



## 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.



COMO PARTE INDISPENSABLE DEL DISEÑO DE LA MARCA DESTINO  
TUVIMOS QUE REALIZAR UNA GRAN CANTIDAD DE FOCUS GROUPS EN  
NUESTRO MERCADO META PARA PODER DEFINIR TODOS LOS ASPECTOS  
QUE UNIFICARÍAN NUESTRO PRODUCTO CON NUESTRO MERCADO META

## EL CLIENTE/ MERCADO META

- Producto correcto
- Cumplir necesidades
- Afectación emocional positiva
- Llenar aspiraciones o expectativas
- Confianza

## NUESTROS PRODUCTOS Y SERVICIOS

- Información disponible
- Percepción de estos por los clientes
- Rapidez de respuesta
- Calidad del producto
- Facilidad de compra





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