



**DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN
ESCUELA DE PUBLICIDAD**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO
DE LICENCIADO/A EN PUBLICIDAD**

TÍTULO:

“DISEÑO DE MARCA-CIUDAD PEDERNALES,
REPÚBLICA DOMINICANA, AÑO 2017”.

SUSTENTANTES:

LEIDY LAURA PÉREZ CORDERO	2014-0849
MARÍA DEL MAR MOLINA GENAO	2013-2662

ASESORA:

LIC. SUANY ROSARIO

**REPÚBLICA DOMINICANA,
AÑO 2017.**

LOS CONTENIDOS EXPUESTOS EN ESTA INVESTIGACIÓN SON DE LA EXCLUSIVA RESPONSABILIDAD DE SU(S) AUTOR(ES).

RESUMEN

El **objetivo** del presente trabajo de investigación, es elaborar una propuesta de diseño de Marca-Ciudad para la provincia dominicana de Pedernales. Para lo cual se estudió a profundidad el concepto de Marca Ciudad, junto con ejemplos claves de ciudades que han empleado esta estrategia con éxito. Se analizó, además, la percepción de la audiencia objetivo acerca de Pedernales, determinando a su vez los elementos que le distinguen, así como también los valores que estos asociaban a dicha localidad.

De naturaleza **descriptiva**, ya que se detallaron las características, propiedades y comportamientos de la provincia Pedernales; esta investigación siguió los métodos: **deductivo**, por la extrapolación de los conceptos de marca ciudad al contexto de Pedernales; **análisis**, a la hora de sopesar los datos recogidos y **síntesis**, para agrupar los datos extraídos.

Para los fines de la **encuesta** de opinión que sustentó esta investigación: a través de un muestreo aleatorio simple, se encuestaron 220 personas, residentes en Santo Domingo, mayores de 18 años y amantes de las actividades al aire libre, de lo que pudo ser extraído la mayor parte de los resultados. Por citar uno de los más grandes **hallazgos**, desde el punto de vista de las “Marcas-Ciudad”, Pedernales en realidad goza de una excelente percepción local, superada sólo por la provincia Barahona, cuya ventaja estratégica se estima que tiene que ver sólo con la facilidad de acceso y las mejores condiciones que provee el pueblo.

Finalmente, se concluyó que, mediante la creación de una identidad visual, se espera, entre otras cosas, motivar inversiones en la provincia Pedernales, ya que este factor influye poderosamente en la decisión de visitar o no la ciudad. Tomando también dicha variable en cuenta, se planteó, además, el uso de una solución de identidad visual, como forma de afectar positivamente la percepción de la audiencia objetivo, balanceando así las posibles carencias del pueblo de Pedernales y la decisión final de visita.

ÍNDICE

I. MARCO TEÓRICO	3	II. MARCO METODOLÓGICO	27
1.1 Marca ciudad y provincia pedernales	4	2.1 Tema de la Investigación	28
1.1 La marca y sus implicaciones	4	2.2 Planteamiento del Problema	28
1.1.1 Marca corporativa.	5	2.3 Objetivos	28
1.1.2 Elementos que integran la marca corporativa.	6	2.3.1 Objetivo General	28
1.1.3 Manual de Identidad gráfica.	6	2.3.2 Objetivos Específicos	28
1.2 ¿Qué es una Marca Ciudad?	6	2.4 Justificación	29
1.2.1 La importancia de percibir las ciudades como marcas.	7	2.5 Hipótesis	30
1.3 Marcas Embajadoras	10	2.6 Tipo de Investigación	30
1.3.1 Caso Nueva York	10	2.6.1 Métodos de Investigación	31
1.3.2 Caso São Paulo	11	2.6.2 Técnicas de Investigación	31
1.3.3 Caso Bogotá	12	2.7 Descripción de los Instrumentos de recolección de datos.	32
1.4 Prospectiva, ¿Hacia dónde se dirigen?	13	2.7.1 Encuesta	32
1.5 Generalidades de la Provincia Pedernales	15	2.7.2 Entrevista	32
1.6 Riquezas de Pedernales	17	2.7.3 Observación	32
1.6.1 Los humedales	17	2.7.4 Validez y confiabilidad del Instrumento	32
1.6.2 Las cuevas sumergidas	17	2.8 Estrategia de muestreo	33
1.6.3 Clima	19	2.8.1 Selección de la muestra	33
1.6.4 Playas	21	2.8.2 Población o universo	33
1.6.5 Bahía de las Águilas	21	2.8.3 Perfil Demográfico y Psicográfico del target de la muestra.	33
1.6.6 Hoyo de Pelempito	21	2.8.4 Cálculo de la muestra	34
1.6.7 Laguna de Oviedo	23	2.8.5 Tamaño de la muestra	34
1.6.8 Parque Nacional Jaragua	23		
1.6.9 Flora	23		
1.6.10 Fauna	25		

ÍNDICE

III. MARCO TEÓRICO PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	35	4.3 Modelos de Aplicación	75
3.1 Resultados de la encuesta	36	4.3.1 Material Promocional	76
3.2 Resultados de la entrevista	48	4.3.2 Comunicaciones oficiales y Artículos de Papelería	81
3.3 Análisis de resultados según los objetivos	49	4.3.3 Publicidad exterior	83
3.3.1 Resumen de resultados según Objetivo 1	49	CONCLUSIONES	87
3.3.2 Resumen de resultados según Objetivo 2	49	RECOMENDACIONES	89
3.3.3 Resumen de resultados según Objetivo 3	49	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
3.3.4 Resumen de resultados según Objetivo 4	49	ANEXOS	95
3.4 Discusión de los resultados	50	GLOSARIO	122
IV. PROPUESTA: MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL MARCA-CIUDAD PEDERNALES.	53		
4.1 Estructura básica de la marca gráfica	58		
4.1.1 Concepto.	59		
4.1.2 Esquema de construcción, proporciones y determinación de la reducción máxima de la marca.	62		
4.1.3 Colores y sus equivalencias en cuatricromía, colores Pantone, CMYK y escala de Grises.	64		
4.1.4 Tipografía institucional	66		
4.2 Normas de uso			
4.2.1 Versiones permitidas de la marca	70		
4.2.2 Versiones no permitidas de la marca	71		
	74		

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Sexo	36
Tabla 2. Edad	36
Tabla 3. Ocupación	37
Tabla 4. Ingresos mensuales	37
Tabla 5. Conocimiento de Marca Ciudad	38
Tabla 6. Logos reconocidos	38
Tabla 7. Conocimiento Marca Ciudad dominicana	39
Tabla 8. Posicionamiento provincias del sur	39
Tabla 9. Actividades por nivel de interés	40
Tabla 10. Frecuencia de actividades	40
Tabla 11. Visitas a Pedernales	41
Tabla 12. Frecuencia de visita a Pedernales	41
Tabla 13. Puntos de interés Pedernales	42
Tabla 14. Nivel de belleza Pedernales	42
Tabla 15. Elemento más representativo Pedernales	43
Tabla 16. Colores asociados	44
Tabla 17. Palabras asociadas	45
Tabla 18. Valores asociados	46
Tabla 19. Posibilidades de visitar	47
Tabla 20. Importancia de Marca Ciudad	47

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Sexo	36
Figura 2. Edad	36
Figura 3. Ocupación	37
Figura 4. Ingresos mensuales	37
Figura 5. Conocimiento de Marca Ciudad	38
Figura 6. Logos reconocidos	38
Figura 7. Conocimiento Marca Ciudad dominicana	39
Figura 8. Posicionamiento provincias del Sur	39
Figura 9. Actividades por nivel de interés	40
Figura 10. Frecuencia de actividades	40
Figura 11. Visitas a Pedernales	41
Figura 12. Frecuencia de visita a Pedernales	41
Figura 13. Puntos de interés Pedernales	42
Figura 14. Nivel de belleza Pedernales	42
Figura 15. Elemento más representativo Pedernales	43
Figura 16. Colores asociados	44
Figura 17. Palabras asociadas	45
Figura 18. Valores asociados	46
Figura 19. Posibilidades de visitar	47
Figura 20. Importancia de Marca Ciudad	47

DEDICATORIA

*Norman Peale dijo una vez: “Apunta hacia la luna...
que aún si fallas, al menos estarás aterrizando sobre
las estrellas”.*

*Con cariño, para aquellos que aún no se atreven a
apuntar “demasiado” lejos,*

María y Laura.

(Desde el meteorito más cercano).

AGRADECIMIENTOS

A todo el Universo que conspiró para que uniéramos nuestros intelectos al final del camino académico, mil gracias.

Ah, y de paso, a nuestros padres, nuestra queridísima asesora, Suany Rosario, Delia Cedano, y todos los que intervinieron en la realización de este proyecto.

INTRODUCCIÓN

Pedernales es una provincia ubicada en la región sur de la República Dominicana, que tiene potencial de ser reconocida como centro de atención en el Caribe, gracias a sus múltiples atractivos naturales, tales como: “Bahía de las Águilas”, considerada la playa más cristalina del mundo; “El Hoyo de Pelempito” (llamado también el Gran Cañón dominicano), que es la mayor depresión geológica registrada en el país, entre otros. Sin embargo, su belleza no se ve reflejada en la inversión realizada, pues el pueblo cuenta con escasas comodidades básicas que cualquier turista solicitaría a la hora de su visita.

Así, como parte de los esfuerzos por comunicar los atributos de una ciudad, y potenciar inversión extranjera o nacional, los nombres de dichas ciudades se han convertido en **marcas**. Estas significan un activo estratégico, no sólo por su aporte cultural y social, sino también por su capacidad para favorecer la competitividad internacional y accionar así el ámbito económico de la ciudad en cuestión. Su diseño comprende: el logotipo (conjuntamente con el desglose expositivo de la tipografía, tamaños, disposición y colores utilizados), sus distintas aplicaciones de color y en objetos promocionales, papelería institucional y publicidad.

En el presente trabajo de grado se propone el diseño de una identidad de marca para la provincia dominicana de **Pedernales**. La asignación de atributos singulares y exclusivos permiten su fácil identificación

y diferenciación del resto de las ciudades, poniendo a Pedernales finalmente en el mapa turístico interno y externo.

Mediante esta investigación, se pretende dotar a la provincia Pedernales con todas las herramientas que el diseño de una marca provee para el máximo aprovechamiento de sus recursos, posicionándose ultimadamente como una hermosa ciudad en el centro del Caribe, digna de inversiones inteligentes y calor humano.

De manera concreta, en el CAPÍTULO I, se detallan todas las implicaciones del concepto de Marca-Ciudad, cómo se construye una y qué significa para una ciudad poseerla. Así como también ejemplos icónicos que han llevado el concepto de Marca-Ciudad a cabalidad, en ocasiones incluso, sin pretenderlo. Historia, simbología y explicación de cómo estas ciudades han podido aprovechar al máximo su identidad, dando como resultado un elevado nivel de percepción positiva de parte del público internacional. Y por supuesto, una contextualización general de la provincia dominicana Pedernales; sus atractivos naturales, rasgos particulares y cultura en general.

El CAPÍTULO II describe la metodología utilizada para llevar a cabo este trabajo de investigación. Incluye el diseño metodológico, los objetivos perseguidos, en conjunto con la razón detrás de la creación de este trabajo de grado. Incluye además, una descripción de

los instrumentos utilizados para la recolección de datos y un análisis demográfico y psicográfico de la muestra poblacional a encuestar.

En el CAPÍTULO III se presentan a profundidad todos los resultados obtenidos de las pruebas realizadas como la encuesta y entrevista; observando a su vez el cumplimiento de cada objetivo de investigación planteado.

La propuesta formal de diseño de Marca-Ciudad para la provincia Pedernales, se encuentra entonces en el CAPÍTULO IV en forma de Manual de Identidad gráfica. El mismo muestra el logotipo, usos correctos e incorrectos, la tipografía (principal y complementaria), colores empleados y por supuesto las aplicaciones del logotipo.

Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó al final de la presente investigación.

I. MARCO TEÓRICO

01

01

I. MARCA CIUDAD Y PROVINCIA PEDERNALES

1.1 LA MARCA Y SUS IMPLICACIONES.

Al hablar de **marca**, se hace referencia por lo general a colores, etiquetas, nombres, emociones, vivencias, experiencias, etcétera. Todos estos atributos son acertados, y su principal función es la de diferenciar una determinada cosa del resto de su categoría.

La marca es el mensaje identificador mínimo, una suerte de microdiscurso de la identidad de la organización: es la síntesis del posicionamiento. La marca es, por lo tanto, un instrumento puramente estratégico; pues cubre a toda la organización remitiendo a su perfil de largo plazo logrando como clave de interpretación positiva de todos los mensajes que aquella transmita. (Chaves, 2011, p.16).

O en las llanas palabras de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2006), una marca es “un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de las demás”.

Por lo general, estas pueden componerse en un primer plano en: palabras, letras, números, dibujos, fotos, formas, colores, logotipos, etiquetas o una combinación de esos elementos, que forman la identidad diferenciadora. Su principal función es, como se mencionó anteriormente, distinguir el producto del resto de productos idénticos o similares de la competencia. De esta forma, los consumidores que se sienten contentos con el producto en cuestión, podrán volver a adquirirlo, identificándolo de entre los demás.

Debido a esta importante función, las marcas desempeñan un papel primordial en las estrategias de desarrollo y comercialización, contribuyendo a proyectar la imagen y sobre todo la reputación de la entidad ante los consumidores (OMPI, 2006). Dicha imagen y reputación inspiran confianza en consumir más de una vez el producto, constituyendo inmediatamente una base de clientela leal, potenciando a su vez el valor de la empresa.

Para una parte predominante del sector empresarial, una marca elegida y empleada de forma correcta y con esmero representa un valioso activo comercial; para algunas, se convierte quizás en el activo más valioso que poseen.

De acuerdo a la OMPI (2006), se estima que el valor de famosas marcas que han pasado a la historia, tales como Coca-Cola o IBM, ronda los 50.000 millones de dólares, o superior a esto. La razón detrás de ello es que los consumidores valoran las marcas, su reputación, su imagen y todo el conjunto de cualidades que asocian a la marca; y están por ende dispuestos a pagar mucho más por un producto de una marca que reconocen y que responde a sus expectativas que por uno que no. Es decir, que más que el valor “real” u objetivo, los consumidores pagan de acuerdo al valor personal o subjetivo que le otorgan a las marcas.

1.1.1. MARCA CORPORATIVA.

El concepto de marca corporativa hace referencia a un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad. Según Costa (1992), la elaboración y gestión de este importante instrumento operativo no es sólo cuestión de diseño, sino que le atribuye la propiedad de ejercicio multidisciplinar. Esto quiere decir que paralelo al diseño gráfico de la marca se desarrollan una serie de estrategias comunicacionales que respaldan racionalmente dicho concepto.

Partiendo de ese conocimiento se puede estudiar la noción de **marca corporativa** en las palabras de Palomares (2012), quien explica que es un conjunto de factores que componen la identidad gráfica de una marca; estando la misma constituida por un logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, o una mezcla de los anteriores.

1.1.2 ELEMENTOS QUE INTEGRAN LA MARCA CORPORATIVA.

Según Palomares (2012), los elementos gráficos que conforman la marca corporativa se clasifican de la siguiente forma:

El **logotipo**, al que solo es correcto referirse cuando se habla de palabra, es decir, la parte puramente verbal y/o tipográfica que representa la marca. El **isotipo**, la representación gráfica que corresponde a lo icónico o simbólico de la marca sin tener, necesariamente, una expresión verbal para poder funcionar. El **imagotipo**, que está conformado por ambas partes, la verbal e icónica. Y por último, el **isologo**, que está formado por un elemento verbal y uno icónico que en conjunto forman una sola imagen indivisible.

1.1.3 MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA.

Un **manual de marca** es el documento en el que se plasman los usos y aplicaciones correctas de la identidad visual de una empresa, con el objetivo de regular las formas y lugares en donde se utiliza dicha identidad.

Interiorizando este concepto, se puede ver el manual de marca como una herramienta más que como un libro de reglas. Facilita los usos, aplicaciones y da ideas de cómo se puede plasmar la identidad de la marca en todas las plataformas que se puedan llegar a necesitar. (Sanz y Gonzales, 2005).

1.2 ¿QUÉ ES UNA MARCA CIUDAD?

El concepto de marca puede ser aplicado entonces al marco de las ciudades, sustituyendo las variables que constituyen una marca por las características de la ciudad. Por ejemplo: el nombre de la ciudad, actúa como nombre comercial; el lugar o aspecto más representativo, actúa como isotipo; el sentimiento o valor que evoca actúa como el tono, y así sucesivamente.

De acuerdo a Chaves (2011, p.30), la expresión “Marca-Ciudad”, alude predominantemente a un signo identificador gráfico creado normalmente por las autoridades gubernamentales nacionales o provinciales, con el fin de dar a conocer los bienes patrimoniales asociados al perfil estratégico de dicha ciudad. Entiéndase por bienes patrimoniales: el patrimonio cultural y natural, los productos, la gastronomía, servicios y actividades distintivas, o sean cuales sean los atributos que merecen la atención del público.

Chaves (2011, p.29), también afirma que se puede hablar de Ciudad-Marca o País-Marca casi en sentido estricto, más que figurado. Ya que el país o la ciudad “marcan” todo lo atribuido a ellos. De manera concreta, esto significa que todo lo sabido de una ciudad, ya está comunicando, sea esta presentada o no como una marca.

Dicha capacidad marcaría puede obrar tanto en sentido positivo, como en sentido negativo, al comunicar no sólo las bondades de la ciudad sino también sus quebrantos. Para ejemplificar dicha situación, se toma de referencia la ciudad de Punta Cana, ubicada al Este de la República Dominicana, en la provincia La Altagracia. Esta cuenta con una percepción más que positiva en cuanto a nivel de vida, recursos y como destino turístico predeterminado del Caribe. Tanto es así, que muchos extranjeros ignoran que Punta Cana no es una locación independiente, sino parte de la República Dominicana (actuando como un arma de doble filo). Aunque esta ciudad se deteriore, pasarán varios años antes de verse

reflejado en la tan positiva percepción general que se tiene de ella.

Por otro lado, se toma como referente el caso de la ciudad de San Juan, localizada en el Suroeste de la República Dominicana. Es una ciudad cálida, de atractivos naturales; sin embargo, le ha sido adjunta una característica muy peculiar, y es que los habitantes de dicha comunidad tienen por tradición el “ocultismo” y otras prácticas supersticiosas. Si bien esta percepción no es de nivel internacional, puede llegar a serlo, ya que, como fue especificado anteriormente, la ciudad actúa como comunicadora de las características que le son adjuntas.

1.2.1 LA IMPORTANCIA DE PERCIBIR LAS CIUDADES COMO MARCAS.

Dado que el **posicionamiento** de un país en general, y en el caso referido, de una **ciudad**, ante sus audiencias (y mercados) tanto externas como internas resulta clave para su desarrollo, y este posicionamiento requiere de una identificación única, las ciudades tienen la moderna opción de recurrir a la creación de una marca para suplir esta **necesidad de identificación**. Sólo ciudades que cuentan con un posicionamiento privilegiado, es decir, que son percibidas positivamente por la mayoría de las personas, podrían prescindir de una marca gráfica que las represente.

Sin embargo, de acuerdo a Chaves (2011, p.30), en una ciudad donde existen programas dedicados a la comunicación externa e interna, la ausencia de una marca gráfica obraría como **freno**; dispersando las inversiones en promoción y desaprovechando la “venta cruzada”. Una prueba latente de esto es que en las ciudades carentes de una marca gráfica, la fuerte necesidad espontánea de una, va oficializando poco a poco símbolos, íconos o imágenes particulares, porque las personas simplemente sienten la **necesidad** de identificar dicha ciudad de una forma u otra.

Tal es el caso, por ejemplo, de la provincia dominicana de **Samaná**; que si bien no goza del reconocimiento global del que se hace referencia, es una ciudad de buen posicionamiento a nivel local, que cumple con los requisitos para los fines de ejemplificación.

Samaná es una provincia ubicada al nordeste de la República Dominicana, limitando al norte con el Océano Atlántico, al sur con la Bahía de Samaná, al este con el Océano Atlántico y al oeste con las provincias de María Trinidad Sánchez y Duarte. Según Mapas GAAR (2004), ocupa un espacio de 853.74 kilómetros cuadrados y cuenta con un total de 91,875 habitantes, de los que el 68.3% se hallan distribuidos en la zona rural. La provincia posee una plataforma marina de unos 1,100 kms², favorable para la crianza de peces debido a la abundante cantidad de nutrientes que esta posee, aportados en su mayoría por el Río Yuna.

Pero lo que realmente atrae a la mayoría de los practicantes de turismo interno hacia la provincia, es sin duda el espectáculo natural de ballenas. Cada año, la Bahía de Samaná recibe ballenas jorobadas, que visitan la playa durante dos meses, específicamente entre el 15 de diciembre y el 15 de febrero. Estos animales provienen del norte, en el Golfo de May, en Islandia y Groenlandia; y se juntan durante la temporada de apareamiento en las costas dominicanas de Samaná, en el Banco de La Plata y el Banco de La Navidad. (Centro Cuesta Nacional, 2009).

Durante mucho tiempo, la gente creó sus propias teorías acerca de la razón por la que estos animales elegían nuestras costas durante este preciso momento cada año. De acuerdo a CCN (2009), los pobladores de la región creían incluso que lo hacían para beber agua fresca del río. Sin embargo, hoy día se conoce que su visita anual es con la finalidad de aparearse y reproducirse en estas aguas.

El banco marino antes mencionado es de vital importancia, para la provincia de Samaná, la República Dominicana y el mundo, ya que no sólo sirve para los rituales de apareamiento de los padres, sino también como refugio de las futuras crías. Así es; según CCN (2009), en esta área se encuentran muchos bancos de coral, que crean una barrera natural contra los fuertes vientos y provee por ende el ambiente de protección idóneo para el crecimiento de las ballenas. Todas estas condiciones hacen de la zona la de mayor concentración de ballenas jorobadas del mundo. Tanto es así, que en 1986, la Bahía de Samaná fue declarada como Santuario de Mamíferos Marinos.

Como ha quedado ya claro, es imposible hablar de Samaná sin referirse a la imagen de las ballenas jorobadas. De manera tal, que aún careciendo de una identidad gráfica formal, como Marca-Ciudad, las personas crean imágenes propias basadas en esta percepción tan arraigada que tienen de la provincia.



Fuente: Imagotipo de gosamana.com

1.3 MARCAS EMBAJADORAS

1.3.1 CASO NUEVA YORK

Nueva York, es quizás la Ciudad más reconocida del mundo, y una de las más pobladas de los Estados Unidos y de América. Es la segunda mayor concentración urbana del continente americano, después de la Ciudad de México, situándose como una de las aglomeraciones urbanas más grandes y pobladas del mundo. (Naciones Unidas, 2005).

Sin duda alguna, si se habla de ejemplos representativos de Marca-Ciudad, debe hablarse de **New York**. Lo que inició como una “simple campaña publicitaria” más, ha evolucionado en el saber común y en los corazones de las personas como la cara, personalidad e imagen de la ciudad estadounidense.



Fuente: Logotipo de www.iloveny.com



Fuente: Logotipo de Virginia.org

La icónica figura con la que millones se identifican hoy día, fue creada por **Milton Glaser** en 1969, inspirada por la campaña que había en el momento para el estado de Virginia bajo el eslogan “Virginia is for Lovers” ; cambiando para siempre la visión de las ciudades para presentarlas como marcas, como productos, como servicios y como epicentros de múltiples atractivos (Bernal, 2013).

Lo que desconoce la mayoría acerca del logotipo del corazón, es que fue producto de una crisis de mala reputación de la **Ciudad de Nueva York**. Sucedió que en 1970, el Estado de Nueva York decidió promover el turismo para ayudar a compensar una recesión por la que pasaba en esos momentos. Solicitó entonces a la agencia de publicidad **Wells, Rich and Greene** y al diseñador gráfico Milton Glaser desarrollar una campaña que sería usada por unos meses (Windfield, 2005).

Nadie se imaginó, sin embargo, que la arriesgada propuesta de Glaser tendría, más adelante, por múltiples factores, resultados más que positivos y el apoyo y cariño de los neoyorquinos, impulsando lo que pasaría a ser conocido como un clásico de la comunicación publicitaria (Bernal, 2013).

1.3.2 CASO SÃO PAULO

La ciudad brasileña de **São Paulo** (o San Pablo, por su denominación en la lengua castellana) es la ciudad capital del Estado de San Pablo y la principal ciudad de la Región Metropolitana de San Pablo. Con una población de más de 21 millones de habitantes (concentrados en su mayoría en el área metropolitana) y un flujo de 10 millones adicionales de turistas al año, es considerada la primera metrópoli de América, y una de las ciudades más pobladas del mundo, de acuerdo al Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2011).

Esta magnífica ciudad, centro de inversiones en América del Sur (gracias al elevado flujo de personas antes mencionado) decidió en 2011 reinventarse al presentar al mundo su nueva marca turística; de manera tal que refleja las características conocidas de la transitada ciudad. El momento en el que Sao Paulo lanzó su identidad de marca no fue coincidencia, puesto que sería en ese mismo año escenario del próximo mundial de fútbol y las olimpiadas; marcando visiblemente todas estas actividades con el nuevo y colorido branding (Díaz, 2011).



Fuente: São Paulo Attracts, underconsideration.com

De acuerdo a Díaz (2011), el alegre logotipo fue diseñado por **Rómulo Castilho**; diseñador de 23 años para la empresa Futurebrand; líder en la creación, gestión e investigación de las mejor posicionadas Marcas-Ciudad. De la mano de Rómulo se derivó una policromática marca que cuenta con un universo de interacciones, dinámicas y aplicaciones, representando en definitiva la diversidad cultural de la ciudad brasileña y las múltiples experiencias que puedes vivir en ella. Transmite además, la complejidad de la estructura y distribución física de las calles, avenidas y paseos al implosionar hacia fuera. Esto crea una serie de elementos que hacen fácil y flexible la aplicación del logotipo en distintos contextos.

Desde su creación, ha tenido una muy buena aceptación; y como se apreció durante la investigación, cuenta también con un alto nivel de reconocimiento, a pesar de ser relativamente nueva. Díaz (2011) relata también el cambio de eslogan de la marca, del anterior “Sao Paulo e tudo de bom” (Sao Paulo y todo lo bueno), al novedoso “**Viva tudo isso**” (Vívelo todo); considerando que la propuesta anterior no respondía por entero al universo de actividades que se podía experimentar en la ciudad brasileña, e inclinándose también por las opciones minimalistas que son tendencia desde entonces y hasta hoy día, en pleno 2017.

1.3.3 CASO BOGOTÁ

Junto con La Paz y Quito, **Bogotá** es una auténtica capital de los Andes Sudamericanos; es, por historia y tradición, la ciudad emblemática de Colombia. Ocupa su lugar en la Cuenca Alta del río Bogotá, en una región geográfica central de Colombia, con más de 4,000 kms² de extensión y más de 8 millones de habitantes en total (Von Lehenstein, 2000).

En el 2013, habían pasado sólo 3 años desde que Bogotá estrenó una identidad visual. De acuerdo a la entrada en el blog de docentes de la Universidad de Palermo, “Marca ciudad Bogotá” (2017), este logotipo estaba conformado por el símbolo “Más”, que al

tiempo reemplaza la letra T, y guarda como significado comunicar el concepto de que “Bogotá es más”. Explicando que la ciudad es: más cultura, más deporte, más recreación, más rock, más verde, más negocios, más turismo.

Sin embargo, en un aparente descontento con la inversión realizada, se decide renovar los esfuerzos en pos de una identidad que identifique de mejor forma a la ciudad. Una identidad que hizo excelente uso de una de las particularidades más versátiles (en cuanto a construcción de imagen se refiere) de la capital colombiana. Y es que Bogotá, es una de las ciudades más altas del mundo, de acuerdo a García (2013), ubicada sobre un altiplano a 2.640 metros sobre el nivel del mar. Este atributo poco común, su altitud, es lo que ha servido de inspiración en la creación de la nueva identidad de marca de la ciudad.



Fuente: Artículo “Bogotá renueva su marca ciudad” de brandemia.org

De acuerdo al riguroso Manual de Identidad, creado por la empresa Misty Wells & Zea Asociados (2013), en conjunto con la firma consultora alemana INPOLIS, este proceso de creación de identidad demandó la participación de más de 60 líderes de la ciudad del área de negocios, cultura, turismo y desarrollo social; junto con 4.600 ciudadanos a través de encuestas de opinión sobre los aspectos positivos de Bogotá. En definitiva, el impacto de esta Marca-Ciudad, si bien aún está en pañales, ya se puede apreciar; ya que mantiene hasta el momento, unos niveles de recordación aceptables, que se espera se conviertan más adelante en parte de un posicionamiento definido.

1.4 PROSPECTIVA, ¿HACIA DÓNDE SE DIRIGEN?

Se espera que algunos temas de importancia global actuales, representen un papel vital en el futuro cercano de las marcas ciudad. Estos son, de acuerdo al Country Brand Index realizado por Future Brand (2014): extremismo, migración y el consumo consciente.

Extremismo

Debido a todas las catástrofes ocurridas durante apenas los últimos 3 años atribuidas a terrorismo, el extremismo, definido por Jorobado (1998) como “la antítesis del equilibrio entre razón y virtud”, es un tema preocupante para cualquier país y ciudad. Por citar ejemplos recientes, se tienen los casos de los atentados en: París (Francia), donde representantes del Estado Islámico arrebataron la vida a cientos de personas reunidas en el centro de la ciudad; Manchester (Reino Unido), en el que un hombre arremetió contra los asistentes a un concierto de música pop a través de un artefacto explosivo; Barcelona (España), donde el conductor de una furgoneta atropelló a decenas de personas en una concurrida plaza, o Las Vegas (Estados Unidos), donde un sospechoso inició un fatal tiroteo en un concierto de música country. Este factor, de darse de manera constante, podría afectar seriamente el futuro de la consolidación de estas ciudades como marcas.

Migración

El número de personas que buscan cumplir el “sueño americano”, en cualquier destino distinto a su país de origen, ha ido aumentando considerablemente, de acuerdo a las Naciones Unidas. Este hecho se relaciona a factores como el crecimiento global de la clase media, cooperación regional y los costos relativamente bajos de viajar. (Future Brand, 2014).

Estos migrantes, se sienten naturalmente atraídos a países que consideran más abiertos, y de alguna manera, “mejor” que el de origen en ciertos aspectos, tales como podrían ser: educación, avances tecnológicos, atractivos naturales, políticas medioambientales, cultura, oportunidades de empleo; o simplemente para escapar de dificultades económicas presentes. Dicho esto, las actividades de construcción de marca en ciudades que disfrutan de las percepciones más fuertes, ofrecen una guía para las demás en cuanto a lo que necesitan para capitalizar esta tendencia.

Consumo consciente.

Otra tendencia a nivel mundial, es la preocupación por el impacto que tiene el consumo de cada individuo sobre el mundo y el entendimiento de que, si bien los recursos provienen de distintos países, regiones y ciudades -como alimentos, energía y materia prima- su uso afecta a todo el planeta y, asimismo, distintos países, regiones o ciudades tienen mejor acceso a esos recursos que otros. En ese contexto, las compañías están haciendo un esfuerzo visible por transparentar sus cadenas de suministro globales, y los consumidores se están enfocando cada vez más en la proveniencia y la manufactura de esos productos que consumen. (Future Brand, 2014, p.50).

Esto es un factor vital en la evolución del papel protagónico que juega el “lugar de origen” en la decisión de consumo, por lo que las empresas están buscando a toda costa verse lo más ligadas al país o ciudad famosa en su categoría de producto, en pos de crear la percepción de ser expertos en dicha

categoría. Justo por esto, las regiones, países y ciudades deben concentrarse en construir fuertes asociaciones múltiples en cuidado ambiental, estándar de vida y creación de productos de calidad, en un mundo donde las personas están buscando productos de calidad pero sin que les cueste el planeta.

1.5 GENERALIDADES DE LA PROVINCIA PEDERNALES.

En primera instancia, es prudente embarcarse en el concepto de provincia. Definida por Rossi (2008, p.149), como cada una de las grandes divisiones administrativas dentro de un Estado o territorio, que está de igual modo sujeta a una autoridad administrativa.

Con unos 2,080.53 kilómetros cuadrados y ubicada a 18° 00' latitud norte y 71° 34' longitud oeste, Pedernales se sitúa como la séptima provincia más grande de la República Dominicana (Ruíz, Martínez, Medina y Hernández, 2003, p.65). Limita al norte con la provincia Independencia, al sur con el Mar Caribe, al este con la provincia Barahona, al oeste con el Mar Caribe y con el país que comparte territorio la República Dominicana, Haití.

Ruíz, et al (2003) afirman también que Pedernales es la provincia más distante de la capital del país, Santo Domingo; encontrándose a 355 kilómetros de la misma. Su población actual es de apenas un poco más de 31 mil personas, siendo la mayoría del sexo masculino. Aunque sea una provincia de escasas aguas superficiales, es la pesca una de sus actividades más lucrativas. (Oficina Nacional de Estadística, 2012).



Fuente: Mapa de Pedernales
“Provincia de Pedernales” del
Instituto Cartográfico Militar.

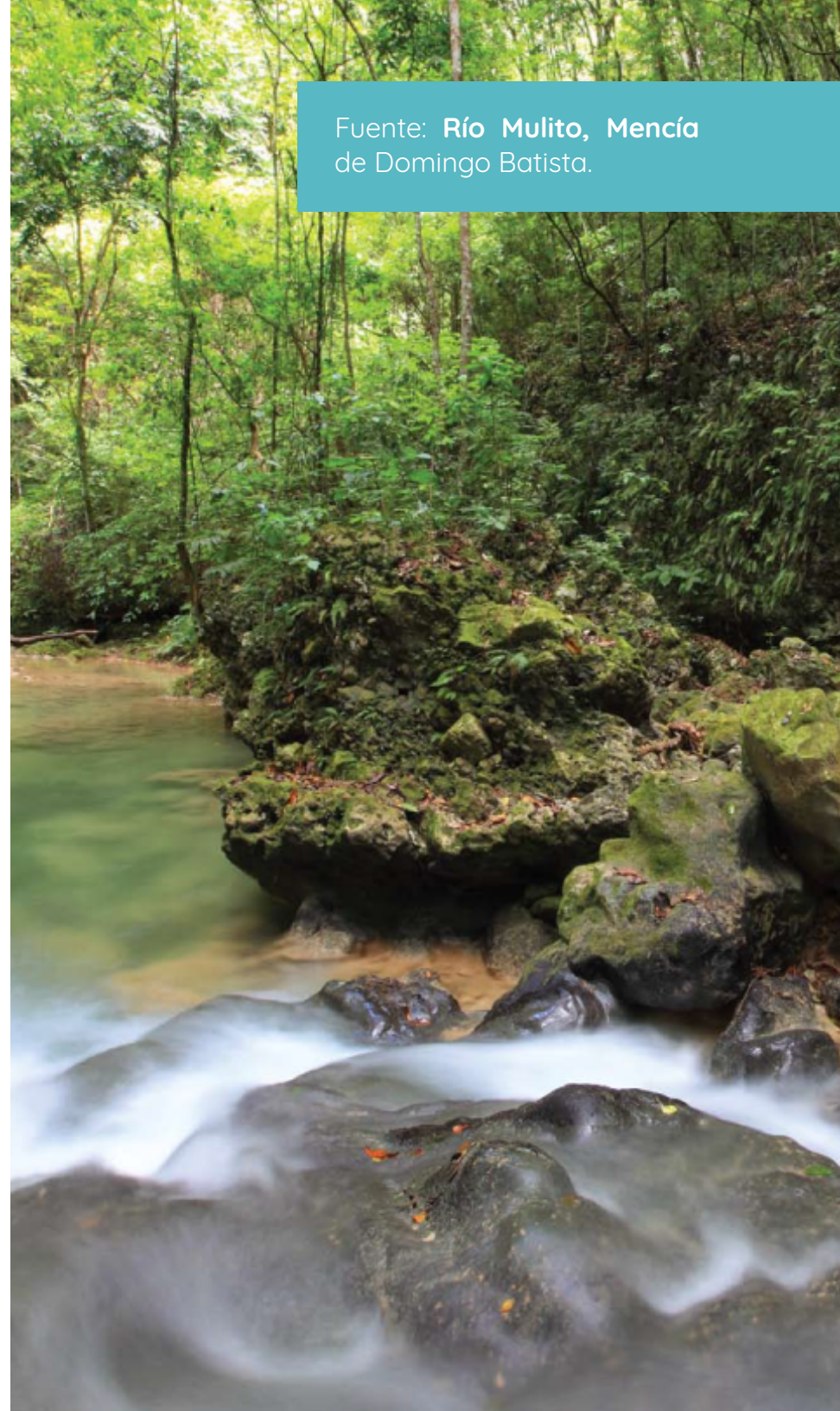
1.6 RIQUEZAS DE PEDERNALES

Según los datos suministrados por la publicación en serie “Orgullo de mi Tierra”, (Centro Cuesta Nacional, 2010, p.205-211), Pedernales cuenta con algunos de los tesoros mejores guardados de la República Dominicana. Aquí se encuentran, por ejemplo, tres de los cabos más importantes: Cabo Falso, Cabo Beata y Cabo Rojo; siendo el último el más icónico de la provincia.

Una característica peculiar de esta localidad, es que cuenta con muy pocas aguas superficiales. Los únicos ríos superficiales que juegan un papel importante son el **Río Pedernales** y su afluente, El Mulito. Tanto es así, que del Río Pedernales proviene su nombre, de acuerdo a Veloz (1972, p.88), debido a la gran cantidad de piedras del tipo “pedernal” que allí se encuentran. Sin embargo, existen una cantidad importantes de ríos subterráneos que afloran en forma de pequeños pozos. Tal es el caso de los Pozos Ecológicos que aparecen en ocasiones en la carretera, conocidos popularmente como los “Pozos de Romeo”.

1.6.1 LOS HUMEDALES

Son considerados humedales, todas las extensiones de marismas, pantanos y turberas o superficies cubiertas de agua, ya sean éstas de régimen natural o artificial, permanentes o temporales, estancadas o corrientes, dulces, salobres o saladas, incluidas las extensiones de agua marina cuya profundidad en marea baja no exceda los 6 metros (Moreno-Casasola y Warner, 2009).



A scuba diver in a black wetsuit and yellow BCD is swimming through a narrow, dimly lit cave passage. The diver is equipped with a tank, regulator, and fins, and is holding a flashlight that illuminates the rocky walls. The cave walls are covered in intricate, wavy patterns of mineral deposits, likely stalactites and stalagmites. The overall atmosphere is mysterious and adventurous.

Fuente: *“Túnel dentro de la
cueva” Pozo El Asfalto* de
José Alejandro Álvarez

En Pedernales existen distintos humedales, de entre los que se puede destacar la Laguna de Oviedo, considerada un humedal para la Observación de la Vida Silvestre, debido a la gran diversidad que esta alberga. Habitan en este preciado lugar, dos especies de iguanas endémicas, la Ricord y la Rinoceronte; así como también especies de aves en vías de extinción, escondidas astutamente entre los manglares y bosques secos. Existen también humedales de menor dimensión, como los que se divisan en Cabo Rojo en el momento que la marea está alta, ya que se alimentan de esta para llenarse (CCN, 2010).

1.6.2 LAS CUEVAS SUMERGIDAS

Según el periodista Abreu (2004), las **cuevas sumergidas** tuvieron el mismo proceso de formación que las cuevas que se aprecian en la superficie. De hecho, las formaciones posteriores que surgieron de ellas, tuvieron también un proceso parecido a las nacidas en las cuevas y cavernas que no tienen agua. Sin embargo, la condición de inundadas o no inundadas, no es lo único que diferencia estas cuevas; sino que las inundadas (o sumergidas) presentan otra característica única: son el resultado de las **glaciaciones**. Un fenómeno que afectó en distintos momentos al planeta entero, incluida la República Dominicana.

La República Dominicana cuenta con miles de cuevas secas y sumergidas. Las más antiguas fueron usadas por los aborígenes para sus fines religiosos y

representaciones en los techos y paredes de lo que se denomina hoy día como **arte rupestre**. Por otro lado, las más recientes han sido exploradas en busca de restos que pudieran arrojar alguna información de valor sobre las culturas del pasado (CCN, 2010).

Como bien afirma Abreu (2004), un libro que arroja mucha luz en este tema, es el creado por la Fundación Espeleobuceo Hispaniola y el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, titulado “Las Cuevas Sumergidas de República Dominicana”. En éste se documentan fotos e información de 17 de las muchas cuevas sumergidas que existen en el país, 15 de las cuales se encuentran nada más y nada menos que en **Pedernales**. Entre las de mayor relevancia, se encuentran por ejemplo: El Asfalto, Trou Nicolás, Pozo La Piscina, Pozo La Hicotea y Palo de Luz; todas ellas de agua dulce.

1.6.3 CLIMA

Pedernales es una provincia asentada en regiones claramente distinguibles: la Sierra de Baboruco, un sistema montañoso que abarca toda la parte norte; al suroeste de la provincia, se visualiza la llanura de Oviedo; en la zona occidental se ubican Pedernales y Cabo Rojo, y finalmente las islas Beata y Alto Velo.

El **clima seco** que proporcionan estos factores, de origen coralino, es quizás uno de los últimos refugios de fauna costera en toda la República. Por lo que la



Fuente: “*Farallones de Bahía de las Águilas*” de Domingo Batista.

diversidad de recursos en la provincia constituye importantísimas potencialidades de desarrollo, atadas a la necesidad de preservar el hábitat natural. (Instituto de Investigaciones Socioeconómicas de la Universidad Autónoma de Santo Domingo, s.f).

Según CCN (2010), la **temperatura promedio** en el municipio de Oviedo es de unos 26.2 grados centígrados (con precipitaciones de 808.8 mm de lluvia) y en Pedernales alcanza los 27.9 grados centígrados en un día cualquiera (llegando sólo a los 633 mm de lluvia).

1.6.4 PLAYAS

Una de las características más sorprendentes de Pedernales, es una que comparte con la propia República Dominicana, y es la variedad de sus ecosistemas. Desde una montaña de 2,370 metros en la Sierra del Toro, hasta una de las depresiones geográficas más grandes del mundo con Pelempito, que baja 1,300 metros. Posee así mismo una gran variedad de **parques costero-marinos**, donde las aguas montan un espectáculo, al cambiar de tonalidades que giran en torno al azul turquesa. Sus principales playes son: Bahía de las Águilas, Playa Blanca, Playa de Cabo Rojo, la Bahía de Cabo Rojo (CCN, 2010).

1.6.5 BAHÍA DE LAS ÁGUILAS

Reconocida como una de las playas más cristalinas del mundo, Bahía de las Águilas es una franja de 7 kilómetros de playas vírgenes localizada a unos 330 kilómetros al oeste de la ciudad capital de la República Dominicana. Este lugar de ensueño es una de las principales áreas protegidas del país, formando parte del Parque Nacional Jaragua y conjuntamente con el Parque Nacional de Baboruco, fue declarado **Reserva de la Biosfera** por la UNESCO (CCN, 2010).

Como se estableció anteriormente, constituye un espacio de clima seco asentado sobre rocas de origen coralino donde cohabitan **especies** como: la jutía, el solenodón, la iguana y el murciélago; y donde se levantan plantas características de este tipo de clima como lo son el cactus, la guasábara y el cambrón.

De acuerdo a las informaciones extraídas de la publicación Descubre Pedernales, por CCN (2010), en Bahía de las Águilas encuentran refugio careyes y tinglares (tortugas marinas), mientras que sus vírgenes y acentuados arrecifes y pastos marinos sirven de hábitat, proporcionando crecimiento y alimentación a las tortugas verdes (muy particularmente a los careyes). Del mismo modo, sus aguas ricas en corales albergan una diminuta población de manatíes; que se hace cada vez más exótica en esta zona del país.

La producción de CCN (2010) explica además que Bahía de las Águilas es una playa de arenas **blancas, suaves y naturalmente limpias**, debido a que no

existen ríos que puedan desaguar desperdicios en sus aguas. ¿Cómo es esto posible? Gracias a la roca caliza por la que está formada el tipo de suelo predominante en la zona, que impide el paso de corrientes de agua superficiales.

Los arrecifes de coral, al igual que los pastos marinos de la zona, sin embargo, son extremadamente vulnerables. La escasa distancia de la costa los hace *“especialmente sensibles a cualquier tipo de contaminación que ocurra en el área terrestre de la Bahía, como pudieran ser los sedimentos o el excesivo aporte de nutrientes de aguas servidas”*, de acuerdo a CCN (2010).

Por esto y más, uno de los principales debates sobre cuidado ambiental en la República Dominicana, involucran la conservación de este extraordinario y frágil ecosistema. Esta importante zona, alberga además de las bondades mencionadas, los **arrecifes coralinos** mejor preservados del Caribe. Así pues, junto con la iguana verde, una especie endémica de Santo Domingo que concentra su mayor punto de anidamiento en la llanura contigua a la playa.

Es, finalmente, una de las zonas más impresionantes pertenecientes de manera oficial al Parque Nacional Jaragua, tanto en lo ecológico, como en lo paisajístico, por lo que se discute protegerla como parte del patrimonio común de los dominicanos (CCN, 2010).

1.6.6 HOYO DE PELEMPITO

Una de las características más resaltables de **Pelempito** es su innegable belleza y la increíble vista que ofrece a sus espectadores, antiguos y nuevos. Lugares como éste no son excesivamente comunes en el mundo por su forma particular de combinar la belleza del paisaje, la sensación de paz brindada, la frescura del mar y la vegetación casi completamente virgen.

Es una depresión natural de Pedernales, recordando en las palabras de Guerrero (2011), que una **depresión geográfica** es un área cuya concavidad o relieve es de menor altitud que la del terreno adyacente. Esta nace como consecuencia de un hundimiento de la tierra, la cual a su vez puede deberse a diversos factores, tales como la subsidencia o el colapso.

Esta área posee un microclima que contrasta por completo con la temperatura **ardiente** de los alrededores. Durante las olas de calor diarias, Pelempito se mantiene en los 25 grados centígrados, y en unos impresionantes cero grados centígrados durante la noche. Recorre dos kilómetros y medio de ancho por siete de largo: y su fondo, que tiene una superficie de 10.28 kilómetros cuadrados, se encuentra a aproximadamente 348 metros sobre el nivel del mar, a diferencia de los macizos que lo rodean, que alcanzan hasta 1,186 metros. De manera que la **profundidad** sobrepasa los mil quinientos metros (CCN, 2010).

1.6.7 LAGUNA DE OVIEDO

Cubriendo una superficie total de 28 kilómetros cuadrados, las aguas **verde manzana** de la Laguna Oviedo son tres veces más saladas que el mar, convergiendo en ellas varias fuentes de agua dulce y extensos manglares, acompañados de una rica avifauna (CCN, 2010).

Según CCN (2010), la **hipersalina** laguna sirve como hogar para una gran diversidad de peces, entre los que se cuentan algunas especies sólo encontradas en sus aguas, como por ejemplo: el *Cyprinodon nicholsi*, el mayor de este grupo de peces. De hecho, la mitad de las especies que se pueden encontrar allí son acuáticas.

Se destaca además, la sorprendente presencia de las mayores poblaciones en el país de **flamenco**; junto con la de aves más comunes como lo son: la garza real, la cuchareta, el pelícano, la tijereta, garza azul, paloma coronita y la gaviota. Existen también poblaciones de otro tipo de aves, pero de carácter migratorias, como los patos, los mismos flamencos, entre otros (CCN, 2010).

1.6.8 PARQUE NACIONAL JARAGUA

El Parque Nacional Jaragua fue establecido en el 1983, a través del Decreto Presidencial número 1315-85. Ocupa la mayor parte del procurrente de Barahona, incluyendo la Laguna de Oviedo, el mar alrededor del procurrente y la isla Alto Velo; lo que representa unos 1,374 kilómetros cuadrados en términos de extensión,

de las que 905 kilómetros cuadrados son parte de su zona costero-marina, haciendo que la mayor parte del parque sea en realidad *parque marino*. (Grupo Océano, 2005).

En CCN (2010), se indica que esta circunstancia lo convierte en una de las **áreas protegidas** de mayor tamaño en todo el Caribe insular; constituyendo a su vez, uno de los tesoros más preciados del país en cuanto a biodiversidad se refiere, y una de las principales reservas de especies endémicas y en peligro de extinción.

De forma concreta, su límite norte corre paralelo a la carretera que va de Juancho a Cabo Rojo, mientras que, al este, oeste y sur se trata de una línea imaginaria puesta sobre el mar territorial a aproximadamente 5 kilómetros de la costa este y oeste del procurrente y a 3 kilómetros del litoral sur de la isla Beata, alcanzando su extremo sur a 1 kilómetro de la costa meridional de la isla de Alto Velo. (CCN, 2010).

1.6.9 FLORA

La mayor parte de la vegetación de Pedernales se encuentra por supuesto en el **Parque Nacional Jaragua**. Existe allí una población elevada de “plantas de regeneración lenta”, que están adaptadas a la alta radiación solar y muy pocas lluvias o precipitaciones. Predominan los bosques secos de alto endemismo, especialmente la “canelilla” (o en su nombre científico, *Pimenta haitiensis*) y la palma guanito o macaco (*Coccothrinax ekmanii*).



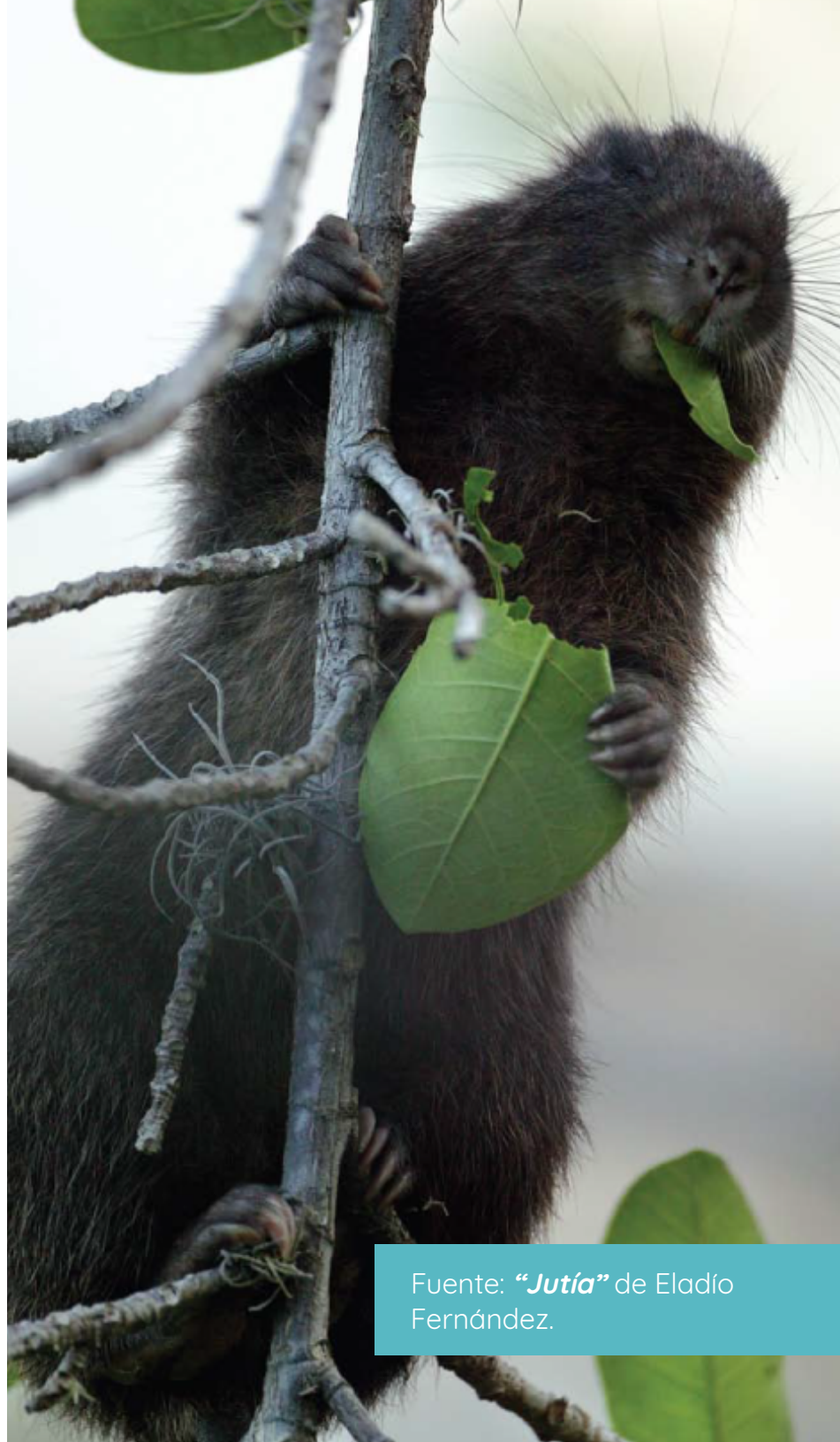
Fuente: *“Recogiendo la red
Laguna de Oviedo”* de Ricardo
Batista.

En múltiples ocasiones, de la Laguna Oviedo emergen también estupendos cactus con grandes bromelias epífitas. Sin embargo, las especies de plantas más comunes son *la uva de playa*, *la caoba*, *el guayacán* y *el roble*.

1.6.10 FAUNA

Uno de los tópicos, que junto con el clima, hacen de **Pedernales** una provincia diversa, es la cantidad de especies animales que allí se encuentran. Entre las más llamativas están las dos especies endémicas de iguanas de las rocas: Iguana Rinoceronte e Iguana Ricord (que dicho sea de paso, está en estos momentos en peligro de extinción), situadas en los alrededores de Bahía de las Águilas, principalmente.

Según CCN (2010), el parque es también hábitat de numerosas especies de aves nativas (algunas de las cuales son endémicas) y migratorias. Con mayor precisión, 130 especies de aves han sido reportadas hasta el momento, de las cuales, 10 son endémicas y 47 migratorias. Alberga una de las mayores poblaciones de la isla de paloma ceniza (*Columba inornata*), especie antillana amenazada, y en las islas y cayos adyacentes anida la colonia de gaviotas oscuras (*Sterna fuscata*) más grande históricamente conocida de la región del Caribe. Finalmente, el Parque funciona como reserva de especies endémicas y amenazadas de mamíferos, como son, el manatí antillano (sumamente raro y exótico para estar parte de la isla), el Solenodon y la conocida Jutía.



Fuente: “**Jutía**” de Eladío Fernández.

II. MARCO METODOLÓGICO

02

02

II. MARCO METODOLÓGICO

2.1 TEMA DE LA INVESTIGACIÓN

“Diseño de marca-ciudad Pedernales, República Dominicana, año 2017”

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La provincia de **Pedernales**, ubicada al suroeste de la República Dominicana, es una excelente locación que ofrece únicos atractivos naturales (playas cristalinas, valles, vistas hacia el país vecino Haití y peculiar gastronomía). Sin embargo, debido a que no se le presta la atención necesaria, son ya demasiadas las carencias de una módica estadía para un turista promedio. Por ejemplo, las carreteras para llegar a los destinos turísticos son especialmente incómodas; algunas no están bien asfaltadas. Cerca de su principal y más virgen atracción, **Bahía de Las Águilas**, no hay restaurantes cerca; así que quienes la visitan, por lo general van por muy pocas horas, para poder almorzar. El pueblo no cuenta con una farmacia formal y hay una sola estación de gasolina. No cuentan con productos conocidos o un supermercado grande, sólo dos o tres con los productos básicos. No hay un número mínimo de centros culturales. Hay muy pocas señaléticas, lo que representa la mayor de las incomodidades para quienes la visitan por primera vez o quienes no sepan hablar español.

De continuar de esta manera, se estaría **desaprovechando** un enorme recurso y una oportunidad inigualable para el país de presentar otra ciudad altamente capacitada para competir internacionalmente en el campo del ecoturismo, todo esto únicamente por falta de una inversión adecuada.

A través de esta investigación, se analizan los elementos distintivos pertinentes para el diseño de la ciudad planteada estratégicamente como una **marca**, mostrando así todo el potencial que tiene Pedernales para ser considerada como punto de referencia en el Caribe.

2.3 OBJETIVOS

2.3.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar una propuesta de diseño de Marca-Ciudad para la provincia de Pedernales.

2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir el concepto de Marca-Ciudad.
- Analizar la percepción que tiene el público sobre la provincia Pedernales.
- Determinar los elementos que distinguen a la provincia Pedernales.
- Identificar los valores que se asocian a la Marca-Ciudad Pedernales.

2.4 JUSTIFICACIÓN

El principal aporte de esta propuesta es abrir las puertas de la **comunicación publicitaria** para una provincia poco explorada o conocida por extranjeros. Al contar con una identidad como marca, el *Ministerio de Turismo de la República Dominicana* tiene ahora una base sólida para iniciar proyectos ecológicos y de adecuación en el centro del pueblo, alejando a **Pedernales** del anonimato. El beneficio inmediato para los lugareños es el aumentado flujo de turistas, acompañado por supuesto de la movilización de la economía.

La ecuación es relativamente simple: Identidad de marca llama la atención de inversionistas y turistas, esto resulta en construcción de pequeños hoteles, farmacias, supermercados, restaurantes y demás en la zona, proporcionando trabajo a los Pedernalenses y haciendo así que el nivel de vida mejore. De igual modo, contar con otra ciudad que sea un punto turístico internacional, hace más competitiva a la República Dominicana en una materia que se considera experta.

Otros que resultan como beneficiarios de este trabajo de investigación son los estudiantes de **Publicidad** y ¿Por qué no? Los de Turismo, puesto que les sirve como material de consulta tanto para la realización de un manual de marca y conceptualización de la Marca-Ciudad como para datos importantes sobre la provincia de Pedernales.

Se pretende, finalmente, que esta propuesta sirva de referencia para la creación de trabajos similares en torno a otras provincias del país, con el fin de aportar todo el conocimiento y recursos necesarios hacia el mejoramiento continuo de la percepción construida sobre la República Dominicana en general.

2.5 HIPÓTESIS

Una propuesta de diseño de Marca-Ciudad influenciará de forma positiva en la percepción que se tiene de **Pedernales**; siendo esta, a su vez, el factor decisivo para visitar, recomendar y hacer negocios en dicha ciudad.

2.6 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente, fue una investigación **descriptiva**, en la que se detallaron las características, propiedades y comportamientos de la provincia Pedernales, sus lugareños y todo el entorno en general. Según Sampieri (2014, p.92), una investigación de alcance descriptivo pretende únicamente medir o recoger información de forma independiente o conjunta acerca de las variables o los conceptos a los que se hace referencia, es decir, que su objetivo no se extiende a observar la correlación entre dichas variables o conceptos.

Señala también Sampieri (2014), que la utilidad de los estudios descriptivos proviene fundamentalmente de su capacidad para mostrar con precisión los ángulos o las dimensiones de un fenómeno, comunidad, suceso, situación o contexto.

2.6.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

El principal método empleado fue el método **deductivo**, ya que a partir de la exhaustiva investigación del concepto de Marca-Ciudad, se extrapolaron sus principios a la ciudad de Pedernales. Behar (2008, p.39) describe este método como *“la aplicación de los principios descubiertos a casos particulares a partir de la vinculación de juicios”*.

De igual modo, se recurrió al método de **análisis** a la hora de sopesar los datos recogidos, tanto de la percepción que se tiene sobre la provincia (el “producto”), como los detalles de las características a usar en el diseño de su marca. Por lo tanto, se incluyó también el método de **síntesis**, en el que se agruparon las conclusiones de los datos analizados.

Estos dos métodos son sintetizados por Behar (2008, p.45) en uno solo (y con mucho sentido) denominado **Método sintético** analítico. Desde su perspectiva, siendo que el análisis maneja juicios, y la síntesis considera los objetos como un todo, el método descrito separa el objeto de estudio en dos partes y, una vez comprendida su esencia, se construye entonces un todo.

2.6.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Se combinaron los datos **cualitativos** y **cuantitativos**, tanto a través de los datos estadísticos que arrojaron las encuestas como por el análisis de las características subjetivas observadas y las emociones y valores ligados a la Marca-Ciudad Pedernales, haciendo de esta, una investigación **mixta**.

Para esta combinación de metodologías, Behar (2008, p.38) propone que el enfoque cuantitativo encuentra su fuerte en la precisión del fenómeno mismo; mientras que, el enfoque cualitativo es débil en precisión y fuerte en cuanto al papel del contexto o ambiente que genera dichos datos, por lo que se encuentra un balance ideal en el empleo de ambos.

2.7 DESCRIPCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

2.7.1 ENCUESTA

Se realizó una encuesta de veinte (20) preguntas para evaluar tres importantes variables en la población:

- A) El conocimiento básico acerca del concepto de Marca-Ciudad
- B) La percepción hacia la provincia Pedernales en general y en relación con otras provincias de la República Dominicana.
- C) Aspectos subjetivos que fueran relacionados a Pedernales para ser incluidos más tarde en el diseño de la identidad gráfica.

La **encuesta** es uno de los instrumentos de recolección de datos más usados. Consiste en un conjunto de preguntas cerradas y abiertas respecto de una o más variables a medir (como se cita en Sampieri, 2014), realizadas a una porción de la población de interés.

2.7.2 ENTREVISTA

En pos de obtener una **perspectiva teórico-técnica** en la concepción del diseño de la identidad gráfica para Pedernales, se entrevistó a una profesional del área de Publicidad especializada en diseño gráfico. La profesional dio su punto de vista en cuanto a qué debería destacar una Marca-Ciudad, y qué tipo de imagen gráfica era recomendable usar.

En las palabras de Behar (2008, p.55), la **entrevista**, desde el punto de vista del método, es *“una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación”*. Se deben formular preguntas capaces de aportar datos de interés, estableciendo un diálogo familiar al entrevistado.

2.7.3 REVISIÓN DE DOCUMENTOS

Necesaria para cualquier trabajo de investigación, se consultaron **fuentes bibliográficas** primarias, secundarias y terciarias. Principalmente libros y artículos científicos acerca del concepto y la aplicación de Marca-Ciudad; así como también, estadísticas sobre Pedernales y muy especialmente el libro “Descubre Pedernales”, por el Centro Cuesta Nacional (2010).

2.7.4 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Para otorgar el mayor nivel de confiabilidad posible a esta investigación, se tomaron varias medidas de seguridad, entre las que se pueden mencionar: consulta y modificación de las preguntas de la **encuesta** con la asesora, para que se mantuvieran lo mejor alineadas a los objetivos posible; selección de un grupo focal para la realización de una prueba piloto de la misma y consulta con la asesora también las preguntas de la **entrevista**, para asegurar que estas mantuvieran un grado de pertinencia aceptable para el entrevistado .

2.8 ESTRATEGIA DE MUESTREO

2.8.1 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

La muestra es, esencialmente, un subgrupo de la población. Para la elaboración de esta propuesta se utilizó un **muestreo aleatorio simple**, que según Behar (2008, p.52) es la forma más sencilla de obtener una muestra, ya que la selección es al azar. Bajo esta selección, cada uno de los individuos que conforman la población tienen la misma probabilidad de ser escogidos.

2.8.2 POBLACIÓN O UNIVERSO

La población objetivo está comprendida entre hombres y mujeres jóvenes, de entre 18 y 35 años de edad interesados en las actividades al aire libre y la vida campestre, residentes en el Distrito Nacional, Santo Domingo, República Dominicana (pues estos son los primeros en representar potenciales interesados en explorar la provincia Pedernales). Según el último informe de la Oficina Nacional de Estadística (2013), esto comprende **965,040** personas.

2.8.3 PERFIL DEMOGRÁFICO Y PSICOGRÁFICO DEL TARGET DE LA MUESTRA.

De forma concreta, este segmento cuenta con las siguientes características:

Perfil demográfico

- Hombres y mujeres
- Entre 18 y 35 años de edad
- Residentes en Santo Domingo

Perfil psicográfico

- Interés en actividades al aire libre
- Independientes económicamente
- Usuarios de las redes sociales
- Vida social activa
- Usuarios fieles del teléfono celular

2.8.4 CÁLCULO DE LA MUESTRA

(N) Población/Universo = **965,040**

(Z) Efectividad del Investigador (Nivel de Confianza) = **95% (1.96)**

(P) Probabilidad de que ocurra = **50% (0.5)**

(Q) Probabilidad de que no ocurra = **50% (0.5)**

(e) Margen de Error = **6.61% (0.0661)**

(n) Muestra = ?

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 965,040}{(0.0661)(965,039) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25 \times 965,040}{(0.00436)(965,039) + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{0.9604 \times 965,040}{4207.57 + 0.9604}$$

$$n = \frac{926,824.416}{4208.530}$$

$$n = \mathbf{220.22}$$

2.8.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA

La cantidad de personas calculadas a encuestar fue de **220**. Estos se consideran representativos de la población objetivo.

III. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

03

03

III. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

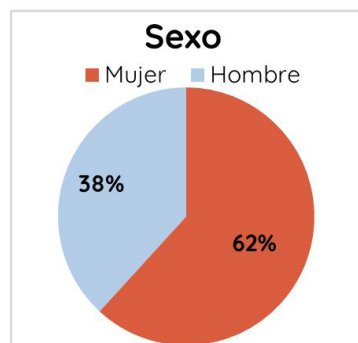
PREGUNTA 1: SEXO

Tabla 1. Sexo

Sexo	Cant.	Porc.
Hombre	84	38%
Mujer	136	62%
Total	220	100%

Fuente: resultados de la encuesta

Figura 1. Sexo



Fuente: resultados de la encuesta

Según la encuesta realizada se observó que el mayor número de encuestados fueron de sexo femenino con un 62% (136) en consideración al sexo masculino con solo un 38% (84), teniendo un total de un 100% de participación.

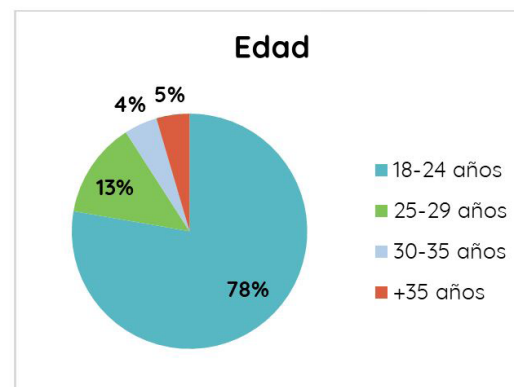
PREGUNTA 2: EDAD

Tabla 2. Edad

Edad	Cant.	Porc.
18-24 años	171	77.7%
25-29 años	29	13.2%
30-35 años	10	4.5%
+35 años	10	4.5%
Total	220	100%

Fuente: resultados de la encuesta

Figura 2. Edad



Fuente: resultados de la encuesta

En cuanto a las edades de los encuestados se observó una gran participación por parte del grupo que comprende las edades de 18 a 24 años, con un 78% (171), seguida por las personas de 25 a 29 años con un 13% (29), un 4.5% (10) de personas entre 30 y 35 años y un 4.5%(10) de personas de más de 35 años.

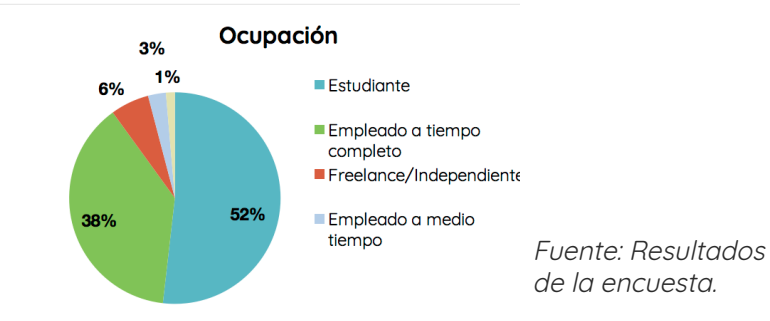
PREGUNTA 3: OCUPACIÓN

Tabla 3: Ocupación

Ocupación	Cant.	Porc.
Estudiante	114	51.8%
Empleado a tiempo completo	84	38.2%
Freelance/Independiente	13	5.9%
Empleado a medio tiempo	6	2.7%
Desempleado	3	1.4%
Total	220	100%

Fuente: resultados de la encuesta

Figura 3: Ocupación



Un 52% (114) de las personas encuestadas son estudiantes, mientras que el 38% (84) son empleados a tiempo completo, 5.9% (13) corresponde a personas que trabajan de forma Freelance, 2.7 (6) son empleados a medio tiempo, y un 1.4% (3) están desempleados.

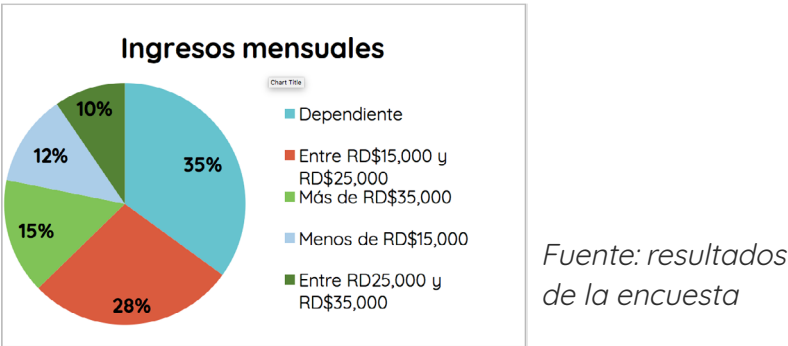
PREGUNTA 4: INGRESOS MENSUALES

Tabla 4: Ingresos mensuales

Ingresos mensuales	Cant.	Porc.
Dependiente	77	35.0%
Entre RD\$15,000 y RD\$25,000	61	27.7%
Más de RD\$35,000	34	15.5%
Menos de RD\$15,000	27	12.3%
Entre RD25,000 y RD\$35,000	21	9.5%
Total	220	100%

Fuente: resultados de la encuesta

Figura 4: Ingresos mensuales



Se pudo observar que el 35%(77) de las personas encuestadas son dependientes económicamente, un 28% (61) genera al mes entre RD\$15,000 y RD\$25,000, un 15%(34) gana más de RD\$35,000 mensuales, un 12% (27) gana menos de RD\$15,000 mensuales, y un 10% genera al mes entre RD\$25,000 y RD\$35,000.

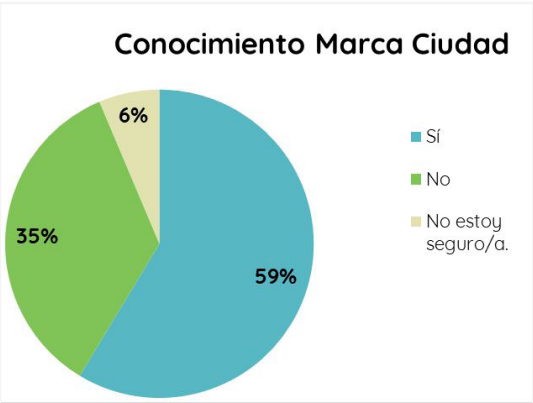
PREGUNTA 5: ¿SABÍA, PREVIO A ESTA ENCUESTA, QUE UNA MARCA CIUDAD ES LA IDENTIDAD GRÁFICA QUE REPRESENTA FIELMENTE LOS PRINCIPALES ATRIBUTOS Y VALORES DE UNA CIUDAD?

Tabla 5. Conocimiento Marca Ciudad

Respuesta	Cant.	Porc.
Sí	129	58.6%
No	77	35.0%
No estoy seguro/a.	14	6.4%
Total	220	100%

Fuente: resultados de la encuesta

Figura 5. Conocimiento Marca Ciudad



Fuente: resultados de la encuesta

Se pudo observar que un 59% (129) conocían previo a la encuesta el significado de marca ciudad, un 35%(77) no conocían el significado y un 6% (14) no estaban seguras de la respuesta.

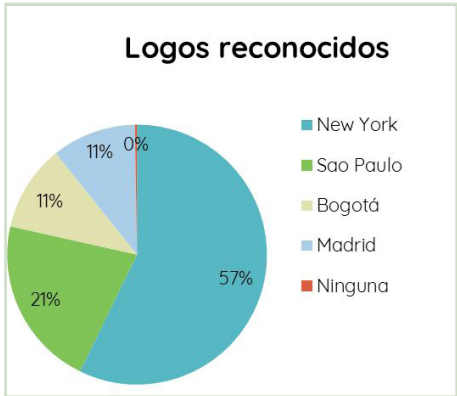
PREGUNTA 6: ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES IMÁGENES (LOGOS) RECONOCE O HA VISTO?

Tabla 6. Logos reconocidos

Logo Ciudad	Cant.	Porc.
New York	213	57.3%
Sao Paulo	79	21.2%
Bogotá	40	10.8%
Madrid	39	10.5%
Ninguna	1	0.3%
Total	372	100%

Fuente: resultados de la encuesta

Figura 6. Logos reconocidos



Fuente: resultados de la encuesta

Un 57% (213) de las personas encuestadas reconocían la marca ciudad New York, 21% (79) reconocían la marca ciudad Sao Paulo, 11%(40) identificaban la marca ciudad Bogotá, 10%(39) reconocían la marca ciudad Madrid, mientras que solo 0.3%(1) no reconoció ninguna de las anteriormente mencionadas.

PREGUNTA 7: CONOCIENDO EL CONCEPTO DE MARCA CIUDAD, Y HABIENDO VISTO EJEMPLOS, ¿CONOCE ALGUNA MARCA CIUDAD DE REPÚBLICA DOMINICANA?

Tabla 7. Conocimiento marca ciudad dominicana

Respuesta	Cant.	Porc.
Sí	139	63.2%
No	81	37.8%
Total	220	100%

Fuente: resultados de la encuesta

Figura 7. Conocimiento marca ciudad dominicana



Fuente: resultados de la encuesta

Se observó que un 63% (139) respondieron de manera positiva a dicha pregunta, confirmando el conocimiento de una marca ciudad dominicana mientras que un 37%(81) aseguraron no conocer ninguna.

PREGUNTA 8: DE LAS SIGUIENTES PROVINCIAS DEL SUR DE LA REPÚBLICA DOMINICANA, ¿CUÁL LLAMA MÁS SU ATENCIÓN PARA PRACTICAR TURISMO INTERNO?

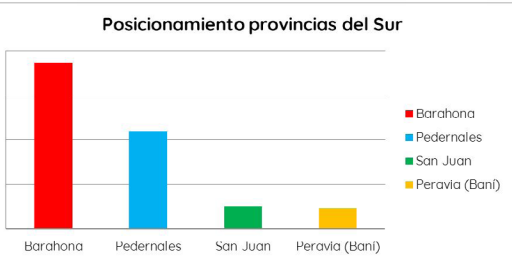
Figura 8. Posicionamiento provincias del Sur

Provincias	Cant.	Porc.
Barahona	112	50.9%
Pedernales	66	30.3%
San Juan	15	6.8%
Peravia (Bani)	14	6.4%
Samaná*	3	1.4%
Puerto Plata*	2	0.9%
Punta Cana*	2	0.9%
Jarabacoa*	1	0.5%
La Altagracia*	1	0.5%
Monte Cristi*	1	0.5%
Paraíso	1	0.5%
San José de Ocoa	1	0.5%
Santo Domingo*	1	0.5%
Total	220	100%

Fuente: resultados de la encuesta

Se observó que de las personas encuestadas un 51% (112) consideran que Barahona es la provincia del sur que llama más su atención para hacer turismo interno, un 30.3% (66) eligieron a Pedernales, un 6.8%(15) eligieron a San Juan, 6.4% (14) eligieron a Baní, 1.4%(3) eligieron a Samaná, 0.9%(2) eligieron Puerto Plata, 0.9%(2) eligieron Punta Cana, 0.5(1) eligió Jarabacoa, La Altagracia, Montecristi, Paraíso, San José de Ocoa, y Santo Domingo respectivamente.

Figura 8. Posicionamiento provincias del Sur



Fuente: resultados de la encuesta

PREGUNTA 9: DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES AL AIRE LIBRE, ¿CUÁL/ES ESTÁN MÁS LIGADAS A SUS INTERESES PERSONALES?

Tabla 9. Actividades por nivel de interés.

Actividades	Cant.	Porc.
Visitas a Playas	162	23.5%
Visitas a Ríos	128	18.6%
Excursiones a Montañas	115	16.7%
Visitas a Parques Nacionales	100	14.5%
Visitas a Balnearios	96	13.9%
Excursiones a Islas aledañas	89	12.9%
Total	690	100%

Fuente: resultados de la encuesta

Figura 9. Actividades por nivel de interés.Ciudad



Fuente: resultados de la encuesta

Las personas encuestadas eligieron un 23.5% de veces más la visita a playas con sus intereses personales, 18.6% las visitas a ríos, 16.7% las excursiones a montañas, 14.5% las visitas a parques nacionales, 13.9% las visitas a balnearios, y un 12.9% de veces fueron elegidas las excursiones a islas aledañas.

El modo de selección de respuesta de esta pregunta era **abierta**, por lo que las personas podían seleccionar más de una respuesta, obteniendo así 690 respuestas de 220 personas.

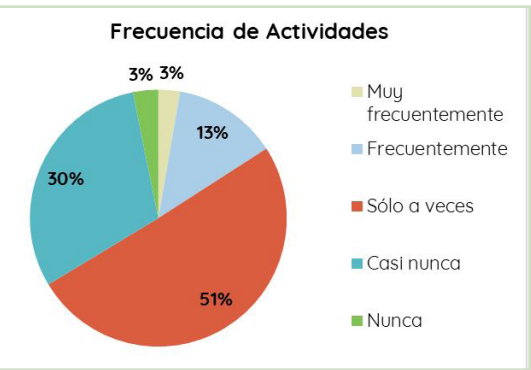
PREGUNTA 10: ¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA DICHAS ACTIVIDADES?

Tabla 10. Frecuencia de actividades.

Frecuencia	Cant.	Porc.
Muy frecuentemente	6	2.7%
Frecuentemente	29	13.2%
Sólo a veces	111	50.5%
Casi nunca	67	30.5%
Nunca	7	3.2%
Total	220	100%

Fuente: resultados de la encuesta

Figura 10. Frecuencia de actividades



Fuente: resultados de la encuesta

50.5%(111) de las personas encuestadas dijeron que realizaban las actividades mencionadas en la pregunta anterior solo a veces, un 30.5%(67) dijeron que no las realizaba casi nunca, un 13.2% (29) dijeron que las realizaba frecuentemente, un 3,2(7) dijeron que no las realizaban nunca y un 2.7%(6) dijeron que las realizaban muy frecuentemente.

PREGUNTA 11: ¿HA VISITADO LA PROVINCIA PEDERNALES?

Tabla 11. Visitas a Pedernales

Respuesta	Cant.	Porc.
Sí	81	36.8%
No	139	63.2%
Total	220	100%

Fuente: resultados de la encuesta

Figura 11. Visitas a Pedernales



Fuente: resultados de la encuesta

Se pudo observar que solo un 37%(81) ha visitado la provincia de Pedernales mientras que el 63%(139) no ha visitado dicha provincia.

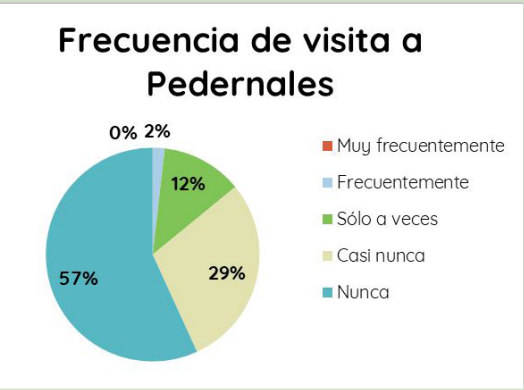
PREGUNTA 12: ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA LA PROVINCIA PEDERNALES EN RELACIÓN A OTRAS PROVINCIAS DEL PAÍS?

Tabla 12. Frecuencia de visita a Pedernales

Frecuencia	Cant.	Porc.
Nunca	125	56.8%
Casi nunca	64	29.1%
Sólo a veces	27	12.3%
Frecuentemente	4	1.8%
Muy frecuentemente	0	0.0%
Total	220	100%

Fuente: resultados de la encuesta

Figura 12. Frecuencia de visita a Pedernales



Fuente: resultados de la encuesta

56%(125) de las personas encuestadas dijeron que nunca visitan la provincia de Pedernales, el 29%(64) dijeron que casi nunca la visitan, 12%(27) afirmaron que visitan la provincia solo a veces, 1.8% (4) dijeron que la visitan frecuentemente.

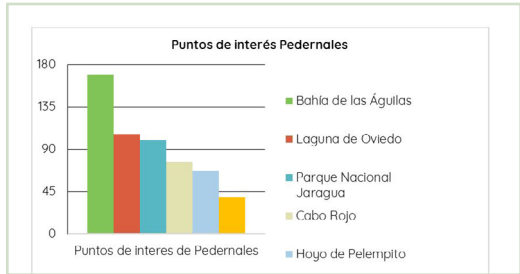
PREGUNTA 13 ¿CUÁL/ES DE LOS SIGUIENTES PUNTOS DE INTERÉS DE PEDERNALES, HA VISITADO O HA ESCUCHADO MENCIONAR?

Tabla 13. Puntos de interés de Pedernales

Puntos de Interés	Cant.	Porc.
Bahía de las Águilas	169	30.3%
Laguna de Oviedo	106	19.0%
Parque Nacional Jaragua	100	18.0%
Cabo Rojo	76	13.6%
Hoyo de Pelempito	67	12.0%
Ninguno	39	12.0%
Total	557	100%

Fuente: resultados de la encuesta

Figura 13. Puntos de interés de Pedernales



Fuente: resultados de la encuesta

En las cifras se observa que hay un 30.3% de personas que ha visitado o ha escuchado mencionar a Bahía de las Águilas, un 19% de Laguna de Oviedo, un 18% del Parque Nacional Jaragua, un 13.6% de Cabo rojo, un 12% del Hoyo de Pelempito, y un 12% de personas que no ha visitado o escuchado de ninguna de las anteriores. El modo de selección de respuesta de esta pregunta era abierto, por lo que las personas podían seleccionar más de una respuesta, obteniendo así 557 respuestas de 220 personas.

PREGUNTA 14: ¿CONSIDERA A LA PROVINCIA PEDERNALES COMO UNA DE ATRACTIVOS NATURALES?

Tabla 14. Nivel de belleza Pedernales.

Respuesta	Cant.	Porc.
Sí	180	81.8%
Tal vez	34	15.5%
No	6	2.7%
Total	220	100%

Fuente: resultados de la encuesta

Figura 14. Nivel de belleza Pedernales.



Fuente: resultados de la encuesta

Según el resultado de la encuesta un 81.8%(180) de las personas consideraba a Pedernales como una provincia con atractivos naturales mientras que el 15.5%(34) pensaba que tal vez podía ser así, y un 2.7%(6) consideraban que no.

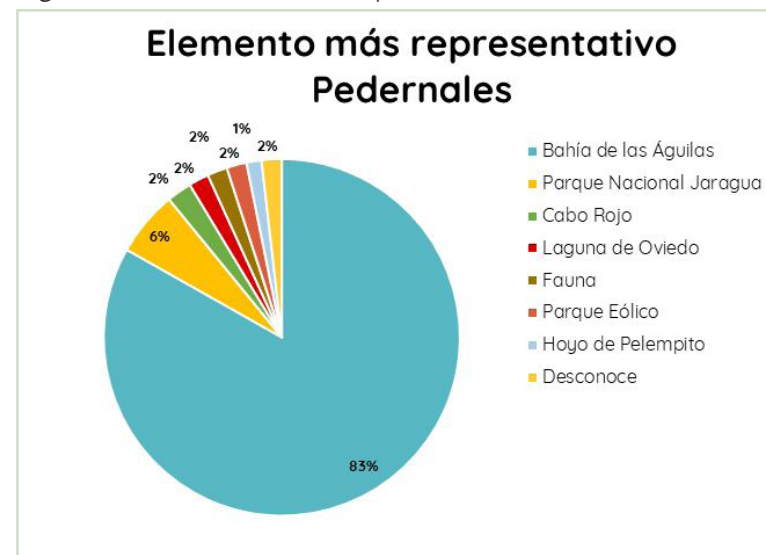
PREGUNTA 15: ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES CONSIDERA COMO EL ELEMENTO MÁS REPRESENTATIVO DE LA PROVINCIA PEDERNALES?

Tabla 15. Elemento más representativo Pedernales

Elementos	Cant.	Porc.
Bahía de las Águilas	183	83.2%
Parque Nacional Jaragua	13	5.9%
Cabo Rojo	5	2.3%
Laguna de Oviedo	4	1.8%
Fauna	4	1.8%
Parque Eólico	4	1.8%
Hoyo de Pelempito	3	1.4%
Desconoce	4	1.8%
Total	220	100%

Fuente: resultados de la encuesta

Figura 15. Elemento más representativo Pedernales



Fuente: resultados de la encuesta

83% (183) de las personas encuestadas consideraban que Bahía de las Águilas es el punto más representativo de Pedernales, 5.9%(13) piensan que es el parque nacional Jaragua, 2.3%(5) pensaban que es Cabo rojo, 1.8%(4) consideraban que era la Laguna de Oviedo, su Fauna, el Parque Eólico y el Hoyo de Pelempito respectivamente, mientras que otro 1.8%(4) desconoce los puntos mencionados.

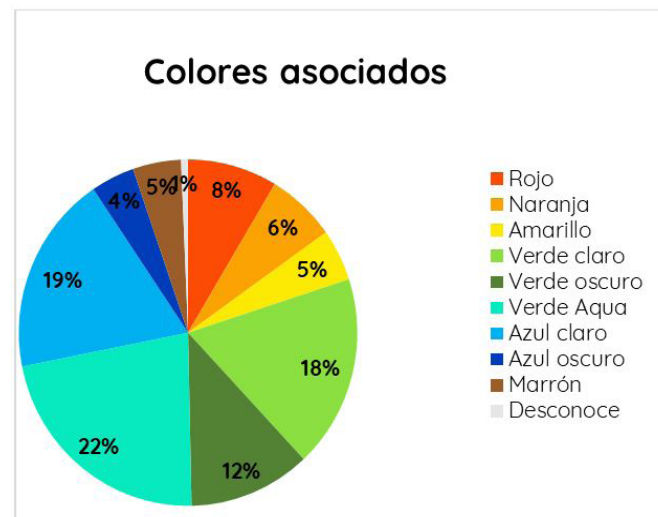
PREGUNTA 16: ¿QUÉ COLORES ASOCIA A PEDERNALES?

Tabla 16. Colores asociados

Color	Cant.	Porc.
Rojo	39	8.6%
Naranja	30	6.6%
Amarillo	22	4.8%
Verde claro	82	18.0%
Verde oscuro	53	11.6%
Verde Aqua	101	22.2%
Azul claro	85	18.7%
Azul oscuro	19	4.2%
Marrón	21	4.6%
Desconoce	3	0.7%
Total	455	100%

Fuente: resultados de la encuesta

Figura 16. Colores asociados



Fuente: resultados de la encuesta

8.6% de las personas encuestadas asociaban el rojo con la provincia de Pedernales, 6.6% el naranja, 4.8% el amarillo, 18% el verde claro, 11.6% el verde oscuro, 22.2% el verde Aqua, 18.7% el azul oscuro, 4.6% el marrón y 0.7% desconoce el color que asocia.

El modo de selección de respuesta de esta pregunta era abierto, por lo que las personas podían seleccionar más de una respuesta, obteniendo así 455 respuestas de 220 personas.

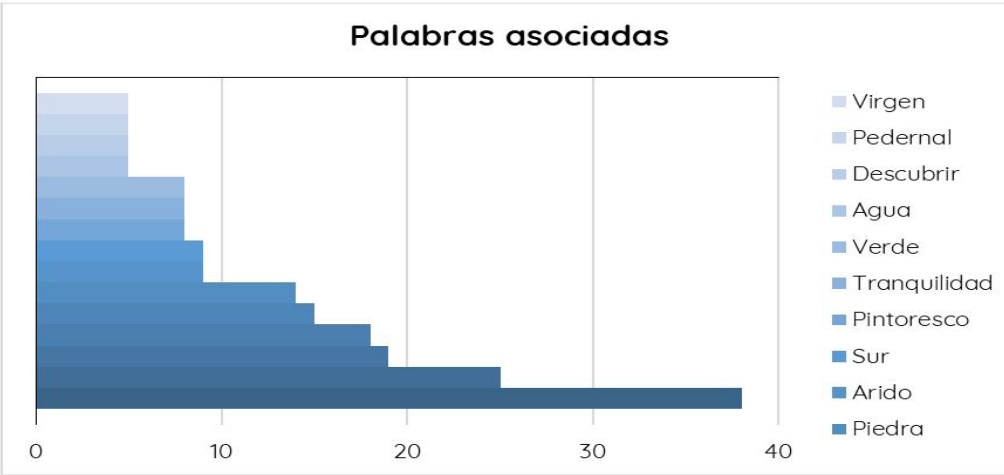
PREGUNTA 17: ¿CON QUÉ PALABRAS ASOCIA A PEDERNALES?

Tabla 17. Palabras asociadas

Palabras	Cont.	Porc.
Natural	38	16.2%
Bello	24	10.2%
Playa	18	7.7%
Turismo	15	6.4%
Piedra	14	6.0%
Bahía	12	5.1%
Sur	9	3.8%
Color	6	2.6%
Agua	5	2.1%
Bahía de las Águilas	5	2.1%
Pedernal	5	2.1%
Tranquilidad	5	2.1%
Virgen	5	2.1%
Lejos	4	1.7%
Paraiso	4	1.7%
Rio	4	1.7%
Arboles	3	1.3%
Pesca	3	1.3%
Verde	3	1.3%
Árido	2	0.9%
Aventura	2	0.9%
Cabo Rojo	2	0.9%
Costa	2	0.9%
Descanso	2	0.9%
Diversidad	2	0.9%
Experiencia	2	0.9%
Fresco	2	0.9%
Frontera	2	0.9%
Halt	2	0.9%
Pintar	2	0.9%
Tropical	2	0.9%
Alegría	1	0.4%
Areña	1	0.4%
Atractivo	1	0.4%
Bosque	1	0.4%
Calidez	1	0.4%
Caribe	1	0.4%
Color	1	0.4%
Descubrir	1	0.4%
Distancia	1	0.4%
Diversión	1	0.4%
Frio	1	0.4%
India	1	0.4%
Perla	1	0.4%
Potencia	1	0.4%
Provincia	1	0.4%
Resplín	1	0.4%
Retirado	1	0.4%
Rico	1	0.4%
Riqueza	1	0.4%
Verano	1	0.4%
No sabe	9	3.8%
Total	235	100%

Fuente: resultados de la encuesta

Figura 17. Palabras asociadas



Fuente: resultados de la encuesta

Las Palabras con mayor porcentaje de asociación hacia la provincia de Pedernales son “Natural” con un 16.2%, “Bello” con 10.2%, y “Playa” con 7.7%.

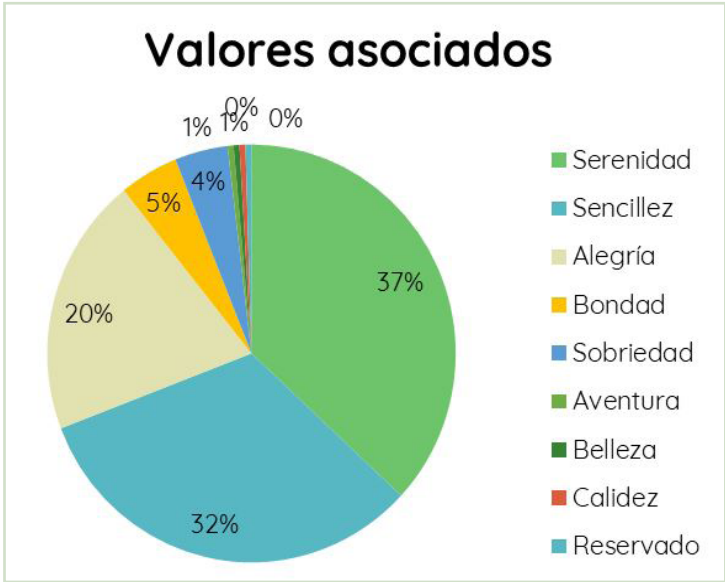
PREGUNTA 18: ¿QUÉ VALOR ASOCIA A PEDERNALES?

Tabla 18. Valores asociados

Valor	Cant.	Porc.
Serenidad	79	35.9%
Sencillez	69	31.4%
Alegría	43	19.5%
Bondad	10	4.5%
Sobriedad	9	4.1%
Aventura	1	0.5%
Belleza	1	0.5%
Calidez	1	0.5%
Reservado	1	0.5%
Ninguno	6	2.7%
Total	220	100%

Fuente: resultados de la encuesta

Figura 18. Valores asociados



Fuente: resultados de la encuesta

Las encuestas dieron a conocer que el 35.9%(79) de las personas asocia la serenidad con Pedernales, 31.4%(69) asocian la sencillez, 19.5%(43) asocian la alegría, 4.5%(10) asocian la sobriedad, mientras que el 0.5(1) asocia la aventura, la belleza y la calidez respectivamente. un 0.5%(1) se reservó la respuesta. y 2.7%(6) no asociaron ningún valor.

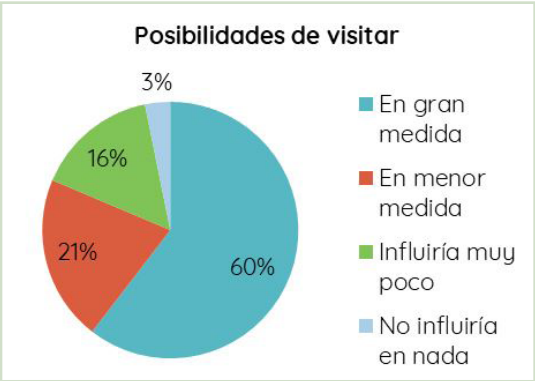
PREGUNTA 19: DE POSEER UNA IDENTIDAD DE MARCA, COMO LOS EJEMPLOS ANTES VISTOS, ¿QUÉ TANTO AUMENTARÍAN SUS POSIBILIDADES DE VISITAR LA PROVINCIA PEDERNALES?

Tabla 19. Posibilidades de visitar

Respuesta	Cant.	Porc.
Sí	81	36.8%
No	139	63.2%
Total	220	100%

Fuente: resultados de la encuesta

Figura 19. Posibilidades de visitar



Fuente: resultados de la encuesta

Se observó que un 60% (133) de las personas encuestadas consideraban que sus posibilidades de visitar Pedernales aumentarían en gran medida si esta tuviera una identidad de Marca, 20%(46) respondieron que en menor medida, 15.5%(34) dijeron que influiría muy poco y 3.2%(7) dijeron que no influiría en nada

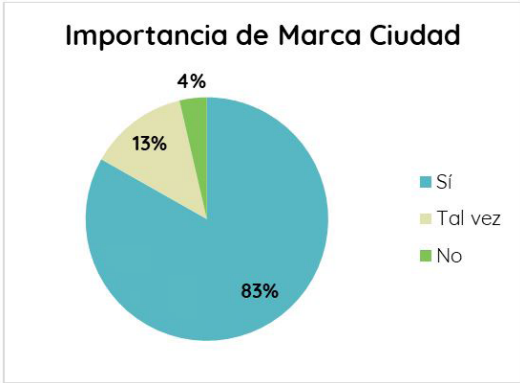
PREGUNTA 20: ¿CONSIDERAS DE VALOR QUE UNA CIUDAD SE COMUNIQUE Y SE VENDA COMO MARCA?

Tabla 20. Importancia de Marca Ciudad

Respuesta	Cant.	Porc.
Sí	183	83.2%
Tal vez	29	13.2%
No	8	3.6%
Total	220	100%

Fuente: resultados de la encuesta

Figura 20. Importancia de Marca Ciudad



Fuente: resultados de la encuesta

Se observó que 83.2% (183) de las personas encuestadas consideran de valor que una ciudad se comunique y se venda como marca, un 13.2%(29) contesto que tal vez puede ser así, mientras que solo un 3.6%(8) consideran que no.

3.2 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Se realizó una entrevista dirigida a una profesional en materia de diseño, con el fin de obtener su retroalimentación acerca del uso apropiado y la construcción recomendada para un logotipo e identidad de una Marca-Ciudad.

Entrevistada: Delia Cedano Ruiz

Profesión: Publicista

Experiencia: 1 año.

Área de especialización: Diseño gráfico

Labora en: Infinite Group, EIRL. (Empresa de marketing digital).

Durante la entrevista se confirmó una serie de informaciones pertinentes al empleo de íconos o tipografía en una identidad de marca ciudad. La licenciada **Cedano** indicó que en su opinión, el propio nombre de la Ciudad era el objetivo principal a destacar en el diseño, a través de un isologo o un imagotipo, ya que estas opciones ofrecen un empleo estético de la combinación de ambos, si se quiere: imagen gráfica y texto.

Expresó además, que considera a la provincia **Pedernales** digna de ser representada bajo una identidad gráfica, pues así como hacen las marcas de cualquier otra línea de “negocio”, una ciudad bella e inigualable, debería ser capaz de comunicar sus atributos del mismo modo. Es decir, venderse como una Marca. Finalmente, cerró sus intervenciones con la siguiente respuesta:

“Pedernales es una provincia rica en belleza natural y llena de personas preciosas. La creación de una Marca-Ciudad a esta provincia amplificaría y fortalecería sus atributos distintivos. Y si esta marca verdaderamente capta esos elementos diferenciadores, generarán empatía en los turistas, sentirán una conexión emocional y leal a tierra, tanto que puede que reproduzcan el mensaje de forma masiva por familias, influencers, nacionales e internacionales. Un movimiento popular”.

3.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS SEGÚN LOS OBJETIVOS

3.3.1 RESUMEN DE RESULTADOS SEGÚN OBJETIVO 1

Objetivo: Describir el concepto de Marca-Ciudad

Resultados: De acuerdo a la investigación realizada, una Marca-Ciudad es una estrategia comunicacional que usa como epicentro una identidad gráfica (o logotipo), en pos de dar a conocer y comercializar una Ciudad. Se pudo observar, que la mayoría de las personas encuestadas, conocen el concepto de marca ciudad y reconocen algunas de las marcas más icónicas de la actualidad.

3.3.2 RESUMEN DE RESULTADOS SEGÚN OBJETIVO 2

Objetivo: Analizar la percepción que tiene el público sobre la provincia Pedernales.

Resultados: A través de la encuesta de opinión, se formularon algunos medidores de percepción, tales como: la frecuencia con la que visitaban Pedernales en relación a otras provincias, lo que resultó ser “**casi nunca**”; la provincia del Sur más llamativa para hacer turismo interno, que resultaron ser **Barahona** y **Pedernales**, y cuyas respuestas dejó evidenciada la carencia de información de los encuestados sobre las provincias que pertenecen al Sur de la República Dominicana.

3.3.3 RESUMEN DE RESULTADOS SEGÚN OBJETIVO 3

Objetivo: Determinar los elementos que distinguen a la provincia Pedernales.

Resultados: Entre las preguntas de la encuesta de opinión que apoyaron la búsqueda de información para el cumplimiento de este objetivo, la más concisa fue la de qué punto de Pedernales, consideraba el encuestado, que mejor la representa. Cuyo resultado arrojó a **Bahía de las Águilas** como principal punto de interés identificativo de la provincia. Así como también las palabras más asociadas por la población objetivo a la provincia Pedernales, de las que se destacaron “**belleza**”, “**virgen**”, “**lejanía**”, y “**playa**”.

3.3.4 RESUMEN DE RESULTADOS SEGÚN OBJETIVO 4

Objetivo: Identificar los valores que se asocian a la Marca-Ciudad Pedernales.

Resultados: A través de la encuesta de opinión fue posible identificar los valores más asociados por el público a la provincia Pedernales, incluido dentro de una percepción general de la provincia. Estas arrojaron que el público objetivo asociaba valores como **serenidad**, **sencillez** y **alegría**, los cuales fueron empleados directamente en la creación de la identidad gráfica de la ciudad.

3.4 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Como pudo apreciarse durante el primer capítulo, la creación y buen uso de una identidad gráfica, y todo lo que conlleva una Marca-Ciudad, no se trata meramente de un “lujo”. En algunos casos, es incluso una necesidad, debido al fuerte sentido de pertenencia y orgullo que pueden desarrollar las personas hacia una localidad.

La provincia dominicana de Pedernales, tiene todo el potencial necesario para convertirse en una Marca-Ciudad que represente un activo estratégico importante. Esto debido a que cuenta en realidad con una percepción mejor de lo que se esperaba. El público objetivo percibe a la provincia como una de atractivos naturales, que estarían en su mayoría dispuestos a visitar con mayor frecuencia si esta se valiera de una identidad de marca.

A través de la encuesta de opinión, se pudo analizar también, que de tratarse las ciudades como marcas puramente, Barahona y Pedernales serían las dos marcas titanes de la Región del Sur. Barahona quedando como la marca líder, y para sorpresa de unos cuantos, Pedernales su principal competidor. En un análisis personal, se sostiene que dos razones son las causantes de que Pedernales obtenga el segundo lugar, y no el primero:

1. Barahona es un pueblo ligeramente más desarrollado. En las palabras coloquiales del dominicano promedio, es más “civilizado”. Cuenta al menos con servicios básicos como farmacias, supermercados, y tiene en general, una actividad comercial más agitada.
2. Pedernales está un poco más alejado de la ciudad capital que Barahona. Por ende, es más sencillo para la población residente en la mayor concentración de zona urbana del país, llegar a Barahona, y quedarse allí (siendo que de todos modos, es la primera parada antes de llegar a Pedernales).

Estas dos sencillas, pero poderosas razones, alejan un poco a Pedernales de los corazones del público objetivo. Sin embargo, la documentación ha demostrado, que de forma objetiva, en cuanto a atractivos naturales se refiere al menos, Pedernales tiene todo el derecho de reclamar la corona. Igualmente, esto fue reconocido no sólo por los libros de texto, sino por las personas encuestadas (siendo estos en su mayoría mujeres, menores de 24 años, de clase social media-alta, empleados a tiempo completo o estudiantes); ya que la mayoría la reconoció como una ciudad bella por demás. Se asociaron incluso, palabras como:

- Belleza
- Naturaleza
- Virgen (ciertamente)
- Paraíso
- Playa

En ese mismo sentido, de reconocimiento de la ciudad de Pedernales, la mayoría de las personas encuestadas afirmaron tener conocimiento de casi todos los lugares icónicos de la provincia, escogiendo como los más representativos: Bahía de las Águilas (con un increíble porcentaje de diferencia), la Laguna de Oviedo y Cabo Rojo; junto con, en menores porcentajes: el Parque Nacional Jaragua y el Hoyo de Pelempito. Debido a esto, resultó entonces evidente que los colores más asociados serían esos de los lugares reconocidos.

Otros aspectos descubiertos en la encuesta, sirvieron como puntos de referencia a la hora de crear el logotipo, como son

En cuanto a los resultados obtenidos de la entrevista, representó una total coordinación entre la Observación realizada a los logos usados en la actualidad, y las recomendaciones y proposiciones de la Licenciada Cedano. La profesional en materia de diseño, arrojó luz sobre lo más recomendable para crear una identidad gráfica, en la que consideró el nombre de la propia ciudad como el elemento más importante para usar de forma versátil en el diseño.

Finalmente, la tarea del diseñador de una Marca-Ciudad, es sin duda, comunicar los aspectos únicos de la marca de la forma más legible y amigable posible; refiriéndose a amigable con respecto a los formatos, aplicaciones y contextos en los que pudiera ser empleado el logotipo creado sin que esto devenga en inconvenientes mayores debido a lo cerrado y poco versátil que pudiera ser el diseño. Pero sobre todo, lo más importante es que el diseño hable por la ciudad. La característica de ser “reconocible” de inmediato, como perteneciente a ese lugar, transferirá de inmediato las emociones transmitidas por la ciudad a su identidad; y viceversa, para quienes no conozcan la ciudad, y sólo se hayan visto expuestos a su identidad visual.

VI. PROPUESTA:

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL PARA LA MARCA-CIUDAD PEDERNALES

04

04



Pedernales

Lejos, de lo ordinario.

Manual de Identidad Visual Marca-Ciudad Pedernales

Este manual reúne las explicaciones básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la identidad de la provincia de Pedernales en todas sus posibles expresiones.

Ha sido creado teniendo en cuenta las necesidades de las personas responsables de interpretar, y aplicar la marca en las superficies requeridas.

1

Estructura Básica

- Concepto
- Cuadrícula
- Reductibilidad
- Colores
- Tipografía Institucional
- Tipografía Secundaria

2

Normas de uso

- Versiones correctas
- Versiones incorrectas

3

Aplicaciones

- Material Promocional
- Comunicaciones oficiales y Artículos de Papelería
- Publicidad Exterior

ESTRUCTURA BÁSICA

Concepto

El concepto de la marca ciudad Pedernales surge de la combinación de los los lugares más representativos de dicha provincia en segmentos separados que conforman un paisaje.





EL CIELO

EL CRISTALINO DEL AGUA
EN BAHÍA DE LAS ÁGUILAS



LA ARENA EN BAHÍA DE LAS
ÁGUILAS

EL AGUA
EN LAGUNA DE OVIEDO



LA TIERRA EN CABO ROJO



Pedernales

Lejos, de lo ordinario.

Imagotipo

Logotipo

Eslogan

Concepto

El isologo de la Marca-Ciudad Pedernales se conforma por tres partes, su imagotipo, logotipo y eslogan. Colocados de forma que el nombre este al lado derecho del imagotipo y el eslogan debajo del nombre, se conforma la versión horizontal y principal de la marca. Esta versión esta supuesta a utilizarse en la mayoría de los casos; siempre y cuando no infrinja los estándares de reductibilidad que se verán a continuación.

El eslogan hace referencia retorica de la ubicación geografica de la Provincia de Pedernales, esta es una de las provincias que se encuentra a mayor distancia de la capital del país. De esta forma, tomando una cualidad que puede ser no considerada positiva se crea un atributo del ya mencionado lugar. “Lejos, de lo ordinario” habla desde el primer momento de las maravillas que Pedernales tiene para ofrecer.

1a



Pedernales

Lejos, de lo ordinario.

9a

Cuadrícula

En la cuadrícula se muestran las proporciones siendo "a" igual a 1 pulgada cuadrada, convirtiéndose este en el punto de donde se genera compositivamente el isologo.

Reductibilidad

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del imagotipo en todos los soportes deseados, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos, equivalente al símbolo del propio logotipo.

El tamaño mínimo al que el imagotipo puede ser reducido es de 1 pulgada de ancho sin el uso del eslogan.

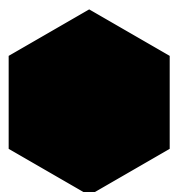


#aacde8	#57b7c3	#80c357	#e2e2af	#da5d3f
PANTONE: 543 C	PANTONE: 7709 C	PANTONE: 360 C	PANTONE: 7499 C	PANTONE: 7416 C
R: 170 G: 205 B: 232	R: 87 G: 183 B: 195	R: 128 G: 195 B: 87	R: 226 G: 226 B: 175	R: 218 G: 93 B: 63
C: 31% M: 10% Y: 2% K: 0%	C: 62% M: 7% Y: 23% K: 0%	C: 54% M: 10% Y: 87% K: 0%	C: 12% M: 4% Y: 37% K: 0%	C: 10% M: 78% Y: 82% K: 1%

Colores

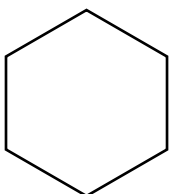
Los colores de la Marca-Ciudad Pedernales son cinco, el azul pálido que representa el cielo, el azul turquesa que hace referencia al cristalino azul del agua de Bahía

de las Águilas, el verde manzana representa Laguna de Oviedo, el beige, la arena clara de Bahía de las Águilas y el rojo ladrillo, la tierra de Cabo Rojo.



#000000

R: 0 C: 75%
G: 0 M: 68%
B: 0 Y: 67%
K: 90%



#ffffff

R: 255 C: 0%
G: 222 M: 0%
B: 255 Y: 0%
K: 0%



#E2E2E2

R: 226 C: 10%
G: 226 M: 7%
B: 226 Y: 8%
K: 0%



#DADADA

R: 218 C: 13%
G: 218 M: 10%
B: 218 Y: 11%
K: 0%



#E8E8E8

R: 232 C: 8%
G: 232 M: 6%
B: 232 Y: 6%
K: 0%



#C3C3C3

R: 195 C: 23%
G: 195 M: 18%
B: 195 Y: 19%
K: 0%

Tipografía Institucional

La tipografía institucional para la Marca-Ciudad Pedernales elegida es la **Cream** un tipo de letra con la personalidad jovial, alegre y sencilla que se desea transmitir con la imagen de la ciudad, siendo también de alta legibilidad en cualquier situación contextual.

The image displays two large, bold, green letters, 'A' and 'Q', rendered in the Cream typeface. The 'A' is a simple, slightly rounded capital letter, while the 'Q' is a capital letter with a thick, rounded bowl and a small tail. The letters are set against a background that is split vertically: the left half is a solid light green, and the right half is white. Faint, repeating watermarks of the word 'Pedernales' are visible across the background.

CREAM

cream

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 0

REGULAR

LATO

lato

Tipografía secundaria

La tipografía secundaria que se ha determinado para el eslogan en el logo principal es **Lato Regular**. Siendo, también, una tipografía versátil y de alta legibilidad.

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 0

Pedernales

La palabra Pedernales a parte de estar escrita con la fuente Cream, tiene en la letra “a” una pequeña curva que imita las olas que aparecen en el isotipo.



NORMAS DE USO

Versiones correctas



Versión del logo en horizontal con el eslogan debajo del nombre.



Versión del logo en vertical con el nombre debajo del imagotipo y el slogan debajo.



Versión del logo solo conformado por el nombre y el slogan



Versión del logo solo conformado por imagotipo.



Pedernales

Versión del logo en horizontal sin el eslogan debajo del nombre.

Versión del logo conformado solo por el nombre.



Versión del logo conformado por el imagotipo con un solo color en totalidad. Esta versión permite su uso en vertical, y horizontal, utilizando el nombre del mismo color que se dispondrá el imagotipo, y sin hacer uso del eslogan. Estas versiones solo pueden ser utilizadas en los colores presentados anteriormente.



Versiones incorrectas



No crear líneas exteriores



No cambiar los colores establecidos



No eliminar elementos



No cambiar la fuente establecida



No deformar o doblar



No utilizar ningún tipo de sombra paralela

APLICACIONES

Material Promocional



Material Promocional

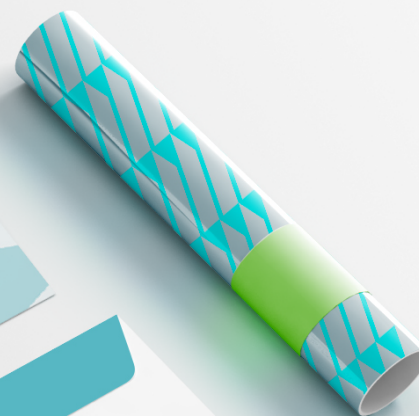


Material Promocional



















A decorative graphic on the left side of the slide consisting of two overlapping hexagons. The top hexagon is partially cut off by the left edge, and the bottom hexagon is also partially cut off. They are drawn with thin white lines on a green background.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

La Marca-Ciudad se resume a un identificador gráfico que envuelve lo más representativo de una ciudad. Se pudo observar que existe un alto conocimiento del concepto y de los aportes que hace a la ciudad que representa, lo que representa un indicador positivo para el desarrollo de la identidad de marca planteada en el presente trabajo de grado.

La provincia de Pedernales (junto con Barahona) es considerada por el público encuestado, una de las más llamativas del Sur del país, resaltando por la belleza de su flora y estado virgen de sus riquezas naturales; transmitiendo a través de ellas la serenidad, sencillez y alegría que el público ha llegado a percibir.

Se pudo observar, además, que Bahía de las Águilas es considerado uno de los puntos más representativos de toda la provincia; pudiendo ser visto también como uno de los elementos más influyentes a la hora de decidir visitar la hermosa provincia, y por ende clave para la creación del logotipo propuesto.

A través de la creación de una identidad visual, se espera, entre otras cosas, motivar inversiones en la provincia Pedernales; con construcciones básicas como hospitales, carreteras, estaciones de gasolina, supermercados, caminos vecinales, etcétera; ya que estos factores influyen poderosamente en la decisión de visitar o no la ciudad. Tomando también este factor en cuenta, se planteó, además, el uso de una solución de identidad visual, como forma de afectar positivamente la percepción de la audiencia objetivo, balanceando así las posibles carencias del pueblo de Pedernales y la decisión final de visita.



RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Se recomienda la creación de un **plan estratégico** para promover la ciudad de Pedernales de forma eco sostenible, con el fin de motivar las inversiones nacionales e internacionales responsables, al tiempo que se preservan las múltiples virtudes naturales que allí se encuentran. Se agrega a esto, que dicho plan gire en torno a la estrategia comunicacional de Marca-Ciudad propuesta, de manera tal que tanto las comunicaciones internas del personal administrativo y estatal de la provincia, como las externas que organice el Ministerio de Turismo estén alineadas y acorde a las tendencias mundiales actuales.

Por otro lado, es recomendable fomentar y apoyar la creación de textos y recursos bibliográficos o multimedia educativos como el material “Descubre Pedernales” por el Centro Cuesta Nacional, ya que a través de esta investigación pudo apreciarse que existe un nivel de desinformación considerable, no en torno al concepto de Marca-Ciudad, sino a generalidades geográficas del país; lo cual resulta vital en el proceso de involucrar a los ciudadanos en comprometerse e identificarse con la línea que se cree para la provincia.

Se recomienda, además, usar esta propuesta como **base** para la creación de otras marcas-ciudad de la República Dominicana. De esta forma, se estarían poniendo en alto y en presencia del mercado internacional, las diversas y únicas ciudades que el país tiene para ofrecer. Visto nueva vez puramente como marcas, la “empresa” (el país), estaría ampliando a través de una ya probada exitosa estrategia, su “cartera de productos”.



REFERENCIAS BIBLIOGRÀFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, D. (2004). Nuestras cuevas sumergidas. HOY, págs. 1-4.
- Behar, D. (2008). Metodología de la investigación científica. Shalom.
- Bernal, P. (2013). I LOVE NY, historia y evolución de una marca ciudad. Obtenido de Diferenciarse o morir.: <http://diferenciarseomorar.blogspot.com/2013/05/i-love-ny-historia-y-evolucion-de-una.html>
- Centro Cuesta Nacional. (2009). Descubre Pedernales. Santo Domingo: Vista Color.
- Chaves, N. (2011). La marca-país en América Latina: bases teóricas y técnicas del diseño de la marca-país y auditoría gráfica de veinte emblemas de países latinoamericanos. Buenos Aires: La Crujía.
- Costa, J. (1992). Identidad Corporativa y estrategia de empresa. Madrid: CEAC, S.A.
- Díaz, I. (2011). Sao Paulo presenta su nueva marca turística. Obtenido de El portal castellano sobre branding, marcas e identidad corporativa.: <http://www.brandemia.org/sao-paulo-presenta-su-nueva-marca-turistica>
- Future Brand. (2014). Country Brand Index 2014-2015. Future Brand.
- Guerrero, P. (2011). Depresión - La guía de Geografía. SBN.
- Instituto de Investigaciones Socioeconómicas de la Universidad Autónoma de Santo Domingo. (2011). Perfil socio-económico y medioambiental Pedernales. Santo Domingo: PNUD.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2011). Resultados del censo de población 2011 de municipios del estado de San Pablo. Sao Paulo.: IBGE.
- Jorobado, J. (1998). Sobre el concepto de Extremismo político. Nueva Época, 282.

- Maggiolo, V. (1972). *Arqueología Prehistórica de Santo Domingo*. Singapur: McGraw-Hill Far Eastern Publishers.
- Mapas GAAR, S.A. (2004). *Guía de Ciudades y Provincias RD. Atlas de 102 mapas diversos*. Santo Domingo: Mapas GAAR, S.A.
- Misty Wells & Zea Asociados S.A.S. (2013). *Manual de identidad visual BOGOTÁ*. SJN.
- Moreno-Casasola, P., & Warner, B. (2009). *Breviario para describir, observar y manejar humedales*. Xalapa: RAMSAR.
- Naciones Unidas. (2015). *Population or urban agglomerations with 750,000 inhabitants or more in 2005, by country, 1950-2015*. Naciones Unidas.
- Oficina Nacional de Estadística. (2012). *IX Censo Nacional de Población y Vivienda*. Santo Domingo: ONE.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2006). *El secreto está en la marca. Introducción a las marcas dirigida a las pequeñas y medianas empresas*. WIPO.
- Palomares Borja, R. (2012). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más*. ESIC.
- Rossi, Y. (2008). *Enciclopedia ilustrada de la República Dominicana*. Santo Domingo: EDUPROGRESO, S.A.
- Ruiz, V., Martínez, H., Medina, N., & Hernández, C. (2003). *Enciclopedia ilustrada de la República Dominicana, tomo 4*. Santo Domingo.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación científica*. México DF: McGraw-Hill.
- Sanz, M., & Gonzales, M. (2005). *Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ERIC.

Von, K. (2000). BOGOTÁ. En K. Von, Plan de Ordenamiento Territorial - Cuenca Alta del Río Bogotá (págs. 1-4). Bogotá.

Windfield, J. (2005). The Branding of Cities. Exploring city Branding and the importance of brand image. New York: Syracuse University.

A decorative graphic on the left side of the slide consisting of two overlapping hexagons. The top hexagon is partially cut off by the left edge, and the bottom hexagon is also partially cut off. They are drawn with a light green outline.

ANEXOS



A : DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

Asunto : REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Tema : “Diseño de marca-cuidad Pedernales, República Dominicana, año 2017.”

Sustentantes : Br. Leidy Pérez Cordero 2014-0849
Br. María Del Mar Molina 2013-2662

Resultado de la evaluación: Aprobado: X Fecha: 19/07/2017.

Devuelto para corrección: _____ Fecha: _____.


Lic. María Margarita Cordero Amaya
Directora Departamento Ciencias Sociales


CAPÍTULO INTRODUCTORIO

TEMA

“Diseño de Marca-Ciudad Pedernales, República Dominicana, año 2017”.

INTRODUCCIÓN

Los nombres de las ciudades son marcas. Las marcas-ciudad son referencias sobre su identidad. En el presente trabajo de grado se propondrá el diseño de una identidad de marca para la provincia dominicana de Pedernales. La asignación de atributos singulares y exclusivos permitirán su fácil identificación y diferenciación del resto de las ciudades, poniendo a Pedernales finalmente en el mapa turístico interno y externo.

La provincia tiene potencial de ser reconocida como centro de atención del Caribe, gracias a sus atractivos naturales como: “Bahía de las Águilas”, considerada la playa más cristalina del mundo; “El Hoyo de Pelempito” (llamado también el Gran Cañón dominicano), que es la mayor depresión geológica registrada en el país, entre otros. Sin embargo, su belleza no se ve reflejada en la inversión realizada, pues el pueblo cuenta con muy escasas comodidades básicas que cualquier turista solicitaría a la hora de su visita.

Una marca-ciudad, es un activo estratégico, no sólo por su aporte cultural y social, sino también

por su capacidad para favorecer la competitividad internacional y accionar así el ámbito económico de la ciudad en cuestión. Su diseño comprende: el logotipo (conjuntamente con el desglose expositivo de la tipografía, tamaños, disposición y colores utilizados), sus distintas aplicaciones de color y en objetos promocionales, papelería institucional y publicidad.

El propósito esencial de este trabajo de grado, será entonces el de dotar a la provincia de Pedernales con todas las herramientas y estrategias que el diseño de una marca provee para el máximo aprovechamiento de sus recursos, posicionándola ultimadamente como una hermosa ciudad en el centro del Caribe, digna de inversiones inteligentes y calor humano.

En el CAPÍTULO INTRODUCTORIO se aclarará la problemática existente y todas las preguntas iniciales que darán pie a la investigación, así como también su objetivo general y los objetivos específicos. Se trata entonces del ¿por qué? De este trabajo de grado.

Con respecto al CAPÍTULO I, se embarcará al lector dentro de todos los conceptos y tecnicismos que necesitará conocer para la óptima comprensión del presente trabajo de investigación. Incluyendo detalladamente el marco teórico (con toda la información necesaria acerca del concepto de marca ciudad), el marco conceptual (donde se definen los términos más destacados que aparecerán en el desarrollo del tema), el marco contextual (explicación puntual sobre la provincia de Pedernales) y un breve

marco histórico (sobre Pedernales y ese lado Suroeste de la República Dominicana).

El CAPÍTULO II habla de los métodos empleados para llevar a cabo la investigación, contextualizando a su vez sobre el diseño aplicado a la misma. De manera concreta abarca también el enfoque, la orientación de la misma, el tipo de investigación a realizar, las técnicas y fuentes usadas y la determinación de las variables.

JUSTIFICACIÓN

El principal aporte de esta propuesta sería abrir las puertas de la comunicación publicitaria para una provincia poco explorada o conocida por extranjeros. De contar con una identidad como marca, el Ministerio de Turismo de la República Dominicana tendría una base sólida para iniciar proyectos ecológicos y de adecuación en el centro del pueblo, alejando a Pedernales del anonimato. El beneficio inmediato que verían los lugareños sería el aumentado flujo de turistas, acompañado por supuesto de la movilización de la economía.

La ecuación es relativamente simple: Identidad de marca llama la atención de inversionistas y turistas, esto resultaría en construcción de hoteles, farmacias, supermercados, restaurantes y demás en la zona, proporcionando trabajo a los Pedernalenses y haciendo así que el nivel de vida mejore.

De igual modo, contar con otra ciudad que sea un

punto turístico internacional, haría más competitiva a la República Dominicana en una materia que se considera experta.

Otros que resultarían como beneficiados de este trabajo de investigación son los estudiantes de Publicidad y ¿por qué no? Los de Turismo. Serviría como material de consulta tanto para la realización de un manual de marca y conceptualización de la Marca-Ciudad como para datos importantes sobre la provincia de Pedernales.

DELIMITACIÓN

El tema será desarrollado en torno a la provincia de Pedernales, República Dominicana, en el año 2017.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La provincia de Pedernales, ubicada al suroeste de la República Dominicana, es una excelente locación que ofrece únicos atractivos naturales (playas cristalinas, valles, vistas hacia el país vecino Haití y peculiar gastronomía). Sin embargo, debido a que no se le presta la atención necesaria son ya demasiadas las carencias de una módica estadía para un turista promedio. Por ejemplo, las carreteras para llegar a los destinos turísticos son especialmente incómodas, algunas no están bien asfaltadas. Cerca de su principal y más virgen atracción, Bahía de Las Águilas, no hay restaurantes

cerca, así que quienes la visitan por lo general van por muy pocas horas para poder almorzar. El pueblo no cuenta con una farmacia formal y hay una sola estación de gasolina. No tienen productos conocidos o un supermercado grande, sólo dos o tres con lo básico. No hay un número mínimo de centros culturales. Hay muy pocas señaléticas, lo que representa la mayor de las incomodidades para quienes la visiten por primera vez o quienes no sepan hablar español.

De continuar de esta manera, se estaría desaprovechando un enorme recurso y una oportunidad inigualable para el país de presentar otra ciudad altamente capacitada para competir internacionalmente en el campo del ecoturismo, todo esto únicamente por falta de una inversión adecuada.

A través de esta investigación, se analizarán los elementos distintivos pertinentes para el diseño de la ciudad planteada estratégicamente como una marca, mostrando así todo el potencial que tiene Pedernales para ser considerada como punto de referencia en el Caribe.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué elementos determinarán la propuesta de diseño para la Marca-Ciudad Pedernales?

SISTEMATIZACIÓN

1. ¿Cuáles son las principales atracciones con potencial turístico en Pedernales?
2. ¿Qué elementos identifican a la provincia Pedernales?
3. ¿Cuál es la percepción que se tiene de la provincia?
4. ¿Cómo se quiere que se perciba?
5. ¿Qué colores se asociarían a la marca-ciudad?
6. ¿Cuáles son las políticas gubernamentales existentes en torno a las zonas con potencial turístico encontradas?
7. ¿Qué valores se quieren asociar a la marca Pedernales?
8. ¿Cómo se comportan los lugareños con los visitantes?
9. ¿Cuáles son sus costumbres/cultura?
10. ¿Con qué frecuencia viajan los turistas domésticos a Pedernales?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

OBJETIVO GENERAL

1. Desarrollar la identidad de la provincia de Pedernales.
2. Objetivos específicos
3. Indagar sobre las principales atracciones con potencial turístico en Pedernales.
4. Destacar los elementos que identifican a la provincia Pedernales.
5. Analizar la percepción que se tiene de la provincia.
6. Desarrollar el cómo se quiere que se perciba.
7. Identificar los colores que se asociarían a la marca-ciudad.
8. Buscar las políticas gubernamentales existentes en torno a las zonas con potencial turístico encontradas
9. Determinar los valores que se quieren asociar a la marca Pedernales
10. Interpretar el comportamiento de los lugareños con los visitantes.
11. Indagar sobre sus costumbres/cultura.
12. Determinar la frecuencia con que viajan los turistas domésticos a Pedernales

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA.

1.1 MARCO TEÓRICO.

La batalla por la economía global y la creciente transnacionalización de los mercados, producida desde finales del siglo XX, marcaron el inicio del cambio en la gestión de las ciudades. Las urbes se habían convertido en espacios que habían perdido atractivo para sus ciudadanos. Sometidas a esta presión, se inician las transformaciones urbanas que han llevado a las ciudades a diversificar su base económica, crear nuevas infraestructuras y regenerar y revitalizar su propia área. La transformación no sólo se ha producido en el espacio urbano, sino que ha alcanzado al propio residente. Se ha pasado del concepto de ciudadano usuario al de ciudadano cliente y del respeto burocrático de la norma, a la búsqueda de la eficiencia en la gestión (Córsico, 1994, págs. 60-73).

De acuerdo al Departamento de Población de las Naciones Unidas, el número de personas que se concentran en ciudades ha ido aumentando considerablemente. La cifra de habitantes urbanos arrojada en 2015 fue de 3.960 millones de personas (nada más y nada menos que el 54% de la población mundial), y según las predicciones, para el año 2030 ya habrán alrededor de 5.060 millones de personas (60% de la población mundial).

A partir de tal valoración, se concibe entonces a la ciudad como un producto, formado por un conjunto de atributos tangibles (construcciones, edificios, carreteras, etc.); e intangibles (valores, información, conocimiento, imagen, marca, cultura, etc.), que los potenciales clientes valoran y a través del cual obtienen un determinado nivel de satisfacción (Sáez, Mediano, & Elizagarete, 2011, págs. 125-156). Como ocurre con cualquier otro producto, las características intrínsecas de cada ciudad se convertirán en un elemento más para diferenciarse y competir con las demás ciudades.

Conceptos y Objetivos de la Marca-Ciudad. El conocimiento de las ciudades es fundamental y a él se llega a través de las percepciones que genera la imagen que ofrece (Holloway & Hubbard, 2001, págs. 90-98). Los significados de mayor perdurabilidad de una marca son: su valor, su cultura y su personalidad, por lo que definen la esencia de la marca.

En la actualidad, los principios del branding (la marca y el proceso de su construcción y gestión) no son sólo aplicables a los productos y servicios comerciales, también lo son las realidades geográficas tangibles: ciudades, regiones y países, que podrían ser consideradas en la categoría de “serductos”. Las marcas influyen en el modo de ver el mundo y en las decisiones de invertir o visitar un destino en lugar de otro (Kapferer, 2004, págs. 145-150).

La marca de ciudad debe servir como dispositivo de identificación que permita atribuir determinados

valores y simbología a la ciudad a la que se refiere, por tanto, debe funcionar como elemento diferenciador que convierta en única a la ciudad, como ocurriría con cualquier marca reconocida.

(Sáez, Mediano, & Elizagarete, 2011, págs. 125-156) mantienen que los objetivos del marketing de ciudades son ofrecer una visión global e intersectorial del sistema urbano a largo plazo, permitir identificar tendencias y oportunidades, formular objetivos prioritarios, concentrar recursos limitados en esos objetivos y desarrollar la posición competitiva de la ciudad que, en gran parte, es fundamental en el desarrollo de una acción de branding.

Un muy buen ejemplo del branding de ciudades es el referido al de la ciudad de Nueva York. En 1971 se impulsó una campaña bajo el nombre de “The Big Apple”, con el objetivo de atraer turistas y darle un giro de 180 grados a la imagen de una ciudad completamente deteriorada y asolada por la violencia y el crimen. El Éxito de dicha campaña fue rotundo, comenzando un proceso de recuperación urbana, cuyo máximo exponente fue el reconocido slogan “I love NewYork”, adoptado por más de cientos de miles de turistas internacionales a lo largo de los años.

1.2 MARCO CONCEPTUAL

1. Marca: es todo aquello que identifica un producto, representando una imagen o un ideal en la mente del consumidor que excede las características específicas de las mercancías.
2. Marca ciudad: es el propio nombre de la ciudad al que se asocia una serie de atributos singulares y exclusivos por los que se puede identificar, reconocer y diferenciar dicha ciudad de otras.
3. Provincia: es una división administrativa de ciertos Estados, que forma parte de la estructura organizativa del territorio. Varios pueblos y ciudades pueden formar un municipio que, a su vez, se sume a otros para conformar una provincia. Una agrupación de provincias, por su parte, puede dar lugar a una región. La totalidad de las regiones forman el país, regido por un Estado.
4. Turismo: consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual (al menos durante una noche y como máximo 365 días), por ocio, negocios u otros motivos.
5. Turismo doméstico: turistas que se desplazan dentro de su propio país.
6. Ecoturismo: turismo que se realiza en zonas rurales o en parajes naturales.
7. Turismo sostenible: forma de turismo comprometida a hacer un bajo impacto sobre el medio ambiente y cultura local, al tiempo que contribuye a generar ingresos y empleo para la población local.
8. Manual de marca: es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución.
9. Identidad corporativa: es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.
10. Mercadeo: es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.
11. Publicidad: es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor.
12. Público objetivo: consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.
13. Público potencial: son aquellas personas, empresas u organizaciones que aún no realizan compras a una cierta compañía pero que son considerados como posibles clientes en el futuro ya que disponen

de los recursos económicos y del perfil adecuado.

14. Posicionamiento: estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.
15. Soportes publicitarios: son las diferentes opciones (y empresas) que tenemos para realizar publicidad en cada uno de los medios de comunicación que existen.

1.3 MARCO CONTEXTUAL

Pedernales es una de las 32 provincias de la República Dominicana, ubicada en la región suroeste del país. Fue creada el 16 de diciembre de 1957, segregada de la provincia Barahona y limita al norte con la provincia Independencia, al noreste la provincia Barahona, al este y sur el Mar Caribe y al oeste con la República de Haití.

Toda la parte norte de la provincia está ocupada por la Sierra de Bahoruco. Cuenta en su generalidad con muy pocos ríos, siendo los más importantes el Río Pedernales, que sirve como frontera con Haití, y su afluente Mulito.

Está conformada por los Municipios de Pedernales (el municipio de cabecera) y Oviedo, y en cuanto a la economía que se desarrolla en los mismos La principal actividad es, actualmente, la agropecuaria; produciéndose café y ganado vacuno de carne. También la pesca es una actividad importante, siendo una de las provincias de mayor captura de pescados, langostas, lambí. La minería, de piedra caliza en Cabo Rojo, es también importante, aunque no tiene la importancia de años anteriores cuando se explotaba la bauxita.

De acuerdo al IX Censo Nacional de Población y Vivienda, realizado por la Oficina Nacional de Estadística en el 2012 la población actual de Pedernales es de 31.587 personas, siendo 16,895 hombres y 14,692 mujeres.

A través del esfuerzo inmenso del Centro Cuesta Nacional con su iniciativa “Orgullo de mi Tierra”, se han

podido sustraer las informaciones más pertinentes de la provincia de Pedernales (Centro Cuesta Nacional, 2010, págs. 205-211):

Desde el punto de vista de la topografía, Pedernales guarda con esmero algunos de sus tesoros importantes. En esta provincia se encuentran tres de los cabos más importantes del país: Cabo Rojo, Cabo Falso y Cabo Beata y toda la parte norte está ocupada por la Sierra de Bahoruco, la cual se extiende por diversas provincias. Pero en Pedernales hay muy pocas aguas superficiales. Los únicos ríos superficiales que tienen alguna importancia son el Río Pedernales, que desempeña la función de frontera con Haití, y su afluente El Mulito. Existen, además, ríos subterráneos que afloran en forma de pozos o cenotes, como los Pozos Ecológicos que aparecen en la carretera y que popularmente se conocen como los “Pozos de Romeo”. En este punto deben destacarse dos hechos especialmente importantes. Pedernales ha contado con unas reservas especiales de agua de muchísima utilidad para su biodiversidad y merecen por ello una mención especial.

Los humedales. En Pedernales existen diversos humedales entre los que sobresale la Laguna de Oviedo, que es un área importante para la conservación de las aves (AICA). Es un humedal para la Observación de la Vida Silvestre, debido a la gran diversidad que alberga. En este lugar se encuentran dos iguanas endémicas, la Ricord y la Rinoceronte, y una gran variedad de aves. Refugiadas entre manglares, bosques secos y cayos se encuentran especies en vías de extinción.

Hay también en Pedernales algunos humedales de menores dimensiones, como los de Cabo Rojo que se alimentan de la marea: si la marea está alta y llueve, pues los humedales se llenan.

Las cuevas sumergidas. La isla de Santo Domingo cuenta con miles de cuevas secas y sumergidas. Las primeras fueron usadas por los aborígenes para la celebración de ritos religiosos y dejaron en sus paredes y techos muestras de lo que se conoce como arte rupestre. Las segundas han sido exploradas en busca de restos que puedan arrojar información sobre antiguas culturas. Del registro de cuevas de importancia en el país realizado por la Fundación Espeleobuceo Hispaniola, 15 se encuentran en Pedernales, siendo las más importantes El Asfalto, Trou Nicolás, Pozo La Piscina, Pozo La Hicotea y Palo de Luz. Todas ellas son de agua dulce.

Clima. El clima es semiárido, con variaciones de un año a otro. La temperatura promedio en el municipio de Oviedo es de 26.2 grados centígrados y en Pedernales de 27.9 grados centígrados. Las precipitaciones en el primero fueron de 808.8 mm de lluvia y en el segundo de 633 mm.

Playas. Al viajero lo sorprenden sus playas tan enormes, tan desiertas, tan hermosas, tan llenas de luz, de color y de vida. La variedad de sus ecosistemas es una maravilla: de una montaña de 2,370 metros en la Sierra del Toro, en la Sierra de Bahoruco, hasta la depresión de Pelempito en la misma Sierra de Bahoruco, que baja

1,300 metros y es de las más grandes del mundo. Posee parques costero-marinos de gran belleza, donde las aguas cambian permanentemente de color en torno al azul turquesa. Sus playas principales son: Bahía de las Águilas, Playa Blanca, Playa de Cabo Rojo, la Bahía de Cabo Rojo.

Bahía de las Águilas. Es una franja de 7 kilómetros de playas vírgenes localizada a unos 330 kilómetros al oeste de la ciudad de Santo Domingo. Este lugar paradisíaco, que es una de las principales áreas protegidas del país, forma parte del Parque Nacional Jaragua y conjuntamente con el Parque Nacional de Baboruco, fue declarado Reserva de la Biosfera por la UNESCO.

Constituye un espacio de clima seco asentado sobre rocas de origen coralino donde crece la jutía, el solenodón, la iguana y el murciélago; y donde se levantan plantas de cactus, guasábana y cambrón. Es uno de los últimos refugios de fauna y flora costero-marina con que cuenta la República Dominicana, en los que acogen, entre otras, tres especies de tortugas marinas: el carey (*Eretmochelys imbricata*), el tinglar (*Dermochelys coriacea*), y la tortuga verde (*Chelonia mydas*), que se encuentran críticamente amenazadas de extinción. En Bahía de las Águilas anidan careyes y tinglares, mientras que sus arrecifes y pastos marinos sirven de hábitat para el crecimiento y la alimentación a las tortugas verdes y muy particularmente a los careyes. Y, finalmente, en esas aguas, ricas en corales, vive y espera mejor suerte el manatí

Bahía de las Águilas es una playa de arenas blancas, suaves y limpias, bajo un despejado cielo azul. La roca caliza de que está formado el tipo de suelo que predomina en la zona impide las corrientes de agua superficiales, por lo que no existen allí ríos que desagüen desperdicios de otras zonas.

Los arrecifes de coral, como los pastos marinos de la zona, son muy vulnerables. La escasa distancia de la costa los hace especialmente sensibles a cualquier tipo de contaminación que ocurra en el área terrestre de la Bahía, como pudieran ser los sedimentos o el excesivo aporte de nutrientes de aguas servidas.

Por todo ello, la conservación de la belleza de ese ecosistema extraordinariamente frágil representa un reto especial para quienes lo visiten y para quienes piensen en su desarrollo. En sus aguas y en las de Cabo Rojo se encuentra la mayor densidad de careyes juveniles conocida del mundo. En la zona se encuentran los arrecifes coralinos mejor preservados del Caribe

Entre los animales que más presencia tienen en Bahía de las Águilas se encuentra la iguana verde, que tiene en la llanura contigua a la playa el punto de anidamiento más grande que existe en la isla de esta especie endémica de Santo Domingo. Constituye, además, el centro de anidamiento más grande que se conoce en todo el Caribe de la tortuga carey, así como de otras especies de tortugas.

Es, finalmente, una de las zonas más impresionantes del Parque Nacional Jaragua en lo ecológico y en lo

paisajístico. Protegerla como parte del patrimonio común de los dominicanos es un deber, que se puede realizar mediante el cuidado de sus zonas de amortiguamiento, la siembra de cafetales, la reforestación con especies endémicas como el ébano amarillo (*Magnolia hamori*) y el ecoturismo o el turismo sostenible.

Hoyo de Pelempito. Lo primero que hay que destacar de Pelempito es su impresionante belleza y la increíble vista que se disfruta desde su mirador. Lugares como este no abundan en el mundo, por la particular manera en que combina la belleza del paisaje que se extiende hasta el mar, la sensación de paz que envuelve, el frescor que se respira, la limpieza del ambiente y la vegetación virgen.

Es una depresión natural con un microclima que contrasta con la temperatura ardiente de los alrededores. En efecto, la temperatura oscila entre los 25 grados centígrados al mediodía, y cero grados centígrados durante la noche. Tiene dos kilómetros y medio de ancho por siete de largo. Su fondo, que tiene una superficie de 10.28 kilómetros cuadrados, está localizado a 348 metros sobre el nivel del mar mientras que los macizos que lo rodean alcanzan hasta 1,186 metros, de manera que la profundidad sobrepasa los mil quinientos metros.

Esta zona está en la ruta de las aves que migran desde Norteamérica a Sudamérica, por lo que en determinadas épocas del año es posible observar allí una gran cantidad de aves. Aún no se sabe con precisión

el origen de ese nombre. Los lugareños plantean que pudo haber sido un campesino haitiano que acampó en el lugar en tiempos en que labriegos de ese país ocupaban la zona, antes de que se fundara Pedernales, cuando los nombres de estos lugares estaban en creole o en patois. De ahí que algunos crean que el nombre original en patois es pelem pitois, que significa “hoyo de trampa” y que fue reinterpretado por dominicanos como Pelempito. Para algunos, el origen de esta depresión casi cae en el misterio, pues dicen haber oído que hace millones de años cayó allí un aerolito y provocó ese gran hundimiento. Para Osiris de León se trata de una gran depresión en el mismo centro de la sierra del Batoruco, formada por la convergencia de dos fenómenos geológicos de carácter regional.

Laguna de Oviedo. Tiene una superficie de 28 kilómetros cuadrados. En sus aguas verde manzana, hipersalinas, tres veces más saladas que el mar, convergen varias fuentes de agua dulce, encontrándose asociadas a ella extensos manglares y una rica avifauna. Contiene diversidad de peces entre los que se encuentran especies hasta ahora sólo encontradas en esta laguna, como lo es el *Cyprinodon nicholsi*, el mayor de este interesante grupo de peces. En Pedernales se encuentran además el Lago Salado y el Lago Dulce.

Aproximadamente, la mitad de las especies que se encuentran en la Laguna de Oviedo son acuáticas. Se destaca la presencia de las mayores poblaciones en el país de flamenco. Las aves más comunes son la garza real, la cuchareta, el pelícano, la tijereta, garza

azul, paloma coronita y la gaviota. Hay también aves migratorias como los patos, los mismos flamencos y otros.

Hay mamíferos, como el solenodón (*Solenodon paradoxus*), la jutía (*Plagiodontia aedium*) y 11 especies de murciélagos. Las iguanas rinocerontes (*Cyclura cornuta*) y la iguana de Ricord (*Cyclura ricordi*), reptiles endémicos de la isla, están entre los más llamativos.

Parque Nacional Jaragua. El Parque Nacional Jaragua fue establecido el 11 de agosto de 1983 mediante Decreto Presidencial número 1315-85. Está constituido por una extensión total de 1,374 kilómetros cuadrados, de los cuales su zona costero-marina abarca 905 kilómetros cuadrados. Esta circunstancia lo convierte en una de las áreas protegidas de mayor tamaño en todo el Caribe insular. Constituye uno de los tesoros más preciados del país en términos de biodiversidad y una de las principales reservas de especies endémicas y en peligro de extinción. Este parque ocupa la porción sur del procurrente de Barahona, incluyendo en sus límites marinos a las islas Beata y Alto Velo, así como a los cayos denominados Los Frailes y Piedra Negra. Su límite norte corre paralelo a la carretera que va de Juancho a Cabo Rojo, mientras que, al este, oeste y sur consiste en una línea imaginaria situada sobre el mar territorial a aproximadamente 5 kilómetros de la costa este y oeste del procurrente y a 3 kilómetros del litoral sur de la isla Beata, alcanzando su extremo sur a 1 kilómetro de la costa meridional de la isla de Alto Velo.

Vegetación. En términos generales, en el Parque Nacional Jaragua existe una población alta de plantas de regeneración lenta, adaptadas a la alta radiación solar y escasa precipitación. Predomina el bosque seco de alto endemismo, de manera especial la canelilla (*Pimenta haitensis*) y la palma guanito o macaco (*Coccothrinax ekmanii*). En algunos cayos de la Laguna de Oviedo crecen espectaculares cactus con grandes bromelias epífitas. Las especies de plantas más comunes son la uva de playa (*Coccoloba uvifera*), la caoba (*Swietenia mahagoni*), el guayacán (*Guaicum officinalis*) y el roble (*Catalpa longissima*).

Fauna. La fauna del Parque Nacional Jaragua es muy diversa. Entre las muestras más llamativas se encuentran las dos especies endémicas de iguanas de las rocas: la iguana rinoceronte (*Cyclura cornuta*) y la iguana de Ricord (*Cyclura ricordi*), que es endémica de la zona y se encuentra altamente amenazada. El Parque es hábitat de numerosas especies de aves nativas (algunas de las cuales son también endémicas) y migratorias. Se han reportado 130 especies de aves, de las cuales 76 son residentes nativas, 10 endémicas y 47 migratorias. Se encuentran las mayores poblaciones de la isla de paloma ceniza (*Columba inornata*), especie antillana amenazada, y en las islas y cayos adyacentes anida la colonia de gaviotas oscuras (*Sterna fuscata*) más grande históricamente conocida de la región del Caribe. Finalmente, el Parque funciona como reserva de especies endémicas y amenazadas de mamíferos, como son, el manatí antillano (*Trichechus manatus*

manatus), el solenodón (*Solenodon paradoxus*) y la jutía (*Plagiodontia aedium*). Toda la riqueza que apenas se ha mencionado constituye solo una parte de lo que puede exhibir Pedernales. Sin duda alguna, tiene todas las condiciones para constituirse en un destino ecoturístico de primera: diversidad de espacios para la contemplación y el esparcimiento; lugares encantados para caminatas, cabalgatas a caballo, en mulo y para recorridos en bicicleta; sitios para apreciar la espeleología y las muestras de arte rupestre; espacios para fiestas y celebraciones. Toda esa riqueza brinda una excelente oportunidad. La oportunidad para participar de una u otra forma en la preparación de toda la infraestructura que esta actividad requiere. Pero las oportunidades sólo están abiertas para quienes tienen fe en el proyecto y están dispuestos a asumirlas, poniendo en ellas sus recursos, su energía y su entusiasmo.

1.4 MARCO HISTÓRICO

De manera resumida, esta es la historia de la provincia Pedernales, de acuerdo a “Orgullo de mi Tierra”, por el Centro Cuesta Nacional (Centro Cuesta Nacional, 2010, págs. 169-172):

La historia de Pedernales tiene sus particularidades. Precusores de la región aseguran que antes del año 1905 ya se habían instalado en la zona ciudadanos haitianos que se dedicaban a labores agrícolas y a la pesca. Ellos ocupaban una tierra que, parafraseando el título de un libro del conocido escritor peruano Ciro Alegría, era ancha, pero era ajena. Para esa fecha se establece la presencia de ganaderos dominicanos en la zona, que se dedicaban a la agricultura y a la ganadería silvestre.

Llegan desde lugares donde escaseaban la lluvia, los alimentos, la biomasa, buscando espacios adecuados para que sus animales pastaran. Unos identifican como pionero de esa actividad a Robinson Garó y otros registran los nombres de Francisco Samboy, Daniel Pimentel y Epifanio Ramírez. Vienen especialmente de Duvergé y de Neyba. Robinson Garó llegó a Pedernales siguiendo el ganado y se estableció allí. En una zona llamada La Cañada de Robinson Garó está la que fuera su cueva: allí pernoctaba mientras cuidaba su ganado. Posteriormente trajo a su familia y motivó a otros a venir a cuidar su ganadería. Poco a poco se fue fundando allí, al margen del Río Pedernales, un sitio que anteriormente estaba poblado por haitianos. Sin

embargo, esta versión sobre el origen de Pedernales no es de aceptación general.

En efecto, Carlos Julio Feliz, en su obra Historia de Pedernales, relata que Carlos Alberto Pérez (Calú), uno de los precursores, testimonió en un conversatorio que el primer dominicano en establecerse en la zona en 1909 fue su padre, Genaro Pérez Rocha, quien tenía un criadero de ganado en la Sabana de Sansón, Oviedo, antiguo Trujín. Y afirma: “Mi padre salió junto con Rosendo Pérez en busca de unas reses que creían se habían pasado para el lado haitiano. Él me dijo que vio unos hermosos pastos en lo que hoy es Pedernales y llevaron la noticia a Duvergé”. Dijo que “en el lugar conocido como Juan López (nombre original de Pedernales) construyeron 17 ranchos de tejamanil. El primero lo hizo su padre, el general Genaro Pérez Rocha”. Así pues, conforme a este testimonio los primeros pobladores vinieron de Duvergé; luego llegaron otros desde Barahona, Oviedo y Villa Jaragua. Con la salida del país de los norteamericanos en el año 1924 la frontera quedó desprotegida. Los haitianos ocupaban estas tierras y habían designado con nombres en patois las diferentes aldeas, justamente porque ese era su idioma y no el español: Lectó era Mencía; Yonué, Aguas Negras; Tisus, Los Arroyos; Trujín, Oviedo; Paradis, Paraíso; Tusabita, Ojeda; Bucanpol, Las Mercedes.

La colonización de Pedernales como una sección de Barahona. Empieza en el año 1927, en el gobierno de Horacio Vásquez. Esta iniciativa se inscribe dentro del plan de colonización fronteriza, el cual tenía como

objetivo fundamental la integración de esa zona al resto del país mediante la expansión en ella de los valores de la nacionalidad.

Se hizo un cerco de casas de tejamanil y se estimuló a gente para que viniera y se estableciera en ese lugar. Esas personas vinieron fundamentalmente de Duvergé y Enriquillo, a las que se sumaron otras que ya estaban viviendo en la zona, pero no como habitantes de una sección o de una ciudad, sino como criadores y de alguna forma controladores de animales sueltos, libres, que vivían en los montes y en las montañas. Era gente que pasaba meses cuidando sus reses. Se puede decir que vivían allí, dispersos, cuidando de manera silvestre sus animales. Su primer administrador fue el intelectual don Sócrates Nolasco, designado el 13 de abril de 1927 por el Secretario de Estado de Agricultura e Inmigración, señor Rafael A. Espaillet. Bajo su liderazgo se trabajó ardua y eficientemente. Fue la persona encargada para coordinar la construcción del primer pueblecito de la colonia de Pedernales. El éxito en su gestión le sirvió de plataforma para extender su responsabilidad a otras fundaciones.

El día primero de septiembre empezaron a llegar familias y a ocupar las viviendas que habían sido construidas: 40 de Duvergé, 7 de Oviedo, 1 de Villa Jaragua y 1 de Barahona. Para diciembre ya estaban ocupadas 49 viviendas. La primera colona fue Epifanía Rocha y los primeros maestros Leticia Méndez y Pastor Méndez, quienes dirigieron la escuela. La entronización de Nuestra Señora de la Altagracia como patrona

del poblado, utilizando para ello una imagen traída desde la ciudad capital por el Secretario de Agricultura e Inmigración el día 19 de enero de 1927, provee una referencia clara para conocer algunos de los valores en que se sustentaba el proceso de colonización de la frontera. Entre los dos países, aunque de una manera informal, se desarrollaban intensas relaciones de intercambio, especialmente en el campo comercial. En esas circunstancias, la frontera no era una línea que demarcaba con precisión los límites, sino una zona algo aleatoria e indefinida que permitía la penetración constante de vecinos haitianos hacia pueblos y zonas dominicanos, no obstante, los numerosos esfuerzos que se habían realizado para delimitarla y solucionar definitivamente problemas que con cierta frecuencia se suscitaban en esa región. Se hablaba entonces de una penetración haitiana, que, según afirmaban los núcleos de poder, se proyectaba en múltiples dimensiones de la vida nacional.

CAPÍTULO II

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1.1 DISEÑO

La investigación es de carácter no experimental, ya que no resulta necesario modificar las variables, esto debido a que, para la propia realización del diseño de la identidad, debe tomarse como referencia el estado natural de la ciudad, su gente, su cultura, en su totalidad.

2.1.2 ENFOQUE

Se combinarán los datos cualitativos y cuantitativos, tanto a través de los datos estadísticos que arrojarán las encuestas como por el análisis de las características observadas, por lo tanto, es una investigación mixta.

2.1.3 ORIENTACIÓN

Sólo se tomarán en cuenta los datos medidos en un único momento temporal, haciendo de esta una investigación de orientación transversal.

2.2 METODOLOGÍA

2.2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente, será una investigación descriptiva. Se pretende detallar las características, propiedades y comportamientos de la provincia Pedernales, sus lugareños y todo el entorno en general tal y como se den los fenómenos.

2.2.2 MÉTODOS A UTILIZAR

El principal método que sustentará la investigación será el deductivo, ya que únicamente partiendo de las generalidades de la provincia es que podremos determinar los factores de mayor impacto en la creación de la marca.

De igual modo, se recurrirá también al método de análisis a la hora de sopesar los datos recogidos, tanto de la percepción que se tiene sobre la provincia (nuestro “producto”) como los detalles de las características a usar en el diseño de su marca. Por lo tanto, se incluye también el método de síntesis, en el que se agruparán las conclusiones de los datos analizados.

2.2.3 TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

- Observación: Se hará un viaje al lugar de los hechos, la hermosa provincia del suroeste

dominicano, en el que se podrá recolectar toda la información necesaria del entorno, sus fortalezas y sus precariedades.

- Entrevista: Dirigida a una autoridad del pueblo o el representante del Ministerio de Turismo encargado de la zona.
- Encuesta: A través de la encuesta se pretenderá conocer el posicionamiento actual de Pedernales en la mente de los turistas domésticos.
- Revisión de documentos: Técnica necesaria para detallar toda la información pertinente al tema, previo a su desarrollo.

2.2.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

Primarias: Compuesta por todo el material informativo y complementario que será recogido en la visita a la provincia Pedernales, hablando con los lugareños y a través de la entrevista con la autoridad provincial pertinente o el representante del Ministerio de Turismo de la zona.

Secundarias: diversos libros, artículos de revistas especializadas y fragmentos de conferencias tanto sobre la concepción de Marca-Ciudad como de la provincia Pedernales, haciendo uso en esta última, especialmente de las informaciones suministradas por el libro “Descubre Pedernales”, del Centro Cuesta Nacional.

2.3 Determinación de las variables que se van a medir

1. Atractivo de potencial turístico: Lugar de posible interés para que los turistas visiten.
2. Identidad: Conjunto de rasgos o de datos que individualizan o distinguen algo o a alguien.
3. Percepción: primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos.
4. Percepción futura: Conocimiento que se quiere crear sobre una cosa por medio de impresiones que comunican los sentidos.
5. Colores: combinación visual de estos para conseguir el efecto deseado.
6. Políticas gubernamentales: acciones, medidas regulatorias, leyes, y prioridades de gasto sobre un tema promulgadas por una entidad gubernamental.
7. Valores de marca: es el intento de humanizar una marca, concediéndole características humanas, comparables a su público objetivo.
8. Comportamiento: conjunto de actos exhibidos por el ser humano y está determinado por absolutamente todo el entorno en que se vive.
9. Cultura: Los conjuntos de saberes, creencias y pautas de conducta de un grupo social, incluyendo los medios materiales que usan sus miembros

para comunicarse entre sí y resolver necesidades de todo tipo.

10. Frecuencia: Número de veces que aparece, sucede o se realiza una cosa durante un período o un espacio determinados.

Definir operacionalmente las variables

	Objetivo Especifico	Medición	Variable	Definición de la Variable	Indicadores	Técnica
1	Indagar sobre las principales atracciones con potencial turístico en Pedernales.	Indagar	Atracciones con potencial turístico	Lugar de posible interés para que los turistas visiten.	Valor cultural, significancia histórica, belleza, aventura.	Observación
2	Destacar los elementos que identifican la provincia Pedernales.	Destacar	Identidad	Conjunto de rasgos o de datos que individualizan o distinguen algo o a alguien.	Personalidad, ambiente, tradiciones, símbolos, creencias.	Observación, revisión de documentos
3	Analizar la percepción que se tiene de la provincia.	Analizar	Percepción	Primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos.	Olor, gusto, tacto, imagen, sentimiento, emoción.	Encuesta
4	Desarrollar el cómo se quiere que se perciba.	Desarrollar	Percepción futura	Conocimiento que se quiere crear sobre una cosa por medio de impresiones que comunican los sentidos.	Olor, gusto, tacto, imagen, sentimiento, emoción.	Observación
5	Identificar los colores que se asociarían a la marca-ciudad.	Identificar	Colores	Combinación visual de estos para conseguir el efecto psicológico deseado.	Asociación cultural, visual.	Encuesta, revisión de documentos
6	Buscar las políticas gubernamentales en torno a las zonas con potencial turístico encontradas	Buscar	Políticas gubernamentales	Medidas regulatorias, leyes, y prioridades de gasto sobre un tema promulgadas por una entidad gubernamental.	Prohibiciones	Revisión de documentos
7	Determinar los valores que se quieren asociar a la marca Pedernales	Determinar	Valores de marca	Es el intento de humanizar una marca, concediéndole características humanas, comparables a su público objetivo.	Personalidad de marca, valores del público objetivo	Encuesta
8	Interpretar el comportamiento de los lugareños con los visitantes	Interpretar	Comportamiento	Actos exhibidos por el ser humano, determinado por absolutamente todo el entorno en que se vive.	Trato, recibimiento, hospitalidad	Observación, encuesta
9	Indagar sobre sus costumbres/cultura	Indagar	Cultura	Conjunto de saberes, creencias y pautas de conducta de un grupo social.	Música, religión, gastronomía, costumbres	Observación, revisión de documentos
10	Determinar la frecuencia con que viajan los turistas domésticos a Pedernales.	Determinar	Frecuencia	Número de veces que aparece, sucede o se realiza una cosa durante un período o un espacio determinados.	Semanal, mensual, anual	Encuesta

ESQUEMA PRELIMINAR DE CONTENIDO

TÍTULO DEL TEMA

Introducción

Justificación

Delimitación

Planteamiento del Problema

Objetivos de la Investigación

1. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Conceptos y objetivos de la Marca-Ciudad

1.2 Marco Conceptual

1.3 Marco Contextual

1.4 Marco Histórico

2. DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Diseño de la investigación

2.1.1 Diseño

2.1.2 Enfoque

2.1.3 Orientación

2.2 Metodología

2.2.1 Tipo de Investigación

2.2.2 Métodos a utilizar

2.2.3 Técnicas de recopilación de información

2.2.4 Fuentes de información

2.3 Determinación de las variables que se van a medir

2.3.1 Definir operacionalmente las variables

3. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Elementos característicos a usar de Pedernales

3.1.1 Determinación del Insight

3.2 Desarrollo de la Identidad de la Marca-ciudad
Pedernales

3.3 Adaptaciones

3.4 Diseño de Manual de Marca

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Datos encontrados por estudios realizados

5. CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Conclusiones

6. BIBLIOGRAFÍA

7. ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

Centro Cuesta Nacional. (2010). Descubre Pedernales (Orgullo de mi Tierra). Santo Domingo: CCN.

Córsico, F. (1994). Marketing urbano. Uno instrumento per la città e per la impresa, una condizione per lo sviluppo immobiliare, una sfi da per la planificazione urbanistica. Marketing Urbano en Europa (págs. 60-73). Torino: Torino Incontra.

Holloway, L., & Hubbard, P. (2001). People and place: the extraordinary geographies of everyday life. Harlow: Pearson Education.

Kapferer, J.-N. (2004). Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Londres: Kogan Page.

Martínez, E. (1992). El uso de los medios de comunicación en Marketing y Publicidad . Madrid: AKAL.

Murdock, G. J. (1986). La comunicación de masas y la industria publicitaria. . París: UNESCO.

Sáez, L., Mediano, L., & Elizagarete, V. (2011). Creación y desarrollo de marca ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas. Dirección y Administración de Empresas, 125-156.

Sohr, R. (1998). Historia y poder de la Prensa. Santiago de Chile: Andrés Bello.

Vega, B. (2012). Lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación en el street art: creación

y difusión. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona .

Velázquez, I. (2012). Logística y Distribución. México: Corripio.

Zayas, L. (2012). Un lenguaje de la Publicidad. México: Universidad Iberoamericana .

INTRO

Gracias por acceder a llenar esta encuesta. Somos estudiantes de término de la Universidad APEC que no ven la hora de ser Egresadas. Por favor ayúdanos, donando dos pedacitos de tu tiempo para llenar preguntas sencillas que aportarán a la creación y diseño de una Marca Ciudad para la provincia Pedernales. Si prometes ser sincero/a, prometemos ser confidenciales.

I. DATOS ESTADÍSTICOS**1. Sexo**

- Masculino
- Femenino

2. Edad

- 18 a 24 años
- 25 a 29 años
- 30 a 35 años
- +35 años

3. Ocupación

- Estudiante
- Empleado a medio tiempo
- Empleado a tiempo completo
- Freelance
- No trabaja

4. Ingresos mensuales

- Dependiente
- Menos de RD\$15,000.
- Entre RD\$15,000 y RD\$25,000.
- Entre RD\$25,000 y RD\$35,000.
- Más de RD\$35,000.

II. CONOCIMIENTO DEL TÉRMINO MARCA CIUDAD

5. ¿Sabía, previo a esta encuesta, que una marca ciudad es la identidad gráfica que representa fielmente los principales atributos y valores de una ciudad?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a.

6. ¿Cuál de las siguientes imágenes (logos) reconoce o ha visto?



7. Conociendo el concepto de marca ciudad, y habiendo visto ejemplos, ¿Conoce alguna “Marca ciudad” de República Dominicana?

-No

-Sí

III. PERCEPCIÓN DE LA PROVINCIA PEDERNALES

8. De las siguientes provincias del Sur de la República Dominicana, ¿Cuál llama más su atención para practicar turismo interno?

-Peravia (Baní)

-San Juan

-Pedernales

-Barahona

-Otra:

9. De las siguientes actividades al aire libre, ¿Cuál/es están más ligadas a sus intereses personales?

-Visitas a Playas

-Excursiones a Islas aledañas

-Excursiones a Montañas

-Visitas a Ríos

-Visitas a Balnearios

-Visitas a Parques Nacionales.

-Ninguna

10. ¿Con qué frecuencia realiza dichas actividades?

-Muy frecuentemente

-Frecuentemente

-Sólo a veces

-Casi nunca

-Nunca

11. ¿Ha visitado la provincia Pedernales?

-Sí

-No

12. ¿Con qué frecuencia visita la provincia Pedernales, en relación a otras provincias del país?

-Muy frecuentemente

-Frecuentemente

-Sólo a veces

-Casi nunca

-Nunca.

13. ¿Cuál/es de los puntos de interés de Pedernales ha visitado o ha escuchado mencionar?

-Cabo Rojo

-Hoyo de Pelempito

-Bahía de las Águilas

-Parque Nacional Jaragua

-Laguna de Oviedo

14. ¿Considera la provincia Pedernales como una de atractivos naturales?

- Sí
- No

IV. MARCA CIUDAD PEDERNALES

15. ¿Cuál de los siguientes considera como el elemento más representativo de la provincia Pedernales?

- Cabo Rojo
- Hoyo de Pelempito
- Bahía de las Águilas
- Parque Nacional Jaragua
- Laguna de Oviedo
- Fauna
- Gastronomía

16. ¿Qué colores asocia a Pedernales?

- Rojo
- Verde claro
- Verde oscuro
- Azul claro
- Azul oscuro
- Verde Aqua
- Marrón
- Naranja
- Amarillo

17. ¿Con qué palabra/s asocia a Pedernales?

Respuesta:_____

18. ¿Qué valor asocia a Pedernales?

- Serenidad
- Alegría
- Sobriedad
- Bondad
- Sencillez
- Otro: especificar.

19. De poseer una identidad de Marca, como los ejemplos antes vistos, ¿Qué tanto aumentarían sus posibilidades de visitar la provincia Pedernales?

- En gran medida.
- Tuviera cierta influencia.
- Influiría muy poco.
- No influiría en nada.

20. ¿Considera de valor o importante que una Ciudad se comuniqué y se venda como una Marca?

- Sí
- No
- Tal vez

ENTREVISTA

Diseño de Marca-Ciudad Pedernales, República Dominicana, año 2017.

- **Entrevistada:** Delia Cedano Ruiz
- **Profesión:** Lic. en Publicidad
- **Experiencia:** 1 año.
- **Área de especialización:** Diseño gráfico
- **Labora en:** Infinite Group, EIRL. (Empresa de marketing digital).

1. ¿Qué elementos considera indispensables a la hora de crear la imagen de una ciudad?

R: El elemento que más fuerza tiene es el “nombre” mismo

2. ¿Cuál tipo de imagen gráfica considera más acertada a la hora de diseñar una marca ciudad? Isotipo, imagotipo, isologo, logotipo

R: Creo que lo más acertado serían las opciones del uso de un isologo y el imagotipo por el hecho de que ambas se componen del nombre y símbolos.

3. ¿Considera usted que una identidad grafica aporta positivamente a la visibilidad turística de una ciudad?

R: Totalmente, así como las empresas usan sus logos para identificarse y diferenciarse de las demás, las provincias turísticas, en este caso pedernales, pueden aprovecharse de esto para destacarse y potencializar sus recursos atractivos.

4. ¿Considera usted que la Provincia de Pedernales posee riquezas dignas de ser más visibles ante el público nacional e internacional?

R: Por supuesto, es un excelente escenario para vivir aventuras entre la naturaleza tropical y virgen.

5. ¿Qué impacto comunicacional cree que pueda tener el desarrollo de una Marca-Ciudad a la Provincia de Pedernales?

R: Pedernales es una provincia rica en belleza natural y llena de personas preciosas. La creación de una Marca-Ciudad a esta provincia amplificaría y fortalecería sus atributos distintivos. Y si esta marca verdaderamente capta esos elementos diferenciadores, generarán empatía en los turistas, sentirán una conexión emocional y leal a tierra, tanto que puede que reproduzcan el mensaje de forma masiva por familias, influencers, nacionales e internacionales. Un movimiento popular.

Actividades que desarrollaron para la elaboración de esta propuesta.

	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIE MBRE
ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Visita a Bibliotecas de otras universidades en busca de antecedentes.													
Revisión bibliográfica. Consulta de fuentes													
Redacción de marco teórico													
Corrección y revisión de texto													
Entrevista a profesional del área de diseño													
Aplicación de encuestas													
Análisis e interpretación de datos													
Diseño de Manual de Identidad													
Entrega de proyecto													

DESCRIPCIÓN	PRECIO POR PERSONA	TOTAL
Gastos de dieta	RD\$1,600.00	RD\$3,200
Traslado a universidades y bibliotecas	RD\$2,200.00	RD\$4,400.00
Impresión 3 ejemplares trabajo de grado	RD\$4,672.50	RD\$9,345.00
Libro: La Marca-País en América Latina por Norberto Chávez	RD\$436.00	RD\$872.00
Diagramación de tablas de tabulación	RD\$500.00	RD\$1000.00
Diagramación final de trabajo de grado	RD\$2,775.00	RD\$5,550
TOTAL	RD\$12,183.50	RD\$24,367.00

GLOSARIO

MARCA

Expresión gráfica de un oficio mediante el determinado carácter que se le da al trazo de una o más iniciales de una persona o una entidad. Está subordinado a que las letras que la constituyen no ofrezcan ninguna posibilidad de lectura como palabra, en cuyo caso tomaría la forma de un logotipo.

MARCA CORPORATIVA

La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, símbolo/anagrama y color.

LOGOTIPO

Diseño en el cual las letras componentes del escrito encuentran uniones especiales o formas particulares más características. Parte textual de la marca gráfica o emblema

CUATRICROMÍA

- Proceso de reproducción a todo color, por separación de imagen en tres colores primarios (cyan, magenta y amarillo) más el negro.
- Cada uno de los cuatro colores se coloca en una plancha separada que al imprimir sobre las otras reproduce el efecto de todos los colores del original.

- Proceso utilizado para realizar impresiones litográficas, serigrafías o grabados, que imprime las imágenes como una serie de cuatro componentes de color separados. Los cuatro colores son los tres primarios sustractivos (cian, magenta y amarillo) y el negro (Cotton, 1994).

IMAGOTIPO

Cuando el logotipo y el isotipo hacen interacción relacionada (cerca de...)

ISOLOGO

Interacción de logo e isotipo de manera directa. Marca gráfica indivisible

ISOTIPO

Es la imagen que funciona sin texto.

MANUAL

Libro que recoge las instrucciones, consejos o características de un producto, de un servicio, o de una empresa.

Se conoce como Manual de Imagen Corporativa aquel que recoge todas las formas de uso específicas de un logotipo o marca determinados.

TIPOGRAFÍA

- Representación gráfica del lenguaje. Disciplina que rige el diseño de
- caracteres unificados por propiedades visuales uniformes.
- Sistema de impresión mediante tipos en relieve
- El arte y la técnica de imprimir a partir de caracteres alfabéticos realzados y fundidos en bloques de metal; actualmente comprende también otros procesos, tales como la fotocomposición
- Estudia las diferentes categorías de letras, las familias, los recursos, su legibilidad...
- Tradicionalmente se entendía como el diseño general y la presentación del material impreso que usa tipos, de tal forma que el tipógrafo era el profesional que actualmente se denomina diseñador gráfico.

PANTONE

Pantone Inc. es una empresa con sede en Estados Unidos, creador del Pantone Matching System, un sistema de identificación, comparación y comunicación del color para las artes gráficas. Su sistema de definición cromática es el más reconocido y utilizado por lo que normalmente se llama Pantone al sistema de control de colores.

Este modo de color a diferencia de los modos CMYK y RGB suele denominarse color directo.

CMYK

Siglas en inglés de los colores cian, magenta, amarillo y negro que son las cuatro tintas utilizadas en el proceso de impresión por cuatricromía. La combinación de estos colores en diferentes proporciones da como resultado todos los colores y matices.

RGB

Red, Green, Blue - Rojo, Verde, Azul. Modelo de color usado por los monitores y TV, basado en la combinación de luces de esos matices para generar los diferentes colores.

Es el modelo usado por casi todos los bitmaps para definir los colores usados.

Pequeño Diccionario del Diseñador

Por: Reimers Design con licencia Creative Commons, para www.bocetosgraficos.com.ar