



## COMO CONSTRUIR UNA MARCA DESTINO – CASO COSTA RICA

Presentador: Bary Roberts Strachan

18 Enero, 2017



# COMO CONSTRUIR UNA MARCA DESTINO – CASO COSTA RICA

Antes



Ahora



Siempre hay que considerar también las marcas y los logos que se relacionan e inciden sobre la marca y logo principal



## COMO CONSTRUIR UNA MARCA DESTINO – CASO COSTA RICA

- **Qué es una marca país y cual es la diferencia con una marca destino?**
- **Cuál es el objetivo de una marca país/destino?**
- **Cuándo empezaron las marcas país/destino?**
- **Como se debe construir una marca destino?**



# CÓMO ES EL PROCESO DE DESARROLLO DE UNA MARCA

½ del túnel de:

- Nuestros productos y servicios

½ del túnel del Cliente:

- ¿Quién es?
- ¿Qué necesita y/o desea?
- ¿Qué le agrega valor?

Unión de las dos mitades por medio de los beneficios que más valor agregan para el cliente

**Punto de Mayor-menor riesgo**



## CASO COSTA RICA ...

- Costa Rica inició su accionar en el turismo receptivo medio de la creación de nuestro Sistema Nacional de Parques Nacionales en 1972.
- En 1976 me tocó el honor de inventar el término ECOTURISMO.
- En la década de los 80s existió una ardua lucha entre los empresarios del turismo convencional y los de orientación ecoturística.
- En 1994 el Presidente José María Figueres Olsen procura integrar la planificación y el accionar en el turismo entre el sector público y el privado.

## CASO COSTA RICA ...

- En ese año iniciamos el diseño e implementación de la CERTIFICACION DE SOSTENIBILIDAD TURISTICA, conocida como el CST.
- Este proceso del CST nos educó en mucho.
- Reconocimos que debíamos generar un aumento significativo en ventas para que fuera viable a largo plazo.
- Reconocimos que la inteligencia de mercados es absolutamente indispensable para lograr los niveles de éxito que procurábamos.



## PERFIL DE MERCADO META

- Residente en Estados Unidos y con pasaporte vigente
- Residente en las zonas de mayor conectividad aérea con Costa Rica
- Adultos, de edades de 30 años hacia arriba
- Ingresos superiores a 150 mil dólares anuales e ingreso familiar superior a los 250 mil dólares anuales
- Educación universitaria como mínimo y preferiblemente con título de educación superior, como masters y doctorados
- Manifiestamente interesados en asuntos ecológicos y de cuidado y protección del medio ambiente, y con mucho interés en el reciclaje.

## SITUACION DEL MERCADO META

- Nos encontramos en una época en la que en Estados Unidos se daba un marcado crecimiento de todo lo que tenía que ver con el cuidado y protección del medio ambiente.
- El tema de reciclaje era muy importante entre el segmento de norteamericanos más educados.
- La importancia de ingredientes naturales en las comidas y dietas tomaba auge como seria preocupación de nuestro mercado meta.
- El reconocimiento de Costa Rica como un país de paz y sin ejército, en medio de una zona geográfica muy conflictiva y de mucha violencia generaba mucha admiración y respeto de parte de los norteamericanos hacia nosotros.





CONOCEMOS BIEN NUESTROS PRODUCTOS PERO QUE TANTO  
CONOCEMOS Y ENTENDEMOS PORQUE SE DECIDEN NUESTROS CLIENTES

C  
O  
N  
F  
I  
A  
N  
Z  
A

1. CUMPLIMOS CON SUS NECESIDADES
2. LES TOCAMOS LAS FIBRAS EMOCIONALES
3. CREEN QUE ES UNA GANGA?
4. SE LO HACEMOS FÁCIL
5. LES AYUDAMOS A COMPRAR
6. LOS ESCUCHAMOS (PROACTIVAMENTE)
7. CUMPLIMOS CON EL SEGUIMIENTO

## LES COMUNICAMOS BASTANTE, PERO ¿CUÁNTO RECUERDAN NUESTROS MERCADOS META?

La información que es captada por los sentidos se guarda en forma desigual...

Normalmente sólo recordamos un 10% de lo que leemos.

Un 20% de lo que oímos.

Un 30% de lo que vemos.

Un 50% de lo que vemos y oímos.

Un 70% de lo que discutimos con otros.

Un 80% de lo que experimentamos.

Y recordamos un 90% de lo que decimos y hacemos.



*"Dime y me olvidaré. Enséñame y lo recordaré. Involúcrame y lo entenderé."*  
Confucius, 551 AC- 479 AC

## CASO COSTA RICA ...

- Necesitábamos una marca destino que el cliente no sintiera que le estaba vendiendo algo, sino incitándolo a descubrir nuevas facetas sobre temas que ya le interesaban, pero en un destino exótico y lindísimo.
- De allí surge la marca destino  
**SIN INGREDIENTES ARTIFICIALES – NO ARTIFICIAL INGREDIENTS**
- El logo de hizo de forma flexible para representar muchos nichos.
- Una marca destino no puede mantenerse para siempre.
- No se deben confundir ni integrar la marca país, que debe sostenerse sobre el tiempo, y la marca destino, que debe poder cambiar de acuerdo a las circunstancias y los tiempos para mantener su relevancia.



# COMO CONSTRUIR UNA MARCA DESTINO – CASO COSTA RICA



Antes



Ahora



En el 2010 y 2011, Costa Rica mantuvo la posición # 1 como la mejor marca país de América Latina en el ranking regional CBI (FutureBrand, 2012a). En el Ranking General del CBI 2010 ocupó la posición # 27 de un total de 110 países, y en Ranking CBI 2011 ganó posición ocupando el puesto # 24 de un total de 113 países (FutureBrand, 2012a).

En el 2013, ocupó el puesto # 1 como el país más innovador de Latinoamérica, según el Índice Mundial de Innovación, y la misma posición como el país más feliz del mundo (The New Economics Foundation, 2013).





MUCHAS GRACIAS

Conéctese con nosotros:



[www.facebook.com/dddsesw](http://www.facebook.com/dddsesw)

Rep. en España: Virginia Casero  
vcasero@dddse.com



Servicios  
Estratégicos