

Hay un país en el mundo

Pamela Mejias



Universidad Iberoamericana - UNIBE

Facultad de Ciencias Humanas
Escuela de Artes
Escuela de Comunicación

**“Campaña local de comunicación
para elevar el orgullo dominicano”**

Sustentante:
Pamela Mejías / 18-0944

Proyecto Final de Grado para optar por el título de
Licenciada en Comunicación, Mención Publicidad

Nombre de asesores:
Juan Mansfield, Wanda Montero, Alicia Puello

Santo Domingo, D.N
República Dominicana
Diciembre 2020

Los conceptos expuestos en el presente
trabajo son de la exclusiva responsabilidad
del/la (los) sustentante (s) del mismo.

Firma asesor titular: _____ Calificación: _____ Fecha: _____

Hay un país en el mundo, colocado en el mismo trayecto del sol y bien arraigado en el corazón de su gente.

Contenido

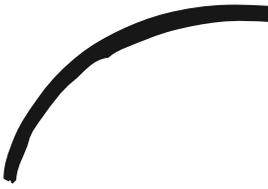
Parte I: Anteproyecto - Proyecto Final I

6	Resumen Ejecutivo
7	Descripción del Proyecto
8	Planteamiento del Problema
10	Antecedentes
16	Línea de tiempo
18	Glosario de Términos
19	Objetivos
20	Justificación de la Investigación
22	Metodología
28	Análisis e Interpretación de resultados cuantitativos
32	Análisis e Interpretación de resultados cualitativos
38	Conclusiones
39	Recomendaciones
40	Análisis FODA
42	Análisis PEST

Parte II: Propuesta de desarrollo de una nueva marca país para República Dominicana - Proyecto Final II

46	Segmentación. <i>Perfil de los consumidores y estimación del tamaño de mercado</i>
48	Objetivos de la propuesta. <i>Generales y específicos</i>
49	Estrategia
53	Mapa de contenido
56	Fases de ejecución de la estrategia
57	Influencer Marketing
66	Calendario Editorial de Redes Sociales
69	Cronograma de actividades
68	Key Visuals o Referencias Visuales
84	Costos y Presupuestos
87	Estatus Legal de la Propuesta
88	Bibliografía
89	Webgrafía
90	Anexos

Resumen Ejecutivo



Existe una inmensa necesidad de conocer la marca que nos define y resalta el sentido de identidad de los dominicanos.

El presente trabajo de tesis está enfocado en el gran desconocimiento de la marca país dominicana en nuestra nación. Existe una inmensa necesidad de conocer la marca que nos define y resalta el sentido de identidad de los dominicanos. Hemos realizado una exhaustiva investigación donde, mediante encuestas online y entrevistas a profundidad, pudimos determinar cuáles son las barreras que impiden que los dominicanos conozcan su marca país. Dentro de esta investigación pudimos encontrar que los dominicanos no están conscientes de que tienen una marca país y que la confunden con el Ministerio de Turismo.

Así como dijo Sandy Anholt, como cualquier marca, los países tienen identidades individuales que son únicas en sí mismas y es indispensable que se desarrolle esa identidad para construir una marca país donde todos los compatriotas se sientan identificados.

Descripción del Proyecto

Este proyecto de investigación tiene como fin descubrir el desconocimiento de la marca país que existe entre los dominicanos. Además, pretende detectar los retos y barreras que inhiben que se conozca correctamente la marca país dominicana. Esta investigación se ha realizado con diferentes objetivos, que serán citados más adelante. La investigación presente pretende exponer una problemática que afecta en gran manera la economía dominicana y el desarrollo íntegro de nuestro país.

Planteamiento del Problema



Desde hace mucho tiempo se ha intentado reunir esfuerzos para desarrollar una marca país y posicionarla correctamente dentro y fuera de nuestro país. Un grupo de profesionales, de la mano del gobierno dominicano, ha realizado distintos esfuerzos para trabajar arduamente en este proyecto tan importante. Sin embargo, la mayoría de los esfuerzos se enfocan en cambiar las representaciones gráficas o se limitan a posicionarla solo en el exterior de nuestro país. Pero, ¿realmente los dominicanos conocen la importancia de desarrollar una buena marca país? ¿Acaso estamos conscientes de que nuestros esfuerzos seguirán siendo en vano si la población dominicana no conoce a cabalidad el concepto?

Esta es una problemática que lleva años de historia, tanto en la República Dominicana como en otras naciones en todo el mundo. En el 2011 se realizó el Foro Marca País, donde profesionales del área hicieron esfuerzos extraordinarios en concientizar a las autoridades de la importancia de desarrollar este proyecto. En el 2013 se realizó un taller donde se buscó educar a la población acerca de este tema tan interesante. No cabe duda de que este taller sirvió de plataforma para que muchos de los asistentes iniciaran un proceso de comprensión hacia este tema de vital importancia para nuestro avance en todos los ámbitos.





El desconocimiento de la Marca País entre la población dominicana.

Según las investigaciones realizadas, los esfuerzos al desarrollo de la marca país dominicana se enfocan meramente en el desarrollo del turismo. Sin embargo, hay un factor común en estos intentos, no han logrado crear un impacto profundo en la sociedad dominicana. A raíz de esto me surgen varias incógnitas, ¿será que es necesario que iniciemos el desarrollo de nuestra autoestima y orgullo como dominicanos para que, entonces, podamos promover dignamente a nuestro país, que tiene tanto que ofrecer al mundo? Así como los colaboradores de una empresa necesitan creer en la institución que pertenecen, ¿será que de la misma forma nosotros debemos concentrar nuestros esfuerzos en convertirnos en embajadores de nuestro propio país, para que entonces pueda ocurrir un cambio de adentro hacia afuera?

Antecedentes

Durante mucho tiempo se han llevado a cabo numerosos estudios acerca de la importancia que tiene el espacio que ocupan las marcas en las mentes de los consumidores. Para nadie es un secreto que las marcas están en una lucha constante y reñida por ocupar un espacio principal en el top of mind de sus consumidores. Sin embargo, numerosos estudios han demostrado que los países, al igual que las marcas, necesitan ser percibidos de una forma específica y comunicarse efectivamente para poder alcanzar a ocupar un buen lugar en la mente del consumidor.



En el mundo intensamente competitivo de hoy [...], la capacidad de los países para competir entre sí por compartir la mente, compartir los ingresos, compartir el talento y compartir la voz, está significativamente determinada por el poder de su imagen de marca



Sandy Anholt, el padre de lo que hoy llamamos Nation Branding, nos confirma que en el mundo intensamente competitivo de hoy, donde el acceso al capital, el talento, las ideas y los consumidores es cada vez más fácil, la capacidad de los países para competir entre sí por compartir la mente, compartir los ingresos, compartir el talento y compartir la voz, está significativamente determinada por el poder de su imagen de marca (Anholt, 2004). A menos que un gran equipo se proponga trabajar arduamente para crear y construir una imagen de marca de un país determinado, será imposible que las personas reconozcan ese país como diferente del resto.



Según Anholt (2005) , los países siempre han sido marcas, en el verdadero sentido de la palabra. Como cualquier marca, las naciones tienen identidades individuales que son únicas en sí mismas (Jaworski & Fosher, 2003); No hay dos naciones iguales. Además si vemos a los países de un punto de vista administrativo, cada país está formado por habitantes, ministerios e incluso embajadores que representan y dinamizan a dicho país.

Si cada nación se propone invertir recursos humanos y económicos, para construir una imagen sólida de sí mismo, los habitantes de otras naciones empezarán a fijarse en que esa nación tiene aspectos diferenciadores de los demás y se interesarán en visitarla e incluso invertir en ella. Aunque hasta la fecha se continúan realizando estudios para seguir estudiando esta rama tan amplia del Branding, es importante que estudiemos los inicios del término Nation Branding. En 1990 se realizó la primera investigación acerca de la importancia del branding para las naciones.



En 1990, Sandy Anholt acuñó el término Nation Branding y lo definió como la suma de las percepciones de las personas sobre un país en las siguientes seis áreas de competencia nacional: *exportaciones, gobernanza, turismo, inversión e inmigración, cultura y patrimonio, y personas*. En adición a esto, Anholt propone que las fortalezas y debilidades que cada país ya posee, están incluidos en un hexágono. Cada punto de ese hexágono son los *seis pilares del Nation Branding*.

El turismo aporta un 7.6% del PIB y demanda el 36% de la producción agropecuaria del país. País entre la población dominicana.



En adición a esto, Anholt propone que las fortalezas y debilidades que cada país ya posee, están incluidos en un hexágono. Cada punto de ese hexágono son los seis pilares del Nation Branding. Sin embargo, dentro de estos seis pilares, Anholt reconoce que el turismo es uno de los pilares más influyentes en el avance de un país. Esto se debe a que el turismo es uno de los aspectos más tangibles de la economía de un país, sobre todo, una como la nuestra. Si decidimos descubrir la importancia de la marca país para la República Dominicana, solo debemos tomar en cuenta lo significativo que es el turismo para la economía dominicana.

Según el periódico El Caribe, el turismo es la actividad económica que genera más encadenamiento productivo en la actualidad. Numerosas investigaciones realizadas por el Banco Central de la República Dominicana, el turismo aporta un 7.6% del PIB y demanda el 36% de la producción agropecuaria del país. Continuando con un enfoque más directo, la República Dominicana lleva varios años realizando numerosas investigaciones que le permitan fundamentar una base sólida para construir una marca país que comunique de forma eficiente que República Dominicana ofrece mucho más que solo playas preciosas.



El 27 de Abril del 2011 se realizó el Foro Marca País RD, donde un grupo de ejecutivos, encabezado por el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD) se reunieron en un foro interactivo donde se discutió la importancia de que nuestro país decida crear una Estrategia de Marca País para dinamizar el turismo y enamorar a inversionistas que realicen grandes aportes a la economía de nuestro país. Como esta estrategia debe ser creada de forma minuciosa, el CEI-RD ha estado realizando, por etapas, levantamientos e investigaciones que le permitan conocer qué es lo que piensa el mundo de la República Dominicana.

Posteriormente, en el pasado 2019 el CEI-RD realizó un taller interactivo titulado “Construyendo la Marca País.” En este taller se presentaron los avances que se han realizado en cuanto a la estrategia que estas instituciones han estado construyendo por largos años. Tamara Vásquez, la directora adjunta del CEI-RD expresó que **“Estamos sumamente conscientes de la importancia que tiene la construcción de la marca país para la República Dominicana, esa que permita capitalizar la reputación y percepción del país en los mercados internacionales y reflejar todos los atributos diferenciadores que nos hacen únicos.”**

Cabe destacar que este taller contó con la presencia de representantes del sector público y privado. Además más de ciento diez participantes contribuyeron a la fase de diagnóstico de la estrategia, lo que muestra que la República Dominicana tiene muchas ansias de construir una estrategia funcional que le permita comunicarle al mundo que nuestro país tiene mucho que ofrecer. Por último, en Octubre del 2020 se realizó una presentación de la propuesta de la Marca País Dominicana. Creada bajo un comité multidisciplinario, quien se encargará de darle seguimiento a la implementación de esta propuesta.



Línea de Tiempo Marca País

Luego de una extensiva investigación acerca del significado de la Marca País o Nation Branding en el mundo y en la República Dominicana, hemos realizado una línea de tiempo que refleja la forma en que el Nation Branding se ha desarrollado a través del tiempo.

1990

Simon Anholt

*Acuñó el término
Nation Branding
por primera vez.*

2003

Jaworski & Fosher

*Se publicó National Brand
Identity & Its Effect On Corporate
Brands: The National Brand
Effect (NBE).*

2011

CEI-RD

*Se celebró el Foro
Marca País RD.*

2020

ProDominicana

*Se presentó la nueva
identidad de la Marca
País dominicana*

2019

CEI-RD

*Se celebró el primer taller
interactivo Construyendo
la Marca País.*

Glosario de Términos

Branding:

Podemos definir Branding como el proceso de construcción de una marca y su personalidad. Este proceso es sumamente estratégico y se logra mediante la generación de su personalidad gráfica, comunicacional y hasta mercadológica.

CEI-RD:

Sus siglas representan Centro de Exportación e Innovación de la República Dominicana. Es el Ministerio de la responsable de promover nuestros productos, servicios y oportunidades de negocio por el mundo. *En el 2020 fue transformado en Pro Dominicana.*

Marca País/Nation Branding:

La marca país es una estrategia para capitalizar la reputación de un país en mercados internacionales. Usualmente se confunde con una campaña de promoción turística pero realmente es una propuesta de valor que le permite al mundo y a sus inversionistas conocer lo que ofrece un país.

PIB:

Sus siglas representan *Producto Interno Bruto (PIB)* y es un indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un país durante un tiempo determinado, usualmente un año.

Turismo:

Es un conjunto de actividades de negocios que directa o indirectamente generan bienes y servicios que soportan actividades de negocios, ocios, placer, motivos profesionales y otras relacionadas con personas fuera de su residencia habitual.

Objetivo General:

- x Determinar cuales son las barreras que han impedido que la marca país tenga un mayor conocimiento.

Objetivos Específicos:

- x Conocer el posicionamiento que tiene la Marca País Dominicana en la mente del consumidor dominicano.
- x Establecer el porcentaje de los dominicanos que conocen que tenemos una marca país.
- x Analizar y comprender la implementación de la estrategia marca país en diversos países del mundo, donde tuvieron resultados exitosos.
- x ¿Cuáles son los atributos que más resuenan con los dominicanos como valorados?



Justificación de la Investigación

Actualmente existe un gran desconocimiento de uno de los pilares de comunicación de un país, nuestra marca país dominicana. Aunque bien es cierto que se han llevado a cabo algunos esfuerzos por darle importancia a nuestra marca país, aún existe un bajo nivel de penetración de la marca país en la República Dominicana.

Por este motivo, este trabajo de investigación pretende realizar una revisión de las principales barreras que impiden que la marca país juegue un papel fundamental en la mente de los dominicanos. Este análisis nos permitirá iniciar una nueva etapa donde la marca país se convierta en un recurso muy valioso a la hora de crear vínculos, de cualquier tipo, entre una nación y la nuestra.

En la presente investigación de tipo exploratoria nos proponemos realizar un análisis profundo mediante encuestas, algunas entrevistas a profundidad y observación. Cabe destacar que utilizaremos los resultados de estos métodos para realizar un estudio profundo acerca de nuestro tema a tratar y nos limitaremos a analizar los resultados que obtengamos sin realizar ninguna alteración de los datos encontrados. Esta investigación tiene un enfoque no experimental y probabilístico.

Metodología de la Investigación

Fase 1: Preparatoria

En la primera fase de nuestra investigación buscamos realizar un marco teórico que nos permita crear un contexto donde podremos entender a profundidad el desconocimiento de la Marca País en la población Dominicana persiguiendo cumplir a cabalidad los objetivos que nos hemos planteado previamente. Observar los atributos que, como dominicanos, consideramos de alto valor para nuestra nación. Desarrollo de una hipótesis acorde a lo que hemos observado y acorde al tema a investigar. Preparación y diseño de las entrevistas y encuestas.

Fase 2: De Campo

En esta fase se implementan los instrumentos de investigación que hemos seleccionado y diseñado cuidadosamente en la fase anterior. Mediante la recopilación de datos, a través de los instrumentos que ya hemos seleccionado, podremos obtener información real que nos permita tener un mayor conocimiento acerca del tema de nuestra investigación. Además organizaremos la información que hemos recopilado para poder analizarla a profundidad en la siguiente fase.

Fase 3: Análisis

En esta fase número tres pretendemos realizar un profundo análisis a partir de las informaciones obtenidas en las encuestas y entrevistas. Cabe destacar que durante este análisis no se alteran ningún tipo de información o resultados. Por tanto, las informaciones son puramente obtenidas de la población que utilizamos como muestra.

Fase 4: Conclusión

En esta última fase obtenemos las conclusiones a partir de los análisis realizados en la fase anterior. Estos resultados nos permiten obtener perspectivas diferentes a partir de la investigación de campo que hemos realizado.

Método de Investigación

Método Analítico

Elegimos este método porque a través de este podremos tomar la información obtenida de las encuestas y descomponerla en partes para poder analizarlas a profundidad. De esta forma podremos comprender las causas del desconocimiento de nuestra marca país en los dominicanos. Una vez que la hayamos analizado podremos comprender la naturaleza de dicho desconocimiento y, mediante las conclusiones que obtendremos al final de nuestra investigación, podremos buscar una solución a dicha problemática.

Técnica de Investigación

Nuestra técnica elegida es la encuesta porque nos permite obtener información acerca de un mayor grupo de personas. Hemos escogido esta técnica porque nuestro universo es bastante amplio y es pertinente, en este caso, obtener información y puntos de vista de la mayor cantidad de ellos. En adición a esto hemos decidido realizar algunas entrevistas a profundidad a diferentes expertos en el área que nos permitan obtener información acerca de la forma en que esos profesionales han creado o implementado estrategias de marca para países a través del mundo.

Instrumento de Recolección de datos

Para nuestro instrumento de recolección de datos hemos seleccionado encuestas online a través de la plataforma Google Forms. Dichas encuestas las enviaremos a través de mensajes de texto, lo que nos permitirá obtener un mayor alcance dentro de nuestro grupo de interés. En cuanto a las entrevistas a profundidad, hemos decidido realizarlas a través de plataformas digitales, como Zoom, según las posibilidades de la persona a entrevistar.

Población

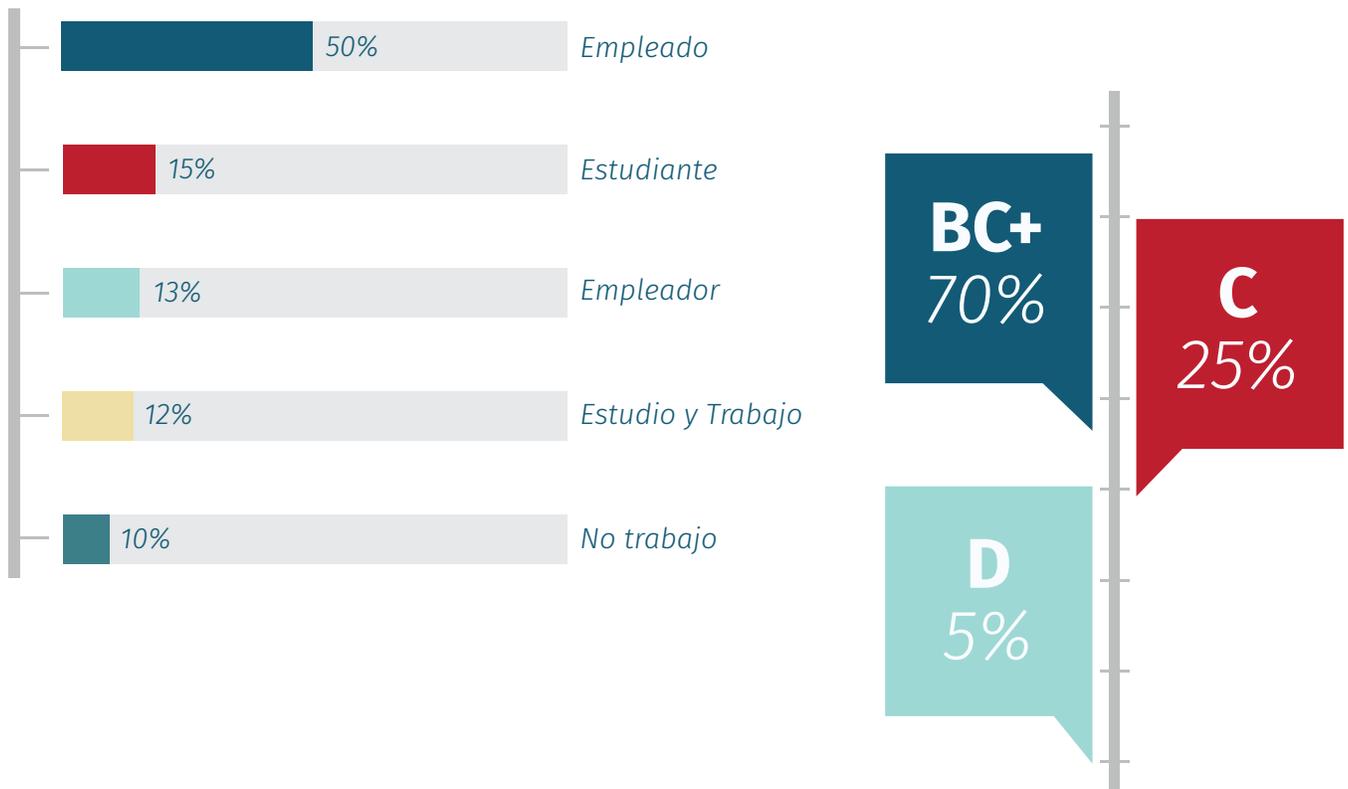
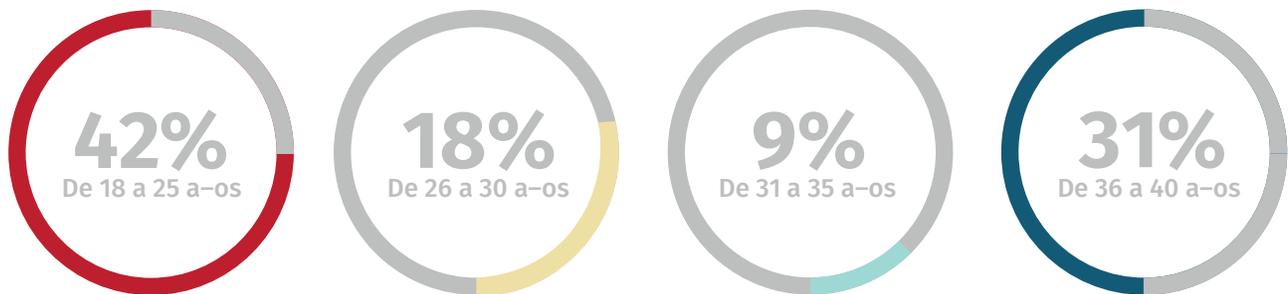
Hombres y mujeres dominicanos mayores de 18 años que tienen contacto con la marca país dominicana.

Muestra

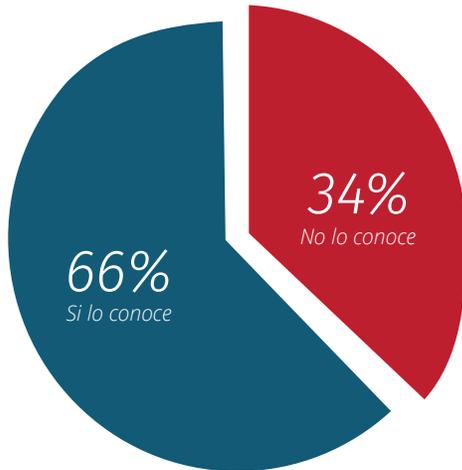
Como muestra hemos seleccionado a hombres y mujeres mayores de 18 años que habitan en la República Dominicana.

¿A quiénes encuestamos?

Análisis de datos cuantitativos



¿Conoces lo que es una marca país?



¿RD tiene atributos de valor para desarrollar una marca país?

97%
Si tiene estos atributos

3%
No tiene estos atributos

La **Hospitalidad de la gente local** (53%) es considerado como el atributo que hace la República Dominicana como único.

¿Conoces alguna entidad que se encargue de desarrollar nuestra marca país?



Análisis

Solo **5 de las 66 personas** encuestadas conocen la institución que se encarga de desarrollar dicha marca de forma estratégica.

Aproximadamente el **75%** de las personas encuestadas confunden el **Ministerio de Turismo** con nuestra marca país. Esto quiere decir que para los encuestados, el atributo de mayor valor para el desarrollo de la marca país dominicana, es el turismo.

¿Qué tan importante es que nuestro país trace una estrategia para comunicar de forma efectiva sus atributos al resto del mundo?



¿Qué aspectos crees que se verían beneficiados si la República Dominicana traza una estrategia para exponer sus mejores atributos como una marca país con exposición global?



Análisis

Más de la mitad de las personas eligieron que la Hospitalidad de la gente local es el atributo de mayor valor de los dominicanos. Es decir, los dominicanos estamos concientes que **nuestro mayor atributo es nuestra gente.**

La entrevista

Análisis de datos cualitativos

Concepto de marca país:

“Al construir nuestra marca país, debemos iniciar por crearla de forma que el dominicano sea el primero que se sienta identificado con dicha marca, para que, entonces se convierta en un embajador digno de su propio país.”

- Victor Cabral

Una marca país sigue siendo una simple marca pero con la particularidad de **que debe construirse sobre un código genético que ya está muy bien definido**. Esto incluye la historia de dicho país, la cultura, tradiciones y todos los demás atributos que hacen de ese país algo único e inigualable. La mayoría de los proyectos de marca país que se han intentado llevar a cabo en la República Dominicana no han tenido éxito porque se enfocan en hacer que el extranjero se sienta identificado con la marca cuando debería ser todo lo contrario.

La mayoría de los ejemplos de marca país se recuerdan por tener una estructura bien definida y que los habitantes de esa nación tienen un alto sentido de pertenencia en cuanto a dicha marca. Esto hace que cada uno de ellos se conviertan en embajadores con un interés intrínseco de representar dignamente a su país. Ejemplos como Colombia, Japón, Amsterdam nos recuerdan que la marca país también tiene un rol fundamental en crear un ambiente de desarrollo, tanto de forma interna como externa. En los ejemplos previamente mencionados podemos ver la forma en que estos países atravesaron situaciones muy difíciles y con una marca país bien desarrollada lograron construir un mejor futuro donde sus nacionales se sintieran orgullosos de su tierra.

La República Dominicana tiene numerosos atributos que hacen de nuestro país algo único y lleno de potencial. Iniciando con nuestra peculiar mezcla de culturas, nuestras tradiciones religiosas, e incluso nuestras raíces en cuanto a innovaciones educativas gracias a la colonización. Es de vital importancia resaltar esos atributos que nosotros mismos no somos conscientes de tener, y eso es un deber de la marca país bien desarrollada. Somos el hogar de la primera Escuela Diplomática de América, el hogar de aves preciosas y la fuente de gemas inigualables que son de vital importancia para nuestra identidad y economía. La marca país no debe basarse solamente en las playas que poseemos, sino en la identidad preciosa que tanto caracteriza a los dominicanos.

Promoción de una marca país

Como dijimos al inicio, la marca país necesita construirse como cualquier otra marca, utilizando ciertos vehículos de promoción para que pueda darse a conocer a nivel global. Una de las formas más eficientes, mencionada por el Lic. Victor Cabral, es el uso de embajadores que puedan representar dignamente nuestro país en las diferentes áreas.

Contamos con muchos profesionales que, con su arduo trabajo, ya se encargan de representarnos dignamente en el mundo y debemos hacer uso de esos recursos que también son valiosos para nuestra identidad dominicana. Sería de provecho inigualable potencializar ese material humano que caracteriza a los dominicanos que nos representan dentro y fuera de la República Dominicana.

Como dijimos al inicio, la marca país necesita construirse como cualquier otra marca, utilizando ciertos vehículos de promoción para que pueda darse a conocer a nivel global. Una de las formas más eficientes, mencionada por el Lic. Victor Cabral, es el uso de embajadores que puedan representar dignamente nuestro país en las diferentes áreas.

Contamos con muchos profesionales que, con su arduo trabajo, ya se encargan de representarnos dignamente en el mundo y debemos hacer uso de esos recursos que también son valiosos para nuestra identidad dominicana. Sería de provecho inigualable potencializar ese material humano que caracteriza a los dominicanos que nos representan dentro y fuera de la República Dominicana.

**El desconocimiento
de nuestra marca
país**

Conclusiones

Lo expuesto durante este trabajo de investigación permite arribar las conclusiones que presentaré a continuación. En primera instancia, la marca país no posee un posicionamiento en la mente del consumidor dominicano. En el proceso de investigación pudimos descubrir que el mayor porcentaje de los dominicanos tienen un concepto erróneo de todo lo que define una marca país. Esto lo vemos en los análisis previamente expuestos, donde los encuestados que aseguraban comprender el concepto de marca país no pudieron desligar el turismo de nuestra marca país.

Además pudimos identificar que los atributos de valor que más resuenan en los dominicanos son la hospitalidad de la gente, con el mayor porcentaje, las atracciones turísticas, los servicios que ofrece, las montañas y las playas.

Estos resultados revelan que la mayor barrera que ha impedido que la marca país tenga un mayor reconocimiento y desarrollo, es la falta de conocimiento de lo que realmente significa una marca país y en qué consiste. Entendiendo esto, podemos concluir que la mayor barrera existe dentro de nuestras mentes y es una problemática válida y que afecta a todo el país. Además podemos notar que dicha problemática está increíblemente arraigada a los estigmas de educación en cuanto al tema de las marcas de forma general. Tomando en cuenta estas conclusiones podemos llegar a varias recomendaciones, con el fin de realizar una propuesta de valor en cuanto a remediar el tema del desarrollo de la marca país dominicana.



Recomendaciones

Luego de llevar a cabo las investigaciones de lugar, y haber indagado a profundidad acerca del desconocimiento de la marca país en la población dominicana, se recomienda que se desarrolle una estrategia de comunicación en la cual se tome como protagonista al dominicano y su esencia, para desarrollar dicha marca. Se sugiere que se realice una ardua labor para aclarar los conceptos erróneos que tiene la población dominicana. De esa forma los dominicanos podrán iniciar un proceso de concientización de la importancia de una correcta marca país. Por medio de este trabajo de investigación, se insta a los gobernantes dominicanos a realizar un proceso de aclaración de las entidades responsables de desarrollar la marca país de la República Dominicana.



Análisis del entorno

Análisis FODA

Fortalezas

- x El dominicano está consciente que su mayor atributo es la gente y su identidad.
- x Nuestra alta riqueza y diversidad cultural son atributos de alto valor que nos permiten desarrollar una buena marca país.

Debilidades

- x El dominicano está consciente que su mayor atributo es la gente y su identidad.
- x Nuestra alta riqueza y diversidad cultural son atributos de alto valor que nos permiten desarrollar una buena marca país.



Oportunidades

- x El dominicano está consciente que su mayor atributo es la gente y su identidad.
- x Nuestra alta riqueza y diversidad cultural son atributos de alto valor que nos permiten desarrollar una buena marca país.

Amenazas

- x La falta de conocimiento puede hacer que las instituciones dominicanas pertinentes no tengan interés en desarrollar correctamente nuestra marca país.
- x Otros países poseen una marca país mucho más desarrollada que la nuestra.



Políticas

- ✘ Plagio.
- ✘ Escaso apoyo al proyecto.

Social-cultural

- ✘ Carencia de conocimiento de conceptos generales de marca.
- ✘ Confusión en cuanto a los términos generales.
- ✘ Falta de interés patrióticos.

Análisis del entorno

Análisis PEST

Económicas

- ✘ Falta de instrumentos y recursos necesarios.

Tecnológicos

- ✘ Falta de página web que englobe todas las informaciones de nuestra marca país

**Campaña local de
comunicación para
elevar el orgullo dominicano**

Segmentación:

Perfil de los consumidores y Estimación del Tamaño del Mercado

Dominicanos y dominicanas residentes en su país o en el extranjero de 18 años en adelante, introducidos en el ámbito laboral. Estas personas conocen el potencial que tiene su hogar, la República Dominicana, y están dispuestos a compartir el potencial dominicano con el resto del mundo. Están conscientes de que nuestro país, al igual que todos, tiene sus pros y contras pero se sienten convencidos de que la República Dominicana tiene mucho que ofrecer.

Hombres y mujeres con expectativas de un futuro brillante donde puedan contribuir con el avance integral de la reputación de la República Dominicana. Personas con ansias de tener un alto sentido de pertenencia de su país, sus raíces y tradiciones que los caracteriza. Creen firmemente que son agentes fundamentales para proyectar al mundo una imagen digna de su país.



Objetivo General:

- x Posicionar a la República Dominicana ante el dominicano y el mundo.

Objetivos Específicos:

- x Visibilizar a la República Dominicana ante el mundo.
- x Utilizar los atributos de valor de la República Dominicana para recordarle a los dominicanos, y al mundo, su potencial, a través de la marca país,
- x Lograr que los dominicanos sean embajadores de la marca país dominicana y de nuestra cultura alrededor del mundo.



Estrategia:

Big Idea:

El dominicano ama a su patria, a pesar de sus defectos.

Insight:

A pesar de todo, los dominicanos son celosos con su país.

Posicionamiento deseado:

"Soy dominicano y estoy muy orgulloso de serlo."

Concepto creativo:

Aficiao' de RD



Atributos que reflejan nuestra riqueza y valor

Naturaleza

Desde el Pico Duarte hasta las Dunas de Baní, nuestro país cuenta con riquezas naturales de un valor de suma importancia.

Turismo

Con nuestras riquezas naturales enamoramos a cualquiera.
Por eso somos el país más visitado del caribe

Mi gente

Compartir un cafecito con la vecina o armar un coro donde sea, el dominicano es pura alegría y bondad.

Mi Patrimonio

Cada rincón de la Ciudad Primada de América cuenta, con mucha pasión, la historia de nuestro país.

Mis raíces

No importa en qué parte del país hayas nacido o qué tan lejos de casa estés, nuestras tradiciones unen el corazón de cada dominicano.



Mapa de Contenido

Promesa de marca

Recordarle al dominicano lo gratificante que es estar Aficio' de RD.

Promesa de valor

Sin importar donde naciste o el cantáito que tengas, nuestra esencia nos une.

Propuesta de valor

Nuestros hermosos paraísos, la alegría, la pasión de nuestra gente y los atributos que nos hacen únicos, hacen que estemos Aficio' de RD.

**¿Cómo lo
haremos?**
Estrategia

Primera fase: Awareness

Utilizaremos Influencer Marketing que conecte con la audiencia dominicana.

Medios: Digital, Exteriores

Influencer Marketing: Embajadores de marca

Desde transmitir con el canto la alegría de nuestra gente y de nuestra cultura, hasta representar los valores del hogar dominicano en tierras extranjeras. No podemos negar que los dominicanos, dondequiera que vayan dejan huella y representan dignamente a su país. Por esto hemos escogido figuras que siempre han representado el orgullo y el talento dominicano por todo el mundo. Cada uno de ellos representa un valor de nuestra patria, pero sobre todo, hace que nuestra gente, que es nuestro mayor atributo, pueda seguir dejando huella y contagiar a otras naciones para que, al igual que nosotros están Aficiao' de RD.

Cada una de las figuras que hemos seleccionado representa un atributo diferente. En la tercera etapa de la implementación de nuestra marca estaremos entregando, a los embajadores seleccionados, un kit agradeciendo la forma en que han representado el talento dominicano por mucho tiempo. Cada kit contendrá una carta describiendo ese atributo que los diferencia de los demás embajadores pero que, a la vez, forma parte del conjunto que nos hace dominicanos. Dicho esto, los embajadores de nuestra marca son:

Juan Luis Guerra

Cantautor dominicano



Representa la alegría
y el ritmo dominicano.

Amelia Vega

Miss Universo 2003



Representa la entrega
y familia dominicana.

Las Reinas del Caribe

Equipo dominicano élite de voleibol



Representa la pasión
y el perseverancia
del dominicano.

Oscar de la Renta, LLC

Marca en honor al
diseñador dominicano



Representa el estilo
y la creatividad dominicana.

Pamela Sued

Comunicadora dominicana



Representa el talento y dedicación dominicano.

Chef María Marte

Ganadora de dos estrellas michelin



Representa la superación y el respeto del dominicano.

Segunda fase: Consideración

Buscamos que los dominicanos logren identificar su marca país en su entorno y en cualquiera de sus puntos de influencia.

Medios: Digital, ATL

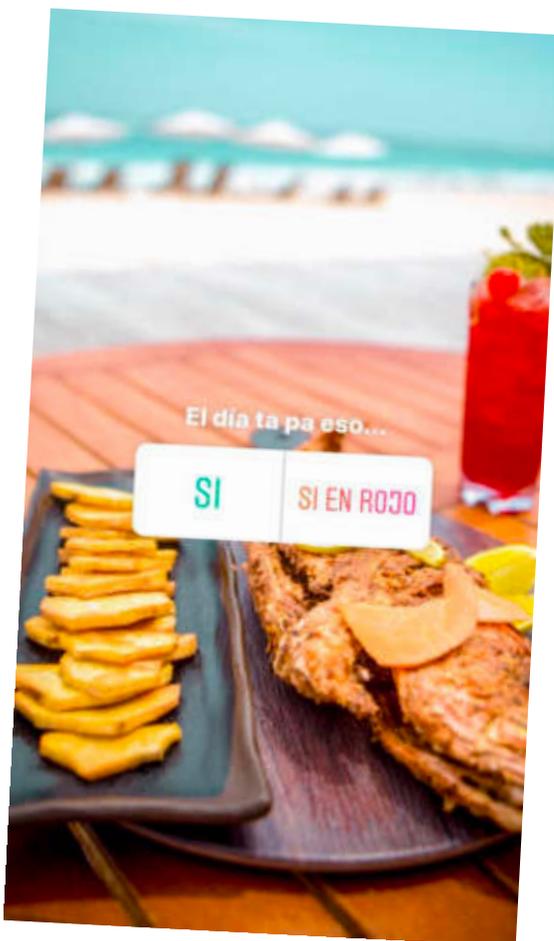
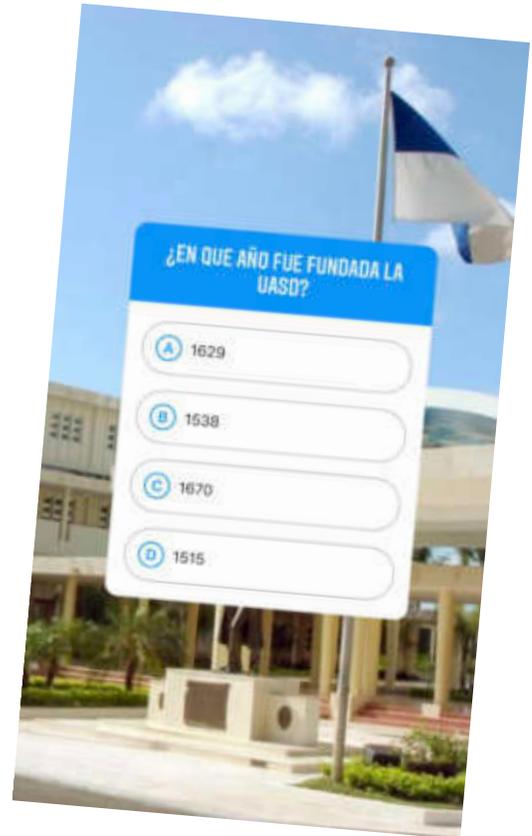
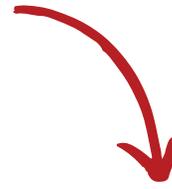
Estrategia de Redes Sociales

Marketing de Contenido

Utilizaremos las redes sociales para compartir con nuestra audiencia las cosas que amamos de nuestro país y los atributos que nos hacen únicos.



Historias de Instagram



Tercera fase: Fidelidad y Acción

Buscamos crear una conexión íntima entre el dominicano, su cultura y sus raíces. De esa forma podrán convertirse en embajadores y defensores de su país y de la marca que los representa. A la vez podrán participar de eventos creados para embellecer y resaltar la cultura dominicana.

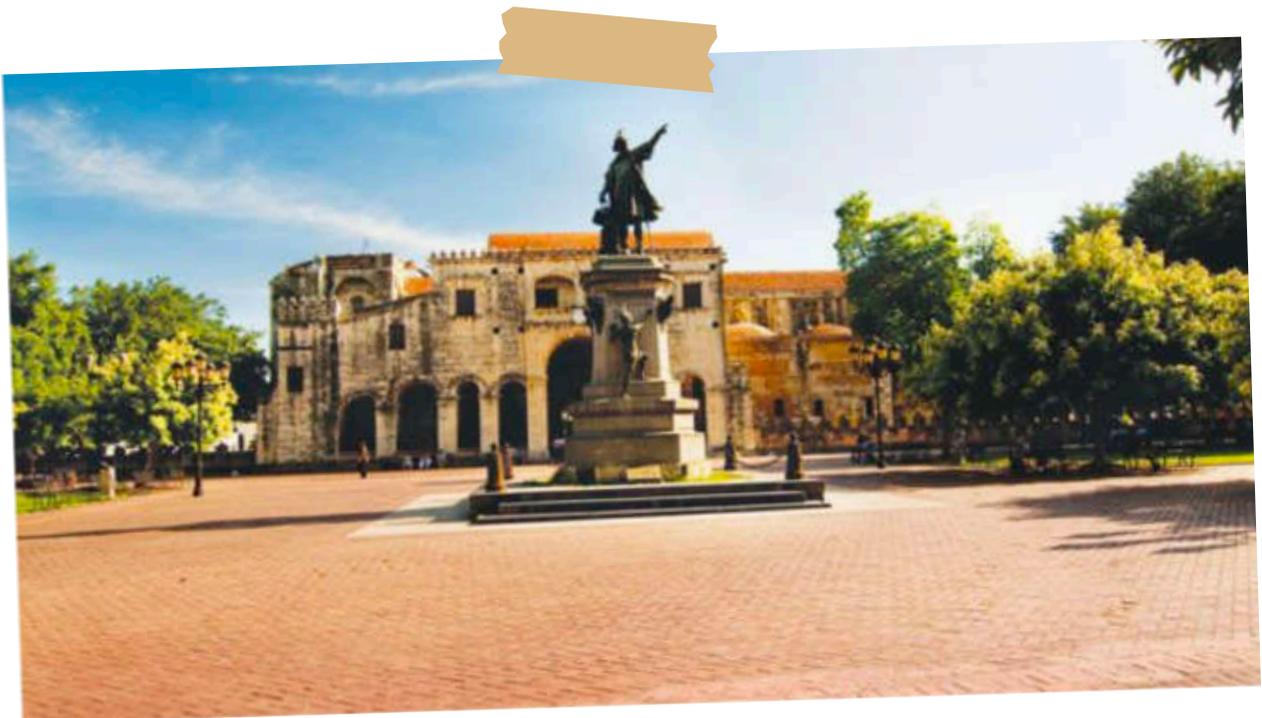
Medios: Pauta digital, ATL, Embajadores, Eventos

Eventos:

Festival Aficio' de RD

Este evento está diseñado para resaltar los atributos que caracterizan nuestra cultura dominicana. En el mismo tendremos exposiciones de comida, música y arte.

Este festival va dirigido a todos los dominicanos que deseen disfrutar un fin de semana lleno de sabor y alegría.



Primer día

Rally Conoce lo Nuestro

Realizaremos un rally por la ciudad colonial donde los dominicanos podrán conocer los rincones históricos de este rincón tan importante.

Utilizaremos las redes sociales de nuestros embajadores para colocar los mapas y pistas para descubrir los premios.



Segundo día Ritmo y Sabor Dominicano

En este segundo día del festival podremos disfrutar de propuestas gastronómicas con el sazoncito dominicano y el ritmo alegre que tanto amamos.

Tendremos propuestas de artistas locales y cocineros que resaltan los mejores sabores de nuestro país.



#CuidoLoMio

Es un hecho que República Dominicana es un país bendecido con hermosas playas y balnearios, no obstante necesitamos tomar responsabilidad de nuestros desechos para que así otros también puedan disfrutar del paraíso.

A través de esta iniciativa buscamos que él dominicano se motive a proteger sus recursos naturales y especies endémicas.



Calendario de Redes Sociales Instagram

Semana	Día	Tipo de contenido	Objetivo	Ubicación	
				Feed	Historias
SEMANA 1	Lunes	Frases Jerga Dominicana	Visitas al perfil		
	Martes				
	Miércoles	Adivina el personaje dominicano	Aumentar seguidores e Interacciones		
	Jueves				
	Viernes	Creencias criollas	Aumentar seguidores		
	Sábado				
	Domingo	Frases inspiracionales del dominicano	Branding		

Descripción	Hashtags	Formato			Indicaciones de diseño
		Carrusel	Imagen	Vídeo	
Taggea a tu amigo o amiga que todo lo dice bien aplatanao' 🤔👍	#AficiaoDeRD				Texto + emojis
¿A ver si pusiste atención en la clase de Historia y Sociales? 🤔🤔	#AficiaoDeRD				Texto con emojis + fotos
¿Con cuál de estas leyendas te daban miedo cuando eras pequeño? 🤔👀👹	#AficiaoDeRD				Texto + emojis
El dominicano es lo más optimista que hay 🤔👍👉	#AficiaoDeRD				Texto

Cronograma de actividades

	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6
INFLUENCER MARKETING						
PUBLICIDAD EXTERIOR						
CONTENT MARKETING						
AFICIAO' DE RD						
RITMO Y SABOR DOMINICANO						
CUIDO LO MÍO						



SEMANA 7

SEMANA 8

SEMANA 9

SEMANA 10

SEMANA 11

SEMANA 12



Referencias Visuales Key Visuals

República
Dominicana

Colores

Nuestras raíces y tradiciones

República
Dominicana

Trazos curvos y orgánicos

Versatilidad y dinamismo dominicano

Colores que reflejan quiénes somos



Colores que reflejan quiénes somos



Tipografía

Open Sans

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Versiones permitidas



República
Dominicana

Versiones permitidas Abreviaciones

RepDom RepDom

RepDom RepDom

Versiones no permitidas

Distorsiones
de tamaño

The logo for República Dominicana is shown in a distorted, stretched, and compressed version. The text is written in a dark red, cursive font. An arrow points from the text 'Distorsiones de tamaño' to the logo.The logo for República Dominicana is shown in a dark red, cursive font, centered on a solid pink rectangular background. An arrow points from the text 'Colores que no contrastan' to the logo.

Colores que
no contrastan

Aplicaciones

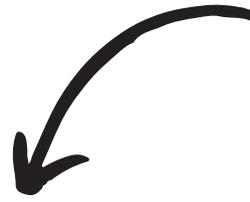
Key Visuals

Papelería





Exteriores







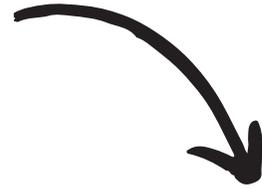
Instagram Feed



Instagram Post



Sello de calidad



Costos y Presupuesto

PROYECTO MARCA PAIS

PRESUPUESTO OPERATIVO EXPRESADO EN RD\$

DESCRIPCION	ENERO	FEBRERO	TOTAL GENERAL
Administrativo			
Salarios del Personal	45,000.00	45,000.00	90,000.00
Seguros	2500.00	2500.00	5000.00
Imprevistos	25,000.00	25,000.00	50,000.00
TOTAL ADMINISTRATIVO	72,500.00	72,500.00	145,000.00
Aficio' de RD			
Costo festival	280,000.00	280,000.00	560,000.00
Publicidad digital y exterior	50,000.00	50,000.00	100,000.00
Invitación a Influencers y personalidades	50,000.00	50,000.00	100,000.00
TOTAL AFICIAO' DE RD	380,000.00	380,000.00	760,000.00
Rally Descubre Lo Nuestro			
<i>Afiliado al Ayuntamiento</i>			
<i>Afiliado al Ministerio de Educación</i>			
Publicidad digital y exterior		50,000.00	50,000.00
Servicio de fotografía		20,000.00	20,000.00
Premios		10,000.00	10,000.00
Staff		8000.00	8000.00
Decoración y Montaje		25,000.00	25,000.00
TOTAL RALLY DESCUBRE LO NUESTRO	-	113,000.00	113,000.00
Cuido Lo Mío			
<i>Afiliado al Ayuntamiento</i>			
<i>Afiliado al Ministerio de Cultura</i>			
Publicidad digital y exterior		50,000.00	50,000.00
Invitación a Influencers y personalidades		50,000.00	50,000.00
Material Gastable y Utensilios		25,000.00	25,000.00
TOTAL CUIDO LO MIO	-	125,000.00	125,000.00

Publicidad Digital			
<i>Plan de medios con Spotify, Instagram, Facebook y Youtube</i>	35,000.00	35,000.00	70,000.00
TOTAL PUBLICIDAD DIGITAL	35,000.00	35,000.00	70,000.00
Publicidad Exterior			
Procesos Legales	306,510.00	306,510.00	613,020.00
TOTAL PUBLICIDAD EXTERIOR	306,510.00	306,510.00	613,020.00
Publicidad Prensa			
Revista y Periódico	251,437.50	251,437.50	502,875.00
TOTAL REVISTA Y PERIODICO	251,437.50	251,437.50	502,875.00
TOTAL COSTOS EVENTOS	1,045,447.50	1,283,447.50	2,328,895.00
RECURSOS INGRESOS (EFECTIVO)			
Aportes Ayuntamiento	-	142,800.00	142,800.00
Aportes Ministerio de Cultura	-	75,000.00	75,000.00
Aportes Ministerio de Educación	-	67,800.00	67,800.00
TOTAL APORTES MINISTERIOS	-	285,600.00	285,600.00
Aportes Patrocinadores Eventos	681,063.25	681,063.25	1,362,126.50
Aportes Comisión Marca País	583,768.50	583,768.50	1,167,537.00
TOTAL OTROS APORTES	1,264,831.75	1,264,831.75	2,529,663.50
TOTAL APORTES	1,264,831.75	1,550,431.75	2,815,263.50
INGRESOS MENOS COSTOS	219,384.25	266,984.25	486,368.50

Estatus Legal:

Registro de marca:

Según la Ley No. 20-00 sobre Propiedad Industrial establece que toda invención debe ser patentada para poder proteger el derecho del inventor.

Plagio:

Según la Ley No. 65-00 sobre Derecho de Autor protege cualquier creación intelectual original. Además protege las creaciones independientes derivadas de obras originales, como aquellas que sean el resultado de una adaptación, traducción o cualquier otra clase de transformación de obra original.

Ley de Estrategia Nacional de Desarrollo 2030:

Este proyecto de Ley establece, dentro de sus 4 ejes estratégicos, que como país la República Dominicana debe garantizar una correcta planificación de sus recursos para poder alcanzar los objetivos que le permitan lograr niveles de desarrollo adecuados y sostenibles. La Ley de Estrategia Nacional de Desarrollo 2030 propone el camino para lograr dicho desarrollo en todos los ámbitos del país.

Ley que crea el Centro Dominicano de Promoción de Inversiones de la República Dominicana (CEI-RD)

La Ley 98-03 y el Decreto 22-12 crea esta institución con la función de fomentar y promover las exportaciones. Además, tiene la responsabilidad de crear campañas para atraer inversión directa al país.

Bibliografía:

Anholt, S. (2006, February 24). Anholt Nation Brands Index: How Does the World See America?: Journal of Advertising Research. Retrieved from <https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-advertising-research/article/anholt-nation-brands-index-how-does-the-world-see-america/B77F4F4FBD3FF967BEDA5491CD28F805>

Anholt1, S. (1998, July 1). Nation-brands of the twenty-first century. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.1998.30>

Anholt, S., 2013. Beyond The Nation Brand: The Role Of Image And Identity In International Relations.

Clifton, R., 2009. Brands And Branding. London: Economist Books [Imprint].

Echeverri Cañas, L., 2009. La Marca País: El Reflejo De La Identidad Cultural Y Empresarial De Una Nación.

Giannopoulos, A. A., Piha, L. P., & Avlonitis, G. J. (n.d.). PDF. Atenas, Grecia.

Inicio. (n.d.). Retrieved from <http://otca.gob.do/foro-marca-pais/>

Lee, K. M. (2009). Nation branding and sustainable competitiveness of nations. S.l.: s.n.

Neumeier, M., 2006. The Brand Gap. Berkeley, CA: New Riders.

Viktorin, C., Gienow-Hecht, J., Estner, A. and Will, M., 2015. Beyond Marketing And Diplomacy Exploring The Historical Origins Of Nation Branding.

2020. NATION BRANDING IN MODERN HISTORY. [Place of publication not identified]: BERGHAIN Books.

Webgrafía:

Angela Yolanda Troncoso Jimenez. (n.d.). Retrieved from <https://www.eoi.es/blogs/angelayolandatroncoso/2011/12/18/marcapaisrepublicadominicana/>

Diario, L. (2019, September 3). "República Dominicana pronto tendrá su marca país". Retrieved from <https://listindiario.com/economia/2019/09/03/580990/republica-dominicana-pronto-tendra-su-marca-pais>

El turismo aporta más del 8.4% del PIB de República Dominicana. (2017, October 13). Retrieved from <https://www.eldinero.com.do/48682/el-turismo-aporta-mas-del-8-4-del-pib-dominicano/>

"El turismo seguirá como el principal sector de la economía dominicana". (2018, May 17). Retrieved from <https://www.eldinero.com.do/60020/el-turismo-seguira-como-el-principal-sector-de-la-economia-dominicana/>

Inversión de la Rep. Dom. (n.d.). CEInforma. Retrieved from <https://issuu.com/ceinforma/docs/ceinforma12>

Marca País: ¿Qué conocemos de este tipo de branding?: Tilo Motion. (n.d.). Retrieved from <http://www.tilomotion.com/blog/marca-pais-branding/>

Nation Branding Perspectives: Definition, Concepts, Theory. (n.d.). Retrieved from <https://placebrandobserver.com/theory/nation-branding-perspectives/>

User, S. (n.d.). República Dominicana aumenta 16% en índice Marca País. Retrieved from <http://www.portalindustrial.net/index.php/novedades/alertas/454-republica-dominicana-aumenta-16-en-indice-marca-pais>

Anexos

Marca País Dominicana

Encuestas Online

¡Hola!

Esta es una encuesta totalmente anónima que servirá para recolección de información acerca del desconocimiento de la Marca País en la población dominicana. Ninguno de los datos que se recolecten por este medio serán compartidos ya que serán de uso exclusivo para información de completar mi tesis en la carrera de Comunicación Publicitaria en UNIBE.

A1. ¿Qué es lo que más aprecias cuando vas de turista a otro país?

Excursiones	1
Alojamiento cómodo	2
Hospitalidad de la gente local	3
Diversidad cultural	4
Ocio nocturno, bares, clubs	5
Experiencia de compras	6
Experiencias culinarias	7
Experiencias locales	8
Versatilidad económica	9
Otros:	10

A2. ¿Qué aspecto consideras que hace a República Dominicana único?

Hospitalidad de la gente local	1
La calidad de sus productos	2
Los servicios que ofrece	3
Las atracciones turísticas	4
Sus oportunidades de inversión	5
Otros	6

A3. Del 1 al 5 donde 1 es "Muy malo" y 5 "Excelente". Evalúa la experiencia turística del país.

	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Diversidad de actividades y recursos	1	2	3	4	5
Calidad de sus servicios	1	2	3	4	5
Calidad de productos (comida, bebidas, etc.)	1	2	3	4	5
Accesibilidad económica	1	2	3	4	5
Seguridad	1	2	3	4	5

A4. Del 1 al 5 donde 1 es "Nada importante" y 5 "Muy Importante". Evalúa la importancia del turismo para la economía de la República Dominicana.

No es Importante										Muy Importante
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

A5. ¿Qué tan probable es que recomiendes un producto dominicano a una persona extranjera?

No Recomendaría										Si Recomendaría
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

A6. ¿Conoces algún producto dominicano que se exporte?

Azúcar	1
Café	2
Cacao	3
Plata	4
Frutas	5
Otros	6

A7. ¿Conoces alguna entidad que se encargue de representar de forma estratégica todo lo que representa la República Dominicana? [RU](#)

Ministerio de Turismo	1
Ministerio de Comercio	2
Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD)	3
Ministerio de Relaciones Exteriores (Mirex)	4
Otro:	5

A8. Del 1 al 5 donde 1 es "Nada importante" y 5 "Muy Importante". Evalúa, ¿qué tan importante es que nuestro país trace una estrategia para comunicar de forma efectiva sus atributos al resto del mundo?

No es Importante										Muy Importante
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

A9. ¿Conoces lo que es una marca país?

Si	1
No	2

A10. ¿Crees que la República Dominicana puede aprovechar sus valores para reforzar su conocimiento a nivel mundial?

Si	1
No	2

A11. ¿Qué aspectos crees que se verían afectados, de forma positiva, si la República Dominicana traza una estrategia para exponer sus mejores atributos como una marca país con exposición global?

Económico	1
Exportaciones	2
Relaciones Diplomáticas con otros países	3
Turismo	4
Inversiones en el país	5
Fuga de cerebros	6
Sentido de patriotismo	7
Otros	8

A12. ¿Consideras que la República Dominicana tiene atributos lo suficientemente valiosos que le permitan promocionarse como una marca país a nivel global?

Si	1
No	2

G1. Indica tu rango de edad. RU

18 - 25	1
26 - 30	2
31 - 35	3
36 - 40	4

G2. Género: RU

Masculino	1
Femenino	2
Otro	3

G3. ¿A qué te dedicas? RU

Estudiante	1
Estudio y Trabajo	2
No trabajo	3
Empleado	4
Empleador	5

G4. ¿En qué país vives? RU

Puerto Rico	1
Estados Unidos	2
República Dominicana	3
España	4
Otro:	5

C A B ? F ||

1	Bella Vista	1
2	El Millón	2
3	Ensanche Naco	3
4	Ensanche Quisqueya	4
5	Ensanche la Fe	5
6	La Esperilla	6
7	Las Praderas	7
8	Los Prados	8
9	Mirador Sur	9
10	Mirador Norte	10
11	Otro	11

=

Gracias