



Marca País:

Alcances, Limitaciones y una mirada hacia la marca de Costa Rica.

Erika Gómez Duque

TABLA DE CONTENIDO

Resumen y palabras clave	3
Introducción.....	3
Problemas de Investigación	5
Desarrollo de las preguntas de investigación	6
Objetivos	6
Justificación	6
Estado de la cuestión	7
Marco Teórico	9
Definición del tipo de investigación	13
Definición de las variables de investigación	13
Diseño de la investigación	13
Capítulo I: Conceptos relevantes	14
Capítulo: Conceptuación de marca país	18
Capítulo III: Marca país Costa Rica	23
Bibliografía	28

ABSTRACT

The tourism industry is one of the most expansive industries around the world. It is constantly growing and becoming an important part of the GDP. That is why, in order to take part of this revenue, destinations must attract tourists and investors using Country and Destination Branding. The image and brand of a destination play a significant role in country development and in country marketing abroad.

The purpose of this article is to examine the process of country branding: How does this affect a country? What impact do they have and how can it be used? What has been done in Costa Rica to build a national brand and what are they doing now to positionate the brand around the world.

KEY WORDS

Country branding, brand, branding, brand equity, competitive identity, identity and image, country branding index, country of origin, Costa Rica Brand.

RESUMEN

El turismo es una de las industrias de mayor expansión alrededor del mundo, está en constante crecimiento y se ha convertido en una parte fundamental del PIB de las economías. Por esta razón para incrementar sus ingresos por concepto de turismo, los países están utilizando la *marca país* como estrategia para atraer turistas e inversores internacionales. La imagen y marca de un destino, cumplen un papel fundamental en el desarrollo de un país y su mercadeo alrededor del mundo.

El propósito de este artículo es analizar el proceso de *marca país*, ¿Cómo afecta el país?, ¿Qué impacto tiene y como puede ser utilizado para maximizar los beneficios?, ¿Qué se ha hecho en Costa Rica para desarrollar *marca país*? y ¿Qué están haciendo ahora para posicionar esta marca en el mundo?

PALABRAS CLAVES

Marca país, marca, branding, valor de marca, identidad competitiva, identidad e imagen, índice de *marca país*, país de origen y marca Costa Rica.

INTRODUCCIÓN

La globalización ha entrado en la sociedad civil para transformar todos los aspectos de la cotidianidad. Hoy se habla de integración de mercados, creación de bloques económicos, integración financiera, desaparición de fronteras etc., lo cual, acompañado de la revolución tecnológica y del conocimiento, ha llevado al ser humano a tener el poder de la omnipresencia a través de oprimir un botón.

Este cambio en la sociedad ha creado un mayor interés de parte del ser humano hacia el conocimiento de culturas diferentes, para expandir sus fronteras por medio de viajes y el conocimiento de otros países. Es aquí donde el turismo se ha convertido hoy por hoy, en una actividad trascendental en la economía de los países, ya que por una parte está definido por su demanda y el consumo de los visitantes, y por otra, se refiere a los bienes y servicios producidos para atender a dicha demanda (transporte, alojamiento, abastecimiento, compras, servicios de agencias de viaje, operadores de turismo receptivo y emisor entre otras).

Se ha empezado a desarrollar un concepto de identidad en los países destino, con el aumento de la importancia del turismo en la economía de los países, señalado a través de una característica propia a la que se ha denominado “marcas país” o “country branding” para lograr un posicionamiento en el mercado. Si bien el “branding” tradicionalmente ha sido una herramienta que se aplica las grandes corporaciones y empresas, sin embargo, hoy se aplica sobre países, regiones y ciudades, jugando un papel trascendental en la atracción del turismo, la inversión y la exportación de productos.

La *marca país* se ha convertido en un instrumento fundamental en los nuevos espacios del mundo, al orientarse a potencializar y relevar las oportunidades comerciales de un país, mejorando su imagen en el exterior, haciéndolo más competitivo y generando recursos que le permitan alcanzar un desarrollo sostenible, a través de una marca auténtica, amigable y armónica que tenga vigencia en el tiempo.

Decenas de naciones en el mundo, en la actualidad, concentran sus esfuerzos en la construcción de marca con el fin de llenar las calles de turistas e inversionistas motivados por la buena propuesta de país que les ha sido presentada.

La *Marca País* es un instrumento fundamental para potenciar las oportunidades comerciales de un país.

Estudios realizados por la Organización Mundial del Turismo, demuestran que los ingresos generados por el turismo vienen creciendo en forma importante en los países cuyas marcas se han difundido oportunamente, aprovechando la bonanza que se está viviendo en la industria turística a nivel mundial.

Ahora bien, la pregunta que resulta de esto es ¿Qué se necesita para construir una *marca país* o country branding? ¿Cuáles son los alcances y limitaciones de este concepto? ¿Hacia dónde va Costa Rica en este proceso?

Los especialistas en “country branding” dicen que para crear una *marca país* que trascienda y que genere resultados es necesario apostar a una promesa relevante para el público objetivo, diferente con respecto a la competencia, creíble y sostenible en el tiempo. Esta marca además, se debe expresar a través de una identidad atractiva e impactante que capture la atención del nicho dentro de un entorno cada vez más competitivo y saturado a nivel de comunicación.

Este proceso de creación no es algo que surja por inercia, sino que por el contrario, requiere de un trabajo coordinado y de largo plazo, involucrando a diferentes actores de la sociedad y en especial a sus ciudadanos, quienes se convierten en el motor de la marca en el mundo.

El diseño de una *marca país* generalmente se enfrenta a dos problemas en el proceso de creación:

- 1- La fragmentación que existe muchas veces de las marcas de las ciudades y regiones, las cuales muchas veces no están alineadas con la imagen de país que se está construyendo.

Para contrarrestar esto, los países que tienen muy claro hacia dónde los puede llevar este proceso, han creado oficinas o consejos de marca encargados de custodiar la imagen, dirigir las inversiones en mercadeo y controlar que la imagen de ciudad esté relacionada con el “country branding” planteado.

- 2- La falta de continuidad en el proceso a raíz del cambio de administración. Por esta razón se dice que el branding del país debe ser visto como un proyecto de largo plazo centralizado en una institución pública y no en una administración determinada.

El presente trabajo de investigación será una concepción del proceso de creación de “country branding”, su planeación y ejecución, el alcance, las limitaciones, reseña de algunos casos de éxito a nivel internacional, para concluir la investigación con un análisis de hacia dónde va Costa Rica en la creación de una marca que la haga resonar en el mundo, los retos, oportunidades e impacto que puede tener este proyecto en el desarrollo y crecimiento del país.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El escenario mundial se ha caracterizado en los últimos años por un cambio constante en la dinámica social, de mercado, tecnológica y de conocimiento, la globalización ha llegado para quedarse y ha planteado un nuevo orden social en un mundo de crecimiento descontrolado, intensa competencia, gran complejidad y cambio constante; el cual ha generado una nueva realidad para las personas, empresas y naciones.

La competencia entre países se ha vuelto más intensa, obligándolos a responder a los desafíos que estos cambios plantean, a través del desarrollo de una *marca país o country brand*. Este término nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos de una nación de generar una identidad propia frente a los mercados internacionales, por ello la estrategia de posicionamiento de un país en particular se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales, y redonda en la percepción diferenciadora que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países

Dicen los expertos en temas de *branding* que la diferenciación se convierte en un requisito clave en la construcción de una identidad de marca, siendo entendida la identidad de un país como el conjunto de características, valores y creencias con las que la sociedad se auto identifica y se auto diferencia de las demás. Por esta razón la *marca país* debería ser una imagen holística que integre los productos, organizaciones e imagen que dé la nación, de tal forma que la marca le permita al país posicionar su nombre

en el mercado mundial, consolidar su reputación y reconocimiento, a partir de características propias e inconfundibles.

Costa Rica es un país que a raíz de toda una cadena de acciones puntuales de los gobiernos, a lo largo del tiempo, como la abolición del ejército nacional, protección a la naturaleza a través de la declaración de parques naturales, etc., ha forjado una imagen favorable que le ha permitido ser reconocido ampliamente en el mercado internacional. Sin embargo, pese a la buena fama generada por el país, hasta el momento no existe en desarrollo un plan concreto planificado a largo plazo para la creación de una *marca país* que le permita ser reconocido y posicionado de forma positiva en la mente del consumidor.

DESARROLLO DE LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Qué proceso debería seguir Costa Rica para desarrollar una *marca país* coherente, sostenible en el tiempo y diferenciadora, que le permita potencializar su lugar en el mundo y desarrollo económico?

¿Cuáles con los alcances, limitaciones y principales retos a los que se vería enfrentado el país en el proceso de desarrollo de una marca que lo diferencie de los demás países del mundo?

¿Hacia dónde va Costa Rica en este proceso de construcción de una *marca país*? ¿Cuáles han sido los primeros pasos que se han dado y en que se está trabajando en este momento?

OBJETIVOS

OBJETIVO PRINCIPAL

- Determinar qué proceso debería seguir Costa Rica para desarrollar una *marca país* coherente, sostenible en el tiempo y diferenciadora, para ser reconocida en el mundo por sus características únicas y exclusivas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar cuáles son los alcances, limitaciones y principales retos a los que se vería expuesta Costa Rica en el proceso de desarrollo de su *marca país*
- Identificar hacia dónde va el país en el proceso de construcción de una *marca país* de acuerdo a las acciones del instituto costarricense de turismo y la política exterior del gobierno
- Identificar en que etapa del proceso de construcción de *marca país* se encuentra Costa Rica, sobre qué trabaja y a qué le apuesta en el mediano plazo.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo, inversión y utilización de una imagen país tiene como objetivo dar a conocer un lugar en el resto del mundo, incentivando la inversión extranjera, atrayendo turista, mejorando el posicionamiento de los productos y servicios del país, entre otras cosas. La creación de una *marca país* se convierte en una estrategia de branding aplicada a los países que les permite a través de un marca creada unificar los esfuerzos de mercadeo país, para que redunden en un impacto significativo sobre las actividades políticas, culturales y comerciales del lugar.

En Suramérica encontramos marcas país muy bien desarrolladas como las de “Argentina Más de Una Razón”, “Perú Mucho Gusto”, “Colombia Es Pasión” y “Chile Sorprende, siempre”; las cuales les dan la oportunidad de ser identificados y preferidos por los potenciales clientes, a partir de fortalezas únicas con las que cuenta la el país.

La *marca país* termina siendo una especie de paraguas que protege todo lo que genera el país transfiriéndole valor a los productos que se realizan en esa nación, en conclusión, la marca es una especie de producto país que refleja lo mejor de un lugar.

Esta investigación también se justifica desde dos puntos de vista. Desde el punto de vista práctico, ya que la misma propone al problema planteado una estrategia de acción o marco de referencia para la creación de una *marca país* para Costa Rica.

Desde el punto de vista teórico, la investigación generará reflexión y discusión sobre el conocimiento existente en el área de *country branding*, ya que permitirá confrontar el aspecto teórico-práctico, para determinar los alcances, limitaciones y retos que plantea este modelo a los países que lo adoptan como estrategia de mercadeo y posicionamiento en el mundo.

El alcance de esta investigación abrirá nuevos caminos para la consolidación de un camino que lleve a la construcción de una *marca país* que le permita a Costa Rica ser reconocida por sus atributos únicos en el mundo.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

Gobe, Marc (2001. Emotional branding the new paradigm for connecting brands to people

El libro Emotional Branding habla sobre los sentimientos que pueden generar las marcas en los consumidores, el lazo emocional que se puede establecer y la importancia que tiene hoy diseñar marcas que generen una experiencia y vínculo irrompible con el consumidor.

El autor en su experiencia profesional aprendió que la selección de productos va más allá de las características objetivas, implica una profunda resonancia con el cliente y una gran habilidad para contar una buena historia relacionada con la marca, que cautive al cliente, y es precisamente en esto en lo que se centra el libro.

El libro comienza con un análisis de las tendencias demográficas y las preferencias de las generaciones que actualmente están dominando la escena mundial (Boomers, Generación X, Generación Y, los homosexuales, las mujeres, etc.) para que el lector se haga una idea de la realidad de los clientes del mercado, qué buscan, hacia dónde van, etc. Continúa con un capítulo de "Experiencias Sensoriales", en la que se ilustran casos donde las empresas utilizan todos los sentidos para involucrar a los clientes con las marcas, a través de ejemplos exitosos donde hacen uso del tacto, gusto, olor y sonido. Para finalizar con la sección de “Imaginación” que constituye el eje central del libro, donde se habla de la importancia de diseñar marcas que se adecuen a la gente donde se mezcle el arte y la emoción para dar lugar a un vínculo emocional fuerte e indestructible entre cliente y marca.

El capítulo sobre experiencias sensoriales e imaginación van a ser especialmente útiles para la investigación, por cuanto el desafío consistirá en aplicar estos conceptos en el proceso de creación de una *marca país* para Costa Rica, de tal forma que se genere un vínculo emocional que marque la diferencia con otros países.

Instituto Nacional de Turismo ICT (2002). Plan general de desarrollo turístico sostenible 2002-2012. Obtenido el 20 de Octubre de 2009 desde http://www.visitcostarica.com/ict/paginas/modEst/estudios_estadisticas.asp?idIdioma=1

El turismo se ha convertido hoy por hoy en una de las mayores industrias del mundo, por su dinamismo en cuanto a crecimiento y el valor que representa en el comercio mundial. En países en vía de desarrollo como Costa Rica se ha convertido en una excelente oportunidad de crecimiento, ya que constituye una nueva fuente de diversificación económica.

Este plan busca resolver la encrucijada a la que se enfrentan los países cuando deciden diversificar a través del turismo su actividad económica, así como buscar un desarrollo turístico sostenible para el país. A su vez pretende sentar las directrices sobre los retos fundamentales que implica el turismo, el tipo de turismo, su crecimiento, la capacidad máxima del país, el ordenamiento territorial, la estrategia de competencia, inversión privada y pública, el desarrollo de capacidad, así como la conservación del capital natural y cultural.

Los capítulos Uno (Desarrollo del turismo), Dos (el turismo en Costa Rica), Cuatro (expectativas y visión de futuro), Cinco (Acciones estratégicas) y Seis (Implementación), serán muy útiles para la presente investigación, en la medida en que le permitirán al autor hacerse un marco de referencia sobre hacia donde están apuntando las acciones públicas en el ámbito de turismo y creación de una imagen de país atractiva para el mercado extranjero.

Future Brand. (2009). Country Branding Index 2008. Obtenido el 15 de Octubre de 2009, desde <http://www.countrybrandindex.com/download/>

Es un estudio global realizado por la firma consultora Future Brand en el cual se elabora un ranking de los países considerándolos una marca, a través del cual se evalúan oportunidades, descubrimientos y novedades relacionadas al branding de cada país.

Se analizan los 10 primeros países que se encuentran en el ranking, las fortalezas de cada uno de ellos y a partir de esto se hace una inferencia de las principales tendencias turísticas que marcaran la experiencia turística los próximos años. De acuerdo con el estudio realizado en el año 2008 las tendencias emergentes a las que se debe prestar atención en la industria turística son principalmente: mayores opciones de vuelos y clases, a través de la generación de espacios únicos VIP; mejoramiento de los aeropuertos; turismo enfocado exclusivamente para mujeres; viajes multigeneracionales; turismo religioso; viajes a lugares en vía de extinción; cambio de las preferencias turísticas (creciente demanda por sitios más exóticos y diferentes); gran involucramiento de los ciudadanos en el desarrollo de las marcas país; búsqueda de vacaciones en lugares pobres y golpeados.

Se hace toda una serie de inferencias a partir de este análisis de las tendencias, con respecto a las cosas que más están valorando los turistas y la forma en que los países que buscan

desarrollar su *marca país* las deben aprovechar.

Este estudio será de vital importancia para la investigación, ya que le permitirá al autor conocer la tendencia de hacia dónde va el desarrollo turístico mundial, cuáles son las demandas que están surgiendo en esta área y con base en un análisis FODA de Costa Rica, le permitirá inferir sobre qué aspectos puede el país hacer hincapié para desarrollar su marca y aprovechar las oportunidades del mercado para potencializarla en el mediano plazo.

Dinnie, Keith (2007). Nation Branding: Concept, Issues and Practice

El libro muestra como los países están adoptando los principios de la gestión de marca y la forma en que los conceptos y técnicas se pueden adaptar al contexto de las naciones.

Al mismo tiempo da una visión general de lo que es la *marca país*, algunos fundamentos teórico-prácticos para desarrollarla, algunos modelos de desarrollo, así como una amplia gama de ejemplos de países que han logrado hacer un excelente trabajo en el desarrollo de su *marca país*.

Este texto se convertirá en un elemento trascendental en la investigación en la medida en que proporcionará el marco de referencia teórico de lo que es la *marca país* y la forma en que el concepto se puede aplicar a Costa Rica.

Kotler Philip (2008) Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations

Philip Kotler afirma en el libro que miles de ciudades, estados y naciones están en crisis, y ya no puede depender de las políticas industriales nacionales para asegurar su desarrollo y éxito económico. Debido a esta razón en el texto hacen un llamado a que los lugares (países, ciudades, naciones) sean vistos como un mercado con objetivos empresariales, para aprovechar en esta forma las fortalezas y convertirlos en un producto más atractivo a través de una mejora de sus características y una estrategia de comunicación centrada en resaltar las cualidades especiales que tiene el destino.

El autor formula a partir del estudio de las ciudades y naciones de todo el mundo, recomendaciones sobre las acciones a seguir para revitalizar la economía de un lugar, basadas en el desarrollo económico vigoroso a partir de la comercialización estratégica de los lugares, la reconstrucción de la infraestructura, la creación de una fuerza de trabajo calificada, el fomento y expansión del espíritu emprendedor, así como el desarrollo de entes públicos y privados encargados de velar por el mercadeo de este lugar a través de la creación de una imagen diferenciada y única que genere preferencia.

De acuerdo con Kotler, se deben identificar las ventajas y desventajas del lugar, para crear una cultura amigable de servicio y promocionar de forma eficaz sus ventajas únicas.

El texto de Marketing Places, al igual que el texto de Country Branding se constituirá en el eje principal teórico para entender cómo los principios de marca pueden ser aplicados a los países para el desarrollo de una *marca país* que potencialice sus beneficios.

MARCO TEÓRICO

El término de *marca país* en la última década, se ha convertido en un tema casi obligado para los gobiernos, las instituciones públicas y privadas, ya que se ha descubierto el gran impacto que logran tener para el desarrollo económico del país y la prosperidad de sus ciudadanos.

Se partirá del análisis del proceso de creación de *marca país* para efectos del presente trabajo, basándonos en la teoría de Fuentes Martínez Sandra (2007) que retoma el concepto de marca integral donde es entendida como un sistema vivo lleno de interacciones, conceptos, actores etc., que se interrelacionan para crear una imagen dinámica, proyectada en el tiempo y viable en el largo plazo a través de la función de tres áreas: el entorno de la gestión, la estructura de la marca y la construcción de vínculos.

Entorno de la gestión

Es la identificación de las fuerzas del entorno y los indicadores bajo los cuales se está midiendo la gestión de marca de un país.

Aquí se realiza en primera instancia un análisis del entorno en donde se evalúan aspectos políticos, económicos, ambientales, tecnológicos y socio- culturales; el cual permite determinar las oportunidades, las amenazas, fortalezas y debilidades que tiene el país y la forma en la que pueden influir sobre la imagen de *marca país* en el futuro; el cual se constituye en la herramienta clave para determinar los elementos de competitividad y los atributos diferenciadores de la imagen que se va a construir.

Se analizan, en segunda instancia, los indicadores con los cuales es medida la *marca país* en el mundo, especialmente los utilizados por National Brand Index en el Índice Anholt *Marca País*, para saber de esta forma sobre qué variables se debe trabajar para potencializar la imagen que estamos creando. Algunos de los indicadores más importantes en esta medición son:

- Número de restaurantes excelentes y localidades de vida nocturna.
- Tamaño de la economía del país,
- Importación y exportación de servicios de viaje.
- Índice de crecimiento del país.
- Crímenes per cápita.
- Tasa de cambio.
- Gastos en comida rápida per cápita.
- El turismo relacionado con el gasto en mercadeo.
- Los datos climatológicos (humedad, lluvias, temperatura etc.)
- El índice de banca mundial que mide la facilidad de hacer negocios.
- Número de sitios claves de arte y cultura en cada país.
- Índice de confidencialidad de inversión directa entre otros.

La metodología desarrollada por Future Brand, para medir el Country Branding Index cada año, es una investigación de mercado que incluye la opinión de expertos en esta área, estadísticas sobre el activo de marca, el crecimiento de marca y expansión de marca, y la encuesta a más de

1500 personas que son viajeros frecuentes a nivel internacional o expertos en la industria de viajes internacionales.

Estructura de la marca

La estructura de la marca se constituye en el punto más importante en la estrategia de mercado o branding para la nación, porque solamente a partir de la creación y diseño de la identidad de marca se podrá desarrollar un elemento distintivo que permita al país diferenciarse de los demás, para desarrollar confianza y reputación, elementos claves de la gestión de **marca país**. Esta estructura debe contar con los siguientes elementos para que sea realmente exitosa:

1) *Identidad*

Es el fundamento, la razón de ser y el ADN de la **marca país** y constituye por esta razón el eje central de donde se va a estructurar toda la estrategia de branding. Constituye todos los signos verbales, visuales, culturales, ambientales etc. que caracterizan un país y le dan un toque único y diferente. Según Martínez, cuando se está construyendo la **marca país** se deben analizar las siguientes identidades:

- **Identidad verbal:** Se refiere al nombre del país, el cual puede ser legados (cuando los relacionamos con la expansión de reinos durante la conquista), patronímicos (cuando están relacionados con una alta influencia religiosa) o toponímicos (cuando hacen referencia a lugares geográficos).
- **Identidad Visual:** Aquí se analizan los símbolos, iconos, la logotipia, los colores, los logos, etc. Éstos deben buscar la raíz que representa lo que la marca es y su posicionamiento; el reto está en sintetizar todas esas características principales en una idea concreta o representación visual. A manera de ejemplo véanse las marcas de algunos países:



Aquí desde los colores hasta la tipografía utilizada juega un papel fundamental porque permite generar una imagen de alta recordación y pertinencia, por esto características naturales, estilos arquitectónicos, animales de la región, pueden ser una excelente representación de lo que la nación ofrece y a su vez una forma de impulsar a los visitantes a visitar el país.

- *Identidad Cultural:* Es todo el conjunto de acciones que se manifiestan en la vida cotidiana del país, por eso aspectos como los comportamientos, hábitos y creencias de un país se convierten en la materia prima para extraer la esencia del país y luego sintetizarla en un concepto más holístico.
- *Identidad Objetual:* Representa las cosas y objetos que se identifican con la cultura, por ello se puede decir que está constituida por los oficios propios, lo tangible de una cultura y se expresa a través de las artesanías, la gastronomía, la literatura, la música etc. Porque en ello se plasma la historia, la cultura y los símbolos del país.
- *Identidad ambiental:* Es el espacio público, privado, los estilos arquitectónicos y la infraestructura de movilidad y servicios.

2) La imagen

Una vez el país ha identificado las diferentes identidades que tiene, cuenta con más claridad de lo que se “es” para proyectar, a partir de ahí, hacia dónde quiere ir y desarrollar la imagen que se va a vender al mundo.

La imagen es el efecto de distintas cosas: percepciones que se tienen sobre un lugar, deducciones, experiencias, emociones, proyecciones, vivencias de las personas, etc.; cuando se habla de diseñar una imagen se debe abordarla desde tres perspectivas:

- *Imagen ideal:* Es la imagen que se quiere proyectar idealmente a través de la sumatoria de los signos verbales, visuales, objetuales y ambientales) y lo ideal es que se construya entre el gobierno y los ciudadanos, porque será la imagen o cara que mostraran como país hacia el mundo, aquí se definen los atributos del país y los significados por los cuales quieren ser reconocidos, recordados y diferenciados.
- *Imagen real:* Es la percepción que se tiene en este momento del país en el mundo.
- *Imagen estratégica:* Son las acciones que se deben ejecutar para pasar de la imagen real de país a la ideal planteada por el gobierno y la ciudadanía.

La imagen se crea para hacer atractivo al país dentro del público, para que se provoque interés, se cree recordación y se genere valor de marca. Aquí es indispensable entender que no se puede proyectar algo que no es y por eso es indispensable cuando se inicia un proceso de *marca país* fortalecer la cultura del lugar, las políticas, su infraestructura, etc. Un aspecto fundamental es que el proceso debe iniciar en la concienciación de la ciudadanía e interiorización de la marca en ellos porque sin lugar a dudas son éstos los que proyectarán la imagen al exterior.

3) La Reputación

Es el resultado de todo un proceso planificado y coordinado de gestión de *marca país*, porque al definir una identidad y construir una imagen proyectada estratégicamente se obtiene confianza en el país. Está vinculada principalmente a la actitud y la conducta que tienen las personas hacia los miembros que integran el país y se construye con base en acciones coherentes, transparentes, consistentes y armónicas, entre lo que dicen que son, y lo que realmente son.

Construcción de vínculos:

Hoy los países no pueden posicionarse en el mundo únicamente basados en sus productos y servicios, deben competir por un espacio en el corazón de su público y construir un vínculo duradero, que genere relaciones sólidas, fluidas y basadas en características específicas que puedan perdurar en el tiempo y para esto es necesario identificar:

- *Los públicos:* Identificar los públicos con los que el país debería tener interacción, describir su perfil, determinar la estrategia de comunicación, los medios que mejor les llegan para finalizar con una segmentación que les permita determinar cómo se va a llevar el mensaje a cada segmento.
- *El mensaje:* Es la promesa de valor que se está presentando al público y representa mucho más que un eslogan, porque se convertirá en la sombrilla de acuerdo con las expectativas, las necesidades que fundamentan la imagen del país y que cobijarán todas las actividades y sectores del país.
- *Las formas de comunicación:* Una vez que se identifica el público y se construye el mensaje, se debe determinar la estructura de comunicación estratégica que se utilizará para transmitirlo. Básicamente se enmarca en cuatro estrategias:
 - La creación de una dirección de comunicación que tiene como objetivo ser el veedor de la marca, vigilar que se cumplan los estándares establecidos, planificar, proyectar y monitorear el desarrollo de la estrategia de *marca país*.
 - La comunicación organizativa, que se encarga de afianzar el conocimiento de la marca en los ciudadanos, el fortalecimiento de los valores y principios, para que lo que se está proyectando al mundo sea lo que realmente se viva en el país.
 - La comunicación de marketing, que son todas las herramientas que se van utilizar para dar a conocer la *marca país*, posicionarla en el mundo y mantenerla vigente.
 - La plataforma mediática, busca identificar cuáles son los medios con los que cuenta, y cuáles debería tener, así como identificar cuál es el mejor medio para cada uno de los públicos.

DEFINICIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN:

El siguiente artículo científico se basará en una investigación descriptiva aplicada, ya que partirá de un recorrido bibliográfico sobre el conocimiento, teoría y metodología existentes sobre el *country branding* o *marca país*, para luego partir de un análisis de la realidad costarricense, determinar la forma en que estos conceptos pueden ser aplicados a la creación de una marca para el país que le permita diferenciarse y posicionarse como única en el mercado internacional.

Aquí se describirá ¿Qué es el country branding? ¿Cuál es la metodología para el desarrollo de una *marca país*? ¿Cuáles son los alcances y limitaciones de este concepto? ¿Cómo podría aplicarse este concepto en Costa Rica? ¿Hacia dónde va Costa Rica en el proceso de creación de una *marca país*?

DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Conceptual: *Marca País*

Operacional: Branding, identidad costarricense, construcción de vínculos, estrategia de marca, políticas estatales, gestión de marca, posicionamiento en el mundo, imagen ideal de país, imagen real de país, imagen estratégica de país, público, forma de comunicación.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación tendrá un diseño transeccional exploratorio porque tiene como fin identificar cómo se encuentra en este momento el desarrollo de la *marca país* de Costa Rica, un tema poco conocido y trabajado en el país, el cual se constituirá en el tema de partida de toda una serie de nuevos estudios en el mediano plazo para potencializar la imagen del país en el mundo.

CAPÍTULO I: CONCEPTOS RELEVANTES DE LA MARCA PAÍS

Es importante para empezar a abordar el tema de *marca país*, tener claros algunos conceptos que son trascendentales para el entendimiento de su alcance y consecuencia:

La Marca

Generalmente se tiende a confundir el concepto de marca; para aclararlo se remite a la definición que utiliza la American Marketing Association, según la cual es "A name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers. The legal term for brand is trademark. A brand may identify one item, a family of items, or all items of that seller. If used for the firm as a whole, the preferred term is trade name" (American Marketing Association, 2009)

Pero ¿cuál es la función de una marca? Su función puede ser explicada de forma sencilla como el proceso de diseñar, planificar y comunicar el nombre y la identidad de un producto a fin de construir o administrar la reputación.

Dependiendo de la persona que la analice tiene una función diferente: en el ámbito legal opera como un diferenciador entre los productos de un mercado; para las empresas tiene como función incorporar información e identidad a sus productos o servicios creando una protección contra los competidores y generando un crecimiento mediante la expansión de la marca; para el consumidor la marca es una fuente de información, de garantía de calidad o satisfacción, facilitándole el proceso de decisión; y en el ámbito competitivo se convierte en una fuente de protección al generar una barrera de entrada que hace difícil robar clientes leales.

Equidad o Valor de Marca

Es el resultado del proceso que de hacer y construir una marca a través de la administración estratégica de los activos vinculados al nombre o símbolo que identifican a la marca

como única. El valor de la marca o la equidad de marca, se concentra en cinco aspectos fundamentalmente: La creación de un nombre, la identidad corporativa, el posicionamiento, la lealtad o desarrollo de marcas y la arquitectura de la marca.

Los consumidores tienden a elegir una marca conocida y muchas veces la decisión de compra está basada en la fuerza e información que posean de la marca, por esta razón las empresas con marcas fuertes son las que reciben el mayor número de clientes. Cuando una empresa tiene un nombre conocido, sus productos sobresalen dentro de una masa de competidores de tal forma que si la empresa adquiere una reputación positiva, fuerte y sólida, creará un valor que le permitirá convertir su marca en un activo casi tan importante como los productos reales que vende; un ejemplo claro es la marca Coca Cola, valorada por miles de millones de dólares y considerada el mayor activo que tiene esta compañía.

El valor de la marca se debe entender a través de dos perspectivas, la perspectiva del consumidor y la perspectiva financiera:

- *La perspectiva financiera:* Es la manera en que se pone un precio a la marca; la cual se puede hacer de tres formas diferentes: A través de los costos históricos, en el que es considerada la marca como un activo cuyo valor a la fecha han sido las inversiones realizadas hasta ese período para su desarrollo. Por medio de la estimación se puede determinar cuánto costaría crear una marca igual a la existente. La última técnica, y la de mayor aceptación, es la valoración de las ganancias futuras o los flujos de efectivo asociados a la marca. El valor de la marca de una compañía a menudo vale muchas veces más que los activos reales de la compañía en el balance. Las empresas con marcas poderosas pueden ser vendidas por enormes sumas de dinero superando con creces su valor en el balance, ya que lo que se vende no es solamente los activos fijos de la empresa, sino la relación de confianza generada durante años con un segmento del mercado.
- *La perspectiva de los consumidores:* Aquí se evalúa el conocimiento de la marca, los juicios sobre la calidad, la singularidad y el prestigio que se tiene en la mente del consumidor; porque el objetivo de una empresa es crear clientes comprometidos con su marca ofreciendo valor único, atractivo y permanente que satisfaga las necesidades del consumidor

Marca País

El término Nación Branding se usó por primera vez por Simon Anholt, en 1996, quien en 1998 publicó en el Journal of Brand Management un artículo llamado *Nation Brands del siglo XXI*, donde argumentó que al igual que los productos y servicios, las naciones pueden ser sujetos de marca. Según este autor el éxito de las marcas internacionales y los países es la transferencia de una imagen positiva y de una equidad de marca.

La *marca país* no pertenece a ninguna organización en particular, pertenece al pueblo y por esto los ciudadanos desempeñan un papel fundamental en el desarrollo y el éxito de la marca nación. Algunos autores argumentan que la marca de una nación existe con o sin esfuerzos conscientes del país, porque en el contexto internacional y por influencia de los medios de comunicación cada país en alguna medida tiene una imagen actual en el mundo internacional. El creciente interés por mercadear un país va más allá de la imagen natural del mismo, va hacia la

creación de una imagen ideal que les permita generar un mayor impacto en el consumidor del mundo (inversores, turistas, etc.) y de esta forma competir por una porción del pastel internacional.

La *marca país* generalmente se utiliza para la promoción de las ventas y exportaciones del lugar para promover el país como un lugar ideal para el turismo, para estimular la inversión interna, y atraer a estudiantes y trabajadores cualificados.

El proceso de creación de la marca es más complejo de lo que se imagina, porque involucra a toda una cantidad de actores que deben sentirse identificados con el resultado final, la marca nacional se compone de todos los activos intangibles del país y no pueden estar relacionados con ningún producto específico, en pocas palabras, debe convertirse en una marca paraguas en la que entren todas las actividades económicas del país.

Identidad e Imagen

Dos elementos claves son los conceptos de identidad y de imagen. La identidad hace referencia a lo que realmente es el país: su esencia, y todas esas características únicas y diferenciadoras que lo hacen irreplicable; mientras que la imagen se refiere a la forma en cómo es percibido el país.

El desafío consiste en acortar la brecha existente entre cómo quiere ser visto un país y la imagen que se tiene de él (Ej.: Colombia), para lo cual se debe trabajar en hacer que la verdadera identidad del país sea atractiva y percibida de forma efectiva por el público, mitigando la mala imagen existente.

Una de las primeras cosas que debe hacer un país cuando va a empezar a trabajar sobre su marca es ser consciente de cómo es percibido por el resto del mundo, ya que su imagen puede tener un profundo impacto en el éxito de su conceptualización. La imagen de marca es prácticamente la misma que la reputación, tal como existe en la mente de los consumidores, y aunque la percepción de marca no puede ser administrada directamente sí se puede manejar la identidad de marca para influir en la imagen que tiene el público objetivo. (Anholt, 2007)

Para tener éxito en su comunicación internacional la identidad de la marca de un país debe basarse en la identidad nacional del país, para lo cual, aspectos como la cultura de la nación, el paisaje, el patrimonio, las personas, la lengua, la literatura, la música, la comida, los deportes, las bebidas, la arquitectura, los valores, entre otros, son fundamentales.

Identidad competitiva

Las marcas nacionales no se concentran únicamente en la promoción de un país como un producto, sino que a su vez requiere el establecimiento de una identidad competitiva que tiene un significado más amplio que la marca nación, y se podría definirla como la creación y la gestión de la equidad o valor de marca. Este proceso es un proyecto de largo plazo que requiere tener muy claro quién es la audiencia, que visión de país tiene y sobre todo comprometer la voluntad política para invertir en el establecimiento de la identidad competitiva.

La gestión de la marca es sólo una parte del proceso que se requiere para generar competitividad en el mercado mundial, además es necesaria la diplomacia pública, el comercio, la inversión y el turismo. La mayoría de las personas no tienen el tiempo, ni interés suficiente para desarrollar una imagen equilibrada del país, y por ello es que generalmente hacemos asociaciones simples como: Drogas y narcotráfico a Colombia, tecnología a Japón, fútbol y carnaval a Brasil, etc. (Anholt, 2007)

Estos estereotipos a su vez afectan nuestra actitud y comportamiento hacia otros países y sus pueblos. Ahora bien la pregunta sería entonces, ¿qué puede hacer un país para cambiar su reputación y la imagen? La respuesta es desarrollar una identidad competitiva y no se logra únicamente a través de la creación de una identidad visual muy llamativa (páginas Web, etc.), sino que requiere involucrar a la gente que vive ahí, las empresas y el gobierno, para cambiar el modo en que se comportan; es decir, hacer y crear cosas nuevas y emocionantes que con el paso del tiempo redunden en una nueva imagen de país. La clave para desarrollar una identidad competitiva es lograr que el país se dedique al desarrollo de nuevas cosas (nuevas ideas, políticas, leyes, productos y servicios, las empresas, los edificios, la ciencia, el arte y otras expresiones culturales) trabajando todos de forma conjunta para demostrar la verdadera identidad del país.

El Índice de Marca País o el Country Branding Index

El Índice de Marcas País fue creado por los expertos que trabajan con Simon Anholt en el año 2005, y desde 2008 es desarrollado en conjunto con GfK Roper Public Affairs & Media, bajo el nombre de Future Brand.

El índice es una herramienta para medir la opinión de la gente alrededor del mundo sobre la imagen de un país, así como el tipo de reputación que tiene. Hoy el índice mide la imagen de marca de cincuenta países, una combinación de países con altos y medianos ingresos, evaluando variables como las exportaciones, la gobernabilidad, la cultura y el patrimonio, las personas, el turismo, y la inversión e inmigración, para determinar cuáles son los más fuertes y débiles en estos aspectos cuando se comparan entre sí.

Cada trimestre Future Brand recoge opiniones de ciudadanos en veinte países mediante el seguimiento de su percepción de las variables a través de entrevistas, aquí se busca que exista un equilibrio regional y de ingresos en los entrevistados para así garantizar unos resultados más reales.

El Índice de Marcas País también hace posible clasificar a los países dentro de cada una de las variables, lo cual le permite a los países examinar cómo está su reputación en cada uno de los aspectos y sobre cuáles debe trabajar. Las variables sobre las que se concentra Future Brand son:

Las exportaciones: Aquí se evalúa la imagen de los consumidores sobre los productos y servicios del país. Se les pregunta a los entrevistados si conscientemente comprarían o evitarían comprar productos etiquetados "Made in" en ese país.

Gobernabilidad: Los gobiernos de los países se miden por la opinión del público acerca de su competencia, imparcialidad y compromiso con la democracia global, la justicia, la pobreza y el medio ambiente. Esto ayuda a los gobiernos a saber lo que el público piensa

de ellos. Además aquí se pide elegir un adjetivo que según el entrevistado es el que mejor describe al gobierno de cada país.

Cultura y Patrimonio: Describe lo que el público piensa acerca del patrimonio de cada nación y lo que les gusta o no de la cultura actual, incluyendo el cine, la música, el arte, el deporte y la literatura.

Personas: Esto mide la reputación de los ciudadanos de los países en aspectos tales como la competencia, la apertura y la discriminación. A los encuestados se les pide que elijan un adjetivo de la lista que se les da, que describa la imagen que tienen de los ciudadanos de cada país.

Turismo: Acá se mide la voluntad que tienen los entrevistados de visitar los países si el dinero no fuera un problema. La belleza natural, atractivo histórico, los edificios y monumentos, la vida nocturna y lugares de interés urbano son los principales aspectos que son evaluados en este ítem.

La inversión y la inmigración: Aquí se mide la voluntad de los encuestados para estudiar, trabajar y vivir en un país en particular. También se mide la percepción de la riqueza económica de los países, la igualdad de oportunidades y la calidad de vida que ofrece, así como el clima empresarial que se está viviendo ahí.

País de origen

El "Made in..." o la etiqueta de país está estrechamente relacionado con la *marca país*, ya que muchas veces el país es ampliamente reconocido por sus productos, por ejemplo: whisky escocés, relojes suizos, el café colombiano y la moda italiana. El país de origen conocido en inglés como "country of origin" es muy importante porque crea un valor a los consumidores, beneficiando a algunas empresas cuando están dentro del país con buena reputación y perjudicando a otras, cuando su país no es reconocido por la elaboración de dicho producto.

CAPÍTULO II:

CONCEPTUACIÓN DE LA MARCA PAÍS

Ahora bien, ¿por qué es tan importante hablar de *marca país* en nuestros días? El mercado de países a través de la creación de una marca con valores únicos se ha convertido en una necesidad dentro del mercado globalizado, ya que la imagen que se proyecta al extranjero tiene una gran influencia sobre el desarrollo económico de un país beneficiándolo o perjudicándolo. Los gobiernos hoy son conscientes que lo que proyectan al mundo tiene fuertes repercusiones en las actividades comerciales, el turismo y la inversión, variables que son piedras angulares dentro del proceso de crecimiento de un país.

La imagen de un país que se construye en las personas es la suma de todas las cualidades emocionales y estéticas, la experiencia, las creencias, ideas, recuerdos e impresiones, que tiene una persona acerca de un lugar; la cual se desarrolla a través de procesos de comunicación complejos que incluye información de distintas fuentes que empiezan en la

familia y se terminan de afianzar principalmente a través de la radio, televisión, periódicos, revistas, intercambios culturales, libros, etc.

Se puede decir en pocas palabras que la percepción que se tiene de un lugar es la idea de trasfondo y connotación emocional que se le asoció; la cual tiene implícitos aspectos como el "made in", la reputación, el estereotipo de sus habitantes, productos específicos, características nacionales, la situación económica, la historia y la tradición

El desarrollo de la *marca país* debe llevar a identificar los principales productos y servicios que componen la oferta exportadora del territorio y lanzarlo al mundo involucrando todos los sectores de la sociedad, bajo el sello de "Hecho en".

Es muy importante en el proceso de creación de marca, generar una relación vinculante con los ciudadanos y consumidores, porque esto permitirá convertir la "marca" en una estrategia que potencie los negocios comerciales del país. Para ello también es indispensable que el logo y marca cumplan con cuatro aspectos básicos de branding:

1. Ser diferenciales dentro de un mundo con exceso de símbolos.
2. Ser memorizable fácilmente para poder influir en la decisión de compra adecuadamente.
3. Ser comprensible para facilitar su asociación y evitar que su percepción sea fugaz.
4. Ser evocadora de lo que se está vendiendo.

Cuando se piensa en Costa Rica, las primeras imágenes que llegan a la mente del individuo extranjero son:

- Paz.
- De las más antiguas democracias.
- Prosperidad económica.
- El país más desarrollado del Caribe.
- El país más estable de la región.
- Uno de los 20 países con mayor diversidad en el mundo. (Instituto Nacional de Biodiversidad, 2009)
- El único país con una protección del 25% del territorio. (Instituto Nacional de Biodiversidad, 2009)
- País sin ejército.
- El país con el 4% de las especies naturales del mundo a pesar del solo tener un 0,03% del territorio mundial. (Instituto Nacional de Biodiversidad, 2009)

- Tercer lugar en servicios de salud en el continente americano.
- Exportador tradicional de café y banano.

Si bien el país cuenta con una buena imagen en el mundo, no es el resultado de un programa de desarrollo concreto de *marca país* que potencialice los atributos y le permita posicionarse, desarrollar una ventaja competitiva sobre otros países y generar un sentimiento positivo compartido que una a todos sus ciudadanos en torno a valores específicos y únicos del país.

Todos los ejemplos que se encuentran a nivel mundial de marca valiosas tienen dos elementos en común: Han desarrollado una identidad que hace las veces de personalidad de marca y han logrado posicionarla en la audiencia objetivo.

Una marca es en esencia la promesa de una parte “vendedora”, de proporcionar un conjunto específico de características, beneficios y servicios de forma consistente a los “compradores”, de acuerdo con la American Marketing Association,.

Se hablará a continuación un poco acerca del proceso que debería seguir Costa Rica para construir una marca que le permita ser reconocida en el mundo.

1. **Compromiso nacional:** Buscar la cooperación y la participación de representantes del gobierno, las empresas, las artes, la educación y los medios de comunicación. Aquí el objetivo es comprometer los actores con el proceso de creación de la marca, y de esta forma lograr mantener viva la iniciativa haciéndola parte del plan de desarrollo del país y asegurar su continuidad a través del tiempo.

Actores como el gobierno central, los partidos políticos, el Instituto Nacional de Turismo, Procomer, las universidades, medios y por supuesto los ciudadanos, se convierten en puntos clave de este proceso.

2. **Definición de un ente responsable:** Centralización del proceso de desarrollo de marca en una institución, para que ésta se convierta en el eje coordinador y responsable del desarrollo y gestión de la *marca país*, instituciones como Procomer o el ITC serían las más adecuadas para administrar este proceso.
3. **Diagnostico estratégico nacional e internacional:** Investigar cómo es percibido el país por sus ciudadanos y por la gente del extranjero, para ello se debe hacer uso de herramientas cualitativas y cuantitativas, que permita identificar valores, percepciones, asociaciones etc., que se tengan entorno al país.

El proceso de investigación debe permitirles a los encargados desarrollar un esquema que permita identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que como país se tiene, así como encontrar la esencia e identidad costarricense.

4. **Confrontación de resultados:** Contrastar los resultados obtenidos de las investigaciones cualitativas y cuantitativas con las percepciones de los líderes de opinión en cuanto a fortalezas y debilidades nacionales, para tener un punto de partida para identificar cuál es la imagen real y cuál es la imagen ideal que se quiere proyectar al mundo.

5. **Selección de la audiencia:** Identificar la audiencia a la que se quiere llegar, determinando los aspectos relevantes que tienen y el por qué, constituirá el público meta y no otro.

Hay que recordar que cuando se habla de branding es indispensable tener claro a quienes nos dirigimos, porque esto delimitará un campo de acción que permitirá desarrollar la estrategia de comunicación, en la medida en que cada segmento posee características únicas que se deben explotar. En el caso de un país no es lo mismo dirigir la estrategia de marca a los empresarios entre 30 y 60 años de los Estados Unidos, que a empresarios de 30 a 60 años de China, ya que cada segmento tiene características, gustos, percepciones, etc., distintas.

6. **Definición de la marca:** Contextualizar la marca a trabajar de acuerdo con los objetivos estratégicos y la imagen que se quiera proyectar en el mundo; recordar que debe ser holística e integradora, de tal forma que incluya a todos los sectores y permita identificar todos los productos que allí se producen. Y que es aquí donde se desarrolla la imagen visual y fonética que identificará el país.

7. **Plan de relaciones públicas, mercadeo y publicidad:** Creación de una estrategia de desarrollo de marca que determine la forma en la que se va a comunicar el mensaje, apelando a una conexión emocional con el segmento elegido.

Aquí se desarrolla la estrategia creativa de promoción del país, los medios utilizados, lugares que se van a impactar, etapas de la comunicación de marca; entre otras cosas. Además se deben identificar los objetivos y el posicionamiento, definir la estrategia global y crear las directrices estratégicas y operativas.

8. **Consenso de los sectores involucrados:** Estado, instituciones públicas y privadas, sectores de la producción en todas las áreas industriales del país.

9. **Implementación, mejoras y seguimiento:** Coordinación y logística, parámetros de medición y control, diagnóstico y creación de estrategias de ajuste en la planificación de nuevas acciones.

Acá tiene lugar también la creación del programa de mejoramiento y seguimiento de la evolución de la *marca país* en el mundo con base en las tendencias del mercado y con el fin de tener medidas de evaluación que permitan identificar fallas en la estrategia e implementar medidas correctivas en corto plazo.

Recuerde que lo importante es desarrollar toda una plataforma de mejoramiento continuo que disminuya la brecha entre la identidad real y la identidad ideal de país que se está construyendo, por eso aspectos como la mejora en infraestructura física, las políticas a

favor del turismo y la inversión extranjera, etc., entran a jugar un papel fundamental en la impresión de país que se da al mundo.

10. **Sistema integral de gestión:** Finalmente, pero no menos importante, crear un sistema que permita enlazar las acciones de las diferentes organizaciones que hacen parte del proceso de creación de *marca país*, para conducir el apoyo a la iniciativa e involucrar los ciudadanos del proceso.

Según los especialistas en el tema, cuando se encuentra en la fase de creación y desarrollo de la *marca país* se deben contestar las siguientes preguntas:

- a. Para el diseño del objetivo general de la marca:
- ¿Hay algo muy bueno y distintivo que decir acerca de nuestro país?
 - ¿Por qué se debe existir con marca? y ¿Qué pasaría si no existiera?
 - ¿A quiénes se dirige la marca? y ¿Por qué se orienta a ellos?
 - ¿Qué valores, visión, misión? y ¿Qué territorio tiene la marca?
 - ¿Cuál es la imagen que se quiere dar?
- b. En la fase de desarrollo de la marca:
- ¿Qué se va a investigar?, ¿Qué se va a estudiar? y ¿Sobre qué método?
 - ¿Qué se va a diagnosticar? y ¿Cuáles serán los factores críticos de éxito?
 - ¿Cómo se va a planificar y proponer las acciones de comunicación?
 - ¿Cómo se instrumentará la puesta en marcha de las acciones multisectoriales?
 - ¿Cómo se seguirá la evolución del plan?
 - ¿Cómo se va a monitorear y ajustar?

Cuando se está hablando de *marca país* existe un concepto del que poco se habla, pero que cuando se toma en cuenta, se constituye en una excelente herramienta para darle vida a la marca desarrollada: “la personalidad de marca”.

La personalidad de marca es el conjunto de características humanas asociadas con el nombre de un país. Pueden ser características como sexo, edad y clase social, así como aspectos de la personalidad (por ejemplo Suiza es sofisticada, Colombia apasionada).

Esta imagen o personalidad de marca es un intangible que sirve para comunicar una cultura empresarial y crear una determinada identidad, que hará ser conocido y admirado el país por el público objetivo.

Es indispensable que las empresas entiendan que no basta con vender productos y servicios, sino que hay que comunicar imágenes permanentes de ese país como sello único y homogéneo que le permita diferenciarse del resto del mundo a través de atributos como: confianza, esfuerzo, riqueza, servicios, eficacia, solidez, continuo, desarrollo, participación, tecnología, apertura hacia el exterior, beneficio social, administración pública y gestión empresarial (Molina, 2004).

Para concluir con esta sección, se resaltarán algunas de las tendencias emergentes señaladas por Future Brand que deben ser tenidas en cuenta a la hora de crear y consolidar la *marca país*.

1. Aumento de los vuelos Premium (Luxury Flying Upgrades)

- *Mayores opciones de vuelos y clases:* Los vuelos en Primera Clase están creciendo entre el 10 y 20% anual y por ellos las aerolíneas a nivel mundial están creando zonas especiales en los aeropuertos para pasajeros de primera clase, mejoras en los asientos de primera clase, creación de suites dentro de los aviones para estos pasajeros, taxis avión y toda una cantidad de beneficios para estos pasajeros exclusivos.
- *Mejoramiento de los aeropuertos:* Al ser éstos las puertas de entrada a los países, se han convertido en sujetos de increíbles mejoras estéticas que hacen que estos centros estén dejando ser una simple puerta de entrada, para convertirse en monumentos o sitios turísticos per se.

2. Crecimiento de viajes especializados

- *Crecimiento de las mujeres:* Cada vez más las mujeres están viajando sin hombres, por esta razón los tours “solo para mujeres” han crecido en un 230% en los últimos 6 años, siendo mujeres alrededor de los 45 años la masa gruesa de este nuevo segmento.
- *Viajes multigeneracionales:* Día con día aumenta el número de turistas retirados de los Estados Unidos, Japón y Canadá. Y se está observando una creciente tendencia de este tipo de turistas a viajar acompañados de sus nietos, lo cual ha generado un nuevo nicho de mercado multigeneracional en el que no solo se debe satisfacer al pensionado, sino también a su pequeño acompañante.
- *Viajes a lugares finitos:* Los viajes a lugares que se encuentran en vía de extinción o tienen especies que están desapareciendo, se han convertido hoy en un destino muy apetecido especialmente por viajeros europeos, quienes desean viajar a glaciares, ver osos polares, ir al bosque tropical antes que desaparezca o sea irrevocablemente alterado por el ser humano. Un punto muy a favor de Costa Rica como país.

- *Viajes espontáneos:* La gran presión en el mundo y el desarrollo de los sitios en Internet para viajar, han generado un nuevo tipo de consumidor que hace viajes cortos de último momento varias veces al año para escapar de esta situación, ellos son conocidos como los “last minute, few days travelers”.
- *Turismo religioso:* Aunque los sitios religiosos siempre han atraído a los devotos, en los últimos años con el crecimiento del turismo son muchos los devotos que están empezando a viajar a conocer sitios religiosos. Por esta razón se están desarrollando tours especiales para este tipo de mercado y hasta aerolíneas, como la lanzada en el año 2008 por el Vaticano, solo para fieles católicos.

3. Paisajes cambiantes

- *Cambio de los destinos Premium:* Las tasas de crecimiento de los destinos clásicos, se está viendo opacada por la creciente demanda turística por lugares en África (5.9%), Asia Pacífico (5.7%) y el Medio Oriente (5.2%), mientras la demanda de Europa cae a un 2.3% y Estados Unidos a un 2.1%.
- *Crecimiento del poder de los ciudadanos:* Cada día los ciudadanos se están viendo muchos más involucrados con el proceso de creación de marca de sus países. Ejemplo de esto es la protesta de los ciudadanos de Botsuana que no se sintieron identificados con la marca creada alrededor de las variables de oportunidades y tranquilidad, porque no mostraba la esencia del país.
- *Búsqueda de vacaciones en lugares pobres:* Existe un creciente nicho de personas que están en búsqueda de destinos que los expongan a la pobreza y áreas muy pobladas, para obtener experiencias únicas de realidades de otras partes del planeta, que no viven en sus países (Future Brand, 2008).

CAPÍTULO III:

MARCA PAÍS COSTA RICA

El Instituto Costarricense de Turismo (ICT) en febrero de 2009 empezó a trabajar en lo que será la “*marca país*” de Costa Rica, con una inversión de \$1’000.000 y la consultoría de la firma estadounidense especialista en branding y public affairs: Burson Marsteller.

La meta planteada en conjunto por el ICT, el Ministerio de Comercio Exterior y el Ministerio de Turismo, es crear una “marca sombrilla” que distinga a todos los productos, servicios y sectores del país, sin sustituir las marcas que hasta el momento han desarrollado sectores como el bananero, el tecnológico, etc.

El proceso de consolidación de una marca para Costa Rica se encuentra dando sus primeros pasos y constituye uno entre los actores que se encuentran trabajando en él. El proyecto se encuentra en la tercera etapa “diagnostico nacional e internacional” a través del análisis de estudios sobre Costa Rica realizados por entidades internacionales como El Fondo Monetario Internacional

(FMI) y El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) entre otros, la aplicación y análisis de encuestas a líderes de diferentes países acerca de su percepción sobre el país, y estudios cualitativos y cuantitativos que permitan identificar la esencia de Costa Rica dentro de sus habitantes.

Se busca identificar en esta etapa las posibles fortalezas del país y sus debilidades para destacar los aspectos claves sobre los que se hará énfasis en la *marca país*. La importancia de esta primera etapa es que permitirá determinar qué aspectos se deben destacar del país y qué aspectos no; así como se convertirá en una herramienta clave para reconocer las debilidades y buscarles soluciones en el mediano plazo.

Se encuentran vinculados en el proyecto, Procomer, el ICT, las cancillerías de Costa Rica en el mundo, las principales empresas y algunos medios de comunicación del país.

Ahora se analizará un poco la imagen o marca con la cuál Costa Rica se ha estado vendiendo al mundo hasta la fecha “Costa Rica: Sin Ingredientes Artificiales”, la cual constituye la marca turística del país y por consiguiente, el primer acercamiento hacia la creación de una *marca país* que sirva de sombrilla para todos los sectores del país.



Aspectos relevantes del mercado turístico:

Cuadro 1: Llegada de turistas Europeos a Centroamérica

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Costa Rica	156,571	164,263	198,242	208,222	232,889	234,370
El Salvador	21,731	26,523	34,782	33,053	30,575	27,764
Guatemala	134,869	144,846	150,920	149,871	133,657	141,537
Honduras	50,242	48,681	45,152	49,710	54,077	60,324
Nicaragua	40,153	44,730	49,147	52,564	57,838	55,026
Panamá	36,425	43,651	48,039	45,254	49,778	60,659

(Instituto Costarricense de

Turismo, 2008, pág. 20)

Cuadro 2: Llegada de Turistas Estadounidenses a Centroamérica

País	Turistas estadounidenses						Cuota de participación (%)					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Belize	104,717	106,292	104,603	127,288	137,367	145,977	8.6	8.8	8.4	8.9	8.0	7.5
Costa Rica	429,725	429,093	422,215	510,751	633,640	758,134	35.5	35.6	34.0	35.6	37.0	39.2
El Salvador	142,962	130,128	167,765	179,712	225,910	236,936	11.8	10.8	13.5	12.5	13.2	12.2
Guatemala	186,784	193,285	199,614	209,247	267,126	286,871	15.4	16.1	16.1	14.6	15.6	14.8
Honduras	150,531	148,544	137,953	161,954	178,285	198,783	12.4	12.3	11.1	11.3	10.4	10.3
Nicaragua	84,399	88,375	97,863	117,156	131,865	147,331	7.0	7.3	7.9	8.2	7.7	7.6
Panamá	111,858	108,273	111,627	128,897	140,062	160,347	9.2	9.0	9.0	9.0	8.2	8.3
Centroamérica	1,210,976	1,203,990	1,241,640	1,435,005	1,714,255	1,934,379	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

(Instituto

Costarricense de Turismo, 2008, pág. 16)

Cuadro 3: Ingresos por concepto de turismo y PIB

Año	Turismo (millones de \$)	PIB (millones de \$)	Relación % Turismo/PIB
1997	719.3	12,829.0	5.6
1998	883.5	14,095.9	6.3
1999	1,036.1	15,796.6	6.6
2000	1,229.2	15,946.3	7.7
2001	1,095.5	16,403.4	6.7
2002	1,078.0	16,844.2	6.4
2003	1,199.4	17,514.4	6.8
2004	1,357.4	18,557.2	7.3
2005	1,569.9	19,813.7	7.9
2006	1,629.3	22,147.3	7.4

(Instituto Costarricense de

Turismo, 2008, pág. 31)

Cuadro 4: Ingreso de turistas Internacionales a Costa Rica

Pais y/o región	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Gran total	811	943	1,032	1,088	1,131	1,113	1,238	1,453	1,679	1,725
América del Norte	348	420	470	516	519	509	612	755	895	886
Canadá	37	42	46	53	53	49	55	74	87	88
Estados Unidos	285	347	393	430	429	422	511	634	758	731
México	25	30	32	33	37	38	46	47	50	56
Centroamérica	247	294	311	286	320	321	312	359	415	478
Caribe	8	9	9	9	9	9	10	12	12	12
América del Sur	59	69	73	96	104	89	84	87	88	91
Europa	127	127	141	151	151	158	192	208	233	235
Otras zonas	23	24	27	29	29	28	29	32	35	34

(Instituto Costarricense de

Turismo, 2008, pág. 32)

a. **Envejecimiento de la población:** Los principales mercados emisores de turismo (Estados Unidos, Japón y Europa) tienen una población envejecida y jubilada alta, que tienen disposición a viajar, y cuentan con el tiempo y el dinero necesarios para hacerlo. Estos turistas mayores de 55 años se caracterizan por tener un presupuesto por viaje más alto, viajar con un solo miembro de la familia (generalmente la esposa o esposo), exigir más por su dinero y tener una creciente demanda de nuevos productos y servicios.

b. *Motivación creciente para viajar:*

Hoy existe un creciente deseo por viajar para aprender, vivir experiencias únicas, descansar y relajarse.

Cuando viajan las personas buscan conocer de cerca culturas diferentes a la suya, explorar los lugares más exóticos, aprender de otras culturas, practicar nuevas actividades, etc. Lo anterior se convierte en una excelente ventaja para países en vía de desarrollo como Costa Rica para enfocarse en aspectos como el Ecoturismo y el Turismo de Aventura.

c. *Acceso a Internet:* Un cambio que le permitió a los seres humanos viajar a través del mundo con solo hacer clic en el ratón de su computadora, descubriendo de esta forma nuevos destinos y encontrando toda una gama antes inimaginable de opciones para planear sus viajes de acuerdo con sus necesidades específicas.

d. *El creciente auge por la sostenibilidad ambiental y cultural:* Este se constituye en uno de los puntos fuertes de Costa Rica, ya que al existir una mayor presión para el desarrollo turístico sostenible con el menor trastorno posible de las variables ecológicas y culturales, que se convierten en una característica única y diferenciadora de cada país, las personas han empezado a buscar países ecológicos que les permitan llegar a la naturaleza en su estado más puro y virgen.

¿A qué se le está apostando con la marca?

El desarrollo turístico del país se está construyendo con base en los factores y elementos que históricamente han hecho parte del posicionamiento y reconocimiento de Costa Rica en el mundo. La base del desarrollo turístico está en un modelo enfocado a la oferta que busca mezclar la realidad social, ambiental y cultural del país para crear lo que se conoce como “productos turísticos auténticos” que tienen como objetivo darle al turista una experiencia 100% tica durante su visita, creando una experiencia única en un espacio turístico “sin ingredientes artificiales”.

Aquí la marca Costa Rica busca crear un equilibrio entre las inversiones en infraestructura, la conservación de la biodiversidad y espacios naturales, el mantenimiento de las costumbres y tradiciones, porque de esto depende el mantenimiento de las ventajas comparativas y competitivas del país como destino turístico en el mundo.

El país le está apostando con este modelo de marca turística, que esta industria se convierta en una de las principales dinamizadoras de la economía, en un sector con altos estándares de calidad, así como en convertir la actividad turística en el vehículo de desarrollo del país.

Los atributos diferenciadores sobre los cuales se creó la marca son:

- a. *La amigabilidad del costarricense*: La cual se quiere potenciar como el principal atributo de la experiencia del visitante, un complemento de mucho valor al de la riqueza natural del país, y constituye un factor de diferenciación y de ventaja competitiva.
- b. *La riqueza natural*: Conformada por un ecosistema único en el mundo que reúne el 4% de la biodiversidad del planeta y protegido bajo la modalidad de Parques Nacionales, áreas protegidas y reservas privadas.
- c. *La paz y estabilidad política*: Como valores definidos de la sociedad tica, demostrados a través de la abolición del ejército, la calidad de vida, la solidaridad, el valor de la democracia, etc.
- d. *La sostenibilidad*: Que ha sido un esfuerzo realizado por los gobiernos desde los años 60's, buscando mantener lo mas intacto posible la riqueza natural en el tiempo.

La mezcla de estos atributos busca crear a través de la imagen de marca del país, el desarrollo de productos turísticos enfocados en brindar a los turistas una experiencia real, natural y cultural. Posicionándose de la siguiente forma, según lo plantea el ICT **“Costa Rica se caracteriza por ser un país seguro, que cuenta con una importante y diversa riqueza natural, habitado por gente hospitalaria y amable que ofrece a los turistas un servicio cálido dentro de una amplia gama de opciones”**

Ente las ventajas competitivas que se explotarán con la marca “Costa Rica: Sin ingredientes artificiales” están:

- Parques Nacionales y biodiversidad accesible a través de una red vial.
- Políticas ambientales y de protección
- El tamaño territorial que permite un rápido desplazamiento entre microclimas.
- La idiosincrasia del costarricense caracterizada por la amabilidad y el deseo de compartir con el visitante foráneo.

- La cercanía con el mercado norteamericano
- La infraestructura de servicios públicos, que supera a la de los países de la región.
- Amplio y consolidado desarrollo de empresas turísticas especializadas.

Metas de turismo para el año 2012 y requisitos para su cumplimiento

Cuadro 5: Proyección del turismo en Costa Rica hasta el 2012

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	% medio Anual
PROYECCIONES:												
No. de turistas (miles)	1,143.0	1,245.9	1,364.2	1,487.0	1,606.0	1,718.4	1,830.1	1,939.9	2,048.5	2,150.9	2,280.0	
Variación % anual	1.0%	9.0%	9.5%	9.0%	8.0%	7.0%	6.5%	6.0%	5.6%	5.0%	6.0%	6.6%
VALORES OBSERVADOS												
No. de turistas (miles)	1,113.4	1,237.9	1,452.9	1,679.1	1,629.3							
Variación % anual	-1.6%	11.3%	17.3%	15.6%	2.7%							
Desviación (obs - proy)												
No. de turistas (miles)	-29.6	-8.0	88.7	192.1	23.3							
Variación % anual	-2.6%	2.3%	7.8%	6.6%	-5.3%							

(Instituto Costarricense de

Turismo, 2008, pág. 78)

Estas metas de crecimiento hacen necesaria una mejora continua de la posición competitiva del país en dos tipos de factores:

Capacidad física: son las condiciones de infraestructura y planta turística necesarias para manejar un volumen de 2.3 millones de turistas internacionales y 1.6 millones de nacionales anuales. Ésta incluye mejoras en la capacidad de las compañías aéreas para movilizar el incremento de pasajeros requerida, la capacidad de los puertos de entrada para la movilización y atención de pasajeros, la capacidad de instalaciones hoteleras para acomodar el crecimiento de la demanda, la capacidad de interconexión terrestre y área para la comercialización del producto turístico, la capacidad de servicios básicos para atender el volumen de turistas que se agregan periódicamente a la población nacional.

Capacidad de producto: son las condiciones necesarias para asegurar las características y tipo de producto turístico con el que se quiere llegar, competitivamente, a las metas planteadas. Esta incluye mejoras en temas como:

- La diversificación de servicios en los segmentos de playa y sol, aventura y ecoturismo
- Mejor distribución de la demanda en el Caribe sur, Guanacaste sur, Puntarenas e Islas del Golfo y Valle central.
- Mejora de la gestión de destino a través de una planificación, regulación, mecanismos de mercado (certificaciones), y mercadeo y promoción de lugares.
- Una estrategia de mercadeo partiendo de las mejores características de Costa Rica, comunicándolo como un país seguro, con gran diversidad natural, gente amable y servicios cálidos a los turistas.

La creciente competencia internacional hace necesario estrategias de mercadeo efectivas que impulsen la promoción de Costa Rica en el exterior con base en una imagen única y sólida de país, más que en regiones particulares, donde la imagen de país sea coherente con los atributos del producto y las ventajas comparativas del territorio como lo es la naturaleza y la hospitalidad de los ticos con los extranjeros.

Debido a la importancia que tiene la *marca país* en el futuro de Costa Rica, se espera que la comisión encargada del desarrollo del nombre con el que se dará a conocer el país en el exterior, obtenga excelentes resultados y esta forma potenciar los beneficios y posicionar la imagen del país en el exterior. Como profesional confío en la credibilidad y prestigio de las instituciones encargadas de desarrollar este proyecto. Y considero que los resultados que obtendrán beneficiarán a todas las industrias del país en el mediano y largo plazo, tal como ha sucedido con Colombia, un país que gracias al desarrollo de la marca país ha logrado mejorar su atractivo en el mundo.

BIBLIOGRAFÍA

- Abraham, Eli y Ketter, Eran (2008) **Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the image of cities, countries and tourist destinations.** Estados Unidos.
- Anholt, Simon (2009) **Country as a Brand, special issue of The Journal of Brand Management.**
- American Marketing Association (2009). Online Source [En línea] **Marketing Glossary.** Recuperado el 11 de noviembre de 2009 de <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>.
- Andersson, Kristoffer y Lejbro Max (2009). Online Source [En línea] **Home Sweet Home: A minor field Study in Brazil about the use of Country or Origin associations for companies that want to attract new customers abroad.** Recuperado el 28 de octubre de 2009 de <https://dspace.hh.se/dspace/handle/2082/3435>
- Future Brand (2009) **Country Branding Index 2008.** Recuperado el 29 de octubre de 2009 de <http://www.countrybrandingindex.com>
- Georgescu, Ana María y Bostescu, Andrei (2004) Online Source [En línea]. **Branding National Identity.** Tesis de maestría en Marketing. Lunds Universitet. Suecia.
- Govers, Robert y Go, Frank Go (2009) **Place Branding: Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced.** Estados Unidos.
- Kotler, P, Gertner, D., Rein, I., (1993). **Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and tourism To Cities, States and Nation.** 2da. Edición. Estados Unidos.

Kotler, P, Gertner, D., Rein, I., (2002), *Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective*, Brand Management, pp. 249-261

- Molina, Gerardo(2004), **Si logo: Maca país. Marketing global.** 1era. Edición. Buenos Aires. Norma.
- Moilanen, Teemu y Rainisto, Seppo (2009) **How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding.** Estados Unidos.
- Morgan, Nigel, Pritchard, Annette y Pride, Roger (2004) **Destination Branding, Second Edition**¹: **Creating the unique destination proposition.** Estados Unidos.
- Ramos, Marisa y Noya, Javier (2006) **America Latina: del riesgo país a la marca País y más allá.** Recuperado el 29 de octubre 2009 de <http://www.almendron.com/politica/pdf/2006/8706.pdf>
- Wessbland, Hans (2008), Online Source [En línea] **A long Forgotten Jewel: Branding and Imaging of a destination** Recuperado el 28 de octubre de <http://hik.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:220414>