio de sus costas

México se posiciona en el mundo como un país único y diverso, más allá de la hospitalidad, con una cultura milenaria y una sociedad original; rico en historia, tradiciones y naturaleza, también, es un puente de encuentro entre la tradición ancestral y la vanguardia moderna y con esta recopilación visual, ellos buscan proyectar reflejar lo que para ellos es México: vida, alegría, diversidad y hospitalidad.

2.2.2 – Caso de Colombia

Anteriormente Colombia había estado trabajando con su muy conocida EMP “Colombia es Pasión”, pero ya a partir del 2015

tomaron la decisión de renovar dicha marca para mantenerse actualizados con las tendencias del su público consumidor. La misión de este país de dejar atrás su historia y presentarle al mundo un nuevo país, moderno y renovado, borrando los estereotipos y la imagen que reflejaban en un pasado.



México®

Vive hoy, vive lo tuyo







La Marca País Colombia es una estrategia de competitividad que pretende adaptar la percepción del país a su realidad, y lograr ser únicos en su mercado. Para poder lograr dicho objetivo, recopilamos las fortalezas que diferencian su país de otros, y los valores que identifican a sus ciudadanos para así resaltar su identidad.

Una EMP tiene múltiples aristas y requiere de esfuerzos conjuntos entre quienes participan, por ello para la elaboración de la Marca Colombia se desarrolló una visión de largo plazo a través de una alianza público-privada, liderada por el Instituto Distrital de Turismo, la Cámara de Comercio de Bogotá e Invest in Bogotá. Estas alianzas les permitieron que la estrategia no estuviese sujeta a una organización, al cambio de administraciones o a una agencia de promoción de turismo o inversión, ya que es una responsabilidad conjunta con la que los ciudadanos, empresarios, gremios, asociaciones,



turistas, medios de comunicación, y demás actores influyentes de manera articulada, posicionan a Colombia internacionalmente a través de mensajes orientados a destacar sus fortalezas.

Colombia tenía 3 objetivos cuando emprendieron la creación de su EPM, estos fueron:

- Posicionar su país internacionalmente y convertirlo en un destino atractivo para inversión, turismo y talento
- Contribuir a la generación de un imaginario colectivo positivo que facilite la identificación y genere apropiación de sus ciudadanos por el país.
- Construir en el tiempo, de manera consistente, una imagen de ciudad creativa, pujante y joven en permanente transformación.

En lo referente al contenido gráfico de esta marca, este se encuentra compuesto por varios elementos que pueden ser acomodados en múltiples formas para lograr representar diferentes cosas que forman lo que es Colombia. La logística que utilizaron para la selección de colores fue la siguiente:





- Amarillo: Sol y Minerales
- Verde: Montañas, valles y llanos
- Turquesa: Riqueza en ríos y mares
- Violeta: variedad de flores, sobretodo la orquídea que es su flor nacional
- Rosa Fucsia: Talento, calidez y pasión de la gente

Entre las variaciones del logo, podemos contar 6 que se derivan de un mismo diseño, representando las exportaciones, su biodiversidad, cultura, inversión, diversidad en flora, y sus anfibios.

La Unión Temporal Omnicom Solutions (constituida por Sancho BBDO y el grupo DDB) se encargó del branding de esta Marca, a la vez que la publicidad estuvo a cargo de Unión Temporal WPP Colombia (formada por JWT, RepGrey y MEC). Fue un esfuerzo tan grande, que hasta el presidente del país, Juan Manuel Santos aparece en el video promocional de la Marca.

“Colombia es un país que se caracteriza por su mega-diversidad y precisamente eso fue lo que quisimos plasmar en la expresión visual de la nueva marca País Colombia.”



Para complementarlo y reforzarlo utilizamos un lenguaje cálido y progresista basado en 4 principios fundamentales:

- Flexible: El logo y los elementos que lo componen permiten crear mensajes innovadores, llamativos y sorprendentes.
- Colorido: Hemos escogido una gama de colores que representen y expresen el concepto de mega-diversidad. Son colores que proyectan fuerza, positivismo, brillo y mucha energía.
- Afectivo: Como colombianos sabemos que nos caracteriza la amabilidad y la calidez. Por eso, estos dos elementos

estarán siempre presentes en todo lo que digamos.

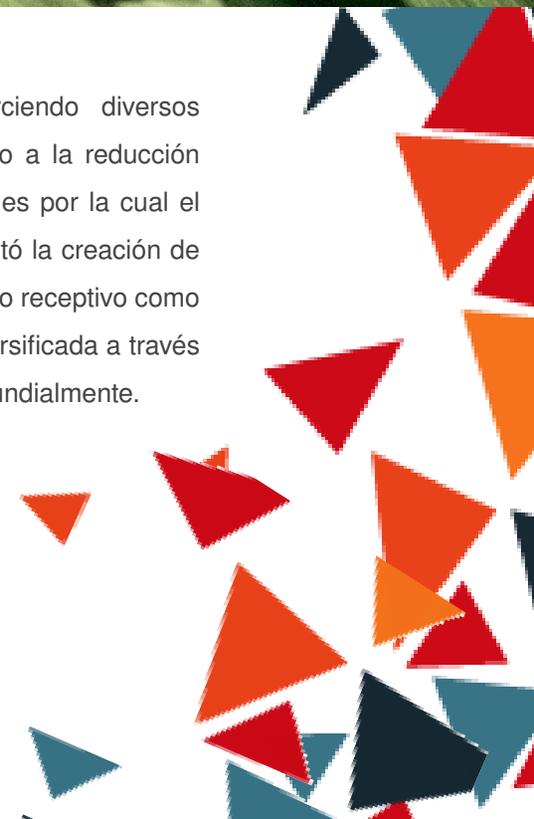
- Fático: La marca país habla de forma clara y directa, con hecho y evidencia que sustentan todo lo que anuncia.”



2.2.3 – Caso de Perú

Perú se conoce en el mundo mayormente por su pueblo Machu Picchu y por lo que una vez fue conocido la civilización Incas, y su gran estructura arquitectónica. También es reconocida por su diversidad amplia de fauna y flora, sus playas, grandes desiertos, bosques secos y valles interandinos. Por otro lado, muestra tener una variedad de culturas milenarias que aún siguen vivas, además de valores culturales actuales tan importantes como la gastronomía y las artes. En otro aspecto, se reconoce también por ser un país con una economía emergente, que gracias a esfuerzos de subsecuentes gobiernos y un sector privado dinámico lograron

transformar su economía rápidamente, ejerciendo diversos tratados comerciales y dando un gran esfuerzo a la reducción de la pobreza. Estas son algunas de las razones por la cual el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo solicitó la creación de una marca país que ampliará la gama del turismo receptivo como el turismo interno, mostrando una oferta de diversificada a través de una marca distinta a la que ya se conocía mundialmente.





Es por esto que se creó la marca país Perú junto con la con el propósito “de atraer nuevos inversionistas y fomentar la ampliación del comercio internacional del país, en bienes y servicios que van desde la minería, la pesquería, la industria, la infraestructura y los servicios financieros. Tenían una ideología en crear una marca sombrilla que abarca el turismo, comercio y las inversiones en su totalidad. Una marca que mostrará una imagen integral y realista del país hoy en día y que removiera cual identidad creada por gobiernos anteriores. Se buscó una estrategia que tuviese resultados bien definidos, hitos y acciones a lograr en el proceso, y que de igual forma optara con mediciones de su impacto interno y externo”. (Country Brand Report América Latina, 2016)

Su logo está compuesto por 2 colores que son el rojo y el blanco. Según el ministro de Comercio Exterior y Turismo, Eduardo Ferreyros explicó el significado del logo de la siguiente forma: “La letra P hace alusión no solo a las Líneas de Nasca. El espiral que la forma también lo vemos en Caral y es un símbolo universal de continuidad. Al centro hay una arroba que es símbolo de modernidad y que en un trazo continuo forma la palabra Perú”. Con este dato se puede analizar como el logo

de una marca país puede integrar diversas cualidades que son procedentes del país.

Hoy en día la marca es reconocida internacionalmente y se valora como ícono de identidad. Agencias promotoras de comercio, turismo e inversionistas han utilizado su identidad en sus materiales publicitarios y en sus actividades de promoción como se vio en el campanazo de la bolsa de New York. A pesar de la grave crisis internacional, su red de tratados internacionales se ha fortalecido mediante la marca posicionándolo como un socio comercial y de inversiones, y sus visitantes entienden al Perú como una experiencia única que no deben de pasar.







2.2.4 – Caso de Argentina

La creación de la Marca País de Argentina surge por la profunda crisis que sufría el país dentro del contexto económico, social y político entre el 2000-2001. Sus iniciativas fueron de parte del Gobierno Nacional, las Secretarías de Turismo y de Medios de Comunicación por querer desarrollar una estrategia que sirva como identificación de todos los ciudadanos y poder distinguirse con los demás países del mundo. Estaban claros que era complicado y dificultoso crear una nueva imagen que pueda lograr sacar el país de dicha perspectiva y aparte de que no contenían el presupuesto suficiente para ponerla en acción.

El país ya tenía antecedentes de la marca país, pero los proyectos existentes no reflejan todos los criterios que abarca una Marca País, más bien eran considerados como el desarrollo de una imagen visual o una campaña publicitaria, teniendo mensajes que pudieron ser interpretados de distintas formas. Esta es una de las razones por la cual el país quiere crear una imagen que se identifique por el mismo y que sea de forma positiva. Para esto el gobierno realizó un concurso para la identidad visual de la marca Argentina, el cual fue realizado en el 2005 y participaron diversos diseñadores del país residente.



La idea del mismo era crear una identidad visual que prolongue la marca y la define como una política de Estado, sin importar ideología, gobierno en funciones o partido político. Los diseñadores de la marca país, afirmaron que la mejor forma de englobar a la cultura, sociedad y economía argentina era representada con tres formas onduladas, orgánicas; las cuales connotan, según ellos, dinamismo, cambio y confiere calidez al diseño. Utilizaron los colores azules y celestes los cuales connotan la bandera de la nación.

Con los factores diferenciales de una Marca País, Argentina quería lograr promover el turismo y las nuevas inversiones proyectando al mismo tiempo su capacidad científica y tecnológica, difundiendo sus industrias creativas y su cultura, valorizar y difundir el talento argentino como un generador de valor agregado. Según precisó el subsecretario de Comercio Internacional, Luis María Kreckler, la imagen que representa a nuestro país está conformada por tres cintas entrelazadas y de formas onduladas “para transmitir dinamismo, cambio y transformación” en colores azul y celeste que remiten a los





colores patrios, a los que se le sumó el gris plata para transmitir “elegancia, modernidad, innovación y tecnología.

Debido a esos esfuerzos de distinción que el país estaba buscando se lograron crear estrategias eficientes para la mejora de su imagen. Es tanto así que Argentina es uno de los países que está posicionado en el top 10 del reporte de Country Brand en América Latina. Gracias al buen desempeño en tres de las siete áreas consideradas por el estudio para medir el funcionamiento de la marca: Conocimiento que se tiene de la existencia del país, familiaridad con el país y con lo que ofrece, las comunicaciones que tienen los visitantes del país con sus familiares, amigos y colegas sobre lo que visitaron.

Argentina



Late con **vos**





2.3 – Evolución de Marca País.

2.3.1 – Caso México.

El objetivo que tenía México de crear una estrategia de marca país comienza en el 2003 pero se concreta en el 2004. Teniendo como propósito crear una integración de los valores culturales, productivos y comerciales, además de generar un símbolo que comunicará la actualidad del país por lo que generaron una propuesta explicando el significado de cada letra de la

palabra México, que al mismo tiempo reflejaba la integración de regiones y sectores.

M: civilización milenaria

E: noción que nace de dos mundos

X: símbolo de encuentro

I: verticalidad, aspiraciones modernas

C: vitalidad, recursos naturales

O: mares y cielos, belleza natural (Urrutia, 2006)

Acompañado a esta imagen estaba el lema de “México: único,

diverso y hospitalario” abarcando con esta dicha integración, ya que con único se referían a sus tradiciones y costumbres, diversos por sus diversas atracciones turísticas y hospitalario por la personalidad y afectuosidad de su gente.

Aun teniendo una nueva imagen de marca el país seguía afectado con los fenómenos que atraían los traficantes de drogas, siendo este un pilar que afectaba de gran manera a la imagen del país como un destino turístico. Debido a estos escándalos que se transmitían en los medios de comunicación y las numerosas advertencias que provenían de uno de sus países vecinos el cual es Estados Unidos, provocó un

descenso al flujo de turista entrantes. En ese entonces el gobierno decretos varios movimientos para poder luchar con la delincuencia y tratar de disminuirla lo más posible.

Más adelante en el 2007 se crea PROMEXICO, teniendo como propósito la promoción de los negocios internacionales de México, con deseos de convertir al país como el primordial exportador de América Latina. Ese mismo año se crean estrategias para promocionar sus lugares turísticos llegando a posicionarse; según el FutureBrand, en el puesto nueve por sus aguas cristalinas, puesto 8 como el destino preferido para tener una buena oferta de vida nocturna para sus turistas.





Esta estrategia de la marca logró integrar el nombre del país con las características que este posee, ya sea en el estilo de vida, la calidad de sus productos, su tecnología entre otros logrando ejercer en las personas el deseo de poder visitar el país sin importar la imagen de inseguridad que tenga.

Unos de sus productos que más auge le ha brindado al país es la cerveza Corona que está reconocida internacionalmente, con esta pudieron reflejar en ella la riqueza cultural y su atractivo llevando a tener una percepción sobre este país hacia sus clientes.

En el 2009, México había sufrido una crisis económica debido a la caída de la producción industrial y el aumento en la demanda hacia Estados Unidos. Esto había provocado salarios negativos y una percepción negativa hacia los empleos, sin embargo el gobierno lanza una campaña para impulsar el turismo nacional e internacional nuevamente debajo del lema "Vive México", que poco a poco la economía fue recuperándose. Esta campaña tuvo auge gracias al trabajo en conjunto que tuvo el gobierno con las agencias de viajes, que trabajaban constantemente en impulsar y promover la imagen positiva del país.

En el 2011 el gobierno mexicano decretó una firma de un Acuerdo Nacional para el Turismo que se llevó a cabo junto a la Secretaría de Turismo de México el cual contenía de 10 objetivos estratégicos para ayudar en el desarrollo y promoción del sector turístico.

En este acuerdo se detalla el propósito que fue la diversificación de entradas de turistas, el desarrollo de nuevos planes de infraestructuras turísticas, y más importante la promoción de la imagen de México como destino turístico. Este movimiento tuvo gran auge en sus cifras turísticas, tanto así que el turismo receptivo internacional aumentó en comparación con otros años.

MEXICO
México





México es un país con grandes destinos turísticos atractivos que se pueden aprovechar de forma debida para poder adquirir un gran beneficio, sin embargo, en muchas ocasiones es afectada por elementos secundarios como fueron en varias ocasiones el tráfico de drogas, luchas de los carteles y también la economía.

Es por esto que debe de tener un constante conocimiento de las situaciones que está envuelta el país para poder crear estrategias que cambien la perspectiva del país, mejore su posicionamiento y aumente su reconocimiento como imagen.

Dicho esto se debe de destacar que para que esta estrategia sea eficaz debe de estar realizándose en conjunto, es decir ejercer un arduo trabajo entre el gobierno, el ministerio de turismo y también el sector privado y público.

2.4 – Turismo y Marca País en la República Dominicana

2.4.1 – Hechos de República Dominicana. Cultura e Historia

“Hay un país en el mundo colocado en el mismo trayecto del sol. Oriundo de la noche. Colocado en un inverosímil archipiélago de azúcar y de alcohol. (Mir Pedro, 1960)”

República Dominicana, un país con más de 170 años de historia que pueden ser divididos en dos grandes eras:
Era colonial y la Era Republicana.

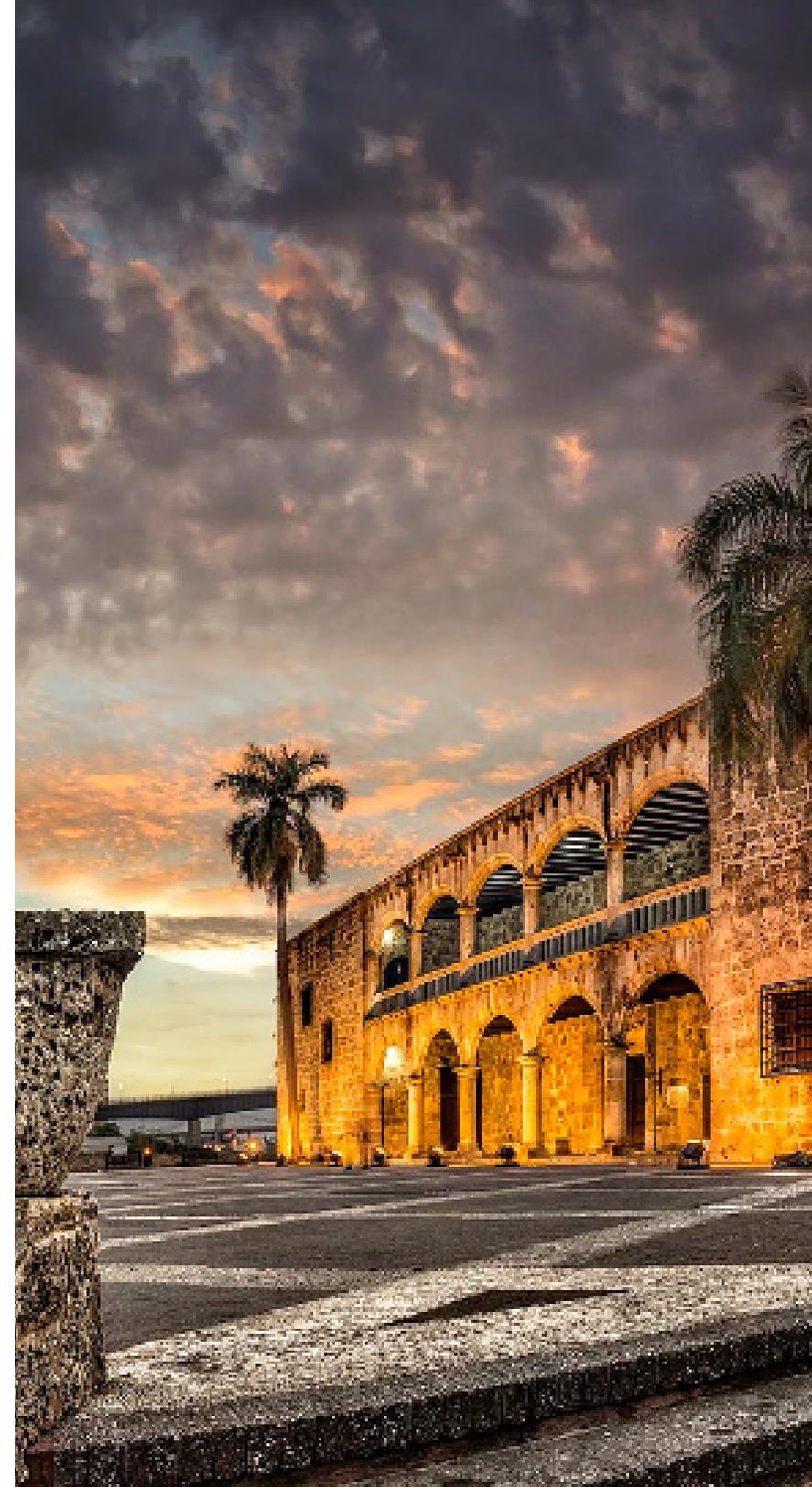


La era colonial abarca desde el siglo XV con el descubrimiento y conquista de la república hasta el siglo XIX con las transformaciones del régimen colonial, mientras que la era republicana va desde el siglo XIX en adelante, con la soberanía extranjera, hasta la cuarta república y los gobiernos y avances de la actualidad. Si dividimos la historia dominicana de esta forma, y agregamos los hechos relevantes que sucedieron durante esos años, el resultado sería el siguiente:

ERA COLONIAL

SIGLO	HECHO
Siglo XV	Sociedad-Indígena, Descubrimiento y Conquista. (1492-1502)
Siglo XVI	Colonización: Oro, Azúcar y Hato Ganadero (1502-1605)
Siglo XVII	Decadencia y División de la Isla (1605-1701)
Siglo XVIII	Reactivación Colonial y Repoblación (1701-1795)
Siglo XIX	Transformaciones y Agonía del Régimen Colonial. (1795-1821)

El siglo XV de la era colonial de la República Dominicana fue el periodo que le dio inicio a una historia de conquista y lucha por la libertad, iniciando con una población pacífica de indígenas donde su cultura era indudablemente inferior a la de buen número de razas aborígenes americanas.





“En ella se manifestaba sus formas económicas típicas: industrias domésticas y agricultura; y en las artes, especialmente la cerámica, la alfarería, la poesía y la danza. Como en casi todas las sociedades primitivas, la mujer contribuyó, de modo notorio, a la evolución de esa cultura. A ella le estaban encomendadas las labores agrícolas, que se orientaban principalmente al cultivo de tres productos básicos: la yuca, el tabaco y el maíz. Aunque la propiedad individual existía, la posesión del suelo era común (Jimenes-Grullón , Juan, 2004)”.

Toda esta parte de la historia de la isla cambió cuando en 1492 dimos paso a la entrada de Colón a la isla, o el muy conocido “Descubrimiento de América”, en este año inició su gobierno y para el 2 de enero de 1494 ya se había fundado la primera ciudad de América, llamada La Isabela, durante este periodo de tiempo entran hechos como fue la crisis de escasez de alimentos provenientes de Europa, ausencia de oro, la explotación de los esclavos, entre otros, que dieron paso a la Rebelión de Roldán en 1496, hecho que tuvo como resultado el nombramiento de Francisco Roldán como alcalde mayor de la isla en 1498.





El segundo cambio a mencionar fue cuando en 1500 Colón fue sustituido por Tomás Bobadilla quien fue gobernador de la isla por 2 años, hasta ser sustituido por Nicolás de Ovando.

La política de Bobadilla consistió en defender los intereses de la población española y la explotación privada de los indios, hecho que colaboró para dar fin a su gobierno y abrir paso al de Ovando de 1502 a 1509, en este nuevo gobierno se establece un régimen de explotación de indios con la justificación de que era para fines económicos; lo cual provocó guerras contra los españoles en las zonas en las que ellos no tenían tanta influencia y por consecuencia el aniquilamiento de la raza indígena.

La industria azucarera fue el principio de la economía a principios del siglo XVI, gracias a la crisis del oro y cultivo de frutos que había en esta época, la cual comienzan a decrecer a mediados de los años 70 por el contrabando, la transferencia de inversiones a la ganadería y la muerte de esclavos que fue aumentado en los años 80, cuando también comenzó la paralización de la trata negra.

“Durante toda la época colonial, la economía dominicana sigue siendo esencialmente agrícola. También se incrementó, en potreros abiertos, la ganadería. Pero no había comparación entre el movimiento económico de la isla y el de las otras regiones americanas que apoyaban su riqueza en las minas. El progreso se estancó. (Jimenes-Grullón , Juan, 2004)”.

Cuando entramos al siglo XVII, un hecho importante que marcó este periodo fueron las devastaciones de Osorio de los años 1605 y 1606, solicitadas por Osorio el gobernador de la isla al Rey Felipe Tercero de la Corte Española. En el siglo XVIII la vida y economía cambió notoriamente debido a lo que fue el tratado de Ryswick, el cual impidió guerras y benefició el comercio legal entre las colonias francesas y españolas de Santo Domingo, entre los cambios más relevantes en la economía podemos mencionar el fomento de la agricultura, la aparición nuevamente de la industria azucarera, el fomento de la inmigración, el crecimiento y la fundación de pueblos y ciudades, la intensificación del comercio de ganado y otros productos, el progreso Social y Cultural.







Otros hechos destacables del siglo XVIII son la división de la isla en 1697 como consecuencia de la paz obtenida tras el tratado de Ryswick, el tratado de Basilea en 1795, el cual da fin a la guerra entre España y Francia y el tratado de Aranjuez, firmado en 1777 entre Francia y España para delimitar la línea fronteriza entre las dos colonias, y luego en el 89 finalizamos este siglo con la Revolución e Independencia Haitiana.

ERA REPÚBLICA

SIGLO

Siglo XIX

Siglo XX en adelante

HECHO

La República con Soberanía Extranjera (1821-1844)

Gobiernos y avances de la actualidad

En el siglo XIX hay tres hechos importantes, La España Boba, La Independencia Efémera y La Ocupación Haitiana en el 1822, tres hechos que dieron fin a la era colonial y abrieron paso a un nuevo periodo de la historia dominicana como lo es la Era Republica.

En la era Republicana podemos encontrar 5 etapas importantes, cada uno iniciado al término de una fase de ocupación extranjera. En orden, estos son:

1. la Era Colonial en 1821, marcado por nuestra integración forzosa con Haití (1821-1844)
2. La Primera República, ya como república independiente, después de la dominación haitiana, seguida por una re-anexión a España (1844-1865)
3. La Restauración en 1865 que dio lugar a la Segunda República
4. La Tercera República, tras la primera ocupación militar norteamericana en 1824
5. La Cuarta República, a partir del término de la segunda ocupación de ese país en 1966

Otros hechos importantes que marcaron la historia dominicana en la era Republicana son el inicio de la dictadura de Trujillo en el 1930, gobierno que duró 31 años marcando la historia dominicana con casos como la matanza de haitianos ordenada





por él en 1937, el asesinato de las hermanas Mirabal en 1960, entre otro. Luego de pasar por la terrible dictadura de Trujillo, damos paso el gobierno de Juan Bosch en 1962, gobierno democrático de 7 meses que terminó tras ser reemplazado por un triunvirato presidido por Emilio de los Santos gracias a un golpe de estado.

En el año 1963 se proclama una nueva Constitución, y del 1970-1978 República Dominicana tiene un nuevo presidente quien fue Joaquín Balaguer, seguido por Antonio Guzmán en 1978 quien luego se suicida en el 82 y es reemplazado por Jorge blanco, para dar paso a otro gobierno de Balaguer desde el 1986 al 1996 quien luego fue seguido por Leonel Fernández en su primer gobierno.

Ya dando paso a la época del 2000, damos inicio a estos años con el gobierno de Hipólito, hasta el tiempo actual, año 2017, con el presidente Danilo.

“República Dominicana es algo más que merengue y playas. Este país, que comparte la isla de La Española con Haití, también





ofrece cultura, tradición, historia, paisajes y, flora y fauna única. R. Dominicana dispone de más de 1.500 Km2 de costa, de los cuales el 35% son playas, además de otros grandes recursos naturales; siendo el primer lugar en biodiversidad de Las Antillas, y el tercero mundial a nivel de isla.”

(Gil, Sergio. Celis, Daniel. Aguiar, Teresa. 2002)

Conociendo ya la historia dominicana podemos ver a un país que pasó por manos de muchas otras colonias y países antes de ser lo que es actualmente, pero de toda esa historia de dominación y libertad el pueblo dominicano se quedó con algo, haciendo que nuestra cultura sea una ensalada de

nacionalidades, original y muy rica.

2.4.2 –Historia del Turismo en la República Dominicana

Los inicios de la actividad turística florecen en el año 1931 cuando dan a conocer al país una ley que autoriza y se pone en práctica la creación de automóviles turísticos, debajo a la ley No. 4378 promulgada el 30 de noviembre de 1934. Siendo está dirigida por la Secretaría de Estado de Comunicaciones y Obras Públicas. Más adelante, estas atribuciones son transferidas bajo el mando de la ley No. 1281 a la Secretaría de Estado de

Comercio, Industria y Trabajo en 1937.

Durante la dictadura de Trujillo (1930-1961) se comienza a movilizar la ideología de promover el turismo del país y se realiza diversas estrategias y tácticas para aumentar el conocimiento del turismo del país. En esta época se construye lo que es llamado el Malecón de Santo Domingo y asociado con esto también se construye el primer hotel lujoso dentro de la República Dominicana lo cual es el hotel Jaragua. A consecuencia de esta inversión se fueron generando diversos hoteles en la capital y en otras provincias para continuar con el

plan de promoción. entre estos hoteles se puede mencionar el Hotel Provincial, Hotel Hispaniola, Hotel Comercial siendo este el primer hotel privado.

En la ciudad de Santiago, también incursionó en la construcción de hoteles turísticos. En esta importante ciudad del país fue construido Hotel Matúñ, lo mismo pasó en la ciudad de Barahona, donde fue construido el Hotel Guarocuya. San Juan de la Maguana no se quedó atrás, y fue construido el Hotel Maguana. También fue construido el Hotel San Cristóbal, el cual fue construido en la provincia del mismo nombre. En la





zona Este del país también llegó la fiebre de construcciones hoteleras, y con el paso de los años, se ha convertido en el principal destino turístico del país. Empezamos desde la Provincia San Pedro de Macorís, donde fue instalado el Hotel Macorís, mientras que en Boca Chica, fue construido en los alrededores de la playa, el Hotel Hamaca; en Higüey, fue instalado el Hotel El Barajo y en El Seibo, fue construido el Hotel Santa Cruz. (Alcántara, 2009)

En 1955 se inician los primeros procesos de ejecución hacia un evento de relaciones públicas llamada “Feria de la Pazy la Confraternidad del Mundo Libre”, este fue realizado en lo que es conocido hoy en día Santo Domingo Guzmán. En este evento se buscaba lograr mostrar los avances que el dictador Trujillo había implementado dentro de las construcciones físicas y al mismo tiempo mostrar al público mundial que el país vivía en un clima de paz y confraternidad.

El país obtiene un gran crecimiento de turistas internacionales durante la época, entre 1944 y 1958, debido a los numerosos acontecimientos que surgieron en el país tales como la invasión de Constanza, Maimón y Estero Hondo, el crimen

de las Hermanas Mirabal y la muerte de Trujillo en 1961. Estos acontecimientos provocaron que los turistas ingresaran al país para saber más allá de la historia dominicana y los cambios que este a sufrido.

Durante el gobierno de Joaquín Balaguer se produce la creación de una legislación turística que postula el gran interés que se tiene nacionalmente para aumentar el desarrollo turístico. En este gobierno se marca el inicio de los principales elementos del turismo receptivos los cuales son el sol y la playa, declarando en el año 1969 como la prioridad nacional. Más adelante se crea la Dirección Nacional de Turismo. En 1972 se efectuó la creación de un organismo financiero que se encargaba del desarrollo de







la infraestructura turista, esta es llamada INFRATUR.

En consecuencia, se puede confirmar que desde mucho tiempo distintos gobiernos se dan cuenta la importancia que tiene el turismo y el gran beneficio que este ofrece, lo cual da motivo para poder expulsarlo hacia el público logrando obtener confianza, calidad, y seguridad. Por otro lado cabe destacar que el turismo ha sido y seguirá siendo uno de los pilares con mayores beneficios ya que genera gran parte de las divisas que obtiene un país.

2.4.3 – Estado actual del Turismo en la República Dominicana

El turismo es la actividad económica más importante de la República Dominicana que bien puede, como ha sido la experiencia exitosa de otros destinos turísticos, ampliar sus efectos positivos hacia una mayor equidad en la distribución del ingreso y desde luego a disminuir la pobreza.

Dado que el turismo es un motor indiscutible del crecimiento económico y, sobre todo, una fuente importante de empleo con amplio impacto en las comunidades locales puede y debe contribuir a mejorar la calidad de vida de la población más pobre del país a través de su integración al desarrollo turístico. La estrategia general del modelo para avanzar hacia una





nueva etapa de desarrollo turístico competitivo y sustentable se detalla en el Plan Nacional de Competitividad Sistemática de la República Dominicana (PNCS-RD), el cual fue presentado por el Presidente Dr. Leonel Fernández el 21 de marzo del 2007. En este artículo se presenta un panorama de la estrategia general sugerida para diversificar el modelo de desarrollo turístico de la República Dominicana.

La importancia del sector turístico radica en que crea puestos de trabajo, paga mejores salarios que el promedio nacional, fomenta el desarrollo regional, acelera la inversión en proyectos

de infraestructura, difunde los atractivos culturales y naturales de la nación, mantiene la equidad de género y promueve el desarrollo del capital intelectual. Por todo esto se considera una locomotora de la competitividad.

La República Dominicana goza de un sitio privilegiado al ubicarse como la primera potencia de la región medio por número de llegadas (4,383,765 visitantes) y por ingreso turístico (3,800 millones de dólares). El sector turístico dominicano ha logrado duplicar su participación dentro del Producto Interno Bruto en la última década. Este comportamiento sumado a

las significativas contribuciones realizadas en términos de generación de empleos, lo convierten indiscutiblemente en uno de los sectores más dinámicos e importantes de la economía nacional.

Aun tomando esto en cuenta, podemos destacar que el sector turístico tiene sus bajas, con esto podemos mencionar que en el año 2013 perdido 14 puestos, con relación a otros competidores, según el informe contenido en el Índice de Competitividad en Viajes y Turismo 2013. En los últimos seis años, República Dominicana ha perdido terreno, y en el 2013, fue el país que tuvo el peor desempeño en materia de

competitividad.

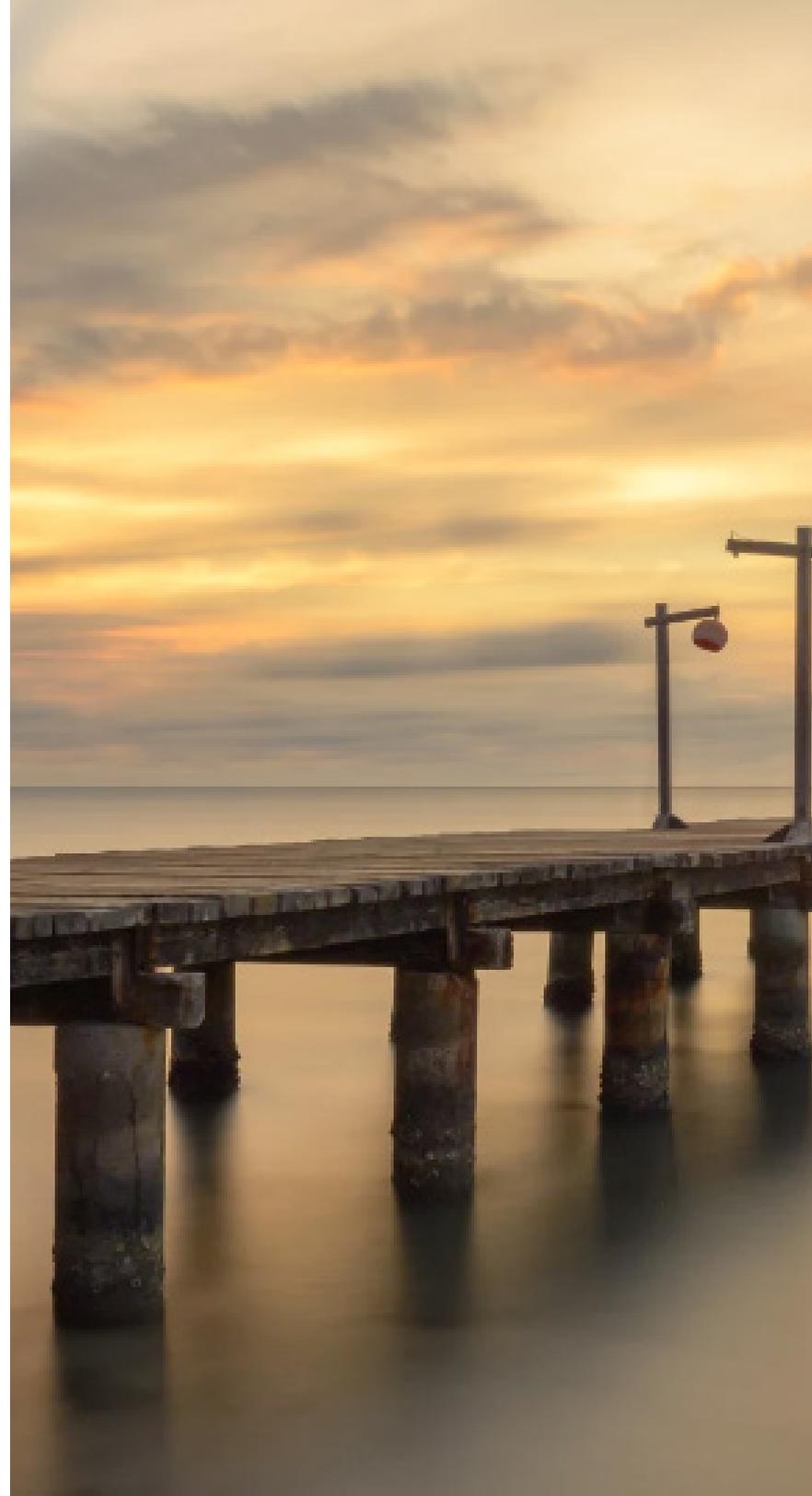
La República Dominicana recibió 4.5 millones de turistas en el año 2012, para un aumento de 5.9% respecto a los 4.3 millones que visitaron el país en el 2011. El sector fue una de las áreas más dinámicas de la economía, con incremento del empleo, y con ingresos por US\$4,500 millones.

Pero en lo que respecta del 2013 se observó una disminución en la llegada de turistas en un 1.1%, lo que pone en evidencia los grandes retos a los que el sector debe enfrentarse, según Gabriela Fernández Leroux, del Consejo Regional de



Estrategias Económicas (CREES), al hacer un análisis del Índice de Competitividad en Viajes y Turismo 2013: el caso de República Dominicana. La analista cree que la situación se complica por el alto precio del combustible aéreo, impacto y extensión de los impuestos, así como impuestos a boletos aéreos y otros cargos aeroportuarios, que ocasionan pérdida de competitividad turística. A su vez, el Consejo Nacional de Competitividad reconoce que el país ha logrado una baja en su puntaje general, cayendo 14 posiciones, desde el número 72 en 2011 al lugar 86 en el ranking actual, y que durante los últimos tres reportes, el país ha estado cayendo de posiciones en forma constante.

Según la analista del CREES esto puede deberse tanto al cierre de rutas aéreas y a la recesión europea, como a la disminución en la competitividad turística dominicana. Estima que el país, necesita de una serie de reformas estructurales que aumenten la competitividad y el atractivo turístico y doten al país de mayor seguridad jurídica y ciudadana, mejores servicios de salud, educación y transporte, así como simplificar



el sistema impositivo y hacer menos costoso el viajar al país, sin olvidar la sostenibilidad de los recursos.

Entre las metas, para lograr la meta de turistas, además de inversión en infraestructura, promoción y vías de comunicación, se necesita impulsar la competitividad dominicana de manera integral, no exclusivamente en el renglón turístico. En este sentido, el Informe de Competitividad en Viajes y Turismo 2013, del Foro Económico Mundial, pretende ser una herramienta útil para el análisis, por lo que los analistas creen que la tendencia del país debe dirigirse a reducir costos de servicios transporte aéreo y simplificar el sistema tributario.

2.4.4 – Estrategias existentes del Ministerio de Turismo

Cuando hablamos de EMP (Estrategia Marca País), nos referimos a la ejecución de un plan que servirá para capitalizar la reputación de un determinado país, en los mercados internacionales. Esto le da la oportunidad a las distintas naciones de tener una plataforma desde la cual estas pueden



emprender, de forma inventiva, iniciativas que engloban el potencial de su país.

Muy frecuentemente la Marca País es confundida por campañas publicitarias que promocionan un sector “X” (muchas veces, el sector turístico), de un país. Esto se debe a que esta fase es parte de lo que engloba una EMP, pero no conforma un todo, ya que la elaboración de dicha estrategia conlleva un procedimiento más extenso y una mayor serie de elementos, de mejor alcance a largo plazo, que el que daría una sola campaña publicitaria.

El caso de nuestro punto de estudio, República Dominicana, es el de un país que no cuenta con una Estrategia de Marca País per se, sino, con un número de campañas publicitarias dedicadas a la promoción del sector turístico dominicano en los mercados de otros países, campañas que posteriormente han sido incluso partícipes de diversas premiaciones y que han tenido reconocimiento internacional, así como fue la campaña “Has It”, que en el año 2014 recibió cuatro distinciones en la categoría Plata en el capítulo de Miami de los Premios Anuales ADDY® de la Federación Americana de la Publicidad, campaña que según indican las fuentes (Annie

Holschuh, Relaciones Públicas de BVK para el Ministerio de Turismo de República Dominicana), resalta la personalidad de la República Dominicana con increíbles aspectos visuales y complementado de una buena banda sonora.

Actualmente, se habla de que República Dominicana tendrá lo que será su primera Marca País, para antes de terminar el año 2017. Este será un trabajo que estará al mando del CEI-RD en conjunto con otras instituciones, y surge de la visión de que República Dominicana, se encuentra en el top de América Latina, en lo referente a la industria del turismo, y

que justamente por esto, es necesario aprovechar este éxito en dicho sector para poder propulsar el resto de los sectores de la economía dominicana.

2.4.5 – Relación entre Marca País y la percepción de los turistas potenciales y actuales hacia la República Dominicana.

El país es mayormente reconocido por las bellas playas y los diversos servicios hoteleros, gracias a este reconocimiento hemos construido una buena imagen vacacional y de aventuras dentro de la mente del consumidor. Sin embargo, esto es solo





un renglón de las características que abarca un país.

Según estudios y análisis ejecutados por el Foro Económico Mundial, República Dominicana dio un avance en estos últimos años mejorando su posición en Índice Global de Competitividad (IGC), logrando subir de 140 países a la posición número 98. Cabe destacar que este índice mide la habilidad que tienen los países para proveer altos niveles de prosperidad para los ciudadanos.

De los 123 indicadores que analiza la encuesta, los aspectos en los que el país quedó mejor evaluado en comparación con el resto del mundo fueron la inflación (posición 50 en la tasa de variación interanual), los casos de malaria por cada cien mil habitantes (posición 20), la prevalencia de propiedad extranjera (35), intensidad de competencia local (44), la cantidad de suplidores locales (46) y la flexibilidad en la determinación de salarios (46), entre otros. Sin embargo, aún quedan otros aspectos que se deben de mejorar, pero con estos resultados se logra poder seguir creciendo y coger acciones con las debilidades que tenemos.

Entre los factores más problemáticos para hacer negocios en el país son: la tasa de impuestos, la corrupción, la educación inadecuada de los trabajadores, la burocracia gubernamental ineficiente y el acceso a financiamiento, según el IGC. Según el Índice de Percepción de la Corrupción (IPC), elaborado por el equipo de investigadores de la asociación de Transparencia Internacional, posicionar a la República Dominicana como uno de los países latinoamericanos con un alto nivel de corrupción posicionándolo en el lugar 120 con un puntaje de 31 (la escala recorre de 0 a 100, donde 0 comprende el país sumamente corrupto).

Como se puede notar el país se encuentra en una posición





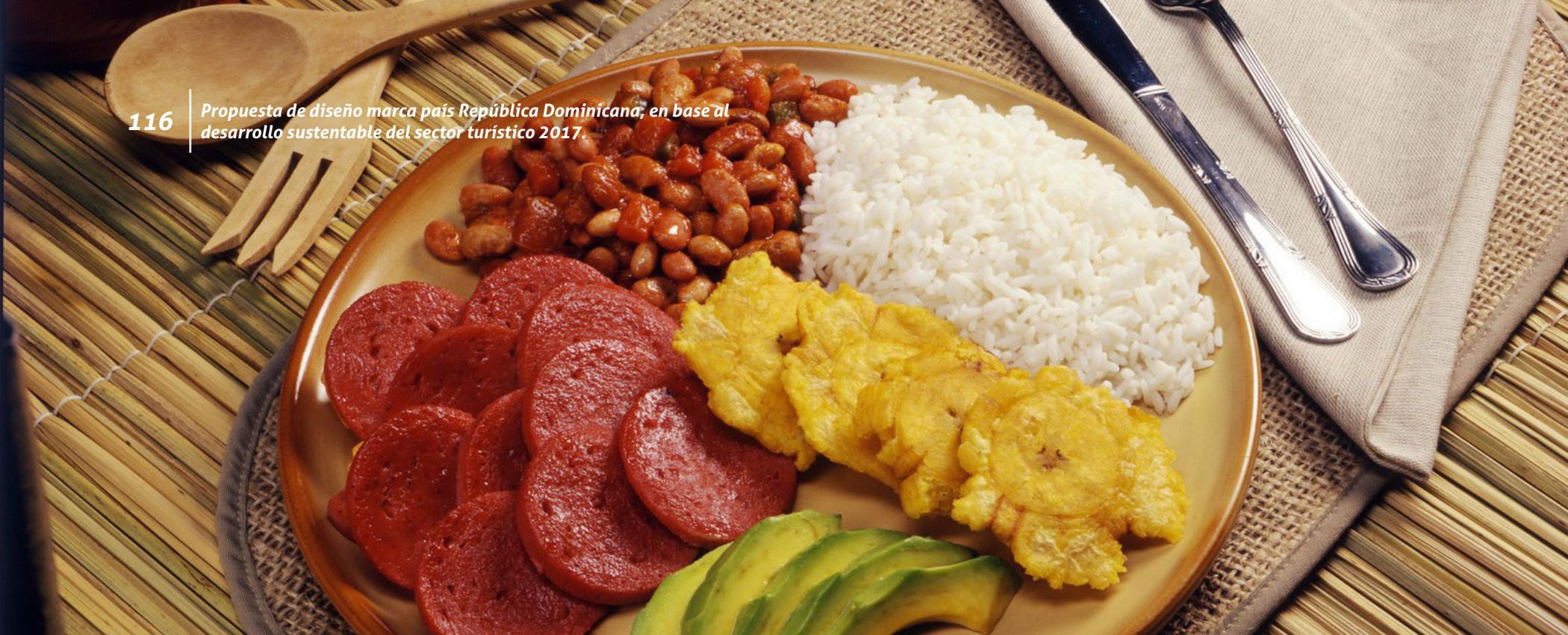


mala en frente a otros países, este influye de forma directa en la percepción de establecerse en el país, debido a que esta corrupción aún no se ha regulado. El caso Odebrecht es uno de los aspectos que hacen ver al país de forma corrupta por el caos que se ha causado por los sobornos entre esa empresa y los funcionarios del país.

Esta noticia ya se ha hecho pública y ha llegado a noticiario internacionales, actualmente se siguen realizando juicios para poder mejorar la situación, pero aún no está todo concluido. Este suceso y cómo se está manejando puede causar malos pensamientos hacia el país y pueda causar negativos hacia la perspectiva de esta.

Estos casos que se van desarrollando dentro de un país ocasionan dudas hacia los residentes y extranjeros de poder residir y seguir residiendo en el país. Para esto decimos que para crear una estrategia de Marca País que deje a un lado todas las debilidades de un país y reforzarse en las virtudes de este se necesita de gran apoyo del Estado para crear un balance. Aparte de tomar acciones que hagan la mejora de las regulaciones que abarca el país.





2.5 – Influencia de una Marca País al crecimiento sostenible del sector turístico

El turismo es un sector que constantemente está cambiando para poder captar la atención de turistas extranjeros y residentes del país para que estos hagan una acción de consumo. Además

de poder satisfacer sus deseos de buscar un lugar ideal para pasar sus vacaciones. Este consumo que ellos hacen es de gran importancia para el país ya que aporta a los ingresos de la economía.

Dicho esto, se logra entender la importancia que tiene el turismo para el país. Según un análisis que hizo el Banco Central se registra que entre los periodos del 2008 – 2012 el turismo aportó a los ingresos internos del país alrededor de 4,200 millones de dólares, generados por consumos dentro del país, es decir, bebidas alcohólicas, bebidas refrescantes,

combustible del transporte turístico, telecomunicaciones, vehículos rentables, entre otros. No cabe duda que este aporte es esencial para la economía de la República Dominicana. Por otro este sector también brinda una mejor forma de exportar, ya sean productos internos del país como de igual forma conocimientos y experiencias que se puedan transferir a otros consumidores potenciales.

Otro beneficio que se puede decir del turismo es la diversidad de conexiones aéreas internacionales que tiene el país para el transporte de turistas, facilitando las exportaciones a mercados no tradicionales a los que hoy en día optamos con acceso a

ellos gracias a la existencia de estos vuelos turísticos.

Por otro lado, tenemos la adquisición de viviendas construidas en los principales puntos turísticos desde Barahona hasta los grandes proyectos de Puerto Plata, Samaná, Juan Dolio, La Romana o Punta Cana- Bávaro, adquiridos por miles de extranjeros de diversos países.

Esto es considerado también como una actividad importante debido a su gran consumo, es por esta razón que grandes empresas han trasladado sus proyectos de construcción y sus suplidores hacia esas zonas.



Estas son algunas de las razones por la cual el turismo es un pedal de gran importancia para el país, no solo para la economía sino para el reconocimiento de esta. De esta forma se debe de implementar una estrategia que pueda aprovechar por completo los beneficios que brinda este y que al mismo tiempo se innove con mejoras para sacar el mayor provecho de estos beneficios. De este modo es factible la creación de una Marca – País que abarque y lleve consigo todos estos beneficios para poder explotarlos al máximo.

Consideramos que una estrategia de Marca País ayudaría con el crecimiento sostenible del turismo debido a los diversos pasos que este abarca para la ejecución de la misma. Uno de los pasos es que en este se especifica de forma detallada la cultura del país, como este se desarrolla, su historia, su economía, entre otros, saca un análisis de estos aspectos y según los resultados que se obtiene se apoya de esta información y crea una estrategia que abarque todo lo referente, de una forma que al espectador le parezca atractivo





y eficiente. Al crear una imagen concreta que contengan todos los beneficios y las cualidades que un país puede brindar al público crea una credibilidad. Al tener una credibilidad hacia el consumidor se genera fidelidad, lo que crea seguridad de que ese consumidor meta volverá a consumir el mismo producto y de una manera u otra pueda influenciar su experiencia hacia otros.

2.6 – Marca País como herramienta de promoción

Como se había detallado anteriormente la marca país tiene como función ser una herramienta que ayude a exhibir el potencial del país abarcando todo lo que este ofrece y desarrolla, creando oportunidades de negocios que generen ingresos positivos para generar un desarrollo sostenible. Para esto se debe de hacer un análisis de los competidores directos



y potenciales, analizando sus promesas ya sea en inversiones y turismo, analizar cuáles son los factores que los hacen únicos y buscar cuales son los factores de nuestro país nos diferencia de los demás. Al saber los resultados de esas investigaciones se le podrá dar forma al mensaje que se quiere lograr para reflejar porque nuestro país es único en su clase. creando una proyección en el futuro lo cual es crear un país pujante.

Al crear una marca país se logra mostrar a nivel nacional e internacional las fortalezas que posee el país, ya sea con sus productos o con sus servicios. Este va a logrando acceder a un

aumento en el flujo de turistas interno y receptivo, resaltar dentro de la competitividad de las exportaciones, crear y mejorar las inversiones extranjeras directas. Todo esto en base a mejorar la imagen del país que se tiene exterior e internamente.

Para esto se aplica la utilización de herramientas; que con respecto a la época se han ejecutado mejoras para poder llevar el mensaje deseado en un rango más amplio los cuales son la publicidad y la mercadotecnia. Con el propósito de hacer que se reconozca el país a través de sus productos, tanto así que cuando el consumidor escoja algún producto procedente



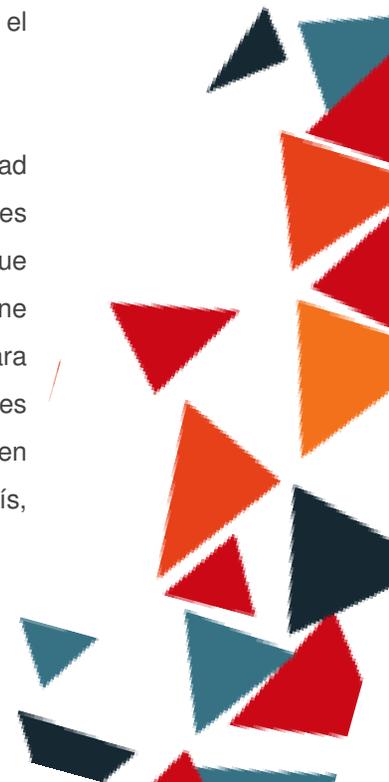
de ese país reconozca las cualidades de este, percatándose de su calidad y su prestigio.

2.7 – Tendencias actuales de una Marca País

Dependiendo de las necesidades que contiene cada país para poder dar a conocerse mundialmente se construirá una

estrategia que satisfaga dichas necesidades y que facilite el recorrido para llegar a los objetivos planeados.

Para esto se opta en utilizar las herramientas de publicidad y marketing, ya que estas abarcan con estrategias eficientes para dar a conocer un producto o servicio además de que utilizan técnicas que recogen informaciones útiles que contiene el país para poder transformarlas en mensajes concretos para poder transmitirlos al mercado meta. Estas informaciones o elementos pasan a ser analizados para convertirlos en estrategias de atracción, como son la cultura e historia del país,





la gastronomía, su ecología, el turismo, el estilo de vida, entre otros elementos que se utilizan para así moldear un mensaje atractivo y honesto.

Para esto se necesita de medios de comunicación donde se pueda transmitir el mensaje ya sean tradicionales o no tradicionales, pero cabe destacar que en los últimos años estos medios han estado evolucionando debido a los cambios en la tecnología y a la introducción del internet. Gracias a estos cambios se han introducidos medios digitales los cuales son eficientes ya que son medios masivos es decir el mensaje puede llegar a una gran cantidad de lugares y población a través del internet.

Además, se han creado diversas plataformas de interacción que en esta época han desarrollado herramientas que se pueden utilizar para publicar un mensaje y a través de este llegar a diversos públicos, es por esto que al crear una campaña publicitaria se inclinan a la utilización de estas plataformas para así incrementar la interacción acerca de un país en específico, logrando crear expectativas para poder generar una acción hacia el público y lograr la visita de ellos mismo.

Metodología



Capítulo III

Metodología

3.1– Tipo de investigación

Nuestro tipo de investigación será explicativo debido a que pretende explicar las causas que hacen necesaria la creación de una marca país, mediante estas, poder crear un plan de acción que abarque las razones por la cual es eficaz crear una marca país. Por otro lado, el estudio estará compuesto

por tendencias correlacionales que expliquen la relación que comprenden nuestras dos variables que son la Marca-País y el turismo, y cómo esta relación ayuda mutuamente a ambas.



3.2 – Método de investigación

- **Método Inductivo**

La investigación utilizará dicho método debido a que partiremos de datos que se obtendrán por medio de las encuestas y entrevistas que serán aplicadas a nuestro blanco de público, para en base a los resultados obtenidos poder desarrollar la estrategia planeada. Dicho esto, partiremos de lo particular para llegar a lo general.

- **Analisis**

Para la elaboración de esta propuesta de marca país para la República Dominicana se investigó a profundidad cuales serían los beneficios que esta propuesta ofrece, se analizaron los aspectos negativos que la imagen del país contiene nacional e internacionalmente y se propuso diversas técnicas que son necesarias para poder implementar esta estrategia para así mejorar dicha imagen que se ha generado durante el paso del tiempo. Este proceso conlleva a citar diversos factores impredecibles, para la elaboración de dicha imagen, llevándolo a la combinación de factores que debe poseer una marca país más los aspectos culturales, naturales y tradicionales que son pertenecientes de la historia de ese país.



3.3- Planteamiento del problema

La mayor fuente de ingreso del país se encuentra en el sector turístico, un mercado altamente competitivo donde mayormente los clientes tienen diversas alternativas y opciones de compra con otros países que ofrecen el mismo servicio, en este ámbito lo que nos distingue del resto del mercado es la calidad de nuestros servicios y lo singular de los diversos productos (destinos) que tenemos en el mercado. El público consumidor del sector turístico tiende a evolucionar frecuentemente, volviéndolos más exigentes y difíciles de persuadir, dicho esto, nuestro trabajo es investigar, evaluar y emprender nuevos planes y estrategias de venta y promoción que sirvan como puente para poder obtener un mejor alcance con nuestro producto “República Dominicana” diferenciándolo de otros para poder tener mejor competitividad con otros países, y nos mantenga innovando para poder cumplir con las expectativas de nuestro público y no solo mantener, más que mejorar nuestros ingresos en el sector turístico.





A pesar de no tener una estrategia de Marca País que abarque en totalidad todas las virtudes de nuestro país, se han logrado crear campañas de largo plazo que van dirigidos a segmentos en específicos. De los que se pueden mencionar se encuentra la elaboración de investigaciones y análisis que se iban a utilizar para la creación de campañas con la ayuda de la Firma Internacional Acanchi en el 2006. Este tenía también como función la implementación de una estrategia de Marca País, mas sin embargo no se consolidó por completo y todavía no se ha mostrado al público algo concreto. Por otro lado, en el 2009, el Ministerio de Turismo junto con la Secretaria de Estado de Turismo (SECTUR), continuaron su camino e implementaron diversas campañas de largo plazo que resaltan los sectores turísticos más populares de nuestro país, estas fueron “República Dominicana, lo tiene todo” y la continuación de esta fue “República Dominicana, lo tiene”. Con estas dos campañas se logró resaltar los sectores más reconocidos que tiene el país en pos de cumplir los deseos de los viajeros extranjeros hacia la república. Además, La Asociación de Hoteles y Empresas Turísticas de Samaná





(AHETSA) implementó una campaña dirigida a Samaná con el motivo de enfocar la belleza de esta al público internacional y aumentar su visibilidad hacia ese público. Aunque diversas entidades relacionadas con el tema han creado campañas que están resaltando características del país aún siguen enfocados y dirigiéndose a sectores turísticos en específicos, no han creado aún una estrategia que cumpla y abarca todas las características, virtudes y cultura de nuestro país en una sola. La creación de una Marca País implica el desarrollo de un elemento visual que logre integrar y reflejar la identidad de dicho país, en este caso, República Dominicana, y que pueda

transmitir un mismo mensaje para todo el público, alcanzando mayor posicionamiento en el mercado, o mantener nuestra posición actual. Esta propuesta tiene como objetivo poder promover la identidad de República Dominicana, teniendo como referencia el cómo esta afecta el desarrollo y al aumento de ingresos en el sector turístico, y creando a partir de estos resultados, una estrategia competitiva y actualizada a las tendencias del mercado, para a su vez.

3.4 – Justificación de la investigación

Basándonos en la situación actual por la que está atravesando el turismo dominicano y debido a la creciente competencia en este sector, se hace necesario realizar una propuesta de diseño de Marca País como estrategia para el desarrollo sustentable del sector turístico, con el fin de elevar la percepción e imagen que tiene el turista y los residentes del país sobre el mismo. Debido al constante crecimiento por el cual está pasando el

sector turístico, y los cambios continuos de las tendencias que se utilizan para el mantenimiento y elaboración de una marca país es de suma importancia aprovechar las diversas oportunidades que logren posicionar el país en los mercados internacionales. Mientras mayor sea la entrada de turistas extranjeros en el país, mayor es el ingreso positivo que se genera para la economía del país, por lo tanto, al crear una nueva estrategia de marca país que cumpla con las expectativas y exigencias del público, beneficiaria a entidades corporativas tales como el Ministerio de Turismo, el Centro de Exportaciones e Inversiones de la República Dominicana y el





Ministerio de Relaciones Exteriores.

Es de gran importancia que el tema propuesto sea tratado y analizado desde el punto de vista que con la información obtenida del mismo, puedan llevarse a cabo mejores prácticas de promoción y posicionamiento, que favorezcan la reputación e imagen positiva de la República Dominicana como destino turístico atractivo a nivel internacional y a su vez dejando como beneficio al ministerio de Turismo de República Dominicana la oportunidad de aplicar los resultados de este estudio para la mejora de estrategias que propiciarán el mercado receptivo en el país.

Además de aumentar la entrada de extranjeros, ayudaría a mejorar e incentivar a los residentes del país para que realicen turismo interno, que al mismo tiempo generara ingresos y un conocimiento más amplio de los recursos turístico y eco turísticos que tiene el país hacia los dominicanos. Por otro lado, esta estrategia aportaría con un aumento de la integración e identificación del dominicano hacia la marca, es decir causaría un mayor grado de identidad del dominicano con la imagen de la marca país.

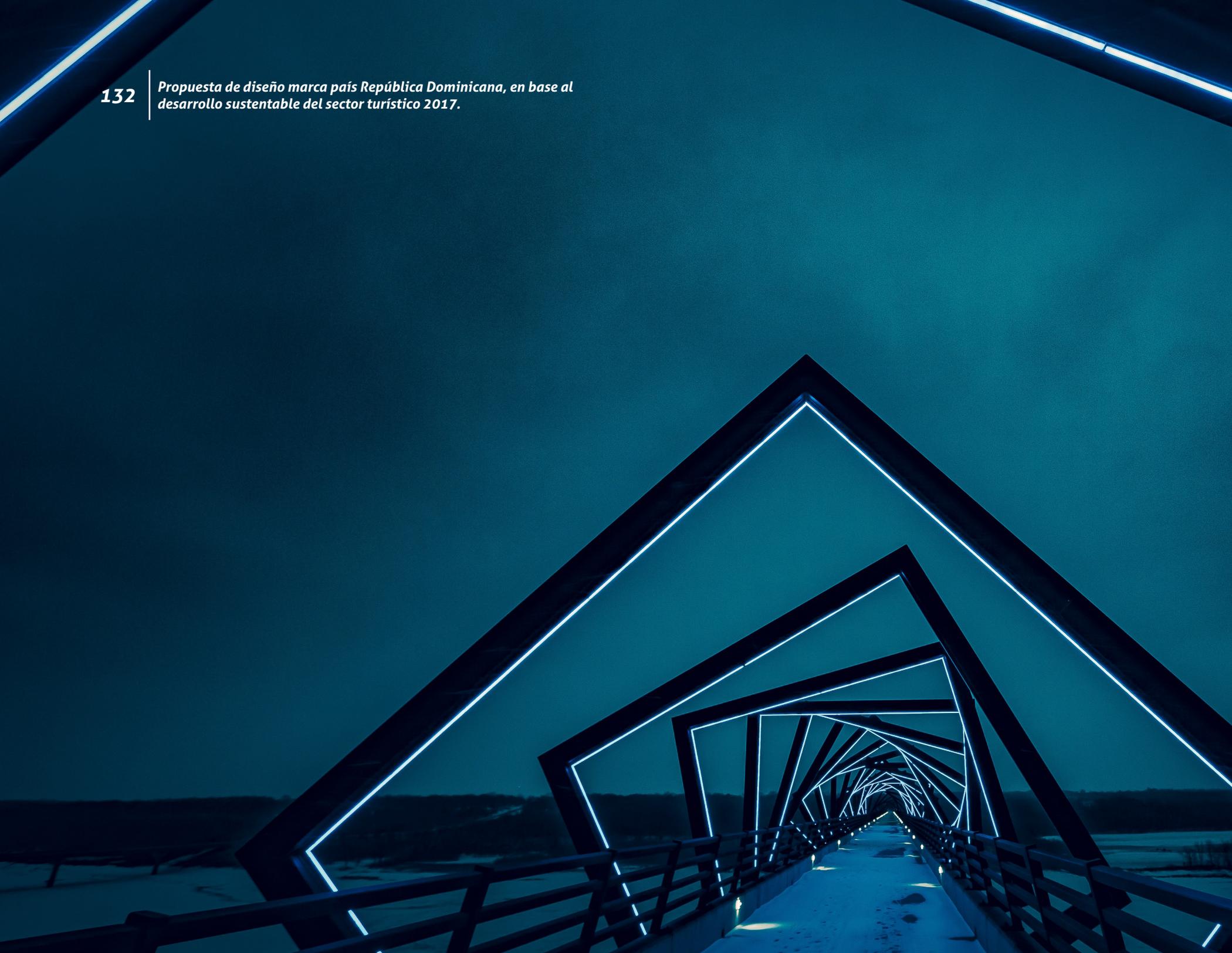
Debido a las razones que se mencionaron anteriormente, hemos llegado a la conclusión de que es de gran importancia la creación de una marca país para ejemplar planes de promoción que causan que nuestro país sea primordial para inversionistas y que sobrepase países que son competencia directa hacia el nuestro.

3.5 – Objetivos de la investigación

3.5.1 – Objetivo General

- *Identificar los aspectos que se deben tomar en cuenta para la elaboración de una estrategia de marca país que beneficie la mejora del desarrollo sustentable del sector turístico dominicano, para a través de estos crear un diseño y un manual de marca para la marca país de República Dominicana”*





3.5.2 – Objetivo Específico

- *Analizar cómo cambia el posicionamiento de un país hacia los turistas e inversionistas al crear una estrategia Marca-País.*
- *Analizar la estrategia existente del Ministerio de Turismo para la implementación de una marca país.*
- *Determinar la influencia que genera la creación de una marca país al crecimiento sostenible del sector turístico de la República Dominicana.*
- *Analizar las características que representen más a la cultura, historia y al paisaje de la República Dominicana.*
- *Determinar el efecto económico y cultural que tiene la marca país como herramienta de promoción sector turístico, y cómo influye a la hora de invertir en este.*
- *Determinar las particularidades que son necesarias para confeccionar un manual de marca.*
- *Identificar tipografías acordes a la personalidad del país y a la imagen que se desea proyectar.*
- *Identificar una paleta de colores que represente a los valores e ideas asociados al país.*

3.6 – Técnicas e Instrumentos

3.6.1 – Revisión de Documentos

Dentro del proceso que se implicó para extraer información se revisaron documentos recientes que explican el estado actual de la República Dominicana, ya sea dentro de la imagen que tiene nacional e internacionalmente, el turismo y las diversas estrategias que se han implementado para la promoción internacional dentro de este, se analizaron las opiniones nacionales acerca de la perspectiva que los residentes tienen del país y al mismo tiempo cuales son los factores que son relevantes o representativos del país. Para esto se tuvo que recurrir a documentos que estén relacionados a dichos temas, como fueron trabajos de tesis de grados o monográficos siendo estos nacionales e internacionales, se buscó artículos relacionados al tema siendo estos digitales y físicos, como también fueron libros dedicados a la explicación de dicho tema.





3.6.2 – Encuestas

Se llevarán a cabo una serie de encuestas dirigidas a residentes del país para poder tener una clara percepción acerca de su visión sobre el país. De igual forma se realizarán encuestas para turistas internacionales del mercado receptor de República Dominicana para poder analizar y ver la relación que existe sobre la imagen del país entre los residentes y turistas.

3.6.4 – Muestra

Para poder recolectar información acerca de la imagen y poder sacar informaciones necesarias acerca de los factores representativos del país se tomó la decisión de aplicar la encuesta en Santo Domingo, debido de que es la ciudad con mayor población dentro de la República Dominicana. una vez decidida la muestra se tomó la cantidad total de los habitantes los cuales fueron 2,581,827. De esta forma se aplicó una fórmula estadística que nos mostraba la cantidad que de personas que se tenía que encuestar en base a la población.

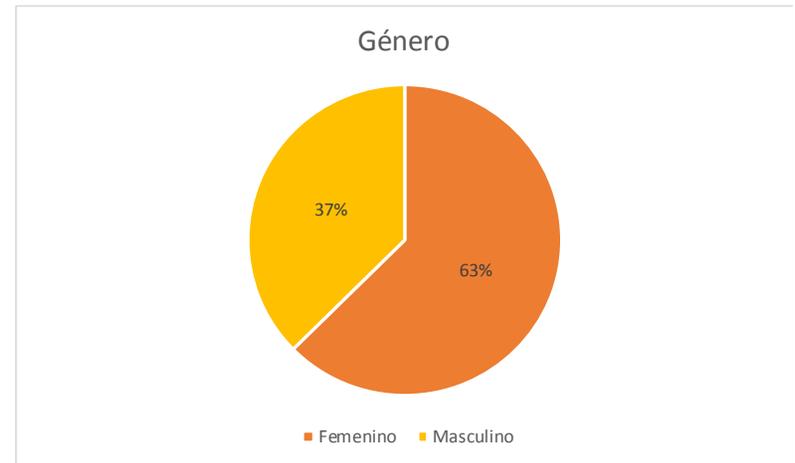
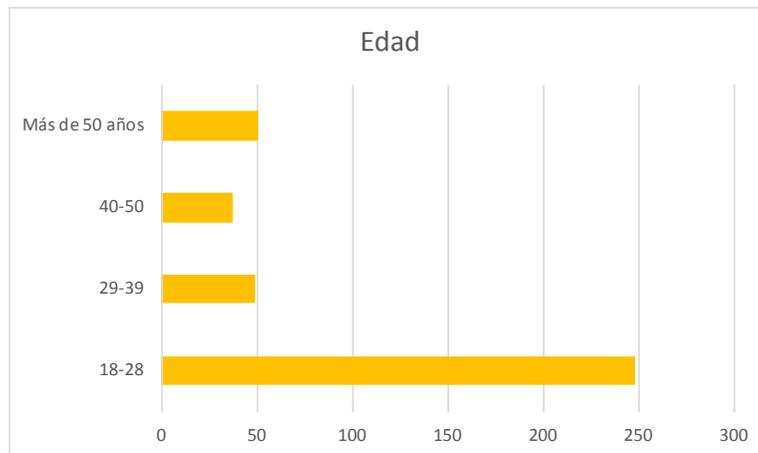


3.7 – Presentación y análisis de los resultados

3.7.1 – Presentación de los resultados

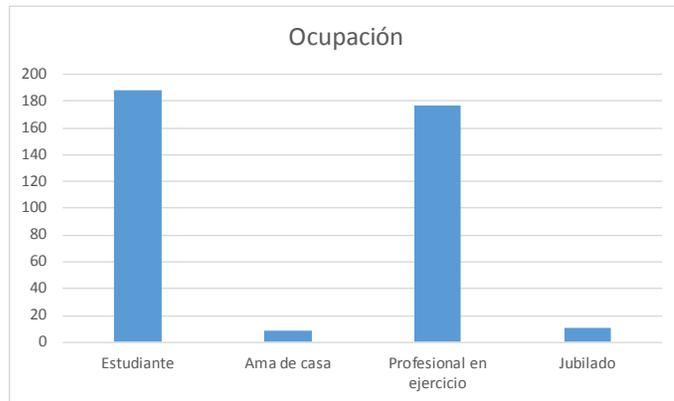
Análisis: Gráfico 1 con los géneros de los encuestados.

En este gráfico podemos ver los géneros de los encuestados y cuantas personas comprenden cada uno, teniendo como resultado al género “femenino” como predominante con un 62% y 241 personas de la población seleccionada, seguido del género “masculino”, ocupando el lugar de la minoría con un 38% y 144 personas de la población seleccionada.

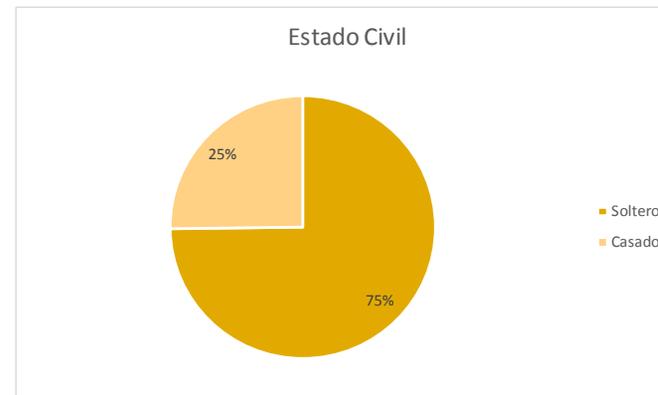


Análisis: Gráfico 2 con los rangos de edad de los encuestados.

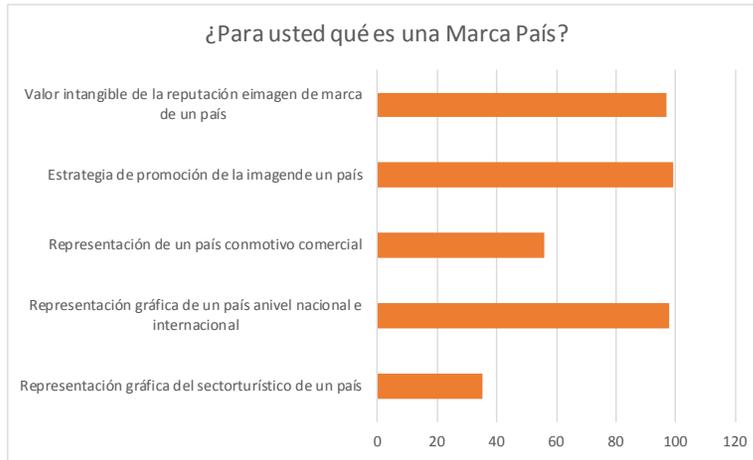
Basándonos en los datos obtenidos de esta grafica podemos decir que la mayor parte de nuestra población está comprendida por jóvenes del “18-28 años” con un 64.4% de la población y un total de 248 personas, seguido por los de más de “50 años y 49 años” con 13.2% (51 personas) y 12.7 % (49 personas), y la minoría, ocupada por los que tienen entre “40-50 años con un 9.6% de la población y 37 personas.



Análisis: Gráfico 3 con la ocupación de los encuestados. En este gráfico podemos apreciar la cantidad predominante de personas encuestadas según su ocupación, donde en “estudiantes” tenemos un 48.8% de la población seleccionada con 188 encuestados, comprendiendo la mayoría de la población; luego le sigue los “profesionales en ejercicio” con un 46% y una cantidad de 177 encuestados, “jubilados” con un 2.9% con una cantidad de 11 personas; y comprendiendo la minoría de la población, las “amas de casa” con un 2.3% con una cantidad de 9 encuestados.

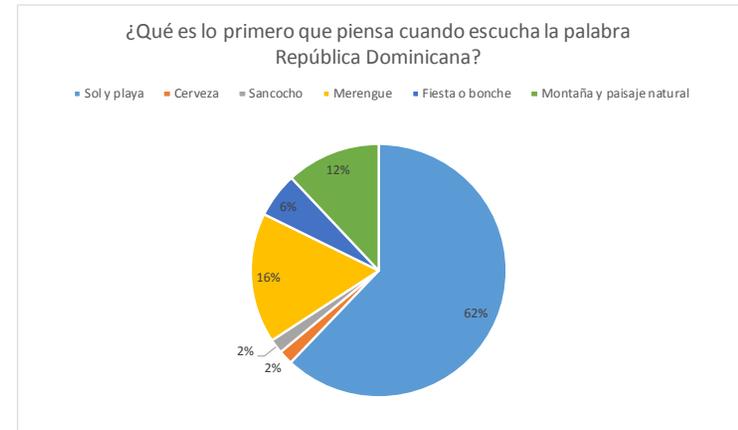


Análisis: Gráfico 4 con los grupos de estado civil de los encuestados. En este estudio se obtuvo una mayor cantidad en las personas que se encuentran actualmente “solteros” formando un 75% de la población con 288 personas y luego tenemos un 25% compuesto por los que se encuentran “casados”, con 97 personas.

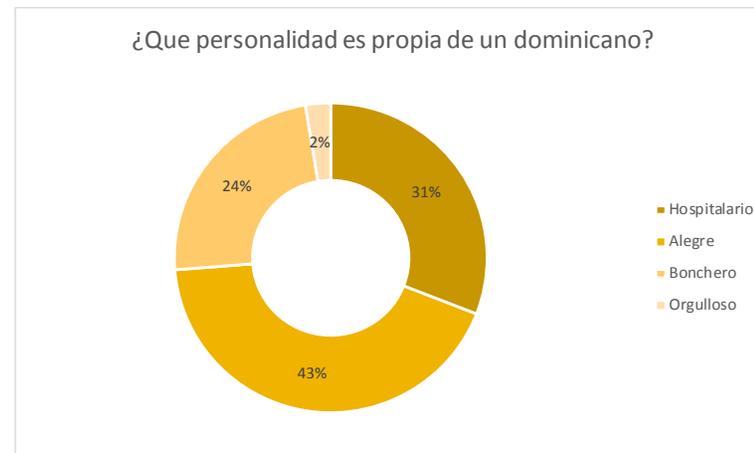
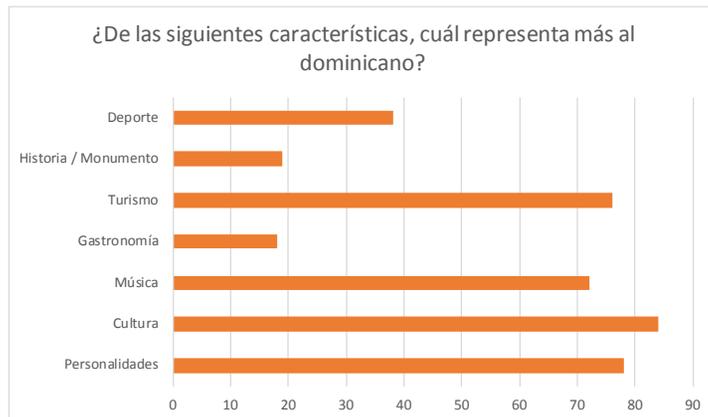


Análisis: Gráfico 5 con el conocimiento de lo que es Marca País. Aquí vemos la cantidad de encuestados agrupados según lo que afirman que es una marca país, teniendo como predominante a los que dicen que la marca país es una “Estrategia de promoción de la imagen de un país” con un 25.7% y 99 encuestados, seguido de los que opinan que la marca país es la “Representación gráfica de un país a nivel nacional e internacional” con un 25.5% (98 encuestados) y los que dicen que es el “Valor intangible de la reputación e imagen de marca de un país” con un 25.2% y 97 encuestados. Esto deja como minoría a los que afirman que la marca país es la “Representación de un país con motivo comercial” y los que dicen que es la “Representación gráfica del sector turístico de un país” con un 14.5% y un 9.1% en dichas categorías.

Análisis: Gráfico 6 con lo primero que se piensa cuando escuchan la palabra República Dominicana. Aquí podemos apreciar los elementos principales que vienen a la mente cuando el receptor escucha la palabra República Dominicana. Basándonos en los resultados obtenidos con nuestra muestra mediante la encuesta podemos decir que la primera palabra que piensan es “Sol y Playa” la cual tiene un 62% de la población y 236 respuestas, seguido de “Merengue” con un 16% y 64 respuestas, “Montaña y Paisaje Natural” con un 12% y 46 respuestas, y por último “Cerveza y Sancocho” con un 2% y 7 respuestas cada uno.



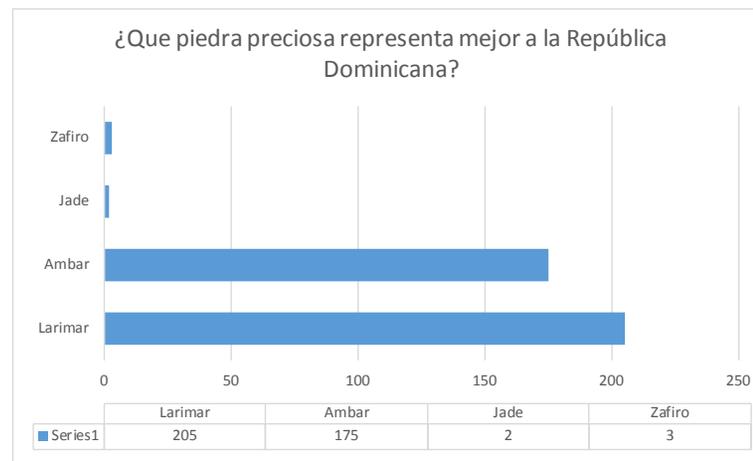
Análisis: Gráfico 7 las características que representan más a un dominicano. En el gráfico presentado podemos apreciar la segmentación de nuestra muestra en base a las características que representan más a un dominicano, teniendo como resultado a la “cultura” como dominante con un 21.8% de la muestra y 84 personas, seguido de “personalidades” con un 20.3% de la muestra y 78 personas, “turismo” con un 19.7% de la muestra y 76 personas, “música” con un 18.7% de la muestra y 72 personas, “deporte con un 9.9% de la muestra y 38 personas y por último “historia y gastronomía” con un 4% de la muestra y 18 y 19 personas.



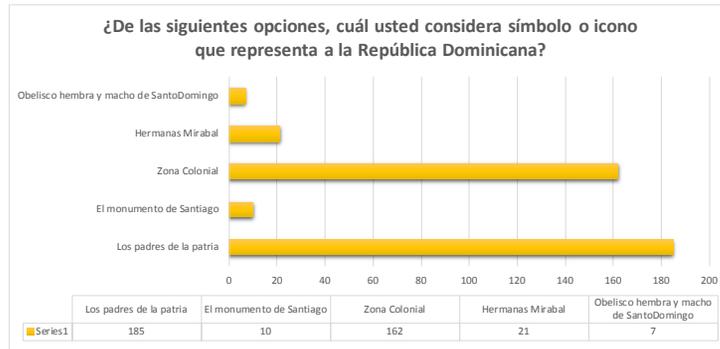
Análisis: De igual forma tenemos un 43% de la muestra con 165 personas que dicen que los dominicanos son más “alegres” que hospitalarios que tiene un 31% con 119 personas, y a esto le sigue “bonchero” con un 24% y 91 personas de la muestra, y orgullosa con un 2% y 10 personas de la muestra. Esto lo podemos apreciar en el **gráfico 8 sobre las personalidades propias de un dominicano.**



Análisis: Gráfico 9 con las opciones que representan más a un dominicano. En este gráfico tenemos como resultado que, entre las opciones ofrecidas a la muestra, la predominante fue el “merengue” con un 66% de la muestra y 254 personas, seguido de “perico ripiao” con un 21% de la muestra y 79 personas, “bachata” con un 12% y 47 personas, y ocupando la minoría, los “indios” con un 1% y 5 personas.

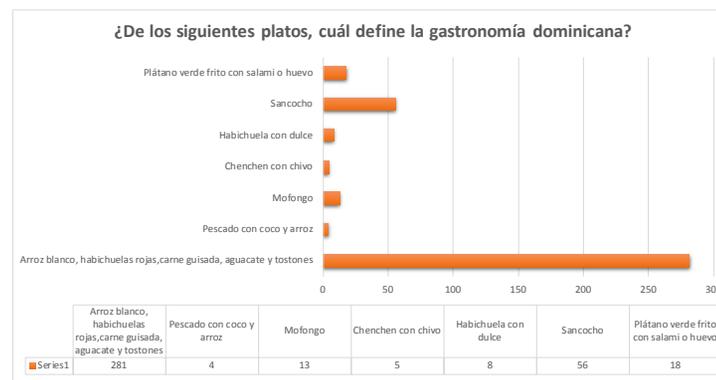


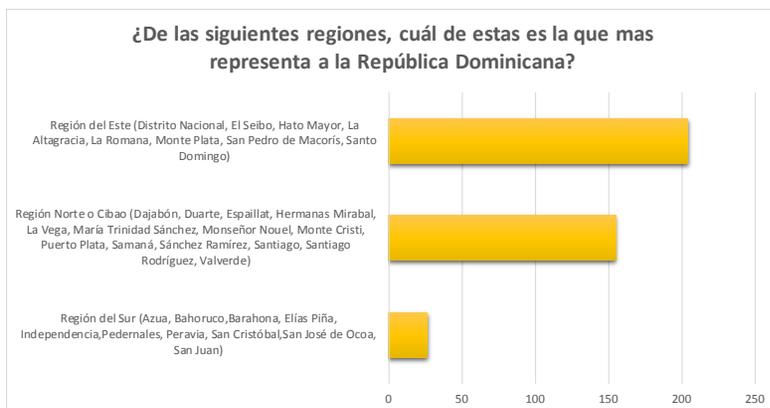
Análisis: Gráfico 10 con la piedra preciosa que mejor representa a la República Dominicana. En este gráfico se puede ver que la mayor parte de los encuestados optaron por “larimar” como piedra que mejor representa a la República Dominicana, llevándolo a un 53.2% de la muestra con 205 personas, seguido del “ámbar” con un 45.5% de la muestra y 175 personas, dejando así al “jade y zafiro” en la minoría con menos de un 1% cada uno y 2 y 3 personas.



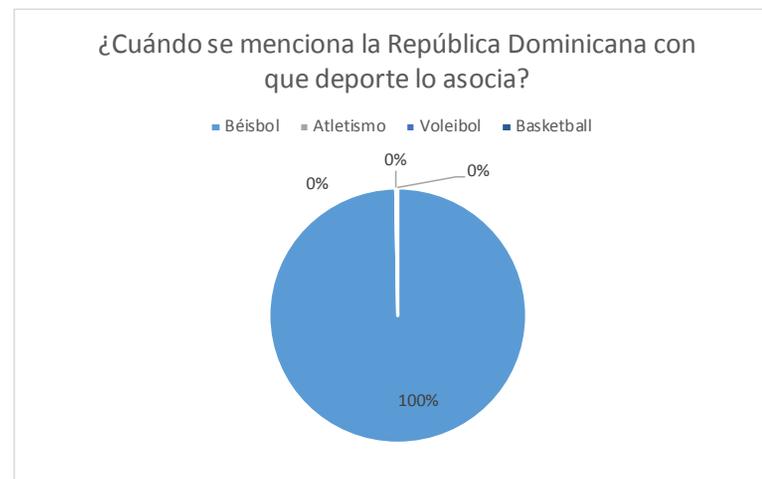
Análisis: Gráfico 11 con el símbolo que mejor representa a la República Dominicana. Hay una gran parte de la muestra que votan por los “padres de la patria” como símbolo o icono que representa la República Dominicana, esta mayoría está compuesta por el 48.1% de la muestra con 185 personas, seguido de los que piensan que este espacio debería ser ocupado por la “zona colonial” quienes ocupan un 42.1% de la muestra con 162 personas. Por otro lado, podemos ver los que votaron por la opción de las “hermanas Mirabal” el “monumento de Santiago” y los “obeliscos de santo domingo”, quienes tienen el espacio de la minoría con un 5%, 2% y 1% de la muestra.

Análisis: Gráfico 12 con el plato que define la gastronomía dominicana. El 73% de la muestra optó por el plato nacional “Arroz blanco, habichuelas rojas, carne guisada, aguacate y tostones” con 281 personas esto, seguido de un 14.5% de la muestra que votó por el sancocho como plato que define la gastronomía dominicana, con 56 personas, y ya ocupando la minoría tenemos los que votaron por el “Plátano verde frito con salami o huevo” con un 4.7% de la muestra y 18 personas, el “mofongo” con un 3.4% de la muestra y 13 personas, las “habichuelas con dulce” con un 2.1% de la muestra y 8 personas y el “chenchen con chivo y el pescado con coco y arroz” el 1% de la muestra con 5 y 4 personas.





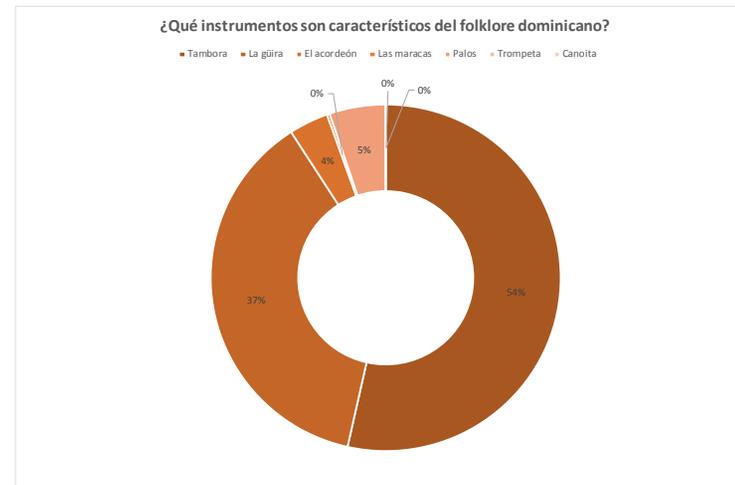
Análisis: Gráfico 13 con el deporte que mejor se asocia a la República Dominicana. Basándonos en los datos obtenidos de esta grafica podemos concluir en que el deporte que mejor se asocia con la República Dominicana es el “Béisbol” teniendo este el 100% de la muestra con 385 personas, dejando a las otras opciones (atletismo, voleibol y basketball) con un 0% cada una.



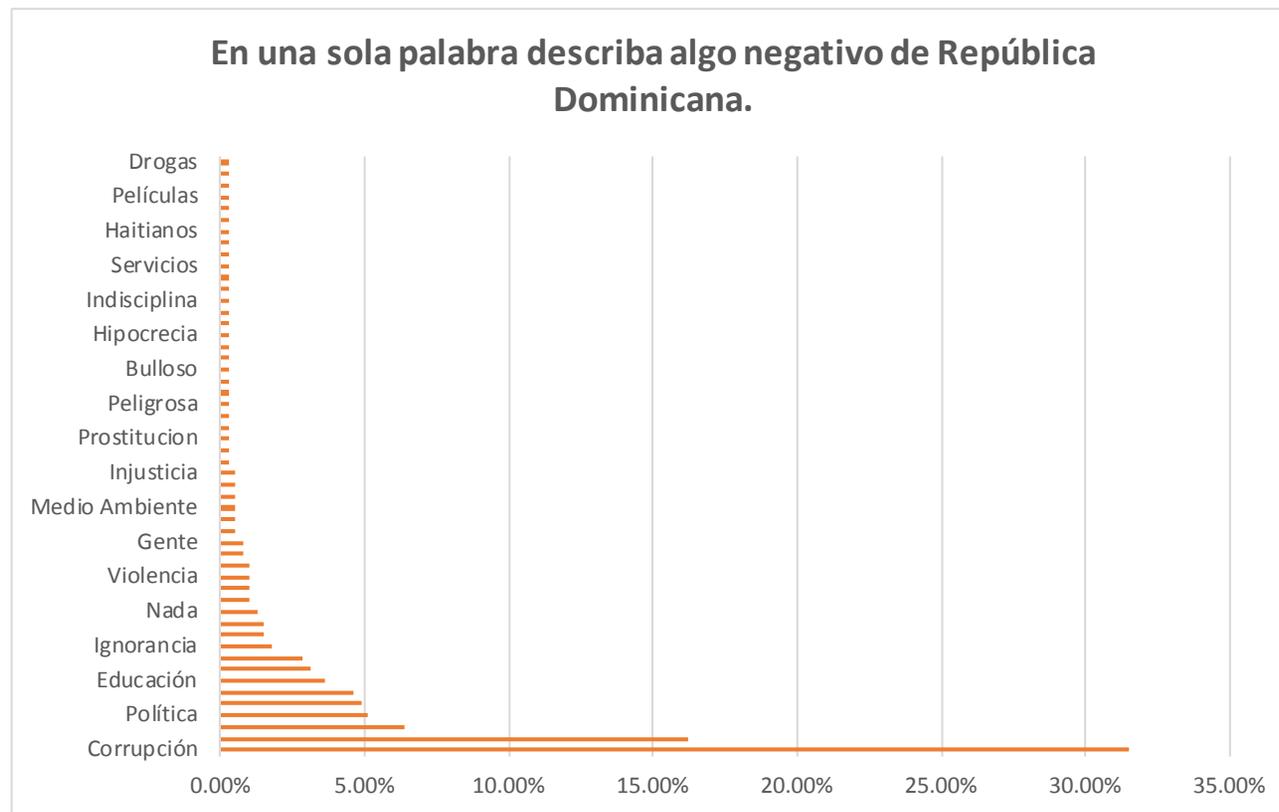
Análisis: Gráfico 14 con la región que mejor representa la República Dominicana. En este gráfico se puede ver que la mayor parte de los encuestados optaron por la “región este” como región que mejor representa a la República Dominicana, llevándolo a un 53% de la muestra con 204 personas, seguido por la “región norte” con un 40.3% de la muestra y 155 personas, dejando así a la “región sur” en la minoría con un 6.8% y 26 personas.



Análisis: Gráfico 15 con las opciones de lo que es propio en la cultura dominicana. En este gráfico tenemos como resultado que, entre las opciones ofrecidas a la muestra, la predominante fue la “religión” con un 37% de la muestra y 254 personas, seguido de la “diversidad” con un 21% de la muestra y 85 personas, “Música” con un 15% y 59 personas, “familia y religión” con un 11% y 42 y 41 personas cada uno, y ocupando la minoría, el “paisaje” con un 4% y 14 personas.

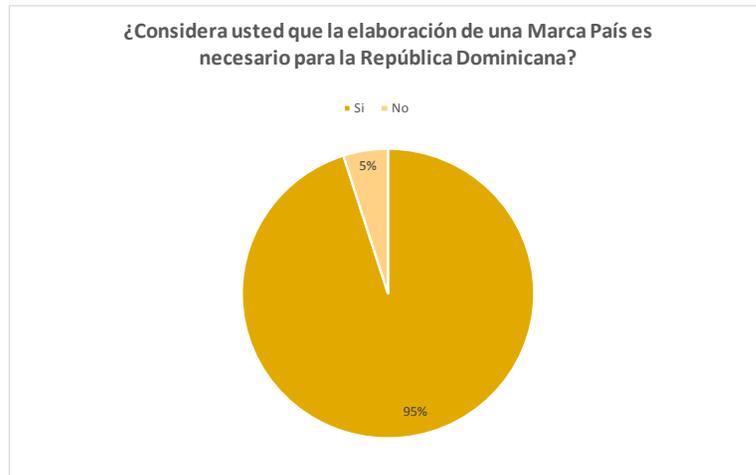


Análisis: Gráfico 16 con los instrumentos característicos del folklore dominicano. En este gráfico tenemos como resultado que, entre las opciones ofrecidas a la muestra, la predominante fue la “tambora” con un 54% de la muestra y 206 personas, seguido de la “güira” con un 37% de la muestra y 144 personas, “palos” con un 5% y 20 personas, “El acordeón” con un 4% y 14 personas cada uno, y ocupando la minoría, “la trompeta, las maracas y la canoita” con un 0% cada uno.

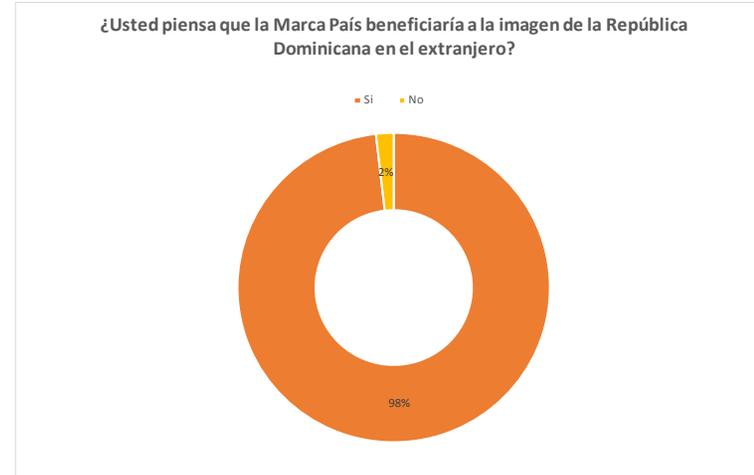


Análisis: Gráfico 17 con la palabra que describe algo negativo de Republica Dominicana. En este gráfico tenemos como resultado que, entre las opiniones de parte de la muestra, la más destacada como palabra que mejor describe algo negativo de Republica Dominicana es corrupción con un 30% de la población, seguido de

los políticos, con un 15%, y entre las otras opiniones de los encuestados podemos encontrar a la educación, la ignorancia, el peligro, el ruido, la hipocrecia, la injusticia, las personas y hubieron algunos que opinan Republica Dominicana no tiene nada negativo.

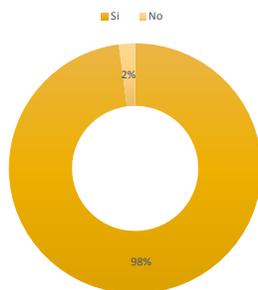


Análisis: Gráfico 18 con la necesidad de elaboración de la marca país. Basándonos en los datos obtenidos de esta grafica podemos concluir en que si es necesaria la elaboración de una marca país para República Dominicana. Teniendo en esta respuesta un 95% de la muestra con 366 personas a favor, y un 5% con 19 personas en contra.



Análisis: Gráfico 19 con el beneficio de la marca país a República Dominicana en el extranjero. Basándonos en los datos obtenidos de esta grafica podemos concluir en que la marca país sí beneficiaría la imagen de republica dominicana en el extranjero. Teniendo en esta respuesta un 98% de la muestra con 378 personas a favor, y un 2% con 7 personas en contra.

¿Usted piensa que la Marca País beneficiaría el desarrollo económico en el sector turístico en la República Dominicana?



Análisis: Gráfico 20 con el beneficio de la marca país al desarrollo económico en el sector turístico en la República Dominicana. Basándonos en los datos obtenidos de esta grafica podemos concluir en que la marca país si beneficiaría el desarrollo económico del sector turístico en la República Dominicana la imagen de republica dominicana en el extranjero. Teniendo en esta respuesta un 98% de la muestra con 378 personas a favor, y un 2% con 7 personas en contra

Análisis: Gráfico 2 con el conocimiento del encuestado sobre el logo mostrado. Basándonos en los datos obtenidos de esta gráfica podemos ver que una gran parte de la muestra tiene un conocimiento certero sobre el significado del logo mostrado, dando como resultado un 80% en Logo del ministerio de Turismo, un 18% en marca país de Republica Dominicana y un 2% en Marca Ciudad de Santo Domingo.

¿Según su conocimiento, con que relaciona la siguiente imagen?

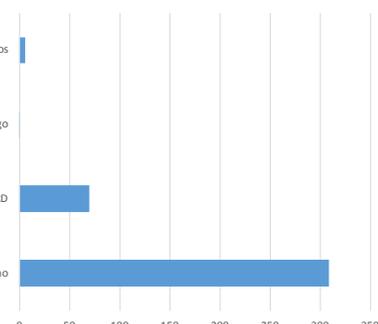
Otros (Sol, playa y buen clima / Ninguno/ No sé / Logo o marca utilizada por el ministerio de turismo para vender la RD en anuncios de TV / Es ambos logo del ministerio y la marca país de RD)

Marca Ciudad Santo Domingo

Marca País RD

Logo del Ministerio de Turismo

0 50 100 150 200 250 300 350



3.7.2 – Análisis de los resultados

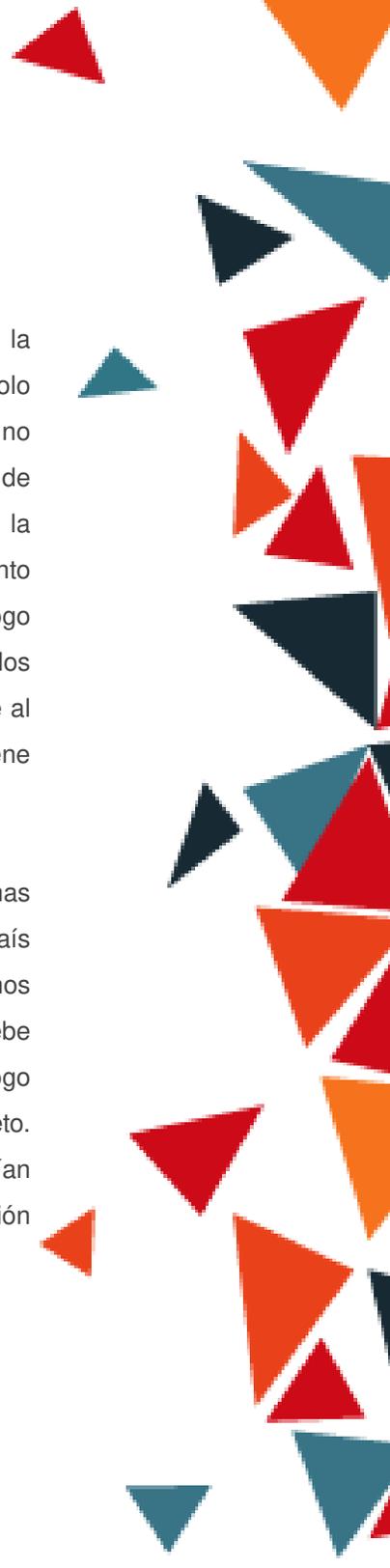
Preguntas:

- **¿Para usted qué es una Marca País?**
- **¿Según su conocimiento, con que relaciona la siguiente imagen?**

La mayor parte de las personas encuestadas se inclinaban por definir el concepto de marca país como “estrategia de promoción de la imagen de un país” siendo estas 99 personas de los encuestados. Sin embargo, cabe destacar que las definiciones de “representación gráfica de un país a nivel nacional e internacional” (98 de los encuestados) y “valor intangible de la reputación e imagen de marca de un país” (97 de los encuestados) obtuvieron nada más 1 punto de diferencia entre ellos, es decir que la población encuestada está suficientemente educada a la hora de definir dicho concepto. Siendo este guía para desarrollar la siguiente definición según su perspectiva acerca de la definición, la cual es la siguiente “una estrategia de promoción acerca de la representación de la imagen que tiene un país”. Con respecto al restante se obtuvo

un nivel bajo acerca del poco conocimiento que tenían de la definición ocupando solo un 23.6% de la población es decir solo 91 personas de las encuestadas, esto no quiere decir que no son suficientes, sino que necesitan un mejor entendimiento de la definición. Comprendido este análisis se comprende que la mayor parte tiene la correcta definición del concepto, por lo tanto se obtuvo resultados positivos a la hora de identificar el logo del Ministerio de Turismo (MITUR) abarcando el 80.3% de los encuestados, esto muestra que la población no se confunde al ver el logo y por lo tanto comprenden que el país en si no tiene ningún logo que lo represente.

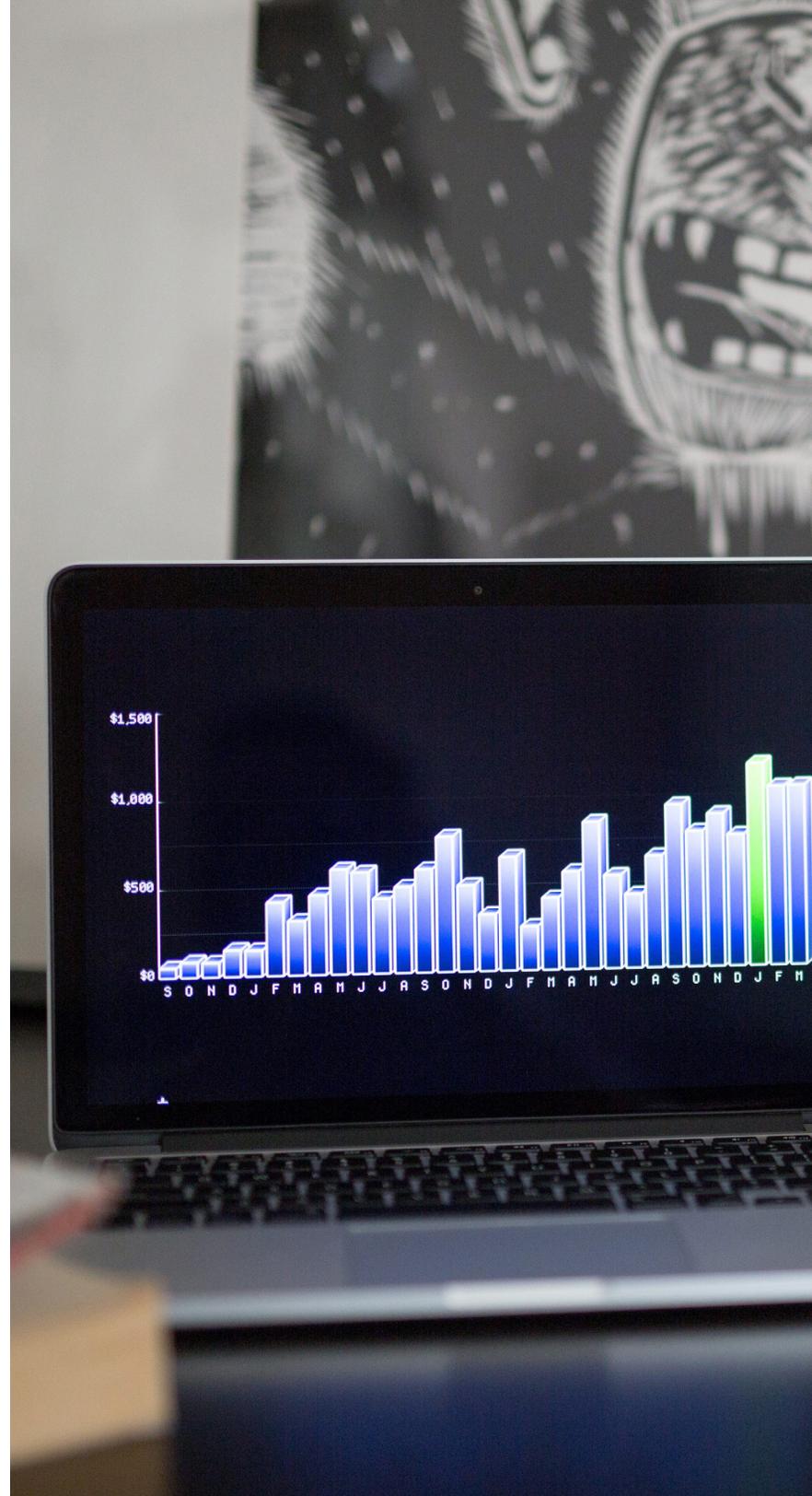
Por otro lado, se muestra que hay una leve cantidad de personas que sí consideraron el logo de MITUR como logo de la marca país de la República Dominicana siendo este un 18.2%, diciéndonos que aún abarcan personas con ese conocimiento y que se debe de tomar acciones para que puedan separar lo que es el logo de una organización con el que representa al país por completo. Lo que resta de los encuestados mostraron que no tenían conocimiento o lo definían como algún logo de representación de playa y arena, esta población solo abarcó el 2.1%.



Preguntas:

- ¿De las siguientes características, cuál representa más al dominicano?
- ¿Qué personalidad es propia de un dominicano?

En estos resultados se pudo identificar diversas características que fueron indispensables a la hora de escoger las características que representa al dominicano. Según estos se identificó que el aspecto más característico fue la cultura dominicana abarcando 21.8% es decir 84 personas encuestadas. Sin embargo, lo que fueron la personalidad dominicana (20.3%), su música (18.7%) y el turismo (19.7%) comprendieron características de gran valor ya que tuvieron entre ellas un número alto de selección, por lo tanto al pensar en características representativas del dominicano hay que también tomarlas en cuenta y no solo generalizarse con una sola. Por otro lado se tiene un nivel bajo acerca de la gastronomía dominicana según la perspectiva de los encuestados, es por esto que se debe de tomar acciones para poder incorporar este elemento en la estructura de una marca país y al mismo tiempo hacer que se conozca más nacional e internacionalmente. Lo que fueron la historia dominicana y el deporte tuvieron niveles



bajos abarcando solo 4.9% y 9.9% respectivamente.

Con respecto a lo hablado de la personalidad dominicana en el párrafo anterior, según los resultados el más representativo de los dominicanos es que es alegre (42.9%), logrando que los encuestados se identificaron al seleccionar esta opción ya que eran dominicanos. Otra personalidad que tuvo gran auge fue que el dominicano es hospitalario (30.9%), es decir que los encuestados estaban de acuerdo a que el dominicano es una persona que recibe a otra persona con amabilidad y ofrece cualquier tipo de atención sin importar quién eres. Dentro del resto de las características se mostró que el dominicano también es una persona que le gusta la fiesta y celebrar, es decir bonchero abarcando un 23.6%. Por último, se obtuvo un 2.5% de la población que consideraba que el dominicano es orgulloso, es una ración pequeña dando a conocer que los mismo dominicanos no se sienten identificados con dicha palabra.





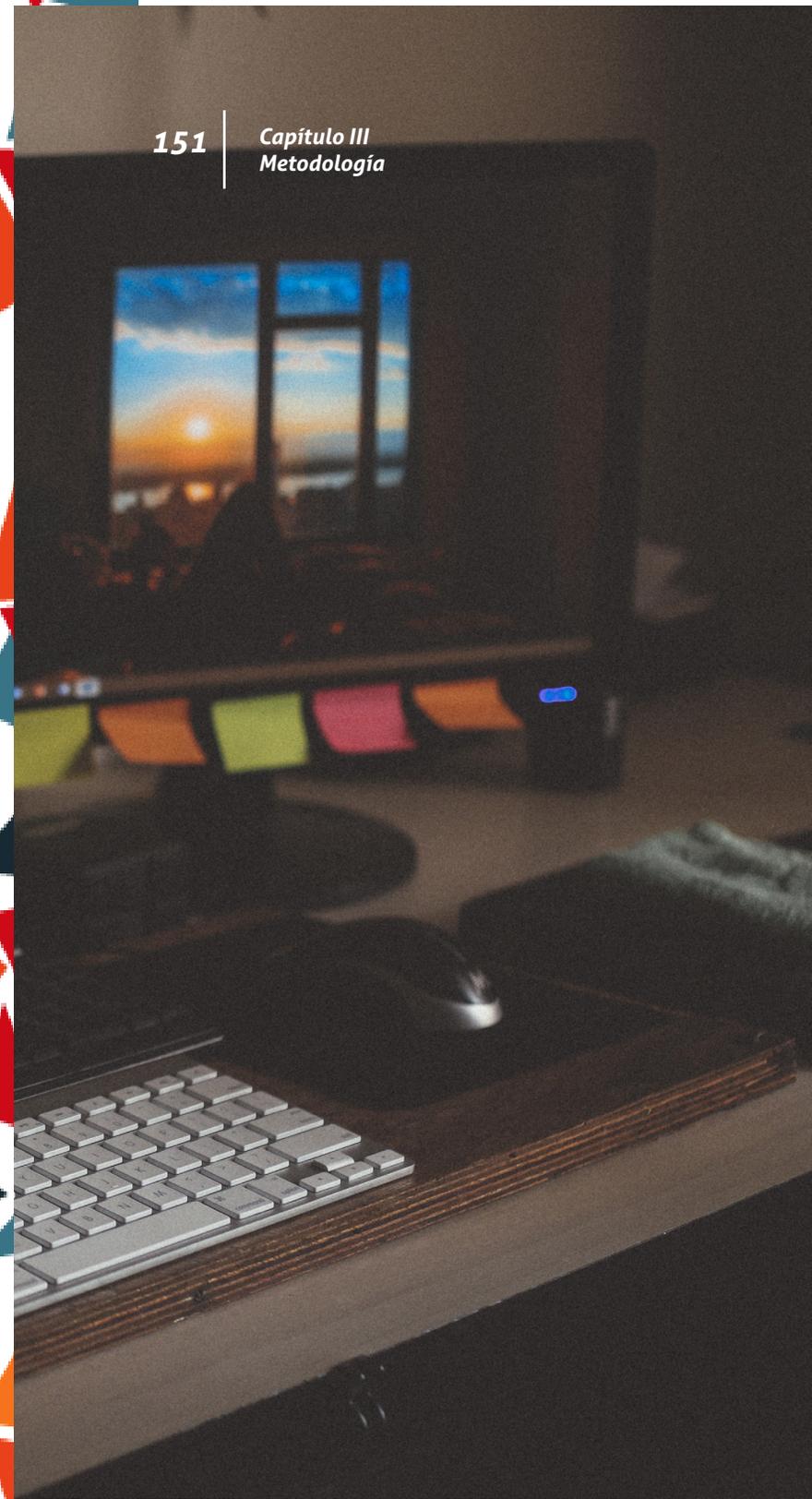
Preguntas:

- ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha la palabra República Dominicana?
- ¿De las siguientes opciones, cuál usted considera representa más la República Dominicana?
- ¿Qué piedra preciosa representa mejor a la República Dominicana?
- ¿De las siguientes opciones, cuál usted considera símbolo o icono que representa a la República Dominicana?
- ¿De los siguientes platos, cuál define la gastronomía dominicana?
- ¿Cuándo se menciona la República Dominicana con que deporte lo asocia?
- ¿De las siguientes regiones, cuál de estas es la que más representa a la República Dominicana?

Con respecto a la representación de la República dominicana se obtuvo resultados significativos que serán considerados a la realización de esta propuesta de diseño de marca país. Al escuchar la palabra República dominicana se obtuvo como resultado que lo relacionan más al término de sol y playa con

un 62.1%, siendo este el que más cantidad obtuvo. Entre las demás opciones se obtuvo que 16.6% relaciona el nombre del país con el merengue, 11.9% con montaña y paisaje natural, 1.8% con cerveza y 1.8% con sancocho. unos de los motivos por el cual los encuestados se identificaron con el término de sol y playa es debido al conocimiento de playas bonitas que abarca el país, además de que es uno de los fuertes del país internacionalmente. Según los encuestados entre el ritmo que más representa al país fue el merengue abarcando 66% de la población, y el segundo más representativo fue el perico ripiao 20.5%. Por lo tanto, se considera que la República Dominicana es característico por tener música muy movida, llena de energía y gozo. Dentro de lo que abarca en piedras preciosas la que más resalta es el Larimar con un 53.2% y la segunda que más resalta es el ámbar con un 45.5%. Siendo estas piedras que representan delicadeza y belleza con respecto al larimar , por otro lado el ámbar nos indica que representa antigüedad, pureza y durabilidad aspectos que se pueden considerar al representar al país.

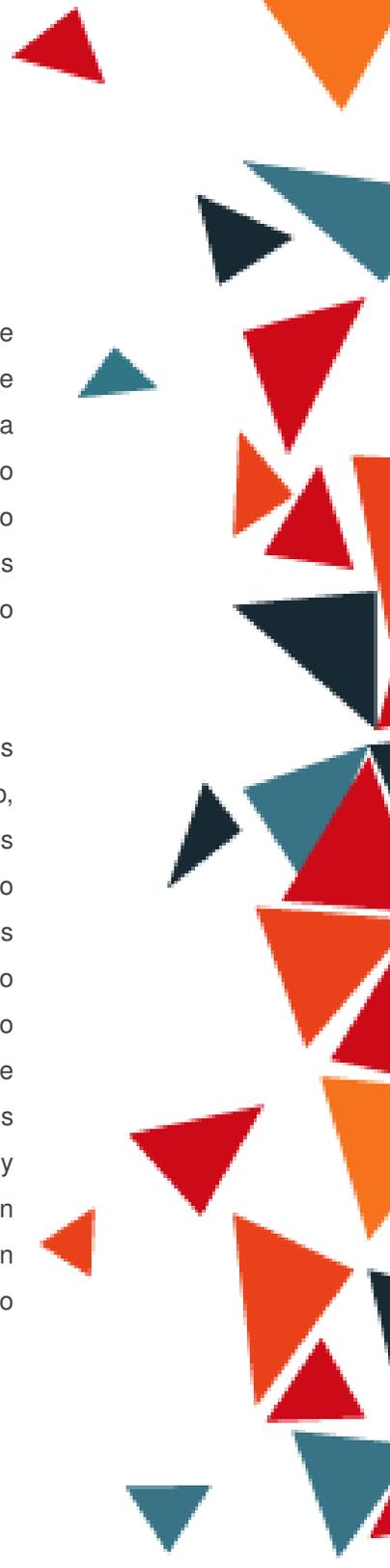
En cuanto a la representación del símbolo o icono que identifica el país se obtuvo que los padres de la patria son más característicos correspondiendo 48.1% de los encuestados,





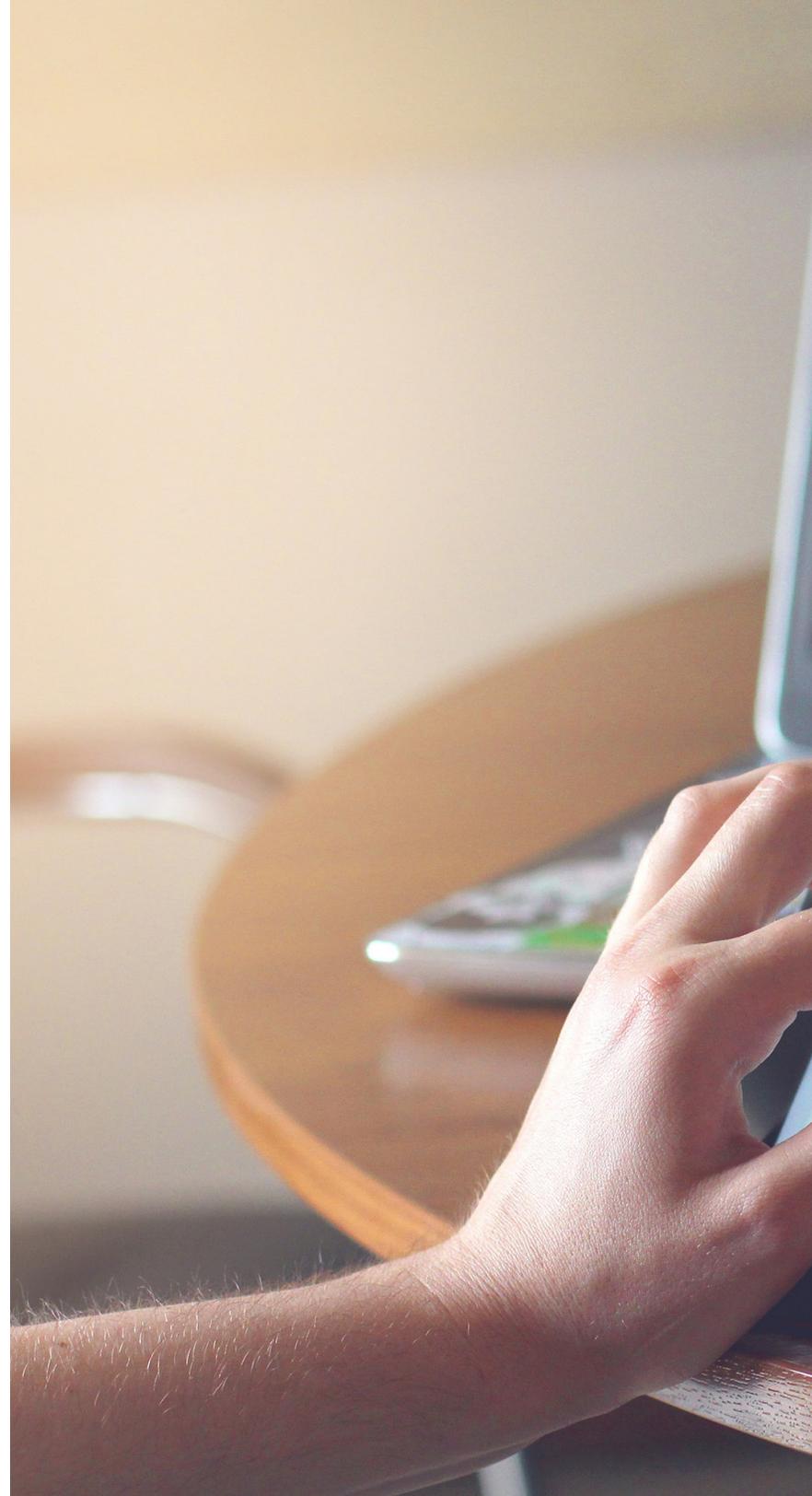
dado esto se interpreta que son independientes y que luchan por sus valores. el segundo más seleccionado fue lo que es llamado la Zona Colonial con un 42.1% de la población, siendo este un atractivo muy conocido dentro de la mente de los dominicanos y gracias a su diverso atractivo y diversos lugares de destinos nocturnos que este abarca, se ha identificado como un elemento importante al hablar de la República Dominicana.

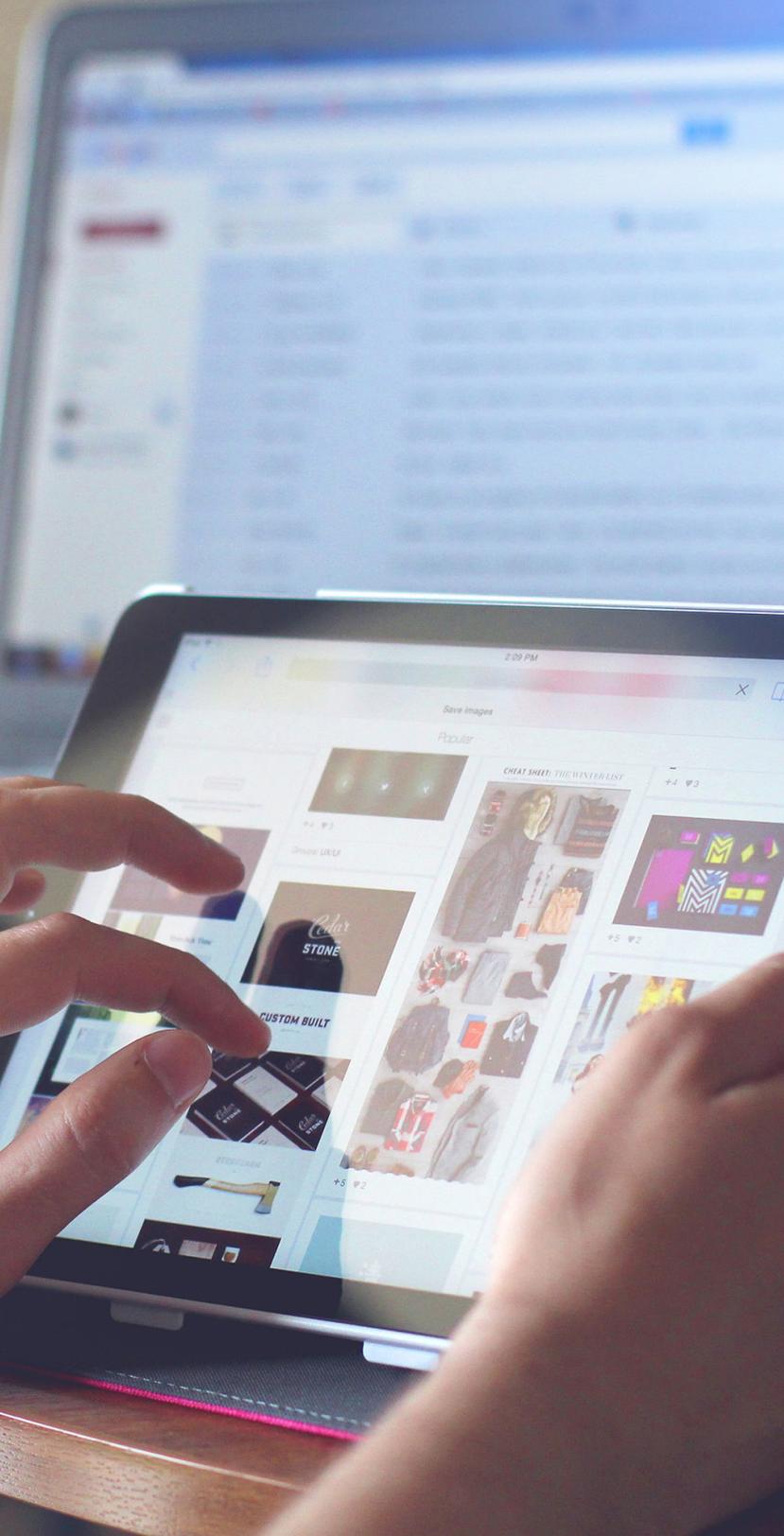
Dentro de los platos gastronómicos en el cual los encuestados se inclinaron más al arroz blanco, habichuelas rojas, carne guisada, aguacate y tostones con un 73% de la población, siendo este un resultado con mayor grado de identificación, aparte de que es considerado como “la Bandera Dominicana”. Por otro lado, el sancocho fue el segundo plato que obtuvo más votos, siendo esta otra opción característica que diferencia e identifica al país del resto. Otros platos como fue el mofongo, chenchén, pescado con coco y arroz, habichuela con dulce y el plátano verde frito con salami o huevo tuvieron algunos votos, pero no fueron tan significativos, sin embargo se pueden utilizar como diversidad de platos dominicanos.



El país es reconocido mundialmente como uno de los países con gran cantidad de jugadores seleccionados por equipos del Béisbol de las Grande Liga, a parte de que también es el deporte que más se practica dentro del país. Es por esto que los encuestados identificaron que el deporte que más se asocia al mencionar el país es el béisbol, abarcando el 99.7% de la población. Dicho esto se entiende que es el deporte de preferencia, el de primera opción y el que más abundancia tiene con respecto a la cantidad de equipos de beisbol, ligas infantiles y adultas, estadios y campos donde se realiza su práctica.

En cuanto a la región que más representa al país según los resultados los encuestados identificaron que es la Región del Este (Distrito Nacional, El Seibo, Hato Mayor, La Altagracia, La Romana, Monte Plata, San Pedro de Macorís, Santo Domingo), abarcando el 53% de votos. Cabe destacar que una de las razones por el cual los encuestados identificaron esta región como la que más destaca es por la provincia de La Altagracia donde está ubicado Punta Cana y Bavaro puntos turísticos más reconocidos mundialmente por sus hoteles, playas hermosas y sus actividades. Este ha sido un punto





turístico más explotado del país y el que más extranjeros atrae gracias a las diversas promociones que le han implementado. Por otro lado, esta región también abarca la capital del país, que es la ciudad más poblada, es donde habitan todos los miembros y órganos supremos del Estado y donde reside el gobierno, aparte de que es una zona de carácter económico-administrativo. Cabe destacar que esta región abarca con otro punto turístico que es La Romana, este abarca con zonas turísticas atractivas que ayudan a atraer extranjeros.

En segunda opción de la región más representativa del país está la Región del Norte o Cibao abarcando 40.3% de la población. Razones por las cuales se seleccionará esta opción es debido a que está compuesto por provincias con atractivos turísticos además de que son provincias que se han desarrollado como ciudades. Entre sus puntos turísticos está el Monumento de Santiago, el teleférico de Puerto Plata y sus atracción ecoturística que son los 27 charcos, está el atractivo carnaval vegano de La Vega y por último se encuentra Samaná con sus puntos turísticos que son el Santuario de las Ballenas Jorobadas, Cayo Levantado, El Salto del Limón y otros atractivos que este abarca.





Preguntas:

- ¿De las siguientes opciones, que es propio de la cultura dominicana?
- ¿Qué instrumentos son característicos del folclore dominicano?

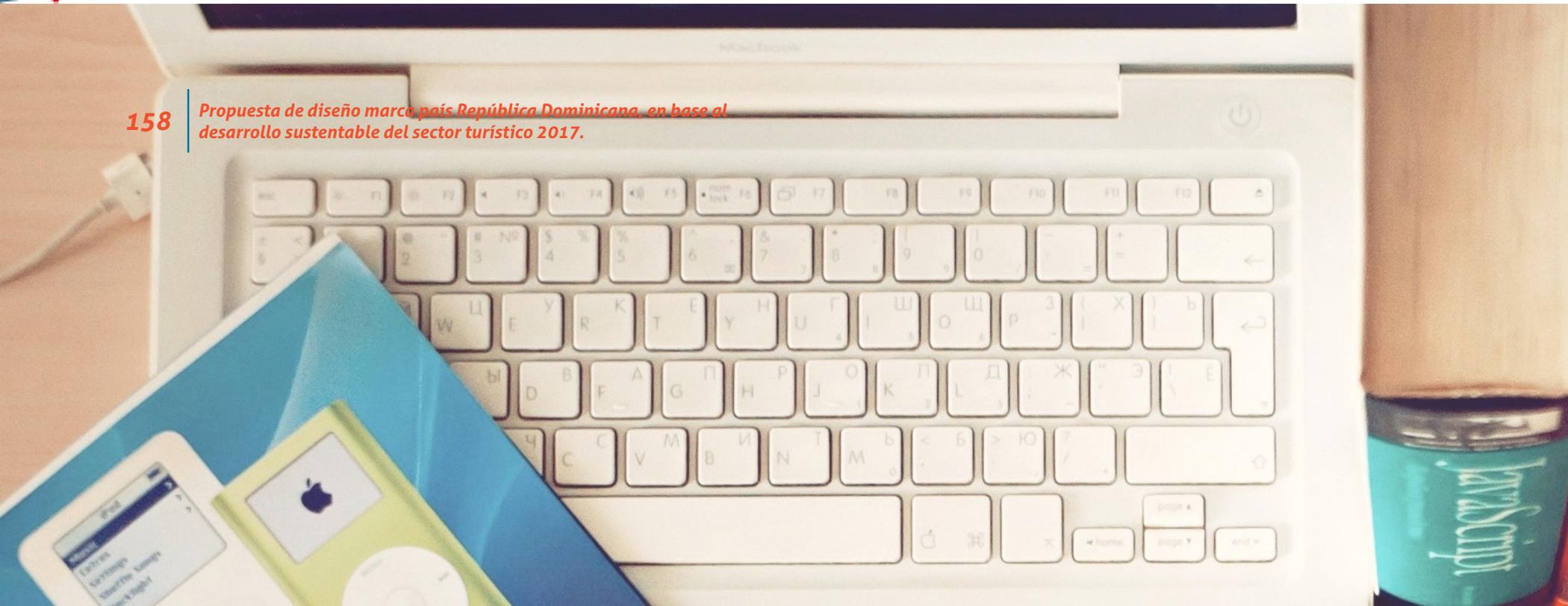
Al hablar de la cultura dominicana los resultados mostraron que lo que más se identifica o lo que es más propio acerca de ella es su folclore ocupando el 37.4% de la población. Lo típico del folclore son las costumbres y creencias que éste abarca, es decir, el folclore dominicano se identifica con sus fiestas que, realizadas para la celebración de un santo, o para celebrar la partida de una persona. Dentro de estas se resalta su música y el ritmo teniendo como instrumentos principales la tambora, la güira, el acordeón y los atabales, aparte de que esta la vestimenta teniendo como colores principales los colores de la bandera o por los colores que tiene un santo, siendo este acompañado con un baile movido y lleno de energía.

Por otro lado, tenemos lo que es el carnaval que se celebra cada año y donde participa el país completo, dado que cada provincia realiza su carnaval dependiendo de sus creencias

y que luego todas estas costumbres de distintos puntos se reúnen en el Malecón para dar un gran desfile de las diversas costumbres. Dicha diversidad provocó que los encuestados eligieran la opción de “diversidad” otro elemento propio de la cultura abarcando 22.1% de la población.

Como se explicó en el párrafo anterior donde se hablaba de los instrumentos que más resaltan dentro del folklore dominicano, los encuestados afirmaron que los instrumentos más característicos de esas fiestas dominicanas fueron la tambora (53.5%), la güira (37.4%), los palos y atabales (5.2%), y el acordeón (3.6%), siendo estos los que más se resaltan en el ritmo de la música tradicional del país.





Pregunta:

- **En una sola palabra describa algo negativo de República Dominicana.**

Según los resultados que se mostraron acerca de mencionar una palabra que describa algún aspecto negativo que posee la República Dominicana hubo un 31.5% de la población que postula que el país es corrupto, ya sea en el gobierno o en cualquier índole relacionada. Esto nos muestra que la población

dominicana está consciente de que estamos rodeados de un sistema corrupto y que esto ha afectado la imagen que tienen los propios dominicanos hacia su país de residencia. Por otro lado, se encuentra la palabra delincuencia que obtuvo un 16.2%, siendo este otro aspecto que afecta la perspectiva del estilo de vida provocando en ocasiones; para los extranjeros con motivos de residir en el país, no convivir en el país por el conocimiento de que tiene muchas delincuencias.

Otras palabras que resaltan están la inseguridad (6.4%), Política (5.1%), los atracos (4.6%), siendo estas palabras mencionadas por el mismo pueblo se da a conocer el grado alto de inseguridad que tiene el país, dando a conocer que los mismos residentes no se sientan totalmente seguros de donde están residiendo.

Dentro de la educación sólo abarcó un 3.6% de la población, siendo este otro factor que se debe de tomar mucha

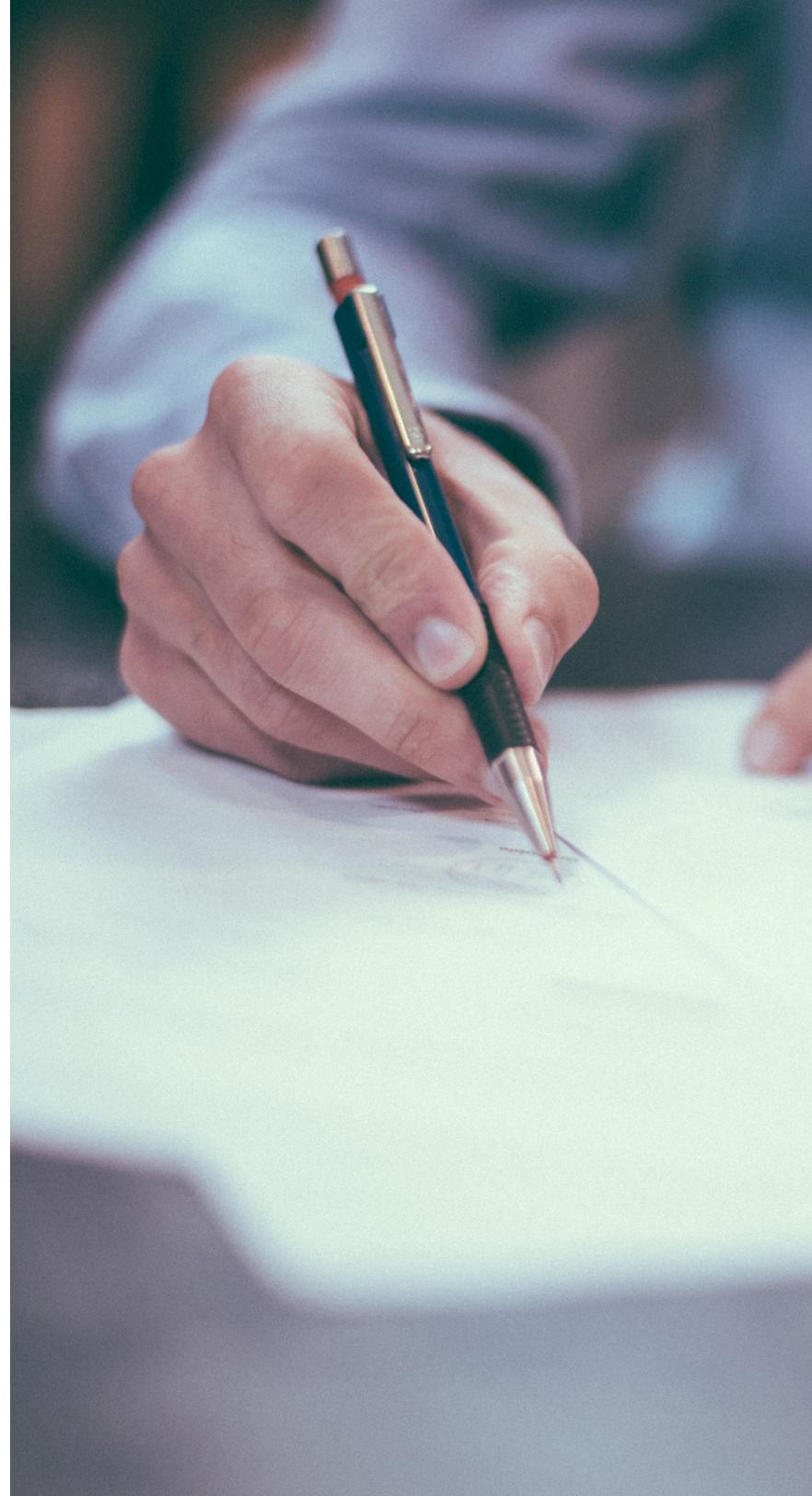
precaución debido a que es un canal donde se desarrolla la productividad de la persona, su disciplina y sus valores. En cuanto a la limpieza del país el 3.1% de la población postuló que es sucia y que el dominicano es ignorante con respecto a eso y entre otros aspectos, dando "ignorancia" un porcentaje de 1.8%.



Pregunta:

- ¿Considera usted que la elaboración de una Marca País es necesario para la República Dominicana?
- ¿Usted piensa que la Marca País beneficiaría a la imagen de la República Dominicana en el extranjero?
- ¿Usted piensa que la Marca País beneficiaría el desarrollo económico en el sector turístico en la República Dominicana?

Por último, se le preguntó a la población preguntas que estaban relacionadas a la creación de una marca país que represente a la República Dominicana por completo, abarcando su cultura, su turismo, sus tradiciones y vida cotidiana dando como resultado que el 95.1% está de acuerdo de que es necesario la elaboración de dicha estrategia y solo se obtuvo un 4.9% de que no estaban de acuerdo con esa estrategia. Al mismo tiempo se les preguntó si estaban de acuerdo de que este plan de marketing beneficiaría o mejoraría la imagen del país dando como resultado de que el 98.2% estaba de acuerdo



y solo el 1.8% no lo afirmaba. Para terminar, se les preguntó si esta táctica beneficiaría el desarrollo económico en el sector turístico en la República Dominicana dando como resultado que el 97.9% afirma que si lo beneficiaría y solo un 2.1% mostró que estaba en desacuerdo. Esto quiere decir que la población seleccionada está de acuerdo de que el país necesita una imagen que lo represente por el todo y que esta representación funcionaria como un impulso a mejorar su propia imagen como también ofrece beneficios al hablar del turismo, como es la mejora de la imagen de este sector y mejorar su promoción internacionalmente.





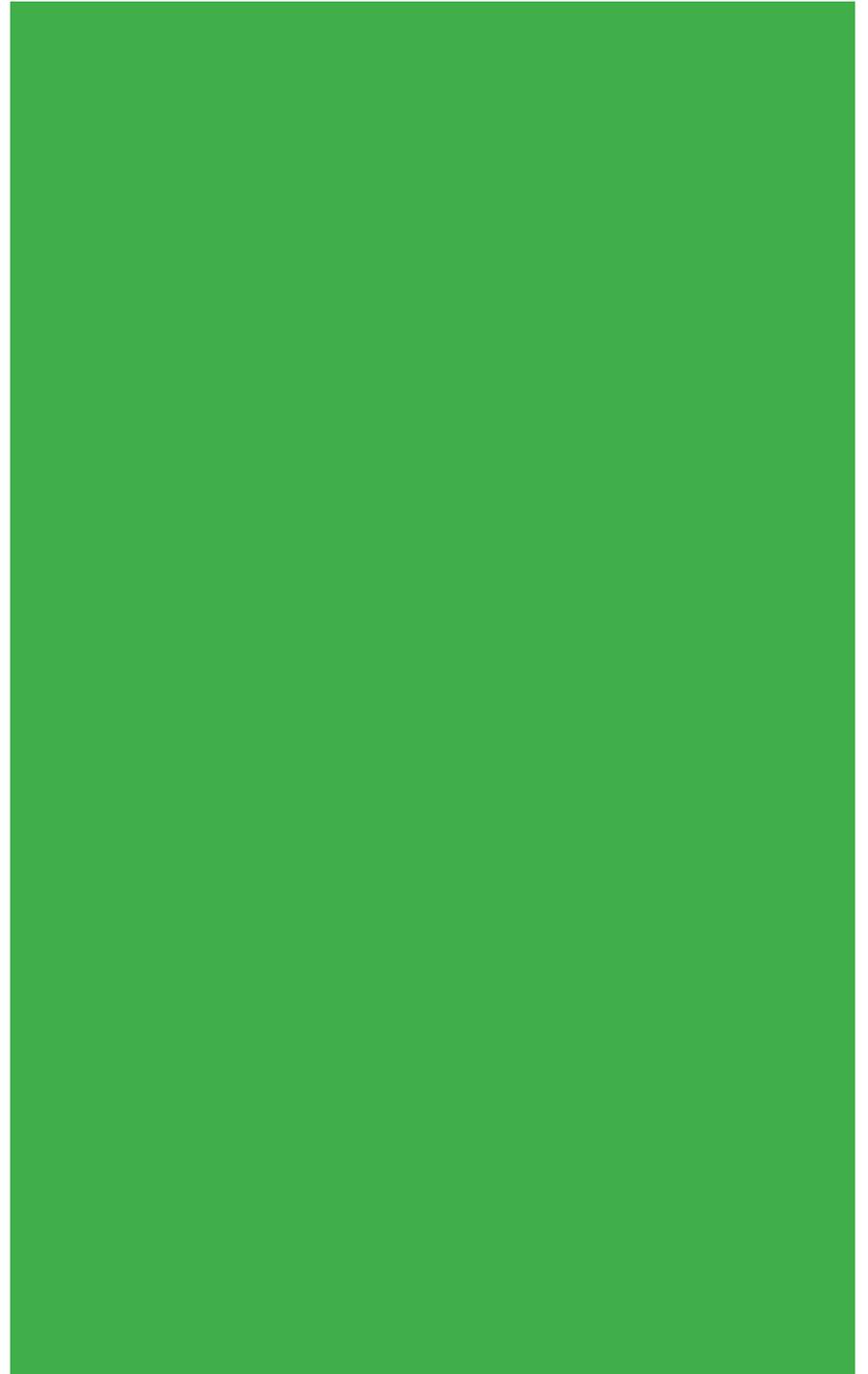
Capítulo IV

**"Propuesta de diseño Marca
país República Dominicana
en base al desarrollo sustentable
del sector turístico 2017"**





Somos
Dominicana





Manual de
Identidad Visual



INDICE

Presentación

Propósito y uso del Manual de Marca	168 - 169
¿Por qué crear una Marca País?	170 - 171
Posicionamiento	172 - 173

La Marca

Propósito de la Marca País	174 - 175
Proyección de la Marca RD	176 - 177
Metas de la Marca RD	178 - 179
Concepto gráfico de la Marca RD	180 - 181
“Somos Dominicana”	182 - 183
¿Cómo comunicar el mensaje?	184 - 185

Sistema de identidad visual

Elementos del sistema	187 - 188
El Símbolo	189 - 190
Versiones del Símbolo	191 - 192
Versión monocromática	193 - 194
Tagline	195 - 196
Área de reserva y tamaño mínimo	197 - 198
Aplicaciones incorrectas	199 - 200
Asta	201 - 202
Colores	203 - 204
Tipografía	205 - 206
Estilo Fotográfico	207 - 208
Restricciones de la Fotografía	209 - 210

Co-branding	211 - 212
--------------------	-----------

Ejemplos de implementación	213 - 231
-----------------------------------	-----------

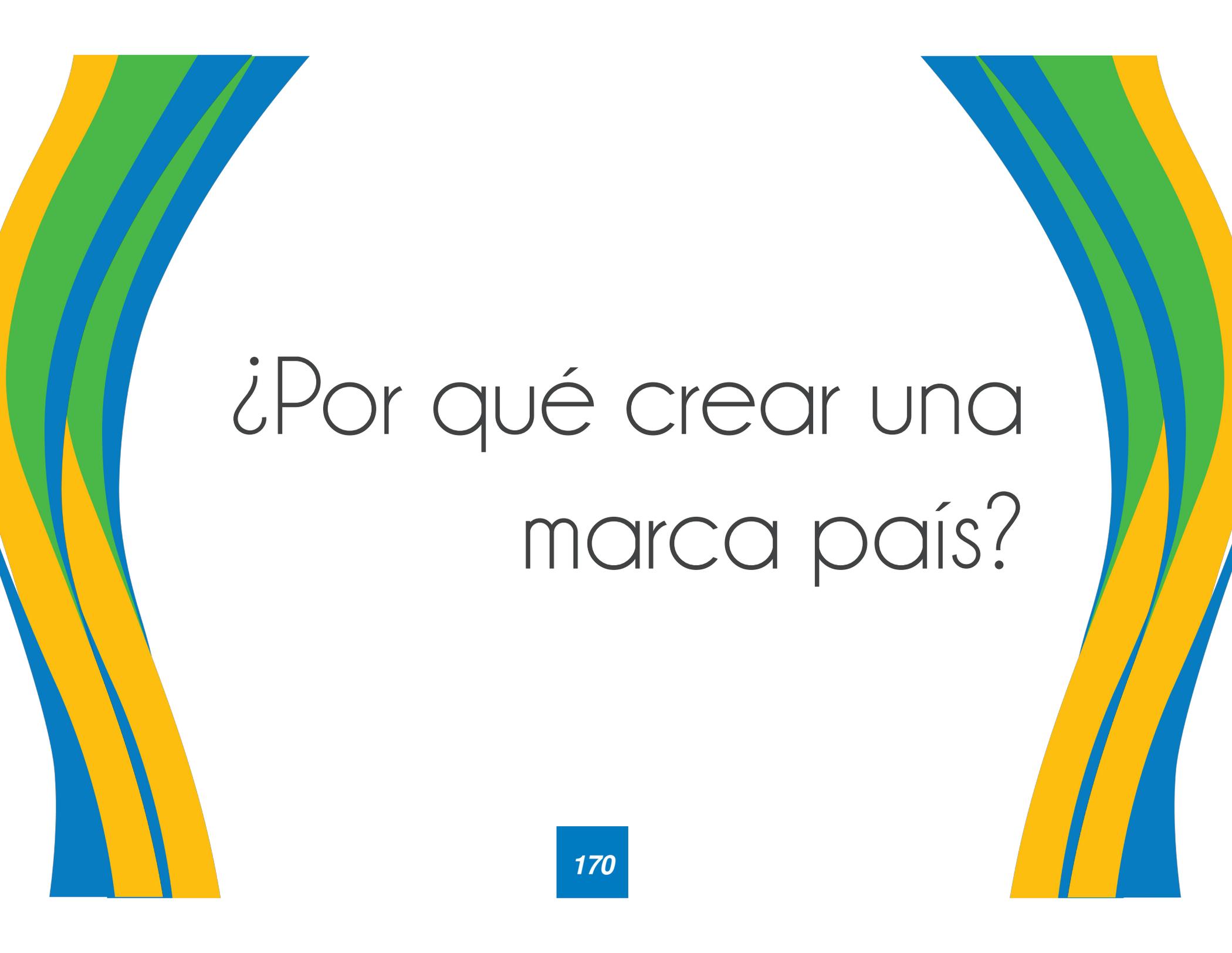


Propósito y uso del manual



El siguiente manual tiene como fin recoger los elementos de la identidad gráfica de República Dominicana, así como las pautas de aplicación para la identidad visual de marca país para la República Dominicana, con las aplicaciones específicas y reglas necesarias a seguir al momento de crear las comunicaciones evitando cualquier error que varié el diseño original y reduzca el alcance de la comunicación de esta marca país y el mensaje que pretende emitir al receptor.

La intención de este manual es puntualizar todo el sistema de elementos para la comunicación visual de República Dominicana mediante formas, colores y conceptos que ayuden a transmitir el mensaje deseado de una forma más funcional y productiva, asegurando el éxito de la marca. Destacamos que los elementos presentados en este manual no pueden ser reproducidos ni modificados con fines distintos a los ya propuestos.



¿Por qué crear una
marca país?



A través de la estrategia de mercadeo de marca país se logra desarrollar una imagen que transmite la actualidad del país, integrando su talento, cultura, turismo y sus posibilidades de inversión. Esta imagen debe formarse con elementos que sean sencillos de visualizar y que logren ser memorables para el público, y que al mismo tiempo se transmitan las fortalezas y virtudes que posee el país a través de dichos elementos consiguiendo la diferenciación dentro de la competencia.

En totalidad con este manual se quiere desarrollar una imagen visual que abarque con las virtudes representando lo que es República Dominicana adquiriendo que los habitantes se sientan identificados y ser mejor conocidos dentro del público extranjero, para así mejorar el posicionamiento e impulsar la imagen del país dentro del mercado internacional.



Posicionamiento



República Dominicana se coloca en el mundo como el segundo país más grande y diverso en el Caribe, rodeado de mar, bellos paisajes naturales y calles llenas de historia y mucho que contar. Un país rico en cultura donde brindamos un ambiente hospitalario y activo con una población de raíces muy marcadas en el cual folklore es algo cable que los identifica.



Propósito de la marca país



LA MARCA PAÍS TIENE TRES PROPÓSITOS PRINCIPALES

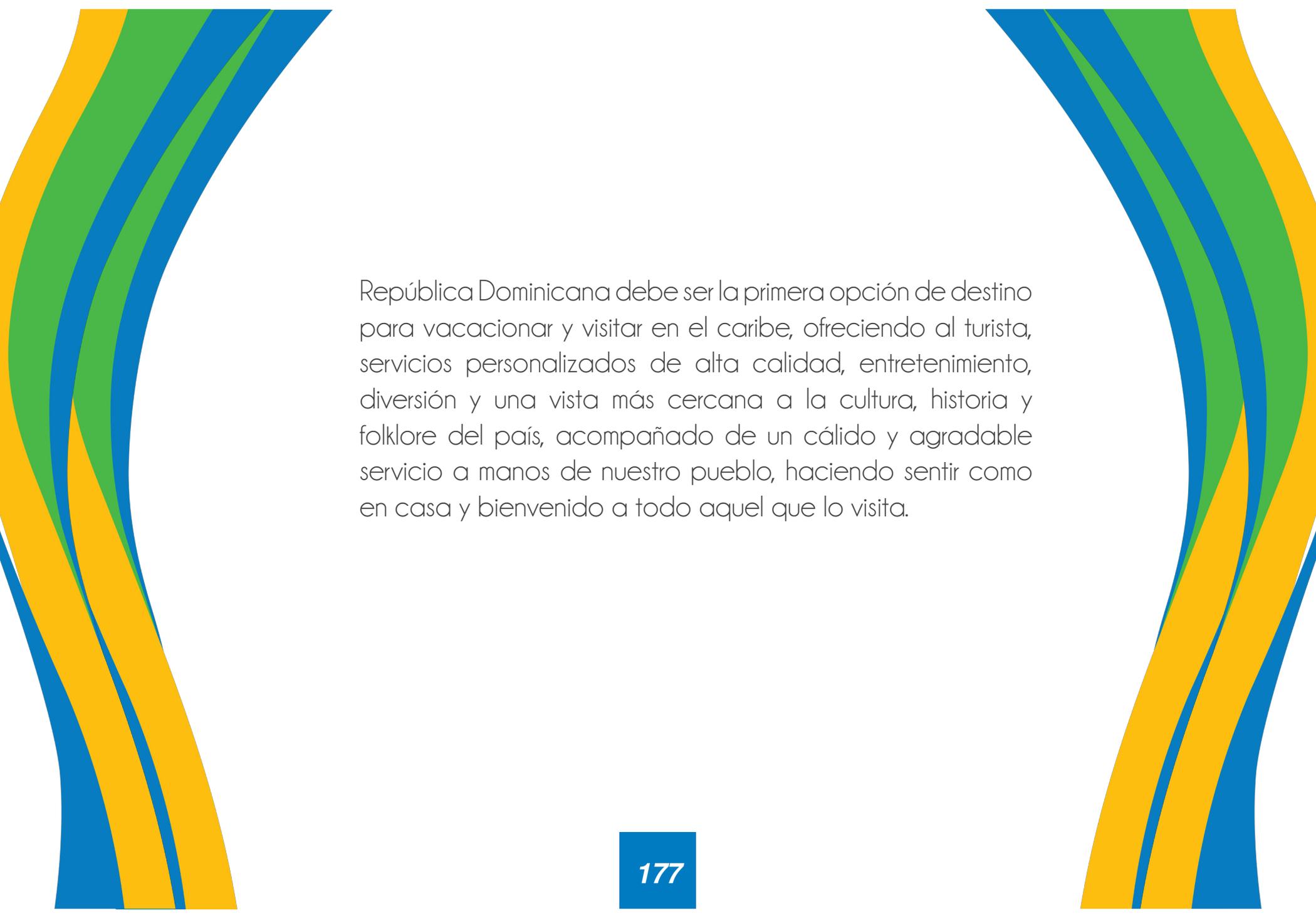
Renovar y actualizar la posición actual del país en el extranjero, transformándolo en un destino imán que motiven invertir en el sector turístico dominicano.

Transformar la perspectiva actual del extranjero sobre República Dominicana poniéndolo únicamente como destino de relajación a un destino que ofrece explorar la historia y turismo dominicano.

Lograr cambiar el punto de vista que tienen los residentes dominicanos hacia su propio país, influyendo en la creación de deseos a conocer mejor lo que poseen y motivarlos a tomar la iniciativa de llevar a cabo dicha acción.



Proyección de la marca RD



República Dominicana debe ser la primera opción de destino para vacacionar y visitar en el caribe, ofreciendo al turista, servicios personalizados de alta calidad, entretenimiento, diversión y una vista más cercana a la cultura, historia y folklore del país, acompañado de un cálido y agradable servicio a manos de nuestro pueblo, haciendo sentir como en casa y bienvenido a todo aquel que lo visita.



Metas de la marca RD



METAS ESTRATÉGICAS
REALISTAS

Presentar a República Dominicana como un destino cultural perfecto para visitar conocer y vacacionar de forma segura

Presentar a República Dominicana como un país apto para inversiones y adaptable para viajes de negocio e incentivos

Aumentar el sentido de pertenencia del dominicano hacia su país, incentivando a conocer más sobre el mismo.

METAS ESTRATÉGICAS
AMBICIOSA

Presentar a República Dominicana como destino número 1 en el caribe, con una oferta completa que brinda al turista experiencias que van desde viajes de ecoturismo hasta viajes con turismo de lujo.

Transformar la imagen actual de República Dominicana en la mente del turista del concepto actual en el cual la isla es solo un sector a un todo, y de igual forma, lograr que los residentes se motiven más en la inversión, protección y conocimiento del territorio.



Concepto gráfico de la marca RD

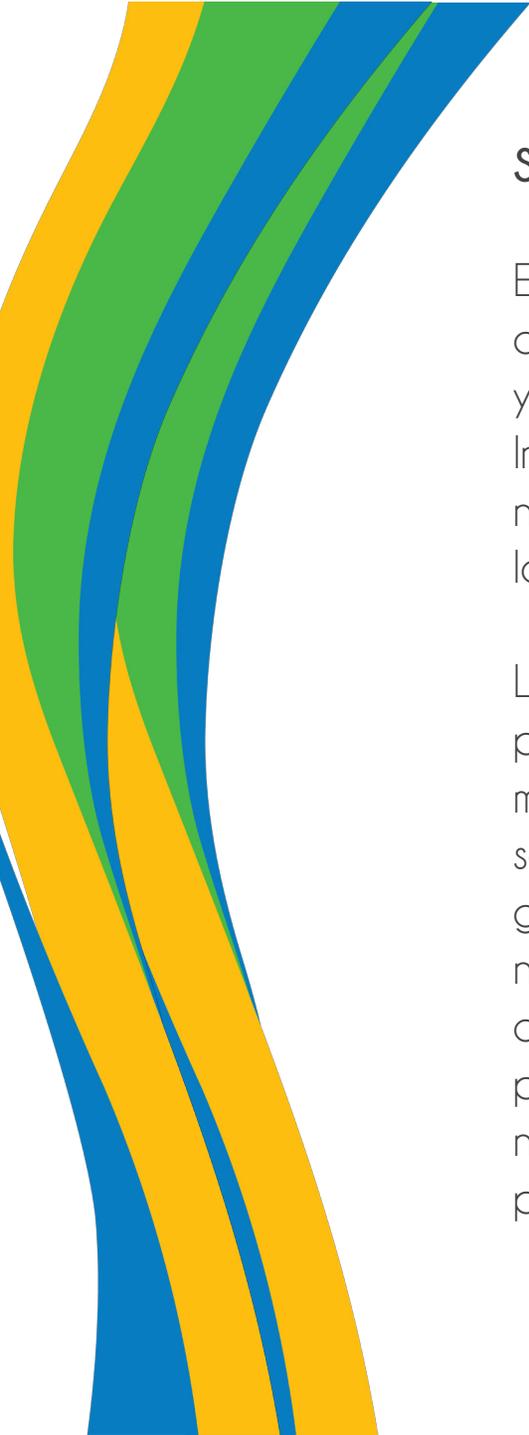


La idea que busca proyectar la marca República Dominicana es dar a conocer la variedad del país en términos de abundancia, hospitalidad y alegría. Donde por abundancia, representamos el término utilizando los elementos que engloban el país, como son la diversidad en bellos paisajes, patrimonios culturales, fauna, flora, especies endémicas entre otros elementos, así de igual forma buscamos representar a través del término hospitalidad la calidez y generosidad del pueblo dominicano como también personalidad y por alegría el folklore, la música y los iconos característicos del país.

Transformar la imagen actual de República Dominicana en la mente del turista del concepto actual en el cual la isla es solo un sector a un todo, y de igual forma, lograr que los residentes se motiven más en la inversión, protección y conocimiento del territorio.



“SOMOS
DOMINICANA”



SOMOS DOMINICANA

El concepto de la marca RD sale de la necesidad de dar a conocer que tanto el país, como su pueblo, están llenos de vida y maravillas que se encuentran a la espera de ser descubiertas. Inspirados en las características de lo que somos y todo lo que nos representa, se propone una marca en la que destacamos la Dominicanidad presentada como las letras “RD”.

La marca RD se compone de un arreglo tipográfico de la palabra RD donde se busca transmitir, con letras flexibles y movidas, el sabor y la alegría de los dominicanos, y en el cual se juega con las mismas para lograr una representación más gráfica de los elementos que se desean destacar, como son nuestras playas, presentado como la letra “D”. De igual forma, complementamos estos elementos con una selección principal de colores (azul, amarillo y verde) que representa nuestra principal atracción como isla, nuestras bellas playas y paisajes naturales.



¿Cómo comunicar el
mensaje?



“Somos Dominicana”

Este es un slogan que busca proyectar la esencia del país en dos simples términos, englobando en esto todo lo que significa y es República Dominicana, así como sus bellos paisajes naturales, playas, la alegría y energía de su pueblo, su gastronomía, ritmo, música, historia, folclore y mucho más, y a su vez, dando una imagen y visión más fresca y renovada sobre el país.



Sistema de Identidad Visual

Elementos del Sistema

Nos ayudan a crear identificaciones visuales y verbales, surgidas del desglose propio de la identidad de la marca generando componentes de comunicación característicos de la marca. Estos elementos deben de ser flexibles y sencillos para lograr fácil recordación, deben ser adaptables para que se ajusten a todas las necesidades que requiere la marca y debe de tener valor simbólico para construir fidelidad con el público.

Empleando dichos elementos conjuntamente, nos servirá de marco por donde se transmitirán los mensajes propios de la marca hacia el público en función de las necesidades de comunicación logrando así alcanzar los objetivos de la marca.

Este sistema está compuesto por los siguientes elementos:

1. El símbolo
2. El Asta
3. Colores
4. Tipografía
5. Fotografía

1. El símbolo



2. Asta



4. Colores



5. Tipografías

Mustardo
Champagne & Limousines

6. Fotografías





El Símbolo

La marca RD se compone a partir de la designación tipográfica de la palabra “RD” combinada con el asta de la letra D, que adquiere una mayor relevancia, formando a través de una serie de recursos gráficos distintas figuras que usamos para representar diversos temas según temporada o dependiendo lo que se desee comunicar.



Versiones del Símbolo

A continuación, se muestran los colores principales con las propiedades de cada color para su correcto uso dentro de la impresión. Se debe de tomar en cuenta la aplicación de la marca RD con respecto al color del fondo escogido para conservar el contraste.



Pantone P 10-8 U

C: 0
M: 27
Y: 100
C: 0



Pantone P 106-7 U

C: 86
M: 45
Y: 0
C: 0



Pantone P 151-8 U

C: 71
M: 0
Y: 100
C: 0





Versión Monocromática

Versión monocromática

La marca RD será presentada también en versión de una tinta. Entre estos se seleccionaron en estilo monocromático (blanco y negro) y en escala de grises. Estos tendrán un uso inclinado mayormente para los medios de prensa o cualquier medio con escasa utilización de colores.





Tagline

Campañas y slogan

Para los textos que se escogerán al realizar una campaña que esté en relación con la marca RD debe de tener pendiente las siguientes restricciones:

- El texto debe de estar únicamente en mayúscula.
- La frase debe de estar en la fuente Champagne & Limousines y debe de estar compuesto de no más de 16 caracteres o menos.
- El espacio entre el logotipo y la tipografía debe tener el mismo tamaño que la frase.
- Es obligatorio que la línea base del texto esté alineada con el principio de la “R” hasta el final de la D del logotipo
- El tamaño de la frase se comprenderá cuando se alinee dicha frase con los límites ya planteados anteriormente.



1x

SOMOS DOMINICANA
SOMOS DOMINICANA

LÍNEA BASE

JUSTIFICADO A LA DERECHA
CENTRALIZADO CON EL LOGO



Área de reserva y tamaño mínimo

El área de reserva mínima es el espacio que debe de existir alrededor de la marca sin que ningún otro elemento lo interfiera, logrando así una correcta visualización del mismo y asegurando la independencia e impacto visual y facilitando la inmediata identificación del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo. De igual forma, para asegurar la calidad de reproducción de la marca imponemos el tamaño mínimo de puede ser empleado en la misma.



Se ha tomado como unidad de medida de protección la palabra “Somos”, la cual establece las medidas de alto y ancho que componen el espacio mínimo que deberá proteger la marca RD de cualquier otro elemento gráfico que pudiera acompañarla en cualquier pieza de comunicación tanto digital como impresa.

Para asegurar la legibilidad de la marca RD, el tamaño mínimo que esta utilizará al ser presentada sin el slogan será de 0.72 x 0.45 pulgadas. Con slogan será 1 x 0.75 pulgadas.





Aplicaciones incorrectas de la marca

Con el fin de evitar ejecuciones erróneas del logo, se ha hecho una selección de situaciones en las que el uso de la marca RD es indebido. La marca no puede ser utilizada de una forma que rompa con el formato original y es de suma importancia que las instrucciones indicadas sean respetadas para poder garantizar el impacto deseado y que este se mantenga armónicamente y visualmente agradable para el público.



Asta

Al desarrollar la implementación de los iconos que representan los distintos proyectos o algún otro evento que sea común en el país se propuso la creación de un asta. Este va a comprender la distinción de dichos eventos y se cambiará con respecto al proyecto.

Estos deben ser solamente utilizados para hacer referencia del evento o proyecto

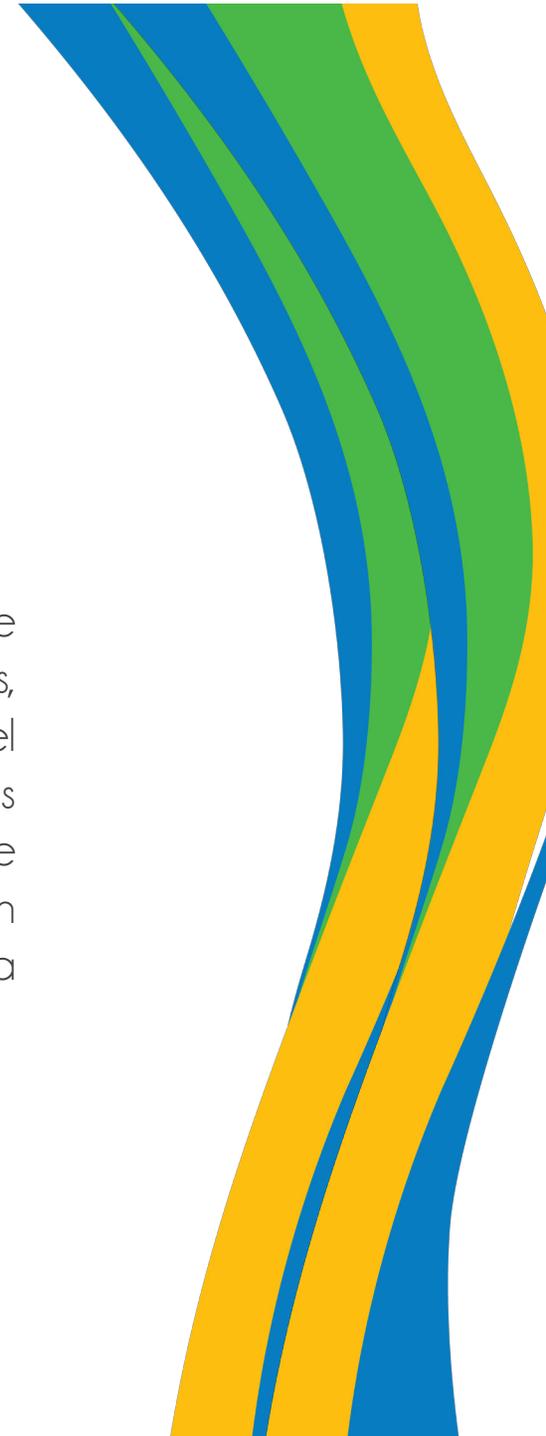
Deben de comprender un tamaño considerable para que dicho icono sea legible a la vista

Al utilizar un icono en específico no se puede integrar otro a la vez para dichos iconos no se pueden variar la forma, tamaño ni color.



Colores

La paleta principal de RD está inspirada en los colores que mejor representan la belleza de las playas dominicanas, atributo que mejor representa el país. Para mejor manejo del uso de los colores, desglosamos a continuación los códigos seleccionados para plasmar los colores. Para los artes de impresión se utilizarán en CMYK, para fines digitales se usarán RGB, y para cualquier otro tipo de arte se utilizará la escala de PANTONE.





Pantone P 10-8 U

C: 0 R: 254
M: 27 G: 190
Y: 100 B: 16
C: 0

Hexadecimal
#FEBE10



Pantone P 10-8 U

C: 86 R: 0
M: 45 G: 123
Y: 0 B: 193
C: 0

Hexadecimal
#007BC1



Pantone P 10-8 U

C: 71 R: 76
M: 0 G: 182
Y: 100 B: 72
C: 0

Hexadecimal
#4CB748



Tipografía

La tipografía de la marca RD, la cual es Mustardo, es de importancia debido a que transmite una característica principal del país que es movimiento por como el grosor se desplaza por las letras, relacionándose con la música típica.

Este debe ser empleada en distintos medios ya sean digitales o impresos, al mismo tiempo deben de ser utilizadas en material institucional y promocionales, por último, deben de ser destacadas en títulos en los textos.

Con respecto a la tipografía secundaria Champagne & Limousine puede ser utilizada en textos, subtemas, frases promocionales, cualquier texto secundario o por donde no se aprecie la tipografía principal.

Mustardo

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Champagne & Limousine

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789

Champagne & Limousine

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789

Champagne & Limousine

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789

Champagne & Limousine

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789

Estilo Fotográfico

El concepto de “Somos Dominicana” se convierte en una nueva forma de representar el país en mercados internacionales e incluso en nuestro mercado local, y la mejor manera de plasmar esta idea es mediante el uso de los recursos fotográficos. Las fotografías a utilizar deben de cumplir con una serie de requisitos como son:

- El uso de close up, medio plano y plano americano cuando se presentan personas en este
- El uso de toma aéreas y panorámicas para presentar los paisajes naturales
- El uso de toma dinámicas para presentar mejor cultura y turismo
- El uso de planos de detalle

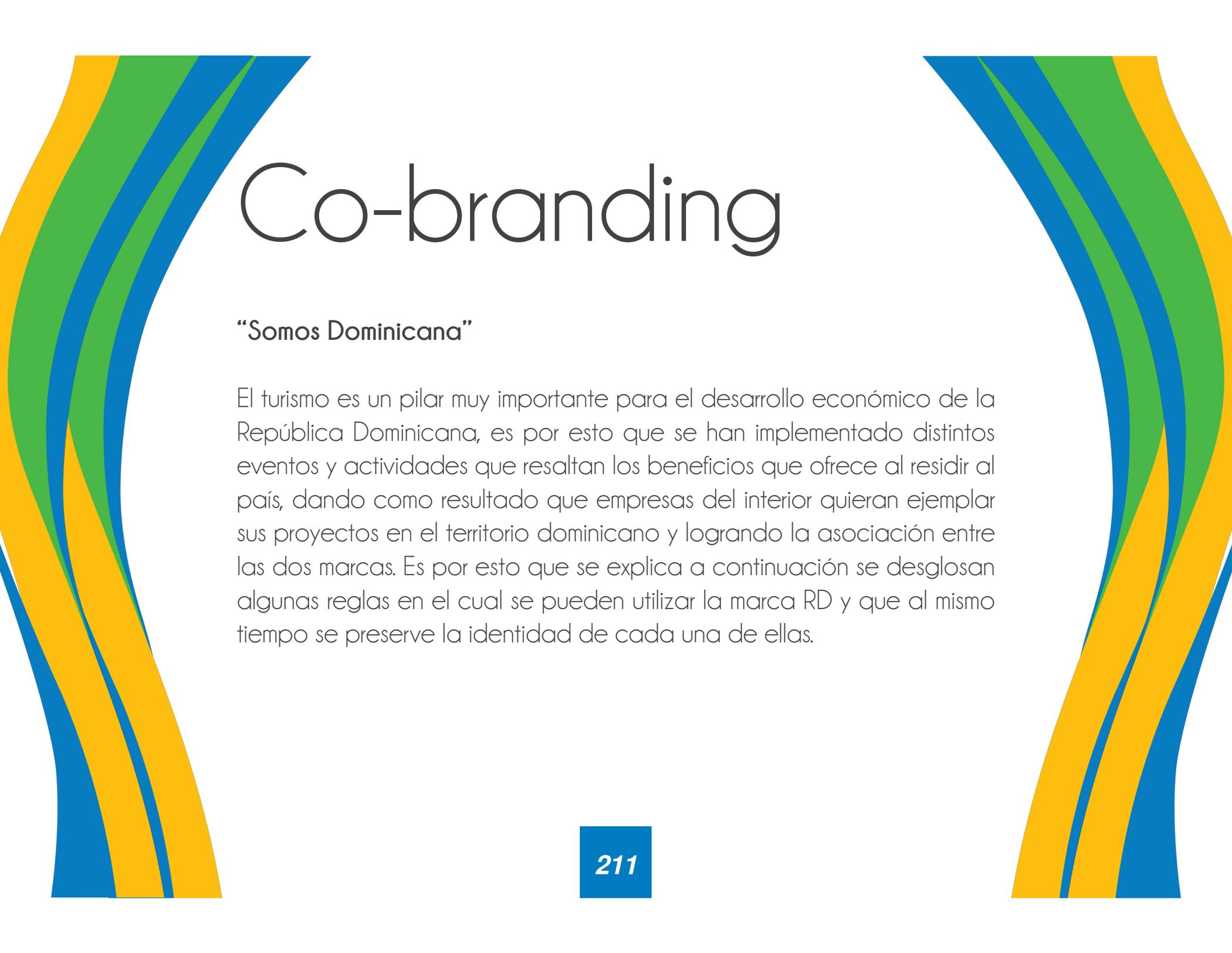


Restricciones Fotográficas

Así mismo, aquí presentamos una serie de usos indebidos que pueden afectar la credibilidad, estética y los resultados propuestos de la marca ante el público, estos son:

- El uso de imágenes que expresen negatividad
- El uso de imágenes con mucho ruido y distorsión
- El uso de imágenes con filtros de color
- El uso de imágenes con abuso de efectos de postproducción
- El uso de imágenes con información no relevantes para la comunicación
- El uso de imágenes que no muestren atributos o características positivas del país





Co-branding

“Somos Dominicana”

El turismo es un pilar muy importante para el desarrollo económico de la República Dominicana, es por esto que se han implementado distintos eventos y actividades que resaltan los beneficios que ofrece al residir al país, dando como resultado que empresas del interior quieran ejemplar sus proyectos en el territorio dominicano y logrando la asociación entre las dos marcas. Es por esto que se explica a continuación se desglosan algunas reglas en el cual se pueden utilizar la marca RD y que al mismo tiempo se preserve la identidad de cada una de ellas.



SOMOS DOMINICANA





Ejemplos de Implementación

Exterior



Imágen de Freepik

Exterior



Imágen de Freepik

Exterior



Imágen de Freepik

Exterior



Imágen de Freepik

Exterior



Imágen de Freepik

Exterior



Imágen de Freepik



REPÚBLICA DOMINICANA



MARCA PAÍS

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remainin. scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remainin.

MARCA PAÍS



LOREM IPSUM

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

Papelería



Imagen de Freepik

Papelería



Imágen de Freepik

MARCA PAÍS RD

SOMOS DOMINICANA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



Imágen de Freepik

Papelería



Imágen de Freepik

Papelería



Imagen de Freepik

Papelería



Material Promocional



Material Promocional

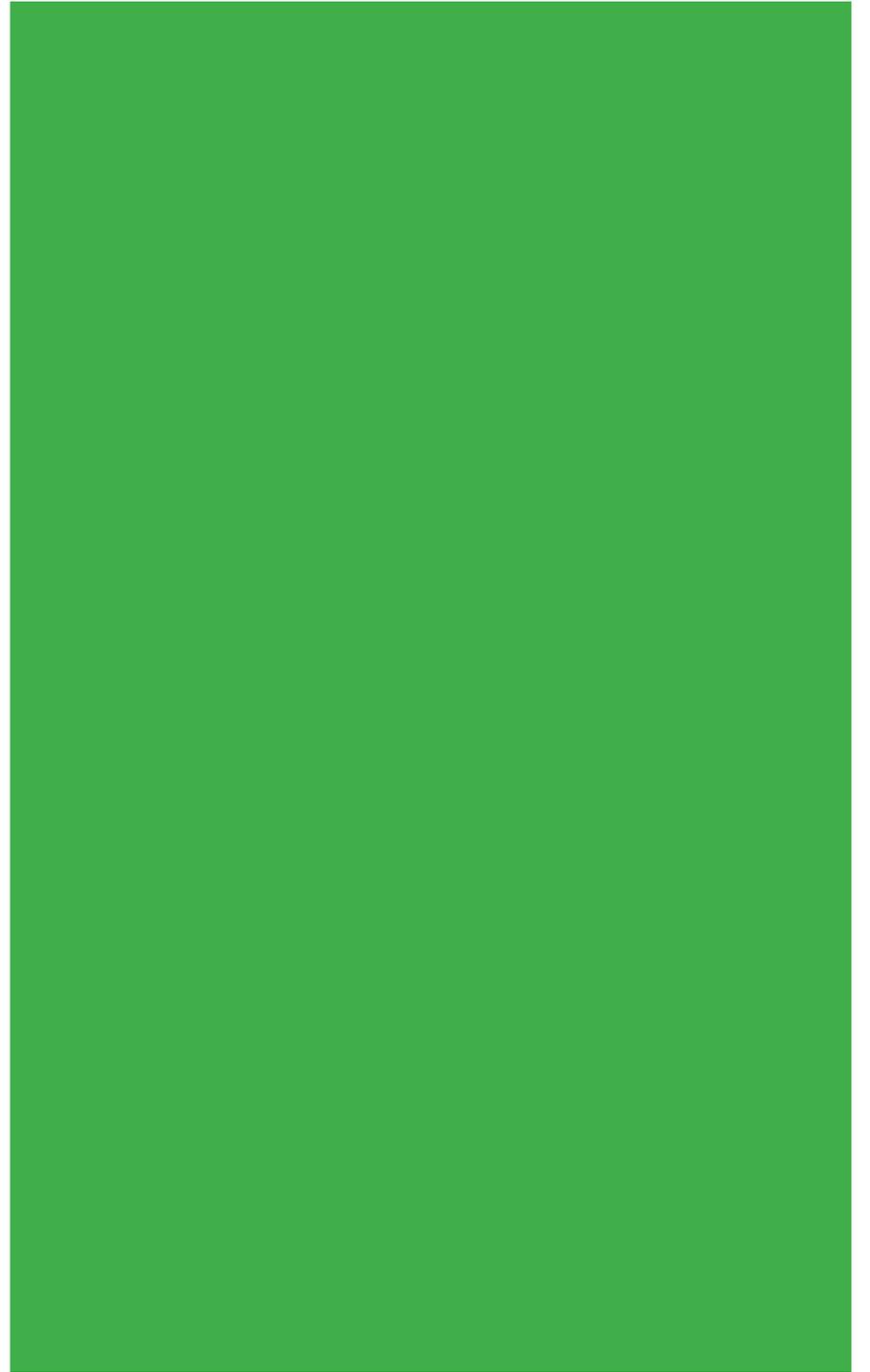
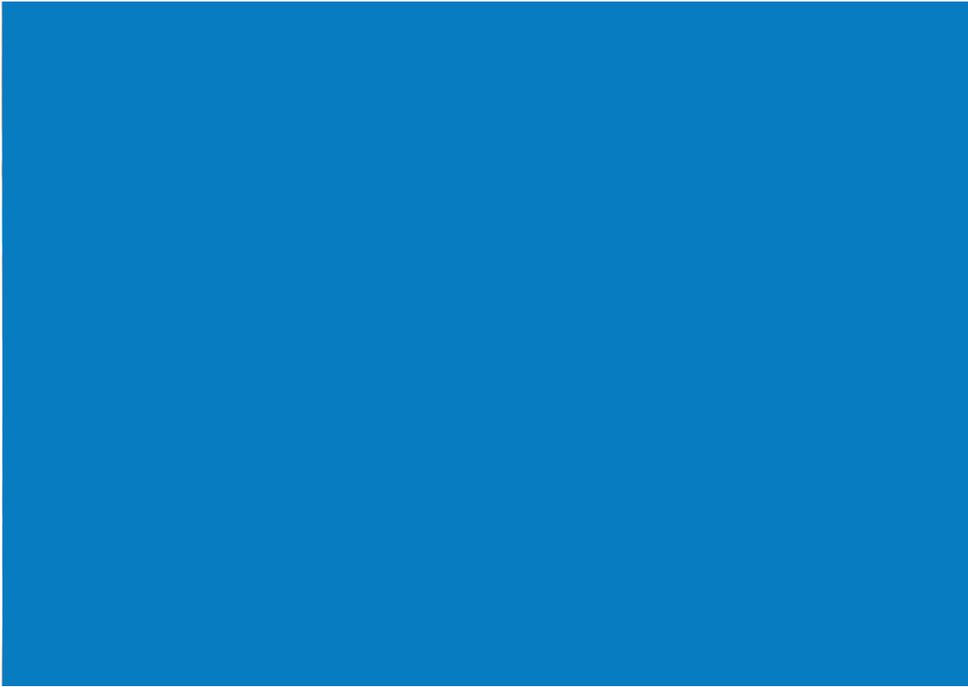


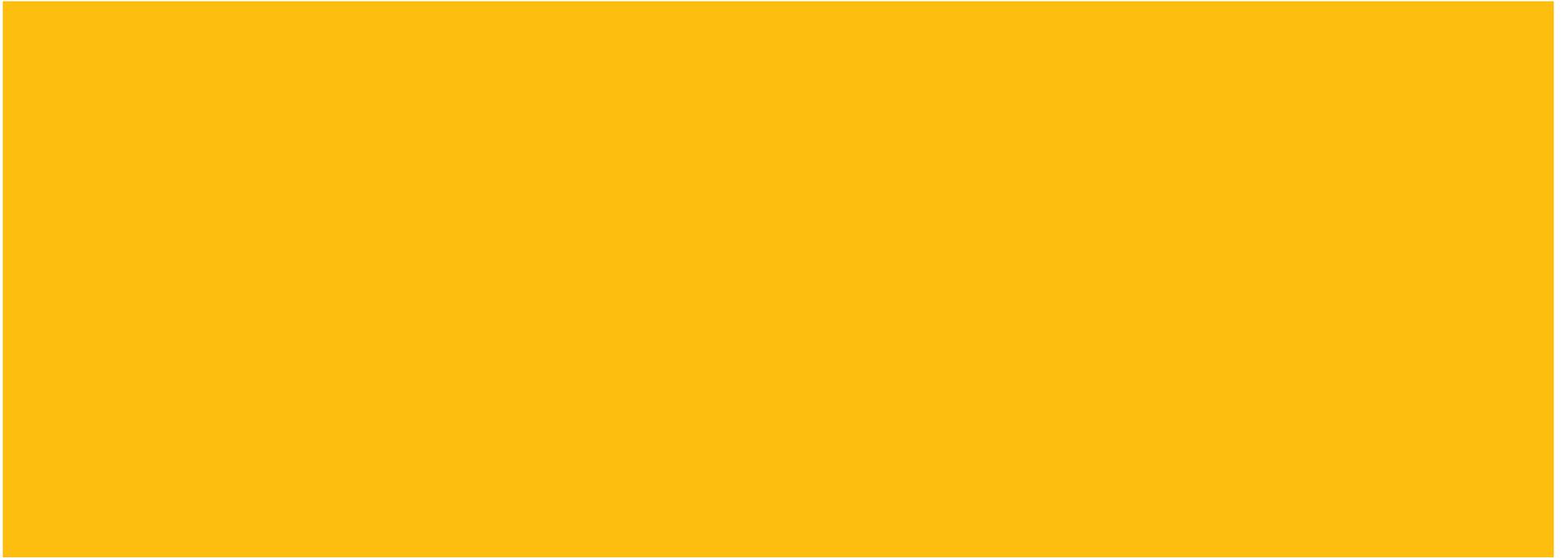
Material Promocional



Material Promocional







Propuesta de diseño Marca País
como estrategia para el desarrollo sustentable
del sector turístico, República Dominicana 2017

Conclusión

La orientación de este trabajo final de grado radica en: 1) Analizar el estado actual del turismo en República Dominicana; 2) Examinar las estrategias de branding y promociones actuales del país; 3) Elaborar una nueva estrategia de branding que cumpla con la demanda actual y que parta de los conocimientos adquiridos.

Al desarrollar la investigación, los resultados obtenidos mostraron que, República Dominicana aun sin tener una estrategia de marca país establecida, tiene una buena representación en el exterior, pero dicha representación está en la necesidad de ser actualizada a los estándares actuales del consumidor para mejorar la demanda del país, y aumentar el consumo de los servicios y productos que este ofrece. Sin embargo, la estrategia propuesta en este trabajo toma en consideración y como base para su realización, la información obtenida mediante investigaciones de campo y fuentes certificadas, para poder asegurar que los resultados obtenidos mediante el uso de la misma sean positivos y cubran de la forma deseada las necesidades y exigencias impuestas por nuestros consumidores tanto locales como extranjeros.

Propuesta de diseño Marca País
como estrategia para el desarrollo sustentable
del sector turístico, República Dominicana 2017

Recomendaciones

Luego de analizar a fondo el estado actual del turismo en la República Dominicana, la imagen actual del país en los diferentes mercados y conocer la perspectiva de nuestros consumidores, se les hacen las siguientes recomendaciones:

- Implementar una estrategia de marca país para República Dominicana, de manera que perciba claramente la esencia del país, y lo represente debidamente, con el fin de estar actualizados con nuestra competencia y las exigencias del consumidor.
- Unificar su la percepción del extranjero con la percepción del dominicano sobre el país, para lograr obtener un concepto más completo y que represente con orgullo lo que es República Dominicana y lo que significa formar parte de dicho país.
- Desarrollar material promocional y publicidad en puntos estratégicos para atraer más la atención de los consumidores potenciales y mantener nuestra imagen con los consumidores actuales.
- Implementar un sitio web oficial que ayude a promover el país y además ofrezca informaciones detalladas sobre el mismo y ayude a aumentar la confianza en la marca y su reputación.

Bibliografías

Echeverri, L., Estay-Nicular, C., Rosker, E. “Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del sur”. Recuperado el 20 de marzo del 2013 en http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000600006

Postigo, L., López, F., Blázquez, J. (2015): “La marca país como factor clave del turismo: revisión de las escalas de medición”. Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 19 (diciembre 2015). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/19/marca-pais.html>

Cárdenas, I., Mori, C. (2014). “La estrategia marca país y su influencia en el turismo de la región La Libertad en el periodo 2008-2012”. Recuperado el 24 de julio del 2017 en <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/6287/C%C3%A1rdenas%20Maticorena%2C%20Indira%20Carolina%20-%20Mori%20Cabrera%2C%20Christie%20Melissa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Echeverri, L. (2014). “La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia”. Recuperado enero del 2014 en https://www.researchgate.net/profile/Lina_Maria_Echeverri-Canas/publication/300011370_La_imagen_y_la_marca_pais_propuesta_de_un_modelo_estrategico_de_proyeccion-pais_para_Colombia/links/5708157d08ae2eb9421be087/La-imagen-y-la-marca-pais-propuesta-de-un-modelo-estrategico-de-proyeccion-pais-para-Colombia.pdf

Bibliografías

Echeverri, L., Herrera, C., Estay-Nicular, C., Santamaría, J. (2013) “Desrrollo de marca país y turismo. El caso de estudio de Mexico”. Recuperado el 11 de julio del 2011 en http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000200001

Sampieri, R., Collado, C., Baptista, M. (2010). “Metodología de la investigación”. Mexico, D.F. The McGraw-Hill Companies, Inc.

Cid, S. (2016). Listín Diario: “Turismo el protagonista de la economía”. Recuperado el 28 de diciembre de 2016 en <http://www.listindiario.com/economia/2016/12/28/448424/turismo-el-protagonista-de-la-economia>

Anónimo. (2017). Arecoa: “Se disparan 5.2% ingresos turísticos promedio de RD en los últimos nueve años”. Recuperado el 11 de mayo de 2017 en <http://www.arecoa.com/destinos/2017/05/11/se-disparan-5-2-ingresos-turisticos-promedio-de-rd-en-los-ultimos-nueve-anos/>

Anónimo. Blog de la CEI-RD: “CEI-RD y turismo crearán Marca-País de República Dominicana.” Recuperado el 26 de abril de 2017 en <https://cei-rd.gob.do/2017/04/26/cei-rd-y-turismo-crearan-marca-pais-de-republica-dominicana/>

Bibliografías

Castillo, M., Castaño, V. (2014). “La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas”. Recuperado el 16 de octubre del 2014 en http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000300017

Anholt, S. (2008). “Las marcas país”. *Estudios Internacionales* , 41 (161) , p. 193-197. <http://www.revistas.uchile.cl/index.php/REI/article/viewFile/14290/18918>

Barrientos, P. (2014). “El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales”. Recuperado el 17 de marzo de 2014 en <http://www.scielo.org.co/pdf/fype/v6n1/v6n1a06.pdf>

Echeverri, L., Estay-Nicolar, C., Rosker, E. “Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del sur”. Recuperado el 20 de marzo del 2013 en http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000600006

Postigo, L., López, F., Blázquez, J. (2015): “La marca país como factor clave del turismo: revisión de las escalas de medición”. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 19 (diciembre 2015). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/19/marca-pais.html>

Bibliografías

Cárdenas, I., Mori, C. (2014). “La estrategia marca país y su influencia en el turismo de la región La Libertad en el periodo 2008-2012”. Recuperado el 24 de julio del 2017 en <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/6287/C%C3%A1rdenas%20Maticorena%2C%20Indira%20Carolina%20-%20Mori%20Cabrera%2C%20Christie%20Melissa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Echeverri, L. (2014). “La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia”. Recuperado enero del 2014 en https://www.researchgate.net/profile/Lina_Maria_Echeverri-Canas/publication/300011370_La_imagen_y_la_marca_pais_propuesta_de_un_modelo_estrategico_de_proyeccion-pais_para_Colombia/links/5708157d08ae2eb9421be087/La-imagen-y-la-marca-pais-propuesta-de-un-modelo-estrategico-de-proyeccion-pais-para-Colombia.pdf

Echeverri, L., Herrera, C., Estay-Nicolar, C., Santamaría, J. (2013) “Desrrollo de marca país y turismo. El caso de estudio de Mexico”. Recuperado el 11 de julio del 2011 en http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000200001

Sampieri, R., Collado, C., Baptista, M. (2010). “Metodología de la investigación”. Mexico, D.F. The McGraw-Hill Companies, Inc.

Bibliografías

Cid, S. (2016). Listín Diario: “Turismo el protagonista de la economía”. Recuperado el 28 de diciembre de 2016 en <http://www.listindiario.com/economia/2016/12/28/448424/turismo-el-protagonista-de-la-economia>

Anónimo. (2017). Arecoa: “Se disparan 5.2% ingresos turísticos promedio de RD en los últimos nueve años”. Recuperado el 11 de mayo de 2017 en <http://www.arecoa.com/destinos/2017/05/11/se-disparan-5-2-ingresos-turisticos-promedio-de-rd-en-los-ultimos-nueve-anos/>

Anónimo. Blog de la CEI-RD: “CEI-RD y turismo crearán Marca-País de República Dominicana.” Recuperado el 26 de abril de 2017 en <https://cei-rd.gob.do/2017/04/26/cei-rd-y-turismo-crearan-marca-pais-de-republica-dominicana/>

Castillo, M., Castaño, V. (2014). “La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas”. Recuperado el 16 de octubre del 2014 en http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000300017

Bibliografías

Anholt, S. (2008). “Las marcas país”. *Estudios Internacionales* , 41 (161) , p. 193-197. <http://www.revistas.uchile.cl/index.php/REI/article/viewFile/14290/18918>

Barrientos, P. (2014). “El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales”. Recuperado el 17 de marzo de 2014 en <http://www.scielo.org.co/pdf/fype/v6n1/v6n1a06.pdf>

Anexos

Formulario Marca País República Dominicana

Género

Femenino

Masculino

Edad

18-28

29-39

40-50

Más de 50 años

Ocupación

Estudiante

Ama de casa

Profesional en ejercicio

Jubilado

Estado civil

Soltero

Casado

1. ¿Para usted qué es una Marca País?

- a) Representación gráfica del sector turístico de un país
- b) Representación gráfica de un país a nivel nacional e internacional
- c) Representación de un país con motivo comercial
- d) Estrategia de promoción de la imagen de un país
- e) Valor intangible de la reputación e imagen de marca de un país

2. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha la palabra República Dominicana?

- a) Sol y playa
- b) Cerveza
- c) Sancocho
- d) Merengue
- e) Fiesta o bonche
- f) Montaña y paisaje natural

3. ¿De las siguientes características, cuál representa más al dominicano?

- a) Personalidades
- b) Cultura
- c) Música
- d) Gastronomía
- e) Turismo
- f) Historia / Monumento
- g) Deporte

4. ¿Qué personalidad es propia de un dominicano?

- a) Hospitalario
- b) Alegre
- c) Bonchero
- d) Orgullosa

5. ¿De las siguientes opciones, cuál usted considera representa más la República Dominicana?

- a) Indios
- b) Merengue
- c) Bachata
- d) Perico Ripiao

6. ¿Qué piedra preciosa representa mejor a la República Dominicana?

- a) Larimar
- b) Ámbar
- c) Jade
- d) Zafiro

7. ¿De las siguientes opciones, cuál usted considera símbolo o icono que representa a la República Dominicana?

- a) Los padres de la patria
- b) El monumento de Santiago

- c) Zona Colonial
- d) Hermanas Mirabal
- e) Obelisco hembra y macho de Santo Domingo

8. ¿De los siguientes platos, cuál define la gastronomía dominicana?

- a) Arroz blanco, habichuelas rojas, carne guisada, aguacate y tostones
- b) Pescado con coco y arroz
- c) Mofongo
- d) Chenchén con chivo
- e) Sancocho
- f) Habichuela con dulce
- g) Plátano verde frito con salami o huevo

9. ¿Cuándo se menciona la República Dominicana con que deporte lo asocia?

- a) Béisbol
- b) Atletismo
- c) Voleibol
- d) Basketball

10. De las siguientes regiones, cuál de estas es la que mas representa a la República Dominicana?

- a) Región del Sur (Azua, Bahoruco, Barahona, Elías Piña, Independencia, Pedernales, Peravia, San Cristóbal, San José de Ocoa, San Juan)

b) Región Norte o Cibao (Dajabón, Duarte, Espaillat, Hermanas Mirabal, La Vega, María Trinidad Sánchez, Monseñor Nouel, Monte Cristi, Puerto Plata, Samaná, Sánchez Ramírez, Santiago, Santiago Rodríguez, Valverde)

c) Región del Este (Distrito Nacional, El Seibo, Hato Mayor, La Altagracia, La Romana, Monte Plata, San Pedro de Macorís, Santo Domingo)

11. ¿De las siguientes opciones, que es propio de la cultura dominicana?

- a) Diversidad
- b) Familia
- c) Religión
- d) Paisaje
- e) Música
- f) Folclore

12. ¿Qué instrumentos son característicos del folclore dominicano?

- a) Tambora
- b) La güira
- c) El acordeón
- d) Las maracas
- e) Palos o atabales
- f) Trompeta
- g) Canoita

13. En una sola palabra describa algo negativo de República Dominicana. *

Tu respuesta:

14. ¿Considera usted que la elaboración de una Marca País es necesario para la República Dominicana?

- a) Si
- b) No

15. ¿Usted piensa que la Marca País beneficiaría a la imagen de la República Dominicana en el extranjero?

- a) Sí
- b) No

16. ¿Usted piensa que la Marca País beneficiaría el desarrollo económico en el sector turístico en la República Dominicana?

- a) Si
- b) No

17. ¿Según su conocimiento, con que relaciona la siguiente imagen?

- a) Imagen sin título
- b) Logo del Ministerio de Turismo
- c) Marca País RD
- d) Marca Ciudad Santo Domingo

ANTEPROYECTO

A : DECANATO DE ARTES Y COMUNICACION

Asunto : REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Tema : “Propuesta de Diseño Marca País cómo Estrategia para el
Desarrollo Sustentable del Sector Turístico, República Dominicana 2017”.

Sustentado por : **Br. Yamil Rojas** 2014-0103
Br. Katherine Vittini 2014-0825

Resultado de la evaluación: Aprobado: X Fecha: 03/08/2017.

Devuelto para corrección: _____ Fecha: _____.

Observaciones: La evaluación de este anteproyecto fue realizada por: **Ldo. Adalberto Adames Manzueta**.


Lic. María Margarita Cordero Amara

Directora



Av.
03/08/2017.



UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Artes y Comunicación
Anteproyecto del Trabajo de Grado
Publicidad

Sustentantes:

Yamil Rojas	2014-0103
Katherine Vittini	2014-0825

Tema de investigación:

“Propuesta de diseño Marca País como estrategia para el desarrollo sustentable del sector turístico, República Dominicana 2017”





UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Artes y Comunicación
Anteproyecto del Trabajo de Grado
Publicidad

Sustentantes:

Yamil Rojas 2014-0103
Katherine Vittini 2014-0825

Tema de investigación:

“Propuesta de diseño Marca País como estrategia para el desarrollo sustentable del sector turístico, República Dominicana 2017”

ÍNDICE

CAPÍTULO INTRODUCTORIO

1. Tema de la investigación	3
2. Introducción	4-5
3. Justificación de la investigación	6-7
4. Delimitación del tema	7
5. Planteamiento del problema de investigación	8-9
6. Sistematización del problema	10-11
6.1 - Formulación del problema	
6.2 - Preguntas de la investigación	
7. Objetivos de investigación	12-13
7.1 - Objetivo general	
7.2 - Objetivos específicos	

CAPÍTULO I - Marco Teórico de Referencias

1.1 - Marco de teórico	14-15
1.2 - Marco conceptual	16-18
1.3 - Marco contextual	19

CAPÍTULO 2 - Diseño de la Investigación

2.1 - Diseño	20
2.2 - Enfoque	20
2.3 - Orientación	20
2.4 - Metodología	
2.4.1 - Tipo de Investigación	21
2.4.2 - Métodos a Utilizar	21
2.4.3 - Técnicas de Recopilación de Información	21
2.4.4 - Fuentes de Información	22

2.5 - Determinación de las variables

2.5.1 - Conceptualización y Operacionalización de las
Variables..... 23-31

Fuentes de Documentación 32-34

Esquema tentativo de Contenido 35-36

Tema de Investigación

“Propuesta de diseño Marca País como estrategia para el desarrollo sustentable del sector
turístico, República Dominicana 2017”

INTRODUCCIÓN

Una marca país es una herramienta de mercado utilizada por países alrededor del mundo para destacarse en mercados internacionales y diferenciarse entre su competencia. Al mismo tiempo se enfoca en el posicionamiento que tiene el país hacia las personas que conviven externos al país. Para esto, incluye aspectos tales como cultura, historia, población perteneciente del país, economía, turismo, entre otras. Según fuentes, la marca país se puede definir por igual de la siguiente forma *“Es un concepto extra-jurídico que integra las estrategias destinadas a posicionar la imagen y reputación de un país, con fines de integración y promoción, mediante diversas técnicas de marketing”*. (Anholt, S. 1998)

La función de una marca país se basa en sostener la imagen nacional en la mente de los turistas que visitan dicho destino, y agregar más sentido de propiedad a los residentes del mismo haciendo que estos se sientan más identificados con los elementos que resaltan en la marca y puedan crear opiniones positivas que provoquen a otro público una motivación para visitar el país. Estos pensamientos positivos crean un buen posicionamiento, haciendo que estos continúen invirtiendo en el país. .

La marca país tiene una mayor valoración en el sector turístico, siendo esta la opción más factible para captar la atención del gran flujo de personas interesados por conocer más a fondo un país, aparte de que es un pilar muy importante para el beneficio económico de muchas naciones. Cabe destacar que los países latinoamericanos no tienen una mejor forma de promoverse más que a través de una marca país, especialmente un país como República Dominicana, cuya economía gira en torno a los beneficios generados por el sector turístico. Aparte de que el turismo del país está creciendo espontáneamente, es decir no abarcan un reglamento o alguna estrategia que provoque aprovechar de forma eficaz el gran beneficio que este brinda.

En el siguiente trabajo de investigación se fundamenta en puntualizar los factores que intervienen a la hora de elaborar una estrategia de marca país y analizar cómo esta afecta en

el sector turístico dominicano. De igual forma, se busca crear una propuesta de elaboración de la estrategia marca país que esté fundamentado por dos aspectos: que el propio dominicano se refleje e identifique con la identidad de la marca país y que sea un atractivo para las poblaciones no residentes del país.

Justificación de la Investigación

Basándonos en la situación actual por la que está atravesando el turismo dominicano y debido a la creciente competencia en este sector, se hace necesario realizar una propuesta de diseño de Marca País como estrategia para el desarrollo sustentable del sector turístico, con el fin de elevar la percepción e imagen que tiene el turista y los residentes del país sobre el mismo.

Debido al constante crecimiento por el cual está pasando el sector turístico, y los cambios continuos de las tendencias que se utilizan para el mantenimiento y elaboración de una marca país es de suma importancia aprovechar las diversas oportunidades que logren posicionar el país en los mercados internacionales. Mientras mayor sea la entrada de turistas extranjeros en el país, mayor es el ingreso positivo que se genera para la economía del país, por lo tanto al crear una nueva estrategia de marca país que cumpla con las expectativas y exigencias del público, beneficiaría a entidades corporativas tales como el Ministerio de Turismo, el Centro de Exportaciones e Inversiones de la República Dominicana y el Ministerio de Relaciones Exteriores.

Es de gran importancia que el tema propuesto sea tratado y analizado desde el punto de vista que con la información obtenida del mismo, puedan llevarse a cabo mejores prácticas de promoción y posicionamiento, que favorezcan la reputación e imagen positiva de la República Dominicana como destino turístico atractivo a nivel internacional y a su vez dejando como beneficio al ministerio de Turismo de República Dominicana la oportunidad de aplicar los resultados de este estudio para la mejora de estrategias que propiciarán el mercado receptivo en el país.

Además de aumentar la entrada de extranjeros, ayudaría a mejorar e incentivar a los residentes del país para que realicen turismo interno, que al mismo tiempo generara ingresos y un conocimiento más amplio de los recursos turísticos y eco turísticos que tiene el país hacia los dominicanos. Por otro lado, esta estrategia aportaría con un aumento de la integración e identificación del dominicano hacia la marca, es decir causaría un mayor grado de identidad del dominicano con la imagen de la marca país.

Debido a las razones que se mencionaron anteriormente, hemos llegado a la conclusión de que es de gran importancia la creación de una marca país para ejemplar planes de promoción que causan que nuestro país sea primordial para inversionistas y que sobrepase países que son competencia directa hacia el nuestro.

Planteamiento del problema

La mayor fuente de ingreso del país se encuentra en el sector turístico, un mercado altamente competitivo donde mayormente los clientes tienen diversas alternativas y opciones de compra con otros países que ofrecen el mismo servicio, en este ámbito lo que nos distingue del resto del mercado es la calidad de nuestros servicios y lo singular de los diversos productos (destinos) que tenemos en el mercado. El público consumidor del sector turístico tiende a evolucionar frecuentemente, volviéndolos más exigentes y difíciles de persuadir, dicho esto, nuestro trabajo es investigar, evaluar y emprender nuevos planes y estrategias de venta y promoción que sirvan como puente para poder obtener un mejor alcance con nuestro producto “República Dominicana” diferenciándolo de otros para poder tener mejor competitividad con otros países, y nos mantenga innovando para poder cumplir con las expectativas de nuestro público y no solo mantener, más que mejorar nuestros ingresos en el sector turístico.

A pesar de no tener una estrategia de Marca País que abarque en totalidad todas las virtudes de nuestro país, se han logrado crear campañas de largo plazo que van dirigidas a segmentos en específicos. De los que se pueden mencionar se encuentra la elaboración de investigaciones y análisis que se iban a utilizar para la creación de campañas con la ayuda de la Firma Internacional Acanchi en el 2006. Este tenía también como función la implementación de una estrategia de Marca País, más sin embargo no se consolidó por completo y todavía no se ha mostrado al público algo concreto. Por otro lado, en el 2009, el Ministerio de Turismo junto con la Secretaría de Estado de Turismo (SECTUR), continuaron su camino e implementaron diversas campañas de largo plazo que resaltan los sectores turísticos más populares de nuestro país, estas fueron “*República Dominicana, lo tiene todo*” y la continuación de esta fue “*República Dominicana, lo tiene*”. Con estas dos campañas se logró resaltar los sectores más reconocidos que tiene el país en pos de cumplir los deseos de los viajeros extranjeros hacia la república. Además, La Asociación de Hoteles y Empresas Turísticas de Samaná (AHETSA) implementó una campaña dirigida a Samaná con el motivo de enfocar la belleza de esta al público internacional y aumentar su visibilidad hacia ese público. Aunque diversas entidades relacionadas con el tema han creado campañas que están

resaltando características del país aún siguen enfocados y dirigiéndose a sectores turísticos en específicos, no han creado aún una estrategia que cumpla y abarca todas las características, virtudes y cultura de nuestro país en una sola.

La creación de una Marca País implica el desarrollo de un elemento visual que logre integrar y reflejar la identidad de dicho país, en este caso, República Dominicana, y que pueda transmitir un mismo mensaje para todo el público, alcanzando mayor posicionamiento en el mercado, o mantener nuestra posición actual. Esta propuesta tiene como objetivo poder promover la identidad de República Dominicana, teniendo como referencia el cómo esta afecta el desarrollo y al aumento de ingresos en el sector turístico, y creando a partir de estos resultados, una estrategia competitiva y actualizada a las tendencias del mercado, para a su vez.

Delimitación del tema

Esta investigación se delimitará en buscar qué tan efectiva será la implementación de una propuesta de diseño Marca País como estrategia para el desarrollo sustentable del sector turístico de la República Dominicana y como afecta éste al posicionamiento de la imagen del país internamente durante el año 2017.

Por otro lado, se especificarán los beneficios que trae una marca país, estrategias factibles que han de utilizarse para su implementación y cómo esta afecta a los ingresos del sector turístico. A su vez, se realizará una propuesta de diseño de la marca país y un manual de marca que destaque todas las características y virtudes que tiene la isla, y que cumpla con los modelos y pautas planteadas para su correcta ejecución. Esto servirá como una fuente de atracción para los turistas e inversionista que quieran hospedarse en el país, y también como motivación a los residentes a emprender la práctica del turismo interno.

Sistematización del Problema

Formulación del Problema

“¿Cuáles aspectos se deben tomar en cuenta para la elaboración de una estrategia de marca país que beneficie la mejora del desarrollo sustentable del sector turístico dominicano y sirva para la creación del diseño y manual de marca para la marca país de República Dominicana?”

Preguntas de Investigación

1. *¿Cómo afecta la creación de una estrategia Marca-País al posicionamiento de un país hacia los turistas e inversionistas?*
2. *¿Cuál es la estrategia que tiene el Ministerio de Turismo para la implementación de una marca país?*
3. *¿Qué influencia generan la creación de una marca país al crecimiento sostenible del sector turístico?*
4. *¿Cuáles son las características que representen más a la cultura, historia y al paisaje de la República Dominicana?*
5. *¿Cuál es el efecto económico y cultural que tiene la marca país como herramienta de promoción sector turístico, y cómo influye a la hora de invertir en este?*
6. *¿Cuáles son las particularidades que son necesarias para confeccionar un manual de marca?*
7. *¿Qué tipografía está acorde con la personalidad del país y a la imagen que se desea proyectar?*
8. *¿Qué colores representan mejor los valores e ideas asociados al país?*

Objetivos Generales y Específicos

Objetivo General

“Identificar los aspectos que se deben tomar en cuenta para la elaboración de una estrategia de marca país que beneficie la mejora del desarrollo sustentable del sector turístico dominicano, para a través de estos crear un diseño y un manual de marca para la marca país de República Dominicana”

Objetivos Específico

- *Analizar cómo cambia el posicionamiento de un país hacia los turistas e inversionistas al crear una estrategia Marca-País.*
- *Analizar la estrategia existente del Ministerio de Turismo para la implementación de una marca país.*
- *Determinar la influencia que genera la creación de una marca país al crecimiento sostenible del sector turístico.*
- *Analizar las características que representen más a la cultura, historia y al paisaje de la República Dominicana.*
- *Determinar el efecto económico y cultural que tiene la marca país como herramienta de promoción sector turístico, y cómo influye a la hora de invertir en este.*
- *Determinar las particularidades que son necesarias para confeccionar un manual de marca.*
- *Identificar tipografías acordes a la personalidad del país y a la imagen que se desea proyectar.*
- *Identificar una paleta de colores que represente a los valores e ideas asociados al país.*

CAPÍTULO I- Marco teórico de Referencia

1.1 Marco teórico

Según Simon Anholt, pionero de la integración de la estrategia Marca-País explica su definición de la siguiente manera: *“es un concepto extra-jurídico que integra las estrategias destinadas a posicionar la imagen y reputación de un país, con fines de integración y promoción, mediante diversas técnicas de marketing”* (Anholt, S. 1998).

Dicho esto es de suma importancia poder entender en totalidad la imagen del país por completo para poder llevar nuestros beneficios lejos de las fronteras del país para así poder atraer nuevos consumidores hacia él. Al mismo tiempo se debe de comprender que la combinación de los términos marca y país logran explicar que la imagen es fundamental para el progreso y prosperidad de un país o de cualquier producto o servicio que se vaya a comercializar.

Sin embargo, para poder crear este tipo de estrategia se debe de tener un trabajo colectivo es decir que el gobierno, el sector privado entre otras entidades debe de influenciar en su desarrollo. es por eso de para Anholt *“Los gobiernos deben ayudar al resto del mundo a conocer la realidad, complejidad, riqueza y diversidad de sus países, sus pueblos, sus paisajes, su historia, su patrimonio, sus productos y sus servicios”*. (Anholt, S. 2008)

Si bien ningún gobierno puede manipular la percepción que tienen de su país millones de personas en tierras lejanas, sí hay tres cosas importantes que puede hacer:

- Primero, entender y hacer un seguimiento riguroso y científico de su imagen en los países y sectores que defina como prioritarios, de modo de entender con exactitud cómo y dónde su imagen afecta sus intereses;
- Segundo, cooperar de forma imaginativa, eficaz y abierta con el sector privado y la sociedad final con el fin de consensuar una estrategia y una narrativa nacionales es decir, el relato sobre que es el país, hacia donde marcha y como se propone alcanzar sus metas que reflejen de forma veraz la capacidad, el genio y la voluntad de su pueblo,

- Tercero, procurar que en cada sector el país cuente con un caudal constante de productos, servicios, políticas e iniciativas novedades y llamativas, lo que lo mantendrá en el centro de la atención y la admiración mundiales. demostrara la veracidad del relato-país y acreditará que el país tiene derecho a la reputación que su pueblo y su gobierno desean para sí. (Anholt, S. 2008)

El análisis de las actividades de comercio internacional, como el establecimiento de una marca país, implica la revisión de los modelos económicos que explican la razón de por qué ocurre tal situación, relacionando la importancia que tienen las actividades que son parte de su cadena de valor, ya que estas trascienden las fronteras del país y que además trascienden en el ámbito cultural, político, tecnológico, entre otros. El establecimiento de una marca país y todo esfuerzo que se realice tiene que internacional entre los países y afecta la realidad de los que son parte del intercambio y que aunque no lo hace de manera similar en todos los países sí ocurre, porque hay asimetrías económicas que afectan la estrategia de marketing internacional y la competitividad. (Barrientos, P. 2014)

La creación de una Marca-País es un gran activo que reporta beneficios y respalda la posición política, económica, cultural y social del país. De los beneficios que se pueden mencionar están los siguientes:

- Incrementar el orgullo de pertenencia y la confianza interna
- Incrementar la confianza externa y las inversiones
- Promover el turismo
- Estimular la venta de productos locales y las exportaciones al reforzar la decisión de compra
- Estimular el crecimiento y empleo

1.2 - Marco Conceptual (Glosario)

Marca País: “Es un concepto extra-jurídico que integra las estrategias destinadas a posicionar la imagen y reputación de un país, con fines de integración y promoción, mediante diversas técnicas de marketing”. (Anholt, S. 1998)

Estrategia: “Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización”. (Halten, K.J. 1987)

Branding: “Conjunto de estrategias que tienen como objetivo prioritario generar relaciones y vínculos emocionales a largo plazo con los consumidores.” (Caro, L. 2016).

Place Branding: “El Place Branding o Destination Branding consiste en aplicar los fundamentos del branding y las estrategias de comunicación a ciudades, regiones, países o estados, con el objetivo de cautivar turistas y nuevos residentes, aumentar la reputación positiva o atraer inversionistas extranjeros, entre otros.” (Ortega Hermida, C. 2014)

Manual de Marca: “Carpeta que abarca la información de todos los elementos básicos del sistema de identidad, desde la explicación de cómo han sido creados los signos de identidad del producto o empresa, y el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos en diferentes sustratos. Su objetivo es delimitar por escrito los parámetros y lineamientos a seguir para lograr un sistema gráfico unificado en todos los sentidos, aclarando de antemano cualquier posible duda sobre los procedimientos de aplicación en los diferentes materiales.” (Castellanos Moral, A. E. 2003)

Campaña Publicitaria: Un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. (Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. 1996)

Diseño: “Es una disciplina ubicada e inaprensible; es la actividad mediante la que se realiza la configuración de los objetos y de los mensajes visuales, actividad que está en constante cambio pero de la cual no se pueden definir claramente su campo de acción, su marco conceptual y las interacciones teóricas y metodológicas que establece con otros terrenos del conocimiento.” (Bringhurst, R., Garone, M., González, C., Margolin, V., Jiménez, L., Rodríguez, L. 2009)

Posicionamiento: “Es lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiera influir. Son cambios superficiales que se hacen con el propósito de conseguir una posición en la mente del potencial cliente” (Ries, A., Trout, J. 1993)

Promoción: “Es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.” (Phillip, K. 2012)

Percepción: “Proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo.” (Phillip, K. 2012)

Turismo Sostenible: “El turismo sostenible se trata de un desarrollo turístico que persigue satisfacer las necesidades y deseos de la población local en términos de mejora de los estándares y de la calidad de vida. Pretende satisfacer, además, las demandas de los turistas y de la industria turística, y mantener los atractivos para ambos en orden a alcanzar el objetivo anterior. Trata de preservar, por último, los recursos ambientales que son la base del turismo, tanto en sus componentes naturales, como construidos y culturales, en orden a lograr los dos objetivos anteriores.” (Hunter, C. 1997)

Tipografía: “Se refiere al tipo de fuente que se ha de emplear como parte esencial de la identidad corporativa. Refuerza y hace identificable los contenidos de la empresa. Este tiene dos sentidos; un sentido estético y un sentido funcional. El término tipografía se relaciona con el arte de imprenta mediante el uso de tipos o caracteres independientes en un proceso mecánico para conformar impresos.” (Childers & Jass, 2002)

Colores de Marca: “El color es un componente que estimula los sentidos y ayuda a diferenciar y posicionar una marca. Además, tiene un gran poder acumulativo en la mente de las personas y, a largo plazo, crea una asociación poderosa marca-color” (Gaitan, R. 2007)

1.3 - Marco Contextual

Cuando hablamos de EMP (Estrategia Marca País), nos referimos a la ejecución de un plan que servirá para capitalizar la reputación de un determinado país, en los mercados internacionales. Esto le da la oportunidad a las distintas naciones de tener una plataforma desde la cual estas pueden emprender, de forma inventiva, iniciativas que engloban el potencial de su país.

Muy frecuentemente la Marca País es confundida por campañas publicitarias que promocionan un sector “X” (muchas veces, el sector turístico), de un país. Esto se debe a que esta fase es parte de lo que engloba una EMP, pero no conforma un todo, ya que la elaboración de dicha estrategia conlleva un procedimiento más extenso y una mayor serie de elementos, de mejor alcance a largo plazo, que el que daría una sola campaña publicitaria.

El caso de nuestro punto de estudio, República Dominicana, es el de un país que no cuenta con una Estrategia de Marca País per se, sino, con un número de campañas publicitarias dedicadas a la promoción del sector turístico dominicano en los mercados de otros países, campañas que posteriormente han sido incluso partícipes de diversas premiaciones y que han tenido reconocimiento internacional, así como fue la campaña “Has It”, que en el año 2014 recibió cuatro distinciones en la categoría Plata en el capítulo de Miami de los Premios Anuales ADDY® de la Federación Americana de la Publicidad, campaña que según indican las fuentes (Annie Holschuh, Relaciones Públicas de BVK para el Ministerio de Turismo de República Dominicana), resalta la personalidad de la República Dominicana con increíbles aspectos visuales y complementado de una buena banda sonora.

Actualmente, se habla de que República Dominicana tendrá lo que será su primera Marca País, para antes de terminar el año 2017. Este será un trabajo que estará al mando del CEI-RD en conjunto con otras instituciones, y surge de la visión de que República Dominicana, se encuentra en el top de América Latina, en lo referente a la industria del turismo, y que justamente por esto, es necesario aprovechar este éxito en dicho sector para poder propulsar el resto de los sectores de la economía dominicana.

CAPÍTULO II - Diseño de la investigación

2.1 - Diseño

El diseño de la siguiente investigación se basará en el análisis de la recolección de los datos obtenidos en el transcurso del estudio lo que significa que será un diseño no experimental. Dicho esto el objetivo del estudio se desenvolverá en la interpretación de los resultados para llegar a descubrir o afirmar las preguntas de investigación que se han planteado.

2.1 - Enfoque

La investigación se basará en el enfoque cualitativo. Como hemos mencionado anteriormente se apoyará en los resultados obtenidos. Esto quiere decir que será interpretativo, pues intenta encontrar cualidades que la Marca-País le pueda otorgar al sector turístico en función a las respuestas que las personas entrevistadas les otorguen.

De tal forma se quiere lograr comprender e identificar los factores que influyen a la promoción del sector turístico y las cualidades que un país contiene a través de las percepciones que tienen los residentes y el público exterior, que son producidos por sus experiencias adquiridas dentro del país.

2.2 - Orientación

Para la elaboración de esta investigación se basará en una orientación transversal, es decir el estudio no se enfocará en los distintos cambios que la investigación pueda desarrollar en ese transcurso del tiempo, sino que se basará en el análisis de los resultados obtenidos que se obtendrán en el transcurso de tiempo determinado.

2.4 - Metodología

2.4.1 - Tipo de la investigación

Nuestro tipo de investigación será explicativo debido a que pretende explicar las causas que hacen necesaria la creación de una marca país, mediante estas, poder crear un plan de acción que abarque las razones por la cual es eficaz crear una marca país. Por otro lado, el estudio estará compuesto por tendencias correlacionales que expliquen la relación que comprenden nuestras dos variables que son la Marca-País y el turismo, y cómo esta relación ayuda mutuamente a ambas.

2.4.2 - Métodos a Utilizar

- ***Método Inductivo***

La investigación utilizará dicho método debido a que partiremos de datos que se obtendrán por medio de las encuestas y entrevistas que serán aplicadas a nuestro blanco de público, para en base a los resultados obtenidos poder desarrollar la estrategia planeada. Dicho esto partiremos de lo particular para llegar a lo general.

2.4.3 - Técnicas de recopilación de Información

- ***Entrevistas***

Dentro de este aspecto, formulamos entrevistas a personas capacitadas y estén directamente relacionadas al tema de estudio para brindar informaciones factibles y veraces de un profesional del área que complementen nuestra investigación.

- ***Encuestas***

Se llevarán a cabo una serie de encuestas dirigidas a residentes del país para poder tener una clara percepción acerca de su visión sobre el país. De igual forma se realizarán encuestas para turistas internacionales del mercado receptivo de República Dominicana para poder analizar y ver la relación que existe sobre la imagen del país entre los residentes y turistas.

2.4.4 - Fuentes de Información

- **Primarias**

En el tema de investigación propuesto, las fuentes de información primarias giraran entorno a encuestas y entrevistas que se aplicaran a personas capacitadas y estén relacionadas con el tema de estudio. De igual forma optamos al uso de proyectos de tesis que están relacionadas y brindar información veraz sobre el tema propuesto.

- **Secundarias**

En lo referente con las fuentes de información secundarias optamos al uso libros, investigaciones científicas, ensayos, reportes de conferencias y congresos, entre otros medios de referencias para de esta forma tener una visión más amplia sobre el objeto de estudio y más opciones que nos conduzcan a fuentes de información primarias.

2.5 - Determinación de las variables

2.5.1 - Conceptualización y Operacionalización de las Variables (objetivos específicos)

Objetivo Específico	Medición	Variable	Definición	Técnicas
Analizar cómo cambia el posicionamiento de un país hacia los turistas e inversionistas al crear una estrategia Marca-País.	Analizar	- Posicionamiento del país	-Es lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiera influir. Son cambios superficiales que se hacen con el propósito de conseguir una posición en la mente del potencial cliente basándose en las cualidades del país.	-Observación -Revisión de documentos -Encuestas
Analizar el impacto económico y cultural que tiene la marca país como herramienta de promoción para el sector turístico, y cómo influye a la hora de invertir en este.	Analizar	-Impacto Económico y Cultural -Marca País	-Los estudios de impacto económico sirven para medir la repercusión y los beneficios de inversiones en infraestructuras, organización de eventos, así como de cualquier otra actividad susceptible de generar un impacto socioeconómico, incluyendo cambios legislativos y regulatorios. -Es un concepto extra-jurídico que integra las	-Observación -Revisión de documentos

			estrategias destinadas a posicionar la imagen y reputación de un país, con fines de integración y promoción, mediante diversas técnicas de marketing.					posicionamiento hacia el blanco de público.	
Determinar la relación entre marca país y la percepción que tienen los turistas potenciales y actuales de la República Dominicana.	Determinar	-Marca País. -Percepción hacia el país.	-Es un concepto extra-jurídico que integra las estrategias destinadas a posicionar la imagen y reputación de un país, con fines de integración y promoción, mediante diversas técnicas de marketing. -Proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible hacia el país.	-Revisión de documentos -Encuestas	Analizar la estrategia existente del Ministerio de Turismo para la implementación de una marca país.	Analizar	-Estrategia existente para implementar una marca país	-Este preámbulo nos dará a conocer cuáles son las estrategias que el Ministerio de Turismo han puesto en desarrollo que estén relacionados a la promoción del país. Al mismo tiempo nos ayudará a desarrollar mejoras y a construir una estrategia que conlleve todos los factores que conlleva una Marca-País.	-Revisión de documentos
					Determinar la influencia que genera la creación de una marca país al crecimiento sostenible del sector turístico.	Determinar	-Crecimiento sostenible del sector turístico	-El desarrollo sostenible o sustentable es un concepto desarrollado como alternativa al concepto de desarrollo habitual, haciendo énfasis en la reconciliación entre el bienestar económico, los recursos naturales y la sociedad, evitando comprometer la posibilidad de vida en el planeta, ni la calidad de vida de la especie humana.	-Entrevista -Revisión de documentos
Indagar otros casos en práctica de la marca país como herramienta mercadológica en otros países de América Latina.	Indagar	-Herramienta mercadológica en otros países	-Las herramientas mercadológicas nos ayudaran a tener la mejor selección de técnicas que se puedan aplicar hacia la estrategia de Marca-País para poder conseguir el mayor alcance y mejor	-Observación -Revisión de documentos	Analizar si una marca	Analizar	-Herramienta de	-Se dará a conocer cuáles	-Revisión de

país es una herramienta efectiva de promoción.		promoción	son las mejores herramientas que se puedan utilizar para la promoción de la Marca-País, que logren comunicar los méritos de las cualidades del país y persuadir a su público objetivo para que conseguir la visita de este.	documentos				seguridad, social, etc., para así poder lograr resaltarlos en la estrategia.	
					Establecer la importancia de la marca país hacia el sector turístico de la República Dominicana.	Establecer	-Importancia de la Marca-País	-Se establecerá la importancia que contiene una Marca-País hacia la economía y la inversión positiva que este recibirá al crear dicha estrategia.	-Entrevista -Observación -Revisión de documentos
Identificar la imagen que tienen los turistas e inversionistas hacia la República Dominicana.	Identificar	-Percepción internacional de la República Dominicana	-Se identificará cuáles son las distintas percepciones que tiene el público interno y externo acerca de todo relacionado al país, y al mismo tiempo se analizarán los resultados obtenidos como factores que se deben de tomar en consideración al crear la estrategia.	-Revisión de documentos -Encuestas	Identificar la relación que existe entre marca país y la percepción que tienen los turistas de la República Dominicana.	Identificar	-Marca país y la percepción de los turistas	-Se organizará la información obtenida para formar una imagen inteligible que integra las estrategias destinadas a posicionar la imagen y reputación de un país, con fines de integración y promoción, mediante diversas técnicas de marketing.	-Observación -Revisión de documentos -Encuestas
Analizar las características que representen más a la cultura, historia y al paisaje de la República Dominicana.	Analizar	-Características que representen mejor el país	-El enfoque será obtener informaciones de expertos relacionados con el tema que nos puedan dar más detalles de la descripción del país en cualquier aspecto, ya sea económico, cultural, de	-Observación -Revisión de documentos -Encuestas	Detallar casos de marca país está en práctica en los mercados turísticos de América Latina.	Detallar	-Casos de Marca-País en otros países	-Se dará a conocer distintos casos de Marca-País realizados e integrados en la competencia que sean dentro de América Latina para analizar sus estrategias para poderlas añadirles a nuestra	-Revisión de documentos

			estrategia.		República Dominicana.			los puntos negativos y positivos de su desarrollo. De igual forma se evaluará su crecimiento y se seleccionara los beneficios que este conlleva.	
Analizar la estrategia Marca País como herramienta efectiva de promoción.	Analizar	-Estrategia Marca-País efectiva	-Se analizará las diversas tendencias existentes que son utilizadas para la promoción de la Marca-País para así seleccionar las más eficientes que logren integrar los factores que contiene una estrategia de Marca-País.	-Revisión de documentos					
Detallar las tendencias actuales para la implementación y reforzamiento Marca País.	Detallar	-Tendencias actuales para reforzar la Marca País	-Las tendencias, son una serie de grupos de un cierto estilo, estilísticos, que se adaptan dentro del diseño. Se encuentran en continua evolución dando oportunidades a expandirse a otras áreas el cual se diversifiquen.	-Revisión de documentos	Determinar las ventajas que posee la República Dominicana, que ayuden con la implementación de una estrategia de Marca-País.	Determinar	-Ventajas que posee el país	-Una ventaja es una superioridad o una mejora de algo o alguien respecto de otra cosa o persona. Puede definirse como una condición favorable que algo o alguien tiene. Dicho esto se determinar cuáles son las condiciones que favorecen al país en su totalidad.	-Entrevista -Revisión de documentos -Encuestas
Identificar los beneficios que brinda una Marca País al crecimiento sostenible del sector turístico.	Identificar	-Beneficios de la Marca-País	-Se define beneficio como ganancia que se obtiene de una inversión. Por lo tanto se analizará la ganancia que se obtiene al integrar una estrategia de Marca-País al sector turístico.	-Revisión de documentos	Determinar las particularidades que son necesarias para confeccionar un manual de marca.	Determinar	-Manual de marca	-Carpeta que abarca la información de todos los elementos básicos del sistema de identidad, desde la explicación de cómo han sido creados los signos de identidad del producto o empresa, y el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos en diferentes sustratos. Su objetivo es delimitar	-Revisión de documentos
Detallar el estado actual del sector turístico en la	Detallar	-Estado actual del sector turístico	-Se explorará cual es condición actual que está pasando el sector turístico y se analizará cuáles son	-Revisión de documentos					

			por escrito los parámetros y lineamientos a seguir para lograr un sistema gráfico unificado en todos los sentidos, aclarando de antemano cualquier posible duda sobre los procedimientos de aplicación en los diferentes materiales.		asociados al país.			valor para los consumidores y que al mismo tiempo permite posicionarse en un nicho específico representado por este.	
Identificar tipografías acordes a la personalidad del país y a la imagen que se desea proyectar.	Identificar	-Tipografías de Marca	-Se refiere al tipo de fuente que se ha de emplear como parte esencial de la identidad corporativa. Refuerza y hace identificable los contenidos de la empresa. Este tiene dos sentidos; un sentido estético y un sentido funcional. El término tipografía se relaciona con el arte de imprenta mediante el uso de tipos o caracteres independientes en un proceso mecánico para conformar impresos.	-Revisión de documentos					
Identificar una paleta de colores que represente a los valores e ideas	Identificar	-Valores e ideas del país	-Son aspectos abstractos que destacan las buenas cualidades de un producto, creando un	-Revisión de documentos					

Fuentes de Documentación

- Echeverri, L., Estay-Nicular, C., Rosker, E. “*Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del sur*”. Recuperado el 20 de marzo del 2013 en http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000600006
- Postigo, L., López, F., Blázquez, J. (2015): “*La marca país como factor clave del turismo: revisión de las escalas de medición*”. Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 19 (diciembre 2015). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/19/marca-pais.html>
- Cárdenas, I., Mori, C. (2014). “*La estrategia marca país y su influencia en el turismo de la región La Libertad en el periodo 2008-2012*”. Recuperado el 24 de julio del 2017 en <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/6287/C%C3%A1rdenas%20Matcorena%2C%20Indira%20Carolina%20-%20Mori%20Cabrera%2C%20Christie%20Melissa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Echeverri, L. (2014). “*La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia*”. Recuperado enero del 2014 en https://www.researchgate.net/profile/Lina_Maria_Echeverri-Canas/publication/300011370_La_imagen_y_la_marca_pais_propuesta_de_un_modelo_estrategico_de_proyeccion-pais_para_Colombia/links/5708157d08ae2eb9421be087/La-imagen-y-la-marca-pais-propuesta-de-un-modelo-estrategico-de-proyeccion-pais-para-Colombia.pdf
- Echeverri, L., Herrera, C., Estay-Nicular, C., Santamaría, J. (2013) “*Desarrollo de marca país y turismo. El caso de estudio de México*”. Recuperado el 11 de julio del

2011 en http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000200001

- Sampieri, R., Collado, C., Baptista, M. (2010). “*Metodología de la investigación*”. Mexico, D.F. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Cid, S. (2016). Listín Diario: “*Turismo el protagonista de la economía*”. Recuperado el 28 de diciembre de 2016 en <http://www.listindiario.com/economia/2016/12/28/448424/turismo-el-protagonista-de-la-economia>
- Anónimo. (2017). Arecoa: “*Se disparan 5.2% ingresos turísticos promedio de RD en los últimos nueve años*”. Recuperado el 11 de mayo de 2017 en <http://www.arecoa.com/destinos/2017/05/11/se-disparan-5-2-ingresos-turisticos-promedio-de-rd-en-los-ultimos-nueve-anos/>
- Anónimo. Blog de la CEI-RD: “*CEI-RD y turismo crearán Marca-País de República Dominicana*.” Recuperado el 26 de abril de 2017 en <https://cei-rd.gob.do/2017/04/26/cei-rd-y-turismo-crearan-marca-pais-de-republica-dominicana/>
- Castillo, M., Castaño, V. (2014). “*La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas*”. Recuperado el 16 de octubre del 2014 en http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000300017
- Anholt, S. (2008). “*Las marcas país*”. Estudios Internacionales , 41 (161) , p. 193-197. <http://www.revistas.uchile.cl/index.php/REI/article/viewFile/14290/18918>

- Barrientos, P. (2014). “El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales”. Recuperado el 17 de marzo de 2014 en <http://www.scielo.org.co/pdf/fype/v6n1/v6n1a06.pdf>

ESQUEMA TENTATIVO DE CONTENIDO

CAPÍTULOS	SUBCAPÍTULOS
CAPÍTULO I-MARCA PAÍS	<p>Introducción</p> <p>1.1 – Aspectos de una Marca – País</p> <p>1.1.1 – ¿Qué es una Marca-País?</p> <p>1.1.2 – ¿Cuál es la función de una Marca-País?</p> <p>1.1.3– ¿Qué beneficio ofrece una Marca-País?</p> <p>1.1.4 – Modelo estratégico para proyectar la marca país</p> <p>1.1.5 – Importancia de una Marca-País</p> <p>1.1.6 – Posicionamiento de la Marca-País</p> <p>1.2 – Marca-País en Latinoamérica</p> <p>1.2.1 – Caso de México</p> <p>1.2.2 – Caso de Colombia</p> <p>1.2.3 – Caso de Perú</p> <p>1.2.4– Caso de Argentina</p> <p>1.3 – Evolución de Marca – País.</p> <p>1.3.1 – Caso México.</p>
CAPÍTULO II-MARCA PAÍS Y REPÚBLICA DOMINICANA	<p>2.1 – Turismo y Marca-País en la República Dominicana</p> <p>2.1.1 – Estado actual del Turismo en la República Dominicana</p> <p>2.1.2 – Estrategias existentes del Ministerio de Turismo</p> <p>2.1.3 – Relación entre Marca-País y la percepción de los turistas potenciales y actuales hacia la República Dominicana</p> <p>2.2 – Influencia de una Marca-País al crecimiento sostenible del sector turístico</p> <p>2.3– Marca-País como herramienta de promoción</p> <p>2.4 – Tendencias actuales de una Marca-País</p>
CAPÍTULO III - BRANDING	<p>3.1 Branding de la Marca</p> <p>3.1.1 –Colores de la Marca</p> <p>3.1.2 –Tipografías de la Marca</p> <p>3.1.3 –Logo de la Marca</p> <p>3.1.4 –Eslogan de la Marca</p> <p>3.1.5 –Página web</p>

CAPÍTULO IV - MANUAL DE MARCA	4.1 Manual de Marca 4.1.1 –Uso del logotipo 4.1.2 –Área protegida 4.1.3 –Tamaño mínimo del logo 4.1.4 –Colores corporativos 4.1.5 – Variaciones cromáticas del logo 4.1.6 –Usos promocionales del logo 4.1.7 –Papelería 4.1.8 – Usos incorrectos del logo
CAPÍTULO V	5.1 – Conclusiones y Recomendaciones
ANEXOS	Entrevistas y Encuestas Gráficos y Tablas Bibliografía