

Esencial Costa Rica: una marca país que evoluciona¹

“Porque de todo lo bueno que se concentra en este pedacito de tierra vos sos la esencia”

Esencial Costa Rica, 2016

Aunque un país no gestione conscientemente su nombre como una marca, en el imaginario colectivo ya existe una serie de imágenes que se asocian con un determinado país. Son estas imágenes las que “influyen en las decisiones relacionadas con la compra, la inversión”² o la selección de un destino de viaje. Estas imágenes son la base sobre la cual se realizan esfuerzos sistemáticos para generar lo que se conoce como una marca destino o marca país.

Antes de la esencia: los ingredientes naturales

El posicionamiento de Costa Rica a nivel internacional es el producto de una serie de esfuerzos que inician en 1996 con la estrategia Sin Ingredientes Artificiales. Esta iniciativa se puede considerar como el primer paso hacia la creación de una marca destino. El concepto lo desarrolla la agencia publicitaria McCann-Erickson “con el objetivo de mejorar las estrategias publicitarias del Instituto Costarricense de Turismo (ICT) y sistematizar una marca sombrilla para todos sus esfuerzos de mercadeo”³.

El público meta son las y los turistas norteamericanos a quienes se les presenta el destino como “un producto de la naturaleza”⁴. De esta manera, el país se posiciona en el nicho del ecoturismo.

En el 2000, la incipiente marca se enfrenta a la crisis que experimenta el sector turismo a nivel mundial a raíz de los atentados del 11 de setiembre del 2001 en Estados Unidos. Entonces, la estrategia se enfoca en “resaltar por separado los atributos para el turismo nacional, estableciéndose desde acá una diferenciación entre la comunicación dedicada a nacionales y la que se utilizaba para atraer la visita de extranjeros.”⁵

El ICT utiliza esta marca hasta el 2013. Durante los 17 años de vigencia de la marca, la imagen de Costa Rica como destino turístico se vincula fuertemente con aspectos ligados a la naturaleza. Lo anterior contribuye a que el país “se reconozca a nivel internacional como un país verde, ecológico y que cuida su biodiversidad”⁶.



Creación y difusión de la esencia: comunicación de la marca país

Entre el 2011 y 2012 se desarrolla la marca país Esencial Costa Rica. Se trata de un proceso planificado y estratégico que busca posicionar una marca más integral que no sólo abarque el sector turismo sino también al sector exportador y comercial. Es por ello, que además del ICT interviene la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOTER), la Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo (CINDE), el Ministerio de Comercio Exterior (COMEX) y el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto.

Gustavo Koniszczewski, director general de Future Brand Latinoamérica, empresa encargada del desarrollo de la marca país, describe Esencial Costa Rica como

Una persona de género femenino de 28 años y de nivel socioeconómico medio. Es joven; ha tomado lo mejor de sus padres y aún tiene el futuro por delante. Está llegando a la cima de su creatividad y su belleza y sabe que posee mucho a favor. Establece una fuerte relación a lo vital: la vida, lo verde, lo orgánico y fértil.

Destaca su acento propio, una forma inconfundible de hablar, como el uso del "vos" y la pronunciación de la "r". Su principal rasgo de personalidad alterna un "pura vida" social, divertido, con los aspectos más formales y confiables que desarrolla en su trabajo⁷.

En esta descripción sobresalen los cuatro atributos que caracterizan y diferencian Esencial Costa Rica de otras marcas país: "(1) auténticos, por su gente; (2) concentración, tanto por el alto valor y calidad de lo que hacen como por la biodiversidad que su territorio encierra; (3) articulador de valor, para referirse al talento y aspectos productivos del país; (4) orgullo, que encierra la historia y la convicción del país por defender la educación, la salud y la paz."⁸

Estos atributos de la marca se plasman y se comunican a través de piezas publicitarias (ver Tabla #1). Estos mensajes llevan consigo una promesa que genera expectativas en las y los potenciales turistas. De manera general, "Esencial Costa Rica se compromete a mantener su posicionamiento como marca verde que vela por el desarrollo humano y el crecimiento económico en armonía con la naturaleza. Además promete mantenerse fiel a sus valores y principios pero orientada a la innovación, buscando siempre el bienestar de su población, su cultura y su identidad"⁹.



Tabla #1: Hitos en la comunicación de Esencial Costa Rica

Proyecto	Alianza	Ámbito de difusión	Soportes
Septiembre 2013	Lanzamiento oficial de la marca país	Nivel nacional e internacional	Video: Esencial Costa Rica ¹⁰ (ferias internacionales de comercio y turismo, presencia en embajadas y consulados, misiones comerciales)
Junio-Julio 2014	Pauta comercial en la Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014	Nivel internacional	Spot: Un país pequeño con una gran visión ¹¹ (transmisiones durante los partidos de la copa)
Diciembre 2014	Campaña publicitaria "Save The Americans"	Nivel internacional, mercado norteamericano (EEUU y Canadá)	Spot: Save the Americans ¹² (cines y redes sociales), banners, publicity y sitio web ¹³
2016	Campaña de valores "La esencia sos vos, todos somos esencial Costa Rica"	Nivel nacional (GAM y zonas rurales)	Spot: La esencia sos vos ¹⁴ (medios masivos), charlas (comunidad estudiantil y productiva) presencia en eventos (Media Maratón de San José, Teletón, Olimpiadas Especiales, Valoarte), hashtag #SoyCostaRica (redes sociales)
Mayo 2016	Campaña: "El portero más feliz del mundo"	Nivel internacional (Europa)	Spot: "El portero más feliz del mundo", sitio web ¹⁵
Junio 2017	Campaña: "Costa Rica. Mi Elección, Naturalmente"	Nivel Internacional (segmento: turismo de bienestar)	Spot: "Costa Rica. Mi Elección, Naturalmente" ¹⁶

Elaboración propia con base en Ballesteros, Cambronero y Ramírez, 2017, p. 51-52.

Viviendo la esencia: experiencias y percepciones de turistas

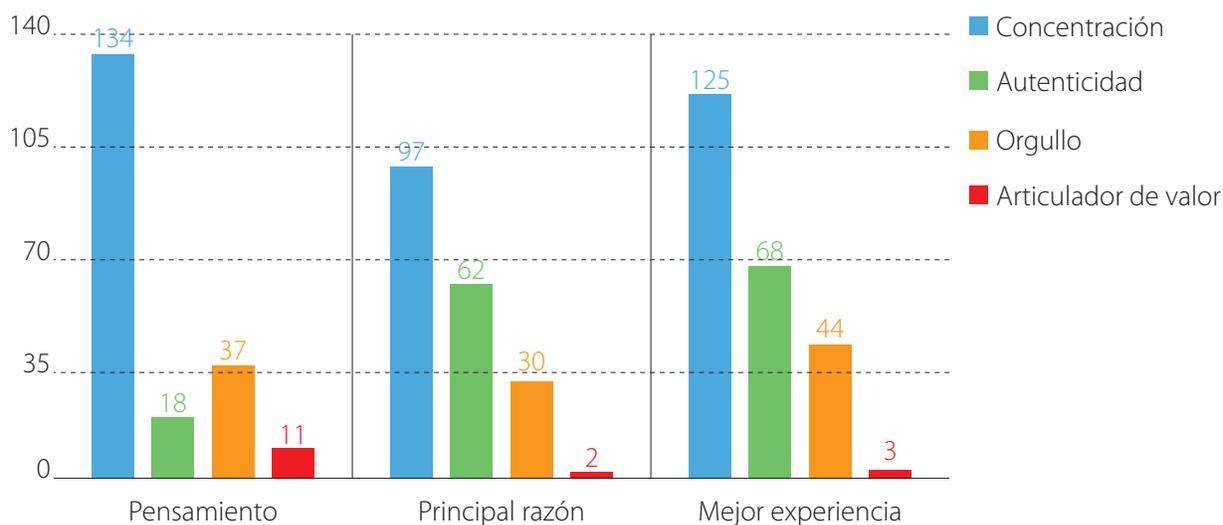
Una marca país es "un elemento unificador"¹⁷ que se convierte "en la cara conocida de un territorio en cualquier lugar del mundo."¹⁸ Su poder reside en la capacidad de crear una promesa atractiva pero que se pueda cumplir. Por ello, resulta crucial saber si eso que Esencial Costa Rica comunica a las y los turistas potenciales se alinea con las experiencias que estas personas tienen al visitar el país. El alineamiento entre ambas imágenes es lo que genera una marca reputada¹⁹.

En un sondeo realizado a visitantes extranjeros entre el 2016 y el 2017²⁰ se identificó que quienes visitan el país lo hacen buscando los atributos que promociona Esencial Costa Rica. Sin embargo, la mayoría de las y los

visitantes consultados "no tienen suficiente conciencia de la existencia de la marca país"²¹. El conocimiento que despliegan sobre el país se debe "a la reputación que precede al destino turístico."²² La Figura 1 sintetiza las percepciones de las y los visitantes extranjeros de acuerdo con los atributos de la marca y en relación con tres aspectos cruciales:

1. qué piensa sobre el país,
2. la principal razón para visitarlo y
3. la mejor experiencia vivida durante la visita.

Figura #1: Síntesis de las percepciones de visitantes según los atributos de la marca en relación con pensamiento acerca del país, principal razón de la visita y mejor experiencia vivida



Tomado de Ballesteros et al., 2017, p. 181.

A cinco años de su lanzamiento, y a pesar de ocupar el puesto 6 del ranking Country Brand Latinoamérica²³, “no se evidencia el posicionamiento de Esencial Costa Rica como un decisor de compra de los visitantes extranjeros entre setiembre del 2013 y febrero del 2017”.²⁴ A este dato se suman hechos inquietantes que han ocurrido en el último año en el país. Por ejemplo, el aumento de la violencia, en general, y en particular hacia las mujeres. En octubre del 2018, se registran 17 feminicidios. Para finales del año, entre las víctimas se cuentan tres visitantes extranjeras.



Preguntas generadoras

1. ¿Cuáles de las fases del macro proceso de la marca se ilustran en el caso?
2. Seleccione alguna de las piezas publicitarias. Identifique a) ¿Cuáles atributos de la marca se ven reflejados?, b) ¿Cuáles elementos visuales y verbales se utilizan para reflejar esos atributos, c) ¿Cuál es la forma que toma la promesa de marca en esta pieza publicitaria en particular?
3. Tomando en cuenta los resultados de la pregunta anterior y los datos presentados en la Figura 1, ¿Cuál es la relación entre la imagen ideal presentada y la imagen real?
4. ¿Qué acciones se deben tomar para modificar la relación entre ambas imágenes?
5. ¿Qué implicaciones tienen los eventos recientes (femicidios de turistas) para el desarrollo de la marca país?

1. Este estudio de caso fue elaborado por Lissette Marroquín tomando como base la tesis de Javier Alonso Ballesteros Vargas, Pamela Priscilla Cambroner Fernández y Cristin Gloriana Ramírez Poveda intitulada "Relaciones Públicas en la interacción entre la marca país Esencial Costa Rica y las empresas hoteleras licenciadas, en el marco de la construcción de la reputación nacional en Costa Rica" presentada en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva en diciembre de 2017 para la obtención del grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Relaciones Públicas.
2. Gertner y Kotler, 2002, p. 42 en Ballesteros et al. 2017, p. 59-60
3. Ballesteros, Cambroner y Ramírez, 2017, p. 47
4. Rodríguez, Raquel (3 de setiembre 2013). Sin ingredientes artificiales ...ya no más. La República. Recuperado de https://www.larepublica.net/noticia/sin_ingredientes_artificiales_ya_no_mas
5. Rodríguez, 2005, p. 54 en Ballesteros et al. 2017, p. 48
6. Rodríguez, Raquel (3 de setiembre 2013). Sin ingredientes artificiales ...ya no más. La República. Recuperado de https://www.larepublica.net/noticia/sin_ingredientes_artificiales_ya_no_mas
7. Comunicación personal, 29 de setiembre, 2015 en Ballesteros et al., 2017, p. 182
8. Future Brand, 2013, pp. 10-11 citado en Ballesteros et al., 2017, p. 151
9. Ballesteros et al., 2017, p. 165
10. <https://www.youtube.com/watch?v=12Phzn5nilE&t=21s>
11. https://www.youtube.com/watch?v=saMX1_t6Q24
12. <https://www.youtube.com/watch?v=QbhCpfxsod8>
13. El sitio web ya no está disponible en línea pero en este link se presenta una sinopsis de la campaña y las piezas de comunicación <http://www.22squared.com/work/project/costa-rica-save-the-americans-site>
14. <https://www.youtube.com/watch?v=8ZBFAHojg24>
15. <https://www.youtube.com/watch?v=ZpxMoAagZz4>
16. <https://www.youtube.com/watch?v=BlaXuAumKEg>
17. Ballesteros et al., 2017, p. 18
18. Ballesteros et al., 2017, p. 1
19. Villafaña, J. (2008). La auditoría de imagen. En Y. Salazar (Comp.), Antología para el curso CC-4033 Desarrollo de la imagen corporativa. Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.
20. El sondeo forma parte del trabajo de campo realizado por Ballesteros et al. (2017). Dicho sondeo consideró a 123 visitantes extranjeros.
21. Ballesteros et al., 2017, p. 181
22. Ballesteros et al., 2017, p. 181.
23. County Brand Report América Latina 2017-2018. Recuperado de <http://cbramericalatina.com>
24. Ballesteros et al., 2017, p. 181.