

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE PUBLICIDAD

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEL INSTITUTO
COSTARRICENSE DE TURISMO (ICT) RELACIONADAS CON LA CAMPAÑA
“ONLY THE ESSENTIALS”, PARA LA PROPUESTA DE UNA EXTENSIÓN
ESTRATÉGICA ORIENTADA A INFLUENCERS INTERNACIONALES DE ALTO
ALCANCE DIGITAL CON EXPERIENCIA PREVIA EN COSTA RICA, EN EL
CONTEXTO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL INTERNACIONAL DEL ICT,
DURANTE EL AÑO 2026**

**MODALIDAD DE TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN
PUBLICIDAD**

ESTUDIANTE

RAFAEL ENRIQUE RIVERA VILLANUEVA

TUTOR

CARLOS ASDRÚBAL CHINCHILLA ZAMORA

SAN JOSÉ, COSTA RICA. JULIO, 2026.

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Este trabajo está dedicado a mi hijo, Ignacio, quien es el motor que me impulsa a ser cada día una mejor persona en todos los aspectos de mi vida. Su presencia me recuerda constantemente la importancia de crecer, perseverar y dar lo mejor de mí.

También lo dedico a mi esposa, Natalia, quien, después de veinte años a mi lado, ha sido incondicional y la persona que siempre me ha impulsado a seguir adelante. Su apoyo, confianza y amor han sido fundamentales para alcanzar esta y todas mis metas.

Agradezco inmensamente a mi hijo Ignacio y a mi esposa Natalia, quienes fueron mi mayor motivación para retomar y concluir mi carrera después de diecisiete años. Este logro también les pertenece, porque su apoyo y su presencia me dieron la fuerza necesaria para completar esta etapa.

Extiendo mi agradecimiento a Erick Apuy y a su equipo de Interaction Ogilvy por la colaboración y la ayuda brindadas durante el desarrollo de este proyecto.

Asimismo, agradezco a Christian Arias, mi dupla profesional, quien siempre me ha apoyado en cada reto y, en esta ocasión, también aportó su talento y acompañamiento en el desarrollo del componente de diseño de este trabajo.

También agradezco a la profesora Katherine Zúñiga Villaplana, a mi tutor, Carlos Asdrúbal Chinchilla Zamora, y a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a que esta meta fuera posible. A todos, mi más sincero agradecimiento.

TABLA DE CONTENIDOS

HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TUTOR FIRMADA	II
HOJA DE CONSTANCIA DE REVISIÓN DE FILÓLOGO FIRMADA	IX
DECLARACIÓN JURADA FIRMADA POR EL ESTUDIANTE	X
SOLICITUD DE DEFENSA DEL ESTUDIANTE	XI
CÉDULA VIGENTE DEL ESTUDIANTE	XII
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS	XIII
LISTA DE FIGURAS.....	XXIV
LISTA DE CUADROS.....	XXV
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
Objetivos	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos	8
Objetivo propositivo	9
Justificación	9
Antecedentes Internacionales.....	12
Antecedentes Nacionales	16
Proyecciones	26
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	28
Publicidad	28
Publicidad institucional.....	30
Publicidad turística.....	32
Publicidad digital	33
Narrativa publicitaria	35

Storytelling publicitario	37
Formatos publicitarios contemporáneos	38
Posicionamiento de marca	40
Mercadeo estratégico	41
Marketing digital.....	44
Influencer marketing	47
Marketing de contenidos.....	52
Marketing de destinos	57
Audiencias y comportamiento del consumidor digital	60
Turismo	66
Branding.....	70
Celebridades.....	73
Extensión estratégica hacia influencers internacionales	78
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	83
Semblanza de la institución	83
Enfoque	83
Diseño de investigación	84
Fuentes de información.....	84
Muestreo	85
Tamaño de la muestra	86
Perfil de los participantes.....	87
Unidad de análisis	87
Instrumento	91
Grupo de enfoque.....	92
Procedimiento de recolección de información.....	93

Procedimiento de análisis de datos	95
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS.....	96
4.1 Análisis del objetivo específico 1: identificar los principales elementos narrativos de la campaña ONLY THE ESSENTIALS	96
Categoría de análisis: narrativa publicitaria.....	96
4.1.1 Mensaje central: Costa Rica como espacio de recarga y desconexión	97
4.1.2 Construcción narrativa del destino: contraste entre rutina urbana y experiencia natural	97
4.1.3 Representación simbólica: eficacia del imaginario natural y tensión por el exceso de verde.....	98
4.1.4 Recursos visuales y discursivos: códigos naturales, tipografía orgánica y presencia humana.....	99
Síntesis del objetivo específico 1	100
4.2 Análisis del objetivo específico 2: analizar la efectividad del storytelling utilizado en la campaña	101
Categoría de análisis: storytelling publicitario	101
4.2.1 Claridad del relato: una transición comprensible entre cansancio y renovación	101
4.2.2 Conexión emocional: deseo de escape, descanso y respiración	102
4.2.3 Autenticidad y credibilidad: una lectura distinta entre público local y público internacional.....	102
4.2.4 Recordación e interés: activación experiencial, logo y códigos sensoriales.....	103
Síntesis del objetivo específico 2	104
4.3 Análisis del objetivo específico 3: determinar los elementos estratégicos que permitan sustentar una extensión de la campaña hacia influencers internacionales	105
Categoría de análisis: extensión estratégica hacia influencers internacionales	105
4.3.1 Criterios no negociables: reputación positiva, afinidad cultural y vínculo con Costa Rica	105

4.3.2 Tipo de figura internacional: preferencia por perfiles con trayectoria y credibilidad sostenida.....	106
4.3.3 Participación testimonial: autenticidad, cocreación y experiencias menos previsibles	107
4.3.4 Criterios de evaluación digital: alcance, momento cultural, engagement y sentimiento	107
4.3.5 Inteligencia artificial generativa: apoyo operativo, pero no sustituto de autenticidad	108
4.3.6 Riesgos reputacionales y estratégicos: seguridad de marca, cultura y timing	109
Síntesis del objetivo específico 3	110
4.4 Síntesis general del análisis cualitativo.....	110
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	113
5.1 Conclusiones	113
5.1.1 Conclusiones del objetivo específico 1: Identificar los principales elementos narrativos de la campaña ONLY THE ESSENTIALS	114
5.1.2 Conclusiones del objetivo específico 2: Analizar la efectividad del storytelling utilizado en la campaña.....	115
5.1.3 Conclusiones del objetivo específico 3: Determinar los elementos estratégicos que permitan sustentar una extensión de la campaña hacia influencers internacionales.....	116
5.1.4 Conclusión general.....	118
5.2 Recomendaciones	120
5.2.1 Recomendaciones para el Instituto Costarricense de Turismo	121
5.2.2 Recomendaciones para el diseño de la campaña publicitaria integral	122
5.2.3 Recomendaciones para futuras investigaciones	124
5.2.4 Recomendación metodológica	124
CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA INTEGRAL.....	126
1. INTRODUCCIÓN Y SÍNTESIS EJECUTIVA.....	126

1.1. Contexto General	126
1.2. Definición del Problema	127
1.3. Objetivo General de la Propuesta	128
1.4. Estructura de la Propuesta.....	128
2. BRIEF PUBLICITARIO	128
2.1. Síntesis del Problema de Negocio.....	128
2.2. Posicionamiento actual frente al deseado	129
2.3. Objetivos Publicitarios (Jerárquicos)	130
2.4. Insight Clave	130
2.5. Propuesta Única de Valor (UVP).....	131
3. ANÁLISIS DEL ENTORNO MACRO (PEST/PESTEL)	131
3.1. Factor Político.....	131
3.2. Factor Económico	132
3.3. Factor Social	132
3.4. Factor Tecnológico	132
3.5. Factor Ambiental	133
3.6. Factor Legal	133
3.7. Síntesis PEST: Oportunidades y Amenazas	133
4. ANÁLISIS DEL ENTORNO MICRO (MODELO DE PORTER - 5 FUERZAS).....	134
4.1. Rivalidad entre Competidores Existentes	134
4.2. Amenaza de Nuevos Entrantes	135
4.3. Poder de Negociación de Proveedores.....	135
4.4. Poder de Negociación de Clientes (Consumidores).....	136
4.5. Amenaza de Productos Sustitutos	136
4.6. Síntesis de Porter: Posición Competitiva	137

5. ANÁLISIS SITUACIONAL (FODA).....	137
5.1. Fortalezas (factores internos positivos)	138
5.2. Debilidades (factores internos negativos)	138
5.3. Oportunidades (factores externos positivos).....	139
5.4. Amenazas (factores externos negativos).....	139
5.5. Matriz FODA: Cruce de Factores	140
6. PÚBLICOS OBJETIVO Y SEGMENTACIÓN.....	140
6.1. Definición del Público Objetivo Primario	141
6.2. Públicos Objetivo Secundarios	141
6.3. Descripción Narrativa del Consumidor Ideal (Persona)	142
6.4. Matriz de Públicos Objetivo	143
7. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN.....	143
7.1. Criterios de Segmentación Utilizados.....	143
7.2. Evaluación de Segmentos	144
7.3. Estrategia de Cobertura de Segmentos	144
7.4. Posicionamiento por Segmento.....	145
8. PLAN DE MARKETING INTEGRAL (4Ps / 7Ps)	145
8.1. Estrategia de Producto (PRODUCT).....	145
8.1.1. Descripción del Portafolio de Productos.....	145
8.1.2. Ciclo de Vida del Producto	146
8.1.3. Diferenciación del producto frente a la competencia	146
8.1.4. Estrategia de Marca.....	147
8.2. Estrategia de Precio (PRICE).....	147
8.2.1. Análisis de Precios Competitivos	147
8.2.2. Política de Precios.....	147

8.2.3. Estructura de Precios.....	147
8.2.4. Justificación de Precios.....	148
8.3. Estrategia de Plaza / Distribución (PLACE).....	148
8.3.1. Canales de Distribución	148
8.3.2. Estrategia de Distribución.....	148
8.3.3. Logística y Tiempos de Entrega	148
8.4. Estrategia de Promoción (PROMOTION).....	149
8.5. Estrategia de Personas / Servicio (PEOPLE).....	151
8.5.1. Equipo de Atención.....	151
8.5.2. Estándares de Servicio	151
8.6. Estrategia de Procesos (PROCESSES).....	152
8.6.1. Customer Journey Detallado.....	152
8.7. Estrategia de Presentación Física (PHYSICAL EVIDENCE).....	158
8.7.1. Identidad Visual.....	159
8.7.2. Experiencia Sensorial.....	161
9. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN POR HERRAMIENTA.....	164
9.1. PUBLICIDAD (ADVERTISING).....	164
9.1.1. Objetivo de Publicidad.....	164
9.1.2. Estrategia Creativa Publicitaria.....	167
9.1.3. Medios Publicitarios Seleccionados	169
9.1.4. Brief Publicitario para Agencia	171
9.2. RELACIONES PÚBLICAS (PUBLIC RELATIONS).....	175
9.2.1. Objetivo de RR. PP.	175
9.2.2. Tácticas de RR. PP.....	175
9.3. PROMOCIÓN DE VENTAS (SALES PROMOTION).....	178

9.3.1. Objetivo de Promoción de Ventas	178
9.3.2. Tácticas de Promoción de Ventas	179
9.4. MARKETING DIRECTO (DIRECT MARKETING)	181
9.4.1. Objetivo de Marketing Directo	181
9.4.2. Tácticas de Marketing Directo	182
9.5. MARKETING DIGITAL (DIGITAL MARKETING)	184
10. PLAN PUBLICITARIO	187
10.1. BRIEFING PUBLICITARIO FORMAL	187
10.1.1. Síntesis del Problema	187
10.1.2. Objetivo Publicitario	188
10.1.3. Target Publicitario	189
10.1.4. Territorio Publicitario	190
10.2. ESTRATEGIA CREATIVA	192
10.2.1. Big Idea / Eje Creativo	195
10.2.2. Línea Creativa	197
10.3. EJECUCIONES CREATIVAS	198
10.3.1. Formatos Principales	199
10.3.2. Selección representativa de ejecuciones visuales	202
10.4. ESTRATEGIA DE MEDIOS	212
10.4.1. Media Mix	212
10.4.2. Plan de Medios Detallado	213
11. ANÁLISIS FINANCIERO Y ROI	216
11.1. Proyección de retorno comunicacional	217
11.2. Cálculo de ROI	218
11.3. Análisis Costo-Beneficio	220

11.4. Costo por acción calificada (CPA)	221
12. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN.....	223
12.1. Gantt Chart Simplificado	223
13. SISTEMA DE EVALUACIÓN Y KPIs.....	226
13.1. Definición de Métricas.....	227
13.2. Dashboard de Medición	228
13.3. Puntos de Revisión y Ajuste	230
14. CONSIDERACIONES LEGALES Y ÉTICAS.....	231
14.1. Cumplimiento Regulatorio.....	232
14.2. Ética en Publicidad	234
15. LIMITACIONES Y CONTINGENCIAS.....	237
15.1. Riesgos Identificados	238
15.2. Planes de Contingencia	239
16. CONCLUSIONES	242
16.1. Síntesis Estratégica	242
16.2. Recomendaciones Finales	244
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	246
APÉNDICES.....	262
Apéndice 1: Consentimiento informado para participación en grupo de enfoque.....	262
CONSENTIMIENTO INFORMADO DE PARTICIPACIÓN EN GRUPO DE ENFOQUE	
.....	262
Apéndice 2: Guía para grupo de enfoque.	263
PREGUNTAS Y GUÍA PARA GRUPO DE ENFOQUE	263
Objetivo del grupo de enfoque.....	264
1. Apertura de la sesión.....	265

2. Reglas de participación	265
3. Presentación de participantes	266
4. Presentación del estímulo	266
Bloque 1. Narrativa publicitaria.....	266
Pregunta 1. Mensaje central y construcción narrativa del destino	266
Pregunta 2. Construcción narrativa del destino	266
Pregunta 3. Representación simbólica de Costa Rica	266
Pregunta 4. Recursos visuales y discursivos	266
Bloque 2. Storytelling publicitario.....	267
Pregunta 5. Claridad del relato.....	267
Pregunta 6. Conexión emocional	267
Pregunta 7. Credibilidad y autenticidad percibida	267
Pregunta 8. Recordación e interés.....	267
Bloque 3. Extensión estratégica hacia influencers internacionales	267
Pregunta 9. Perfil idóneo de la figura internacional	267
Pregunta 10. Coherencia con marca destino	267
Pregunta 11. Endorsement y participación testimonial.....	268
Pregunta 12. Criterios de evaluación digital	268
Pregunta 13. Recursos innovadores de activación digital e IA generativa autorizada ...	268
Pregunta 14. Riesgos reputacionales y estratégicos.....	268
5. Cierre de la sesión	268

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Evolución del porcentaje de gasto en publicidad online, 2015–2021.	33
Figura 2. Gráfico evolutivo de la comunicación.....	38
Figura 3. Prisma de identidad de marca (Kapferer).	41
Figura 4. Porcentaje de viviendas con internet fijo según región de planificación.	45
Figura 5. Ecosistema del influencer marketing (actores y relaciones).	48
Figura 6. Diferencias entre branded content y marketing de contenidos.....	55
Figura 7. Modelo para la creación de una marca destino.	60
Figura 8. Dispositivo que más usa para acceder a internet.	62
Figura 9. Conducta de evitación ante la publicidad en Instagram.	63
Figura 10. Modelo conceptual de los atributos percibidos de la figura pública en redes, del liderazgo de opinión y de las intenciones conductuales (visitar y recomendar).	76
Figura 11. Síntesis del análisis de la categoría narrativa publicitaria.	100
Figura 12. Síntesis del análisis de la categoría storytelling publicitario.	104
Figura 13. Síntesis del análisis de la categoría extensión estratégica hacia influencers internacionales.	110
Figura 14. Modelo integrador de los hallazgos del Capítulo IV.....	112
Figura 15. Sistema maestro de key visuals personalizados.	204
Figura 16. Aplicación personalizada del concepto en lightbox.	205
Figura 17. Post vertical para redes sociales protagonizado por Shawn Mendes.	206
Figura 18. Secuencia vertical para Story/Reel protagonizada por Gal Gadot.	207
Figura 19. Carrusel digital protagonizado por Kim Kardashian.	208
Figura 20. Sistema secuencial de banners digitales en tres formatos.	209
Figura 21. Aplicaciones genéricas de destino en valla, soporte aeroportuario y mupi.	210
Figura 22. Página principal de la landing page en versiones de escritorio y móvil.....	211

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Características de la población de estudio.	85
Cuadro 2. Criterios de inclusión y exclusión de participantes.	87
Cuadro 3. Cuadro de categorización.	88
Cuadro 4. Estructura de la sesión del grupo de enfoque.	94
Cuadro 5. Cuadro estratégico para la recolección de información.	95
Cuadro 6. Relación entre objetivos, conclusiones, recomendaciones e implicaciones para la propuesta.	120
Cuadro 7. Matriz de criterios recomendados para la selección de figuras internacionales.	122
Cuadro 8. Objetivos publicitarios jerárquicos de la propuesta.	130
Cuadro 9. Síntesis PEST de oportunidades y amenazas.	133
Cuadro 10. Matriz competitiva del entorno turístico internacional.	134
Cuadro 11. Barreras de entrada en el entorno comunicacional turístico.	135
Cuadro 12. Amenaza de sustitutos en la campaña.	136
Cuadro 13. Síntesis integrada de las cinco fuerzas.	137
Cuadro 14. Fortalezas de la propuesta.	138
Cuadro 15. Debilidades de la propuesta.	138
Cuadro 16. Oportunidades de la propuesta.	139
Cuadro 17. Amenazas de la propuesta.	139
Cuadro 18. Matriz de cruce FODA.	140
Cuadro 19. Matriz de públicos objetivo.	143
Cuadro 20. Criterios de segmentación utilizados.	143
Cuadro 21. Evaluación de segmentos prioritarios.	144
Cuadro 22. Posicionamiento por segmento.	145
Cuadro 23. Portafolio de producto turístico y comunicacional.	145
Cuadro 24. Ciclo de vida del producto comunicacional.	146
Cuadro 25. Matriz de diferenciación de la propuesta.	146
Cuadro 26. Estructura preliminar de inversión.	147
Cuadro 27. Mezcla de promoción de la campaña.	149
Cuadro 28. Customer Journey - mapa de procesos de la campaña.	153
Cuadro 29. Funnel referencial de conversión de la campaña.	156

Cuadro 30. Proceso operativo previo con figuras internacionales.....	157
Cuadro 31. Identidad visual de la campaña.	159
Cuadro 32. Experiencia sensorial de la campaña.....	162
Cuadro 33. Medios publicitarios seleccionados.....	170
Cuadro 34. Tácticas de relaciones públicas.	176
Cuadro 35. Tácticas de promoción de ventas adaptadas al destino.	179
Cuadro 36. Tácticas de marketing directo.	182
Cuadro 37. Resumen táctico de marketing digital.	184
Cuadro 38. Matriz de selección de figuras internacionales para la campaña.	192
Cuadro 39. Aplicación preliminar de la matriz a las figuras empleadas en la propuesta.	193
Cuadro 40. Estrategia creativa de la campaña.	198
Cuadro 41. Formatos principales de ejecuciones creativas.	199
Cuadro 42. Guion base propuesto para el video hero.	201
Cuadro 43. Distribución sugerida de media mix.	213
Cuadro 44. Plan de medios detallado para la campaña.....	214
Cuadro 45. Matriz temporal por fase de campaña.	215
Cuadro 46. Variables necesarias para la proyección financiera y comunicacional.	217
Cuadro 47. Proyección de retorno comunicacional por escenario.....	218
Cuadro 48. Fórmulas para estimar ROI comunicacional.....	219
Cuadro 49. Análisis costo-beneficio de la campaña.	220
Cuadro 50. Indicadores de costo por resultado comunicacional.....	222
Cuadro 51. Gantt Chart simplificado de la ejecución de la campaña.	224
Cuadro 52. Etapas operativas de ejecución de la campaña.....	225
Cuadro 53. Hitos críticos de implementación.....	225
Cuadro 54. Pirámide de métricas de evaluación de campaña.	227
Cuadro 55. Dashboard de medición de campaña.....	228
Cuadro 56. Puntos de revisión y ajuste de la campaña.	230
Cuadro 57. Marco legal y regulatorio aplicable a la campaña.....	232
Cuadro 58. Estándares éticos de la campaña.	235
Cuadro 59. Matriz de riesgos identificados de la campaña.	238
Cuadro 60. Planes de contingencia por escenario crítico.	240

Cuadro 61. Ruta de escalamiento para contingencias.....	241
Cuadro 62. Recomendaciones estratégicas finales para la implementación de la campaña.	244
Cuadro 63. Distribución temporal de la sesión.	264

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación analiza las estrategias de comunicación utilizadas por el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) en la campaña internacional “ONLY THE ESSENTIALS” y, con base en sus hallazgos, plantea una propuesta de extensión estratégica para influencers, celebridades o figuras públicas internacionales de alto alcance digital con experiencia previa verificable en Costa Rica. La investigación comienza en un contexto de saturación publicitaria, en el que los hábitos de consumo de información han cambiado y las recomendaciones digitales han empezado a desempeñar un papel cada vez más importante en la definición de la imagen de los destinos turísticos. En este escenario, las visitas de personalidades internacionales y la forma en que pudieron hacer trascender sus experiencias a través de canales orgánicos reavivan la profundidad de la experiencia y la consideración del país en mercados prioritarios.

El marco teórico aborda la publicidad turística e institucional, la narrativa publicitaria, el storytelling, el posicionamiento de marca, el marketing digital, el influencer marketing, el marketing de contenidos, el marketing de destinos, el comportamiento del consumidor digital, el branding y el uso de celebridades en la comunicación. Este desarrollo permite relacionar la construcción simbólica del destino con la credibilidad de las figuras, la autenticidad del relato, la congruencia con la marca país y la capacidad de transformar experiencias personales en contenido relevante para las audiencias.

La investigación se desarrolla mediante un enfoque cualitativo y un diseño fenomenológico empírico. La técnica principal corresponde a un grupo de enfoque integrado por diez profesionales vinculados al turismo, la comunicación, la publicidad, el mercadeo, las relaciones públicas, las alianzas o las campañas institucionales. La sesión se organiza en tres categorías de análisis: narrativa publicitaria, storytelling publicitario y extensión estratégica hacia influencers internacionales. La información se interpreta a partir de la relación entre los aportes de los participantes, las evidencias recopiladas y la literatura del marco teórico.

Los resultados indican que ONLY THE ESSENTIALS comunica con claridad una promesa asociada a la naturaleza, el descanso, el bienestar, la reconexión y el escape de la rutina. Su

storytelling genera una transición fluida entre el cansancio y la renovación y activa emociones vinculadas a la tranquilidad, el deseo de viaje y la desconexión. No obstante, se identifica la conveniencia de ampliar la presencia humana y diversificar algunos códigos visuales para evitar una representación excesivamente homogénea del destino. En relación con una posible extensión estratégica, los participantes consideran indispensables la reputación positiva, la afinidad cultural, la coherencia con Costa Rica, la existencia de un vínculo creíble con el país, la seguridad de marca y una participación testimonial auténtica. La inteligencia artificial puede servir de apoyo operativo, pero no debe sustituir la experiencia real ni la autorización de imagen.

Como respuesta, se desarrolla una estrategia publicitaria integral bajo el concepto “We are waiting for you”. La propuesta transforma el recuerdo de Costa Rica en una invitación pública de regreso y se dirige principalmente a públicos turísticos de Estados Unidos, Canadá y Europa. Se plantea bajo el supuesto académico-operativo de contar con los permisos y licencias necesarios para utilizar imágenes o contenidos previamente compartidos por las figuras seleccionadas. La campaña integra un audiovisual hero, publicidad exterior, presencia en aeropuertos, redes sociales, pauta digital, banners, una landing page, relaciones públicas, marketing directo, métricas de evaluación, consideraciones legales y planes de contingencia. El aporte del estudio consiste en articular una extensión de marca destino que aprovecha vínculos orgánicos previos sin desplazar el protagonismo de Costa Rica: la figura internacional abre la conversación, mientras el destino sostiene el significado y la experiencia turística.

Palabras clave: comunicación turística, marca país, storytelling publicitario, influencer marketing, Costa Rica.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La comunicación publicitaria y estratégica ha experimentado transformaciones profundas en los últimos años como consecuencia del avance de los entornos digitales y de los cambios en los hábitos de consumo de información de las audiencias. En la actualidad, las instituciones y marcas se enfrentan a un escenario caracterizado por una alta saturación de mensajes, lo cual ha derivado en un desgaste progresivo de la atención del usuario y en nuevas formas de relación con los contenidos mediáticos.

Al respecto, Heram y Dagatti (2022) señalan que “Los cambios en los consumos informativos estuvieron marcados por una sensación de saturación o de hastío. Esta hizo que las audiencias prefirieran un tipo de consumo evasivo o distractivo, más ligado al entretenimiento” (p. 44). Este fenómeno no se limita a un contexto coyuntural, sino que ha configurado un patrón sostenido en la pospandemia. En ese sentido, Focás y Moguillansky (2023) señalan que la saturación informativa durante la pandemia contribuyó al cansancio de las audiencias y al distanciamiento de una parte del público respecto de las noticias.

Este contexto plantea un desafío significativo para la comunicación institucional y publicitaria, pues obliga a replantear las estrategias tradicionales y a explorar formatos más experienciales, cercanos y socialmente validados. En el sector turístico, esta transformación adquiere una relevancia particular, dado que la construcción de la imagen de un destino no depende únicamente de los mensajes oficiales, sino también de un ecosistema comunicacional en el que participan múltiples actores.

En esta línea, Paniagua Rojano y Pastor Marín (2021) afirman que “A través de las publicaciones en los medios sociales los usuarios también determinan una gran parte de la imagen de un destino turístico” (p. 178), esto implica que las organizaciones de marketing de destino deben asumir un rol activo de escucha, diálogo e interacción con los públicos.

Diversas investigaciones han evidenciado que los contenidos digitales inciden directamente en la percepción de los destinos turísticos. Batista Sánchez et al. (2021) concluyen que “El resultado evidenció la influencia positiva del contenido generado en perfiles oficiales en redes sociales en la imagen del destino” (p. 75), mientras que Batista Sánchez y Pérez Pravia (2024) señalan que “La imagen inducida se basa en las fuentes de información comerciales empleadas por los destinos turísticos” (p. 4). Estos aportes refuerzan la idea de que la imagen de un destino se construye en un entramado de mensajes institucionales, contenidos sociales y experiencias compartidas.

Desde el punto de vista institucional, la campaña ONLY THE ESSENTIALS forma parte de una línea de comunicación internacional sostenida por el Instituto Costarricense de Turismo. El Instituto Costarricense de Turismo (2022b), en el Plan Nacional de Turismo de Costa Rica 2022–2027, identifica ONLY THE ESSENTIALS como un concepto vigente desde 2019 dentro del marco estratégico de promoción turística del país para el periodo 2022–2027. Esto permite comprender la campaña no como una acción aislada, sino como una plataforma de posicionamiento internacional, con continuidad en la planificación turística nacional.

No obstante, en los repositorios públicos consultados no se localizaron métricas oficiales, públicas y desagregadas que atribuyan exclusivamente a ONLY THE ESSENTIALS indicadores como alcance, impresiones, interacciones, reproducciones, clics o inversión por plataforma. Por esta razón, para efectos de esta investigación, se toman como referencia datos oficiales complementarios de la estrategia de promoción internacional del ICT y de su ecosistema digital, sin atribuirlos como resultados exclusivos de dicha campaña.

En ese sentido, el Instituto Costarricense de Turismo (2022a), en su Memoria Institucional 2021, reporta que la publicidad general dirigida a los mercados de Estados Unidos y Canadá se realizó digitalmente mediante programática, search y social media, alcanzando 245.543.067 impresiones y 2.424.826 interacciones (p. 164). Estos datos permiten dimensionar el esfuerzo de comunicación internacional del ICT en los mercados prioritarios para la promoción turística de Costa Rica.

El Instituto Costarricense de Turismo (2022a), en la Memoria Institucional 2021, indica que el sitio web www.visitcostarica.com alcanzó un total de 6.275.886 visitas y 4.548.632 visitantes únicos, con un promedio de 1,62 páginas por visita y un tiempo promedio en el sitio de 00:02:14 (p. 169). Estos indicadores permiten observar la relevancia del ecosistema web oficial en la estrategia de promoción internacional del destino.

La continuidad de este esfuerzo también se refleja en el desempeño digital posterior del ecosistema de Visit Costa Rica. El Instituto Costarricense de Turismo (2023), en su Memoria Institucional 2022, reporta que las redes sociales de Visit Costa Rica registraron 117.644.941 impresiones, 118.167 clics al sitio web, 1.944.347 de engagement, una ratio de engagement de 1,7% y una audiencia de 1.410.584 personas (p. 169). Además, el mismo documento indica que el sitio web recibió 5.189.323 visitas en 2022, de las cuales el 41,8% procedieron de Estados Unidos, el 9,2% de Canadá y el 4,6% de España (p. 173). Estos datos evidencian la relevancia de los canales digitales en la estrategia internacional de comunicación turística del país.

El Instituto Costarricense de Turismo (2022a), en su Memoria Institucional 2021, señala que cuatro influenciadores seleccionados produjeron más de 45 contenidos, entre posteos, stories y reels, logrando un total de 1.170.774 impresiones y alcanzando a más de 2.304.000 personas (p. 138). Este antecedente resulta especialmente pertinente para la presente investigación, ya que evidencia que el uso de figuras con capacidad de amplificación digital no constituye un recurso ajeno a la promoción turística del país, sino una línea de acción que puede analizarse y profundizarse desde una perspectiva estratégica.

En este escenario, los influencers digitales han adquirido un rol protagónico en la comunicación turística contemporánea. Más allá de prescribir lugares, estos actores configuran significados y aspiraciones asociados al viaje. Urueta Páez (2025) sostiene que “Los influencers no solo prescriben destinos; los convierten en símbolos deseables, en representaciones aspiracionales de estilos de vida” (p. 23). Esta capacidad simbólica incide directamente en la forma en que los públicos perciben y desean los destinos turísticos.

La confianza depositada en estos creadores de contenido es un factor clave en la toma de decisiones de viaje. Fandos-Herrera et al. (2025) afirman que “Esta confianza en los influencers no solo afecta la percepción de los consumidores sobre los destinos, sino que también influye en sus decisiones de viaje” (p. 185). De manera complementaria, Lopes da Silva et al. (2023) concluyen que los influencers de viajes actúan como fuentes de inspiración y motivación para las decisiones turísticas de sus seguidores. Estas evidencias subrayan la relevancia estratégica del influencer marketing en la comunicación turística.

Desde una perspectiva estratégica, las campañas de comunicación no deben concebirse como acciones aisladas, sino como plataformas capaces de adaptarse y evolucionar en función del contexto mediático. La comunicación integrada exige mantener una historia coherente y adaptarla a los distintos canales y públicos sin fragmentar el posicionamiento de la marca (Belch & Belch, 2018; Fill & Turnbull, 2016).

Desde esta perspectiva, una plataforma de comunicación sostenida permite articular acciones de corto y largo plazo dentro de una narrativa coherente, fortalecer la consistencia entre canales y preservar el posicionamiento institucional a lo largo del tiempo (Belch & Belch, 2018; Fill & Turnbull, 2016).

En el caso de Costa Rica, esta dinámica se manifiesta con claridad a través de las visitas de celebridades internacionales que comparten de forma orgánica sus experiencias en el país. Herrera Salazar (2023, 2024) documenta casos como los de Trevor Noah, Maxi Iglesias y Kevin Hart, cuyas publicaciones contribuyeron a ampliar la visibilidad internacional de Costa Rica a partir de experiencias reales.

Este fenómeno ha sido reconocido por el propio Instituto Costarricense de Turismo. En un comunicado institucional, el Instituto Costarricense de Turismo (2025) vincula el interés de personalidades internacionales con atributos como la privacidad, la naturaleza, la sostenibilidad y el turismo de bienestar. De manera complementaria, Cabezas (2024) registra la elección de Costa Rica como destino vacacional por parte de diversas figuras del entretenimiento.

En relación con el esfuerzo institucional destinado a la promoción turística internacional, resulta pertinente contrastar la inversión pública con el valor económico y comunicacional del contenido generado de forma orgánica por celebridades de alto perfil en entornos digitales. En este sentido, el Instituto Costarricense de Turismo (2025) reconoce que la combinación de naturaleza, privacidad, sostenibilidad, hospitalidad y bienestar atrae a personalidades internacionales y favorece experiencias positivas que pueden motivar nuevas visitas.

Este reconocimiento institucional permite dimensionar el valor de la exposición internacional que estas figuras generan, más allá de la pauta tradicional. Un caso emblemático es el de Kim Kardashian, cuya cuenta registraba aproximadamente 344,7 millones de seguidores en Instagram al 14 de julio de 2026 (HypeAuditor, s. f.). Al contrastar estas cifras con el presupuesto institucional, se evidencia la magnitud de la oportunidad estratégica. Rodríguez (2025) informa que el ICT destinó US\$43 millones a la promoción turística en 2025, más de US\$10 millones adicionales que en 2024. Esta relación permite problematizar el valor comunicacional del contenido orgánico generado por celebridades e influencers internacionales, especialmente cuando las visitas generan múltiples publicaciones antes, durante y después de la experiencia en el destino.

Estos antecedentes evidencian una oportunidad estratégica para analizar las estrategias de comunicación del Instituto Costarricense de Turismo asociadas a la campaña internacional ONLY THE ESSENTIALS, entendida como una plataforma susceptible de extensión estratégica. En particular, resulta pertinente estudiar cómo dicha campaña puede servir de base para incentivar la revisita y la generación de contenidos por parte de influencers internacionales de alto alcance digital que ya han experimentado el destino, en un contexto marcado por la saturación comunicacional y la necesidad de narrativas auténticas.

Con base en lo anterior, se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las estrategias de comunicación del Instituto Costarricense de Turismo (ICT) relacionadas con la campaña ONLY THE ESSENTIALS y cómo estas pueden servir de base para la propuesta de una extensión estratégica orientada a influencers internacionales de alto alcance digital con experiencia previa en Costa Rica, en el contexto de la comunicación digital internacional del ICT durante el año 2026?

Objetivos

Objetivo general

Analizar las estrategias de comunicación del ICT relacionadas con la campaña ONLY THE ESSENTIALS como fundamento para una propuesta de extensión estratégica orientada a influencers internacionales de alto alcance digital con experiencia previa en Costa Rica, en el contexto de la comunicación digital internacional del ICT durante el año 2026.

Objetivos específicos

- Identificar los principales elementos narrativos de la campaña ONLY THE ESSENTIALS.
- Analizar la efectividad del storytelling utilizado en la campaña.
- Determinar los elementos estratégicos que permitan sustentar una extensión de la campaña hacia influencers internacionales.

Objetivo propositivo

Diseñar una estrategia publicitaria integral para la extensión de la campaña ONLY THE ESSENTIALS del Instituto Costarricense de Turismo, orientada al uso autorizado de influencers, celebridades o figuras públicas internacionales de alto alcance digital con experiencia previa verificable en Costa Rica, dirigida a públicos turísticos de Estados Unidos, Canadá y Europa durante el año 2026.

El vínculo comunicacional se entiende como la evidencia pública o documental de esa experiencia, por ejemplo, publicaciones, cobertura mediática, fotografías, videos o referencias verificables y no como un criterio alternativo que permita incluir figuras sin presencia previa en el país. En consecuencia, la selección final debe acreditar tanto la experiencia en el destino como la viabilidad legal y operativa de utilizarla en la campaña.

Justificación

La promoción turística internacional ha experimentado transformaciones significativas a partir del fortalecimiento de los entornos digitales y de los cambios en la forma en que las audiencias descubren, evalúan y seleccionan destinos. En este escenario, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta estratégica para la competitividad turística, al permitir una comunicación más directa, segmentada y basada en experiencias.

Afren (2024) señala que “El marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para que las empresas turísticas lleguen a un público global y mejoren la visibilidad de los destinos a través de las plataformas en línea” (p. 274). Este fenómeno se ha visto acelerado por el papel protagónico de las redes sociales en la construcción de imaginarios turísticos contemporáneos.

En la actualidad, las plataformas digitales no solo funcionan como canales de difusión, sino también como espacios en los que los destinos se validan socialmente mediante experiencias compartidas. Gourdon y Cassotti (2025) explican que las redes sociales han transformado la

experiencia turística al convertir los viajes en contenidos compartibles que influyen en las decisiones de las audiencias. Esta transformación ha modificado significativamente la forma en que los destinos turísticos construyen y proyectan su imagen a nivel internacional. Particularmente, las plataformas de video corto han adquirido un rol protagónico en las estrategias de comunicación turística, al convertirse en espacios donde se generan narrativas experienciales que influyen en la percepción y el interés de públicos globales.

Surge así la necesidad de profundizar en cómo los estímulos digitales, más allá de la comunicación institucional tradicional, inciden en la construcción de la imagen turística de un país en el ámbito internacional. En el caso de Costa Rica, cuya marca país se apoya en valores como la naturaleza, la sostenibilidad y la experiencia auténtica, el uso estratégico de estos entornos representa una oportunidad para amplificar dichos atributos mediante formatos más cercanos, visuales y socialmente validados.

Asimismo, este contexto permite fundamentar la pertinencia de analizar extensiones estratégicas que incorporen actores no institucionales en la comunicación turística, como los influencers internacionales. Estos actores actúan como intermediarios culturales, capaces de traducir la experiencia del destino a lenguajes digitales contemporáneos, generando contenidos que conectan emocionalmente con audiencias globales y refuerzan la exposición internacional del país en entornos digitales.

Desde una perspectiva social y comunicacional, la investigación se justifica por el creciente peso de las recomendaciones y de los contenidos generados por influencers en las decisiones de viaje. Babu et al. (2025) concluyen que la credibilidad, el atractivo del mensaje, la autenticidad y la confianza fortalecen la percepción de los destinos y pueden motivar comportamientos vinculados al viaje; además, recomiendan integrar estas colaboraciones en estrategias de branding de destinos más amplias.

Esta afirmación evidencia que la influencia ejercida por los creadores de contenido digital no se limita a la promoción aislada de productos turísticos, sino que incide directamente en la construcción de percepciones sobre los destinos y en la activación de la intención de viaje de las

audiencias. Desde la perspectiva de la comunicación turística internacional, este enfoque refuerza la necesidad de comprender el influencer marketing como un componente estratégico articulado con la marca destino y no únicamente como una acción táctica de alcance digital.

En este sentido, la credibilidad del influencer, la autenticidad del relato y la calidad del contenido emergen como variables determinantes para amplificar el mensaje país, especialmente entre audiencias jóvenes expuestas a plataformas sociales y formatos audiovisuales de corta duración.

Desde una visión estratégica institucional, el Plan Nacional de Turismo 2022–2027 reconoce la relevancia de los perfiles de demanda internacional que se sienten atraídos por la diversidad de experiencias que ofrece el país. En este marco, el Instituto Costarricense de Turismo (2022b) señala:

El viaje turístico se sigue caracterizando por la tendencia a consumir muchos productos debido a la gran variedad de actividades disponibles en el destino. Costa Rica continúa siendo un destino donde los turistas disfrutan de una gran variedad de posibles actividades relacionadas con la naturaleza, el ecoturismo, la aventura, la playa, los deportes, las fincas agroproductivas, la cultura y el bienestar, y es, por lo tanto, un destino que continúa atrayendo los segmentos de mercado de interés, o lo que es lo mismo, atrae perfiles afines a los mejores prospectos de demanda internacional. (p. 62)

Esta afirmación institucional permite sustentar la importancia de analizar cómo la comunicación turística puede potenciar dichos atributos mediante estrategias alineadas con las dinámicas digitales actuales. En particular, la posibilidad de que influencers internacionales compartan experiencias reales en Costa Rica representa una oportunidad estratégica para reforzar la exposición internacional del destino y conectar con audiencias afines a los segmentos de interés definidos por el ICT.

En este contexto, la presente investigación se justifica por su aporte al análisis de las estrategias de comunicación del Instituto Costarricense de Turismo vinculadas a la campaña ONLY THE ESSENTIALS, entendida como una plataforma estratégica susceptible de evolución. El estudio busca generar insumos académicos y profesionales que fundamenten una extensión estratégica orientada a influencers internacionales de alto alcance digital, con experiencia previa en Costa Rica, para optimizar la visibilidad internacional del país durante el año 2026.

Antecedentes

Antecedentes Internacionales

El primer antecedente internacional consultado es un artículo científico de Rodríguez-Hidalgo, Tamayo Salcedo y Castro-Ricalde, publicado en 2023 en la Revista de Comunicación de la SEECI, titulado “Marketing de influencers en el turismo: una revisión sistemática de la literatura”. Esta investigación fue realizada por académicos de la Universidad Autónoma del Estado de México (Rodríguez-Hidalgo et al., 2023).

El objetivo general del estudio es analizar la literatura académica que ha abordado la intervención de los influencers en las decisiones de viaje de los turistas y en las estrategias de marketing de destinos. Sus objetivos específicos son: identificar los conceptos y fundamentos teóricos desarrollados en torno al marketing de influencers en el turismo; describir las metodologías empleadas en investigaciones previas; y exponer los vacíos de conocimiento y las tendencias emergentes en el uso de influencers como herramienta de comunicación turística.

En la metodología empleada, la investigación se desarrolla como una revisión sistemática de la literatura de artículos científicos localizados en bases de datos como ScienceDirect, Web of Science, Springer, Redalyc, SciELO y Dialnet, que abarca trabajos publicados hasta mediados de 2022. El análisis se centró en identificar elementos conceptuales y metodológicos recurrentes en los estudios sobre influencers en el turismo.

Se concluye que el marketing de influencers ha evolucionado de manera significativa en el ámbito turístico y que dicha figura se incorpora progresivamente a las estrategias de comunicación de destinos, aunque aún persisten vacíos teóricos en torno a su implementación práctica y a su efecto real en las decisiones de viaje. La revisión evidencia que los influencers pueden actuar como prescriptores claves en el reconocimiento de alternativas turísticas cuando la publicidad tradicional pierde impacto.

El segundo antecedente internacional consultado corresponde al capítulo “Marketing de influencers para destinos turísticos: lecciones de un destino maduro”, de Femenia-Serra y Gretzel, publicado en 2020 como parte del libro *Tecnologías de la Información y la Comunicación en el Turismo*. Los autores exploran cómo las organizaciones de gestión de destinos recurren a influencers para atraer visitantes en entornos competitivos.

El objetivo general de este estudio es comprender por qué y cómo los destinos turísticos aplican el marketing de influencers en sus estrategias de comunicación. Sus objetivos específicos son: revelar las perspectivas de los gestores de destinos respecto al influencer marketing, describir cómo las organizaciones gestionan campañas con influencers y contrastar las expectativas de estos gestores con el contenido real generado por influencers y su impacto.

La metodología utilizada combina entrevistas con representantes de destinos turísticos, análisis de contenido de campañas reales y datos secundarios de informes internos, con el fin de captar tanto el enfoque estratégico como el impacto operativo de dichas prácticas en destinos maduros como Benidorm (España).

En las conclusiones, los autores señalan que, aunque el uso del influencer marketing en el turismo está en crecimiento, aún existe una relativa falta de investigación sobre el diseño de campañas, la selección de influencers y la evaluación del impacto. Asimismo, se identifica que los influencers pueden potenciar la visibilidad y la competitividad de los destinos cuando sus características se alinean con los objetivos de marca y de posicionamiento.

El tercer antecedente internacional consultado es un artículo científico, publicado en la revista Turismo, editada por la Universidad de Murcia, y realizado por Fandos-Herrera et al., investigadores de la Universidad de Zaragoza, en el año 2025, titulado “Impacto de los influencers en la promoción de destinos turísticos: el rol del liderazgo de opinión”.

El estudio analiza el impacto de los influencers en la promoción de destinos turísticos mediante su liderazgo de opinión. De manera específica, examina cómo la credibilidad, la autenticidad y la calidad del contenido influyen en ese liderazgo, su relación con la intención de visitar un destino, el efecto del contenido en la intención de recomendarlo y el valor estratégico del influencer marketing en la comunicación turística digital.

En cuanto a la metodología empleada, la investigación presenta un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo y explicativo. Se utilizó la técnica de encuesta estructurada aplicada a una muestra de usuarios activos en redes sociales con exposición frecuente a contenido turístico generado por influencers. Para el análisis de datos, se empleó el modelo de ecuaciones estructurales mediante la técnica PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling), lo cual permitió evaluar las relaciones entre las variables propuestas, tales como credibilidad, liderazgo de opinión, intención de visita e intención de recomendación.

Los resultados y conclusiones del estudio evidencian que los influencers desempeñan un papel determinante en la promoción de destinos turísticos cuando son percibidos como auténticos, creíbles y cercanos a sus audiencias. El estudio concluye que el liderazgo de opinión del influencer influye de manera directa y significativa tanto en la intención de visitar un destino como en la de recomendarlo a otros usuarios.

El contenido basado en experiencias reales mostró un mayor impacto que los mensajes publicitarios tradicionales, al generar confianza y reducir la percepción de una comunicación comercial explícita. Este hallazgo respalda el análisis de ONLY THE ESSENTIALS y aporta criterios para comprender cómo el contenido experiencial y auténtico puede potenciar la exposición internacional de un destino.

El cuarto antecedente internacional consultado corresponde al artículo de Martínez-Sala et al. (2019), titulado “El influencer 2.0 turístico: de turista anónimo a líder de opinión”, publicado en la Revista Latina de Comunicación Social. El estudio analiza la consolidación del influencer turístico como actor comunicacional en el marketing de destinos y su relación con las organizaciones responsables de la promoción institucional.

El objetivo del estudio consiste en examinar el liderazgo de opinión de los influencers turísticos, su capacidad de prescripción y su desempeño comunicacional en entornos digitales. La investigación también contrasta su actividad con la de organizaciones de marketing de destinos para identificar similitudes y diferencias en el alcance, la interacción y la construcción de comunidad.

La metodología combina una revisión conceptual con un análisis empírico comparativo de blogs de viajes y de su presencia en Facebook. Los autores consideran variables como el tamaño de la comunidad, la actividad, la interacción y el engagement para evaluar la influencia efectiva de estos actores digitales.

Los resultados muestran que el número de seguidores no explica por sí solo la influencia. La credibilidad, la afinidad temática, la capacidad de generar conversación y la relación con la audiencia resultan determinantes para comprender el liderazgo de opinión en el ámbito turístico.

Este antecedente resulta pertinente porque respalda la integración estratégica de influencers en la comunicación de destinos y demuestra que su valor no se limita a la popularidad. Sus hallazgos permiten fundamentar una extensión de ONLY THE ESSENTIALS, basada en figuras de credibilidad, experiencia previa en Costa Rica y en capacidad de amplificación digital.

El quinto antecedente internacional consultado corresponde al preprint de Gui et al. (2025), titulado “Computational studies in influencer marketing: A systematic literature review”, disponible en arXiv. La investigación examina el estado de los estudios computacionales aplicados al influencer marketing.

El objetivo consiste en identificar los principales temas, metodologías y oportunidades de investigación en un campo que combina marketing, ciencias sociales, análisis de datos y aprendizaje automático. La revisión busca ordenar un ámbito fragmentado y proponer una agenda de investigación más reproducible y multidisciplinaria.

La metodología sigue el modelo PRISMA y analiza 69 estudios. Los autores clasifican las investigaciones en cuatro grandes temas: identificación y caracterización de influencers, estrategias publicitarias y engagement, análisis y detección de contenido patrocinado, y equidad. También diferencian técnicas basadas en el aprendizaje automático de los métodos estadísticos y de análisis de redes.

Los resultados evidencian una concentración en la optimización de los resultados comerciales, junto con una atención limitada a la regulación, la ética, la explicabilidad de los modelos y la reproducibilidad de los conjuntos de datos. El estudio recomienda incorporar variables contextuales, como el idioma, la plataforma y la industria.

Este antecedente aporta criterios para evaluar influencers y diseñar métricas más rigurosas. Su pertinencia radica en que la propuesta del ICT requiere no solo seleccionar figuras por su notoriedad, sino también considerar la congruencia, el engagement, la transparencia, el contexto de la plataforma y la capacidad de medición.

Antecedentes Nacionales

El primer antecedente nacional corresponde al Trabajo Final de Graduación elaborado por María Daniela Mora Araya, presentado en el año 2024, en la Universidad Nacional de Costa Rica, para optar por el grado de Licenciatura en Comercio y Negocios Internacionales, titulado “El marketing digital para la atracción turística: propuesta de un plan de posicionamiento digital del sector turismo para la Municipalidad de Golfito”. El estudio está disponible en acceso abierto en el repositorio institucional de la Universidad Nacional.

El objetivo general de la investigación es desarrollar una propuesta de posicionamiento digital para el cantón de Golfito, orientada a fortalecer su atracción turística mediante el uso estratégico de herramientas de marketing digital. De manera específica, el estudio se propone analizar la situación actual del destino en términos de presencia digital, identificar debilidades y oportunidades en la comunicación turística del cantón y diseñar un plan de acción para mejorar la visibilidad, el reconocimiento y la percepción del destino en entornos digitales.

La autora parte de la premisa de que los destinos turísticos de carácter local enfrentan una desventaja competitiva frente a destinos consolidados si no incorporan estrategias digitales estructuradas, coherentes y alineadas con las dinámicas contemporáneas de consumo de información turística.

La investigación se desarrolla con un enfoque mixto, un alcance descriptivo y un diseño no experimental de corte transeccional. Para la recolección de datos se combinan fuentes primarias y secundarias. En el componente cuantitativo se analizan datos estadísticos del ICT, así como indicadores de la visibilidad digital del destino, tales como los resultados en motores de búsqueda, la presencia en plataformas digitales y la disponibilidad de información turística en línea.

En el componente cualitativo, se emplean entrevistas y cuestionarios a actores clave del sector turístico local, incluidos representantes de la Municipalidad de Golfito, de la Cámara de Turismo y de empresas vinculadas a la actividad turística. Esta triangulación metodológica permite elaborar un diagnóstico integral de la situación digital del destino y sustentar la propuesta estratégica.

Los resultados del estudio evidencian que Golfito posee un alto potencial turístico, respaldado por su riqueza natural, biodiversidad y ubicación estratégica; sin embargo, dicho potencial no se capitaliza adecuadamente en los entornos digitales. La investigación identifica una presencia digital fragmentada, poco sistematizada y carente de una narrativa unificada, lo cual limita la capacidad del destino para atraer visitantes a través de los canales digitales.

También se observa que la comunicación turística analizada se concentra principalmente en información descriptiva e institucional, con una escasa incorporación de contenidos experienciales, emocionales y vivenciales capaces de generar conexión con los públicos. Esta carencia reduce significativamente el alcance, la recordación y la diferenciación del destino frente a otros competidores turísticos.

La autora concluye que el marketing digital constituye una herramienta estratégica indispensable para la promoción turística de destinos con recursos limitados, siempre que se aborde desde una perspectiva planificada y narrativa. Se destaca que la efectividad de la comunicación turística digital depende de la capacidad de los destinos para construir relatos coherentes, atractivos y centrados en la experiencia del visitante, más allá de una simple difusión informativa.

El estudio subraya que la credibilidad del mensaje turístico se fortalece con experiencias reales y con la identificación emocional, esto abre la posibilidad de integrar actores externos con capacidad de validación social. Este aporte resulta pertinente porque concibe la comunicación turística como un proceso estratégico y evolutivo y sustenta el análisis de extensiones de campaña con influencers capaces de amplificar la exposición de ONLY THE ESSENTIALS.

El segundo antecedente nacional corresponde al Trabajo Final de Graduación elaborado por Edith Cabezas Rojas y Dunia Martínez López, presentado en el año 2020 en la Universidad Nacional de Costa Rica, para optar por el grado de Licenciatura en Administración, titulado “Propuesta de gestión de redes sociales para fortalecer la reputación, comunicación, posicionamiento e identidad online: estudio de caso turoperador Sámara Eco Adventures, Guanacaste, Costa Rica”. El estudio está disponible en acceso abierto en el repositorio institucional de la Universidad Nacional.

El objetivo general de la investigación es proponer e implementar un plan de gestión estratégica de redes sociales para la empresa turística Sámara Eco Adventures, con el fin de fortalecer su reputación digital, optimizar la comunicación con sus públicos y mejorar su posicionamiento e identidad de marca en entornos digitales.

De manera específica, el estudio busca diagnosticar la situación comunicacional de la empresa en redes sociales, evaluar la percepción de los clientes sobre la marca en internet y diseñar lineamientos estratégicos para aumentar su visibilidad, credibilidad y coherencia comunicacional.

La investigación se desarrolla con un enfoque mixto, mediante un estudio de caso único de carácter descriptivo-propositivo. En la fase diagnóstica, se realiza un análisis de contenido de las redes sociales de la empresa, una revisión sistemática de comentarios y reseñas de clientes en plataformas digitales y un benchmarking con competidores del sector ecoturístico.

De forma complementaria, se aplican entrevistas semiestructuradas a los propietarios y colaboradores de la empresa, así como encuestas a clientes, con el fin de conocer la percepción de la marca y su posicionamiento digital. A partir de estos insumos, se formula una estrategia de social media adaptada al contexto y a las necesidades del turoperador.

Los resultados evidencian que la empresa carecía de una estrategia estructurada de gestión de redes sociales, lo que se manifestaba en publicaciones irregulares, una identidad visual inconsistente y bajos niveles de interacción con los usuarios. Estas debilidades afectaban negativamente la percepción profesional de la marca y limitaban su capacidad de diferenciación en un entorno digital altamente competitivo.

Además, el estudio confirma que los turistas objetivo utilizan activamente las redes sociales como fuente de información, inspiración y referencia para la toma de decisiones de viaje, lo que convierte a estos canales en espacios estratégicos fundamentales para la promoción turística.

Como respuesta a este diagnóstico, se diseña un plan de gestión de redes sociales que incorpora un calendario editorial, lineamientos de contenido centrados en la experiencia del visitante, el uso de métricas de engagement para evaluar el desempeño comunicacional y recomendaciones para la profesionalización de la gestión digital mediante la figura del community manager. Se destaca que los contenidos basados en experiencias reales, testimonios de clientes y narrativas visuales generan mayores niveles de interacción, confianza y recordación.

Las autoras concluyen que la gestión estratégica de redes sociales mejora la reputación, la visibilidad y la credibilidad de las empresas turísticas, y que la difusión orgánica de experiencias puede amplificar la promoción y generar validación social. Para esta investigación, el antecedente demuestra que las campañas turísticas pueden funcionar como plataformas amplificadas por actores con credibilidad y alcance digital, en coherencia con la extensión propuesta para ONLY THE ESSENTIALS.

El tercer antecedente nacional consultado corresponde a un trabajo final de graduación elaborado por Loría Lépiz y Carranza Solís (2021), para optar por el grado de Licenciatura en Comercio Exterior en la Universidad Técnica Nacional (UTN), Sede Pacífico. El estudio se titula “Estudio de la eficiencia de la marca país ‘Esencial Costa Rica’ como herramienta de competitividad para las exportaciones del sector alimentario costarricense durante el periodo 2013–2018” y se encuentra disponible en acceso abierto en el repositorio institucional de dicha universidad.

El objetivo general de la investigación fue verificar la eficiencia de la marca país “Esencial Costa Rica” como herramienta de competitividad internacional, específicamente en el sector exportador alimentario, analizando si la obtención del licenciamiento de la marca país generó un impacto positivo en el desempeño exportador de las empresas costarricenses durante el periodo comprendido entre los años 2013 y 2018.

De manera más específica, el estudio se propuso evaluar si el uso del sello de marca país contribuyó al reconocimiento internacional de los productos alimentarios, a la mejora de su percepción en mercados externos y a la facilitación de procesos de negociación comercial, así como identificar las principales ventajas y limitaciones percibidas por las empresas licenciadas en relación con el uso de esta herramienta de posicionamiento internacional.

En cuanto a la metodología, la investigación adopta un enfoque mixto con un diseño descriptivo-explicativo. Desde la dimensión cuantitativa, se realizó un análisis comparativo de

datos estadísticos de exportación del sector alimentario costarricense, contrastando el desempeño de empresas con licenciamiento de la marca país “Esencial Costa Rica” frente a aquellas sin dicho licenciamiento.

Este análisis permitió identificar tendencias generales en volúmenes de exportación, mercados de destino y evolución temporal del desempeño exportador. Desde la dimensión cualitativa, se realizaron entrevistas semiestructuradas y encuestas a actores clave del ecosistema exportador, incluyendo gerentes de empresas alimentarias con licencia de la marca país, representantes institucionales vinculados a PROCOMER y al ICT, así como expertos en comercio exterior y marketing internacional.

La muestra fue de tipo intencional y estuvo conformada por empresas que habían obtenido el derecho de uso de la marca país durante el periodo analizado. La combinación de ambas técnicas permitió contrastar los resultados cuantitativos con las percepciones, valoraciones y experiencias de los actores involucrados.

Los resultados principales del estudio evidencian que la marca país “Esencial Costa Rica” genera beneficios competitivos de carácter intangible, especialmente en términos de reputación, credibilidad y diferenciación internacional. Las empresas licenciadas señalaron que el uso del sello de marca país facilita el acceso a nuevos mercados, fortalece la confianza de compradores internacionales y mejora la percepción de calidad, sostenibilidad y responsabilidad social asociada a los productos costarricenses.

No obstante, el análisis estadístico reveló que el impacto directo del uso de la marca país sobre el volumen de exportaciones es moderado y no puede atribuirse de forma exclusiva a esta herramienta, ya que intervienen múltiples variables adicionales. Aun así, un porcentaje significativo de las empresas encuestadas (aproximadamente un 80%) manifestó que la marca país les ha permitido abrir puertas en procesos de negociación comercial al asociar sus productos con una imagen positiva del país.

Además, el estudio identificó una adopción aún limitada de la marca país entre pequeñas y medianas empresas exportadoras, esto sugiere oportunidades de expansión y fortalecimiento de su uso.

La investigación concluye que la marca país “Esencial Costa Rica” es una herramienta eficaz de promoción internacional en los planos comunicacional y reputacional, aunque no constituye por sí sola un factor determinante del éxito exportador. También recomienda una gestión digital más activa, narrativas de éxito y una mayor articulación público-privada. Para este TFG, aporta evidencia sobre la marca país como activo intangible y respalda extensiones institucionales amplificadas mediante experiencias auténticas, validación social e influencers coherentes con sus valores.

El cuarto antecedente nacional consultado corresponde a un trabajo final de graduación elaborado por Salas Ramírez e Hidalgo Hidalgo (2022) en la Universidad Técnica Nacional, Sede Pacífico, para optar por el grado de Licenciatura en Gestión de Empresas de Hospedaje y Gastronomía, titulado “Propuesta de promoción de los atractivos turísticos presentes en el cantón de Esparza, en colaboración con la Municipalidad de Esparza (periodo 2020–2021)”.

El objetivo general del estudio fue diseñar e implementar una propuesta integral de promoción turística para el cantón de Esparza, con el fin de visibilizar y posicionar sus atractivos naturales, históricos y culturales como destino turístico emergente en el contexto nacional.

De manera específica, la investigación buscó identificar y jerarquizar los principales atractivos del cantón, diagnosticar el nivel de conocimiento y percepción del destino por parte de residentes y visitantes, y desarrollar estrategias de comunicación y mercadeo digital que permitieran aumentar la notoriedad de Esparza en el periodo 2020–2021, en coordinación directa con la Municipalidad y actores locales. El estudio parte del reconocimiento de que Esparza, a pesar de su riqueza patrimonial y natural, ha permanecido históricamente fuera del foco de la promoción turística nacional.

En cuanto a la metodología empleada, la investigación presenta un enfoque mixto de carácter exploratorio y descriptivo, con un fuerte componente participativo territorial. En una primera fase, se realizó un inventario turístico exhaustivo, identificando un total de 61 atractivos entre recursos naturales, culturales e históricos del cantón.

A partir de criterios técnicos de accesibilidad, potencial turístico y valor patrimonial, y mediante la consulta a expertos locales, se seleccionaron 13 atractivos prioritarios para su incorporación en la estrategia de promoción. Posteriormente, se aplicaron entrevistas en profundidad a funcionarios de la Municipalidad de Esparza, emprendedores turísticos y actores comunitarios, así como encuestas dirigidas a residentes y visitantes para evaluar el nivel de conocimiento, percepción y valoración del cantón como destino turístico.

El diseño de la investigación fue no experimental y transeccional, orientado a la formulación y ejecución de un plan piloto de mercadeo turístico territorial con énfasis en comunicación digital.

Los resultados principales del estudio evidencian que Esparza presenta un alto potencial turístico subutilizado, principalmente debido a la ausencia histórica de una estrategia de promoción organizada y sistemática. El diagnóstico inicial reveló que, previo a la investigación, el cantón carecía de una identidad turística definida, no contaba con un sitio web oficial de promoción turística ni con presencia activa y estratégica en redes sociales.

También se determinó que muchos de sus atractivos eran desconocidos incluso para turistas nacionales, esto limitaba significativamente su capacidad de atraer visitación. Como resultado del proyecto, se desarrollaron acciones concretas de comunicación digital, entre ellas la creación de la marca local “Por Esparza”, el diseño de su identidad visual, la apertura de perfiles oficiales en redes sociales como Facebook e Instagram, y la elaboración de un mapa turístico interactivo que integra información visual y descriptiva de los 13 atractivos seleccionados.

Estas acciones demostraron resultados positivos en términos de visibilidad, interacción digital y generación de interés por parte de potenciales visitantes, reflejados en consultas, comentarios y compartidos en las plataformas digitales creadas.

El estudio concluye que la comunicación y la promoción digital son fundamentales para destinos emergentes y que una presencia activa, apoyada en contenidos visuales, relatos locales y colaboración comunitaria, puede construir una identidad turística reconocible. Para esta investigación, el caso de Esparza evidencia el potencial de las plataformas digitales, las narrativas auténticas y la validación social para ampliar el alcance de la comunicación de ONLY THE ESSENTIALS mediante voceros externos y contenidos experienciales.

El quinto antecedente nacional corresponde a un artículo científico elaborado por Arce Aguirre y Ulloa Gómez, publicado en 2018 en la Revista Perspectivas: Estudios Sociales y Educación Cívica de la Universidad Nacional de Costa Rica, bajo el título “La marca país Esencial Costa Rica: más allá del bienestar ambiental”. Se trata de una investigación académica de acceso abierto, indexada y con arbitraje, que analiza críticamente la marca país Esencial Costa Rica como estrategia de proyección internacional y trasciende su dimensión turística para examinar sus implicaciones políticas, económicas y discursivas.

El objetivo general del artículo es analizar críticamente la marca país Esencial Costa Rica y los discursos oficiales que la sustentan, con el propósito de comprender cómo el énfasis en la sostenibilidad ambiental se articula con intereses económicos, políticos y de posicionamiento internacional del país.

Arce Aguirre y Ulloa Gómez (2018) presentan un panorama crítico de la marca país Esencial Costa Rica y de los discursos oficiales que la sustentan. El estudio examina su función como sello estratégico para la apertura económica, la atracción de inversión extranjera y la consolidación de la imagen internacional del país, más allá de su uso tradicional en la promoción turística. De manera específica, identifica las tensiones entre el discurso ambientalista que proyecta la marca y las dinámicas reales de desarrollo económico que la sustentan.

La investigación adopta un enfoque cualitativo, sustentado en un análisis documental y discursivo de carácter crítico. Las autoras utilizan una metodología hermenéutica, propia de los estudios sociales y de la historia aplicada, basada en la revisión y la sistematización de fuentes primarias y secundarias.

Entre las fuentes analizadas se incluyen documentos oficiales del ICT, de PROCOMER y de otras entidades vinculadas a la gestión de la marca país, campañas publicitarias institucionales, reglamentos de licenciamiento de Esencial Costa Rica, comunicados gubernamentales, así como artículos periodísticos y estudios académicos previos sobre country branding. No se emplean encuestas ni técnicas estadísticas cuantitativas; en su lugar, el estudio privilegia el análisis del discurso, la contextualización histórica y la interpretación crítica de los mensajes, valores y narrativas que conforman la identidad comunicacional de la marca país.

Los resultados del estudio evidencian que la marca país Esencial Costa Rica se construye discursivamente a partir de la sostenibilidad ambiental como eje central de la identidad nacional, posicionando al país ante la comunidad internacional como un destino verde, responsable y comprometido con el bienestar ambiental.

Sin embargo, las autoras demuestran que este discurso ambiental no opera de forma aislada, sino que está profundamente entrelazado con objetivos económicos y políticos, en particular la atracción de inversión extranjera, la promoción de las exportaciones y el fortalecimiento de la competitividad internacional del país.

El análisis revela que la sostenibilidad funciona como un recurso simbólico estratégico, que agrega valor a los productos, servicios y experiencias asociados a Costa Rica, tanto en el ámbito turístico como en el comercial. Asimismo, se identifica que la marca país busca unificar, bajo un mismo paraguas discursivo, los sectores de turismo, comercio exterior e inversión, proyectando una imagen coherente y homogénea del país.

No obstante, el estudio también señala inconsistencias entre el discurso ambiental promovido y los mecanismos reales de control y seguimiento de las empresas licenciadas, lo que plantea dudas sobre la profundidad y la efectividad del compromiso ambiental proclamado.

Las autoras concluyen que Esencial Costa Rica se consolidó como una marca país transversal basada en sostenibilidad, calidad, excelencia y bienestar, pero advierten que su credibilidad depende de la coherencia entre discurso y práctica. Para esta investigación, el antecedente permite comprender ONLY THE ESSENTIALS dentro de la construcción simbólica de la imagen país y respalda extensiones institucionales capaces de integrar actores externos, relatos auténticos y validación social sin debilitar esa coherencia.

Proyecciones

La investigación aporta información relevante para comprender las estrategias de comunicación turística digital implementadas por el Instituto Costarricense de Turismo, específicamente en el marco de la campaña ONLY THE ESSENTIALS. El análisis de la campaña permite profundizar en la manera en que las acciones de comunicación institucional inciden en la construcción de la imagen turística de Costa Rica en el ámbito internacional.

Asimismo, el estudio identifica los elementos estratégicos, narrativos y comunicacionales que favorecen la permanencia y vigencia de ONLY THE ESSENTIALS, así como los aspectos que presentan oportunidades de evolución en el contexto digital actual. De esta manera, aporta una visión integral de las campañas institucionales como plataformas estratégicas susceptibles de ampliarse mediante acciones complementarias.

De igual forma, la investigación profundiza en el rol de los influencers internacionales de alto alcance digital en la exposición y el posicionamiento de destinos turísticos, particularmente cuando cuentan con experiencia previa en el país. Los hallazgos permiten dimensionar el valor estratégico del contenido generado de manera orgánica por estos actores y su potencial para amplificar el mensaje institucional en entornos digitales saturados de comunicación publicitaria.

Finalmente, la investigación contribuye al ámbito académico y profesional de la publicidad mediante un análisis aplicado al contexto costarricense que sirve como referencia para estudios posteriores sobre comunicación turística, marca país e influencer marketing. Sus resultados abren nuevas líneas de investigación y aportan valor tanto a la gestión institucional del turismo como al desarrollo de estrategias de comunicación digital orientadas a la proyección internacional del país.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Publicidad

La publicidad se concibe como una herramienta estratégica de comunicación integrada al marketing, cuyo objetivo central es influir en percepciones, actitudes y decisiones de las audiencias mediante la gestión de información, mensajes persuasivos y estímulos simbólicos. No se limita a la promoción de productos o servicios, sino que cumple una función comunicacional más amplia, vinculada a la construcción de imagen, reputación y valor en contextos altamente competitivos.

La publicidad ha sido entendida como un componente funcional del marketing, especialmente en lo relativo a la transmisión de información y a la generación de vínculos entre marcas e individuos, lo que permite situarla como un eje central dentro de los procesos de comunicación comercial e institucional. Esta función informativa, sin embargo, no opera de manera aislada, sino que se articula con estrategias orientadas a captar atención, generar recordación y reforzar percepciones favorables.

La dimensión estratégica de la publicidad se refuerza cuando se analiza su capacidad para influir en la imagen y la reputación. Lian (2022) señala que la publicidad desempeña un papel importante para captar la atención, aumentar la probabilidad de compra y mejorar la reputación y la imagen corporativa. Este planteamiento permite comprenderla no solo como instrumento táctico, sino como recurso que incide en la construcción simbólica de marcas, organizaciones y territorios.

Desde una mirada más amplia, la publicidad contemporánea se desarrolla en un entorno caracterizado por la interactividad y la transformación de las relaciones entre emisores y audiencias. Lian (2022) subraya que uno de los principales beneficios del marketing 2.0 es establecer una relación interactiva entre la empresa y el consumidor. Por ello, la publicidad deja de funcionar únicamente como mensaje unidireccional y se integra en un proceso comunicacional dinámico, mediado por plataformas digitales y hábitos de consumo cambiantes.

En relación con su función persuasiva, diversos estudios coinciden en que la publicidad constituye uno de los principales mecanismos de influencia social en las sociedades contemporáneas. Mohamed et al. (2022) destacan que las campañas publicitarias se encuentran entre las formas de comunicación más importantes para influir, persuadir y difundir ideas e información. Esta capacidad resulta especialmente relevante cuando la decisión de consumo depende no solo de atributos funcionales, sino también de percepciones, expectativas y valores asociados.

En el caso del turismo, esta lógica se intensifica, porque la publicidad comunica atributos intangibles y proyecta experiencias deseables. González González (2023) explica que la publicidad turística permite dar a conocer los atractivos, los elementos culturales y naturales y los servicios de un destino. De esta manera, actúa como puente entre el territorio y el público al transformar información en estímulos capaces de motivar interés e intención de visita.

Asimismo, el peso económico y estratégico de la publicidad en el sector turístico refuerza su relevancia como objeto de estudio. González González (2023) señala que las empresas destinan inversiones significativas a campañas orientadas a incentivar el consumo de servicios turísticos. Esto evidencia que la publicidad no constituye un elemento accesorio, sino un componente central de las estrategias de posicionamiento y competitividad.

La publicidad contemporánea también debe analizarse a partir de las transformaciones del ecosistema mediático. La migración de las audiencias hacia entornos digitales ha redefinido los formatos, los canales y las dinámicas de atención. González González (2023) considera indispensable la publicidad en línea debido a la cantidad de tiempo que los consumidores pasan conectados. Este escenario obliga a replantear las estrategias publicitarias y a priorizar su adaptación a las plataformas digitales y a los patrones de consumo fragmentados.

La integración del mensaje publicitario con el contenido orgánico cobra una relevancia creciente. Español Domínguez (2023) explica que ciertos formatos se incorporan al flujo de contenido del usuario en lugar de ocupar un espacio publicitario separado. Esta inserción natural

en el feed reduce la percepción de intrusión y aumenta la probabilidad de que el mensaje sea visto y considerado.

Finalmente, desde una perspectiva aplicada al turismo y a la comunicación institucional, la publicidad desempeña un papel fundamental en la presentación y la proyección de destinos. Mohamed et al. (2022) sintetizan esta función al señalar que las campañas publicitarias permiten presentar los destinos turísticos a sus mercados. Por tanto, la publicidad no solo comunica información, sino que también construye representaciones, activa imaginarios y condiciona la percepción de las audiencias nacionales e internacionales.

En conjunto, estas aproximaciones permiten comprender la publicidad como un sistema de comunicación estratégico, persuasivo y relacional, estrechamente vinculado al marketing, a la cultura y a la construcción simbólica de significados. Esta concepción general sirve de base para analizar, en los subtemas siguientes, las particularidades de la publicidad institucional, turística y digital, así como su articulación con las narrativas, los formatos contemporáneos y las estrategias de posicionamiento.

Publicidad institucional

La publicidad institucional se caracteriza por diferenciarse de la publicidad comercial tradicional en sus objetivos, alcances y finalidades. Mientras que la publicidad comercial se orienta principalmente a estimular el consumo de productos o servicios, la publicidad institucional persigue metas de carácter reputacional, informativo y simbólico, vinculadas a la legitimación, el posicionamiento y la proyección de una organización o entidad ante sus públicos.

La publicidad institucional cumple una función estratégica en los ámbitos público y organizacional. González González (2023) explica que la promoción institucional informa a la ciudadanía sobre actividades o servicios considerados relevantes y también puede incidir en la opinión pública. Por ello, no se limita a transmitir información, sino que también interviene en la formación de actitudes y percepciones colectivas.

La publicidad institucional contribuye a construir imagen, legitimidad y confianza mediante mensajes coherentes con los valores y la función pública de la organización (Cartagena Núñez, 2022; González González, 2023).

Cuando la publicidad institucional es desarrollada por organismos públicos o entidades estatales, su alcance simbólico se amplía. En estos casos, no solo se comunica una institución, sino también una visión de país o de identidad colectiva. Cartagena Núñez (2022) destaca que la comunicación institucional del Estado participa en la construcción de imaginarios y representaciones sociales sobre la nación, por lo que funciona como dispositivo de representación cultural y política.

Esta dimensión resulta particularmente relevante en el ámbito turístico. Las campañas institucionales de turismo no se limitan a promocionar destinos o servicios, sino que proyectan una imagen país ante audiencias internacionales.

Cartagena Núñez (2022) analiza cómo las campañas publicitarias y las estrategias estatales de comunicación contribuyen a la construcción de imaginarios y representaciones sociales sobre Costa Rica. De este modo, la comunicación institucional no solo promociona servicios o destinos, sino que también contribuye a proyectar una imagen del país asociada con determinados valores culturales, ambientales y sociales.

Desde esta perspectiva, la publicidad institucional opera como un mecanismo de articulación entre la identidad, los valores y la percepción externa. En campañas turísticas institucionales, esta función se vuelve especialmente sensible, ya que el mensaje publicitario no solo busca atraer visitantes, sino también reforzar una narrativa coherente sobre lo que el país representa y desea comunicar al mundo.

En consecuencia, la publicidad institucional debe analizarse no como un conjunto aislado de piezas creativas, sino como parte de una estrategia comunicacional sostenida, en la que la coherencia narrativa, la selección simbólica y la alineación con los valores institucionales resultan determinantes para su efectividad.

Publicidad turística

La publicidad turística es una especialización de la comunicación publicitaria orientada a la promoción de destinos, territorios y experiencias de viaje. A diferencia de la publicidad de productos tradicionales, su objeto de comunicación no es un bien tangible, sino una experiencia futura, intangible y simbólica, construida a partir de expectativas, emociones y significados asociados al acto de viajar.

La publicidad turística busca transformar los atractivos y servicios de un destino en una propuesta deseable para públicos externos. González González (2023) define este tipo de comunicación al señalar que “La publicidad turística está destinada a obtener utilidades por medio de anuncios o campañas que hagan atractivos los servicios y que traten siempre de que el cliente potencial se convierta en real al momento de hacer uso de ellos” (p. 6). Esta definición pone de manifiesto el carácter persuasivo y estratégico de la publicidad turística en el sistema económico del turismo.

Sin embargo, reducir la publicidad turística a una lógica meramente transaccional resulta insuficiente. Su rasgo distintivo radica en la centralidad de la experiencia y la emoción. Cartagena Núñez (2022) sostiene que el destino no se presenta como un producto tangible, sino como una experiencia futura cargada de significados; por ello, la publicidad turística opera principalmente en el plano simbólico.

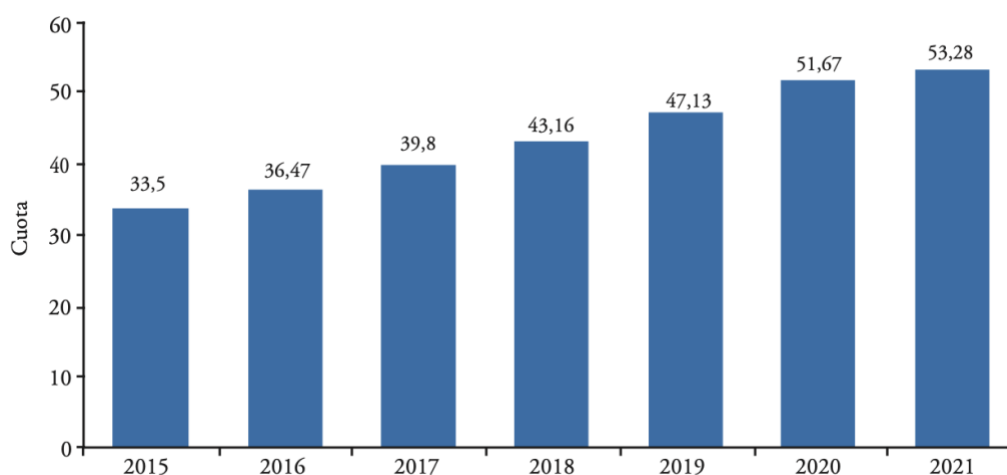
Cuando la publicidad turística se desarrolla desde una lógica institucional, como ocurre en las campañas de organismos públicos, dicha función simbólica se ve amplificada. En estos casos, no solo se promueve un destino específico, sino que se proyecta una imagen país, donde los valores culturales, ambientales y sociales se integran al relato turístico. Por ello, la publicidad turística institucional requiere un equilibrio entre inspiración, coherencia narrativa y credibilidad, ya que el mensaje publicitario influye tanto en la intención de visita como en la reputación internacional del país.

Publicidad digital

La publicidad digital constituye una expresión contemporánea de la actividad publicitaria condicionada por la migración de las audiencias hacia ecosistemas conectados, interactivos y altamente fragmentados. A diferencia de los entornos tradicionales, donde la lógica del mensaje se organiza en torno a soportes relativamente estables (televisión, radio, prensa), en lo digital la circulación publicitaria está mediada por plataformas, interfaces, formatos breves y dinámicas de consumo aceleradas. En consecuencia, la publicidad digital no solo implica “cambiar de medio”, sino también reconfigurar la forma en que se produce, se adapta y se recibe el mensaje publicitario.

Un primer rasgo definitorio de esta modalidad es su anclaje en canales digitales que, simultáneamente, funcionan como espacios de interacción social y como soportes publicitarios. En el contexto turístico, esto se evidencia en la incorporación de redes sociales y plataformas web como medios de comunicación del destino. González González (2023) destaca la presencia de los medios en internet, en especial en las redes sociales. En la práctica contemporánea, la publicidad digital ya no opera únicamente como emisión informativa, sino que también interactúa en entornos en los que el usuario consume, conversa y comparte.

Figura 1. Evolución del porcentaje de gasto en publicidad online, 2015–2021.



Fuente: Statista (como se citó en Ferrer et al., 2023).

En este escenario, la publicidad se enfrenta a un problema estructural: la atención. La competencia no se da solo entre marcas, sino entre una diversidad de contenidos que circulan de manera simultánea en el mismo entorno. Esta condición de saturación obliga a repensar la estrategia creativa y el diseño de formatos, especialmente en turismo, donde el mensaje publicitario compite contra contenidos orgánicos de viajeros, creadores y comunidades.

En esa misma línea, Dias y Meira Lavaredas (2024) señalan que los organismos de promoción turística necesitan diferenciarse en un contexto de amplia proliferación de contenido generado por turistas, viajeros, blogueros y periodistas. Esta condición convierte la publicidad digital en un ejercicio de relevancia: si el contenido no captura interés inmediato, se diluye dentro del flujo informativo.

La necesidad de adaptación también se explica por el modo en que las audiencias consumen publicidad en plataformas digitales: el mensaje tiende a mezclarse con el contenido cotidiano del usuario. En este punto, ciertos formatos contemporáneos se vuelven centrales para comprender la evolución de la publicidad digital, particularmente aquellos que se integran al feed de redes sociales.

Español Domínguez (2023) conceptualiza la publicidad in-feed como una modalidad en la que los anuncios se integran en el flujo de contenido de una plataforma. Su efectividad depende, en buena medida, de la adaptación a los códigos visuales y narrativos del entorno digital sin perder la intención estratégica.

En términos operativos, la publicidad digital exige que el mensaje reduzca la fricción perceptiva: cuanto más “intrusivo” se perciba, mayor será el rechazo. Por ello, los formatos que se integran al consumo natural del feed tienden a aumentar la probabilidad de atención efectiva.

La publicidad nativa se integra al flujo habitual de la plataforma y procura reducir la interrupción de la experiencia de navegación (Español Domínguez, 2023).

De forma complementaria, la publicidad digital también plantea un cambio en la lógica de planificación. No basta con “estar” en el canal digital, sino que se requiere una arquitectura de contenidos capaz de sostener consistencia, repetición estratégica y adaptación a formatos. En términos de comunicación turística, esto implica diseñar piezas (visuales, audiovisuales, narrativas breves) que mantengan coherencia con la identidad del destino y con el comportamiento de consumo digital. Así, la publicidad digital se vuelve inseparable del diseño de contenido y de la construcción de presencia sostenida, donde la creatividad debe dialogar con formatos de plataforma, temporalidades breves y códigos culturales de internet.

En conjunto, la publicidad digital opera en plataformas caracterizadas por saturación, competencia por la atención e integración de formatos al flujo de contenido. Este marco permite analizar cómo una campaña turística institucional y su extensión hacia influencers deben adaptar los mensajes a las dinámicas de consumo digital sin perder coherencia de destino.

Narrativa publicitaria

La narrativa publicitaria se entiende como el andamiaje discursivo que organiza el sentido de una campaña: no se limita a “contar” un mensaje, sino que ordena lo que se muestra, lo que se omite, el modo en que se jerarquizan los atributos y la forma en que se propone a la audiencia una lectura del mundo (y del destino).

En campañas institucionales turísticas, esta dimensión narrativa se vuelve especialmente crítica, porque el “producto” no es únicamente un servicio, sino un conjunto de representaciones sobre el país: su identidad, sus valores, su promesa emocional y su lugar simbólico frente a otros destinos.

En este marco, la narrativa publicitaria puede comprenderse como una operación de construcción de significado que articula discurso e imagen para producir un relato culturalmente legible. Cartagena Núñez (2022) propone relacionar las representaciones visuales con el discurso publicitario y con la naturalización de marcos simbólicos dominantes. Por tanto, la narrativa no funciona como un adorno creativo, sino como un mecanismo de producción de sentido que organiza símbolos, activa asociaciones y estabiliza lecturas preferentes sobre el país.

El análisis de una campaña turística institucional exige atender no solo a los elementos explícitos del contenido, sino a la lógica de sentido que la campaña instala y reproduce. Cartagena Núñez (2022) es explícita al señalar que el interés analítico no recae en verificar si las representaciones son “verdaderas”, sino en comprender las condiciones de producción y los efectos de esas representaciones:

Es importante mencionar que el interés por indagar el mito verde tiene que ver menos con identificar la carga de verdad que contienen las representaciones que lo configuran y más con develar las condiciones de posibilidad de estos imaginarios, así como los efectos de verdad y poder de estas ideas. En otras palabras, el artículo pretende mostrar algunos de los mecanismos mediante los cuales un determinado discurso produce unos modos de ser y pensar el país. (p. 59)

Esta aproximación es particularmente útil para el abordaje de campañas como ONLY THE ESSENTIALS, en tanto permite analizar cómo el discurso turístico institucional no solo promueve un destino, sino que contribuye a configurar una manera de imaginarlo. Por ello, el estudio del componente narrativo debe identificar qué valores se priorizan, qué marcos simbólicos se reafirman y qué tipo de experiencia se vuelve deseable dentro del relato publicitario.

En consecuencia, hablar de narrativa publicitaria en turismo implica reconocer que el discurso turístico puede estandarizar formas de contar y representar un país. Cartagena Núñez (2022) plantea la necesidad de analizar las lógicas de argumentación y estandarización narrativa y sus posibles efectos sobre las representaciones sociales. La campaña no solo comunica una oferta, sino que participa en la producción de significados compartidos sobre Costa Rica e incide en la percepción internacional del destino.

Storytelling publicitario

El storytelling publicitario se consolida como una de las estrategias narrativas más relevantes en la comunicación contemporánea, especialmente en contextos digitales y en sectores donde la experiencia y la emoción juegan un papel central, como el turismo. El storytelling utiliza relatos para organizar mensajes, emociones y valores de manera significativa para la audiencia (Atarama-Rojas et al., 2018). A diferencia de la comunicación meramente informativa, el storytelling se basa en la construcción de relatos que articulan emociones, valores y significados, lo cual permite a las marcas y a las instituciones establecer vínculos más profundos con sus audiencias.

Esta dimensión estratégica se comprende mejor al considerar el storytelling publicitario como un diseño deliberado de relatos, personajes y símbolos orientado a organizar el mensaje y fortalecer su capacidad persuasiva (Atarama-Rojas et al., 2018). En términos específicos, el storytelling publicitario implica la aplicación intencional del relato al servicio de los objetivos comunicacionales. Esto implica que la historia se construye desde una lógica estratégica: se seleccionan personajes, situaciones, tonos y valores que refuercen la identidad de la marca o de la institución emisora.

Se convierte en un recurso clave para campañas institucionales y de marca país, en las que la coherencia del relato es fundamental para sostener una identidad simbólica reconocible. En el caso de la comunicación turística, el relato permite transformar al destino en una experiencia anticipada, cargada de emociones y significados que preceden al viaje físico.

Figura 2. Gráfico evolutivo de la comunicación



Fuente: López Cortés (2024)

El storytelling publicitario se convierte en un eje central para analizar la campaña ONLY THE ESSENTIALS, ya que permite comprender cómo el relato construido por el ICT articula valores, emociones y promesas asociadas a Costa Rica. Además, este enfoque narrativo resulta clave para evaluar la viabilidad de una extensión estratégica hacia influencers internacionales, quienes actúan como narradores externos capaces de amplificar el relato institucional sin romper su coherencia simbólica, siempre que exista una dirección narrativa clara.

Formatos publicitarios contemporáneos

Los formatos publicitarios contemporáneos reflejan una profunda transformación en la manera en que la publicidad se diseña, se distribuye y se consume. A diferencia de los formatos tradicionales, caracterizados por la interrupción y la exposición directa del mensaje, los formatos actuales buscan integrarse de manera más orgánica en los entornos digitales y adaptarse a los hábitos de consumo de las audiencias.

Uno de los formatos más representativos de esta transformación es la publicidad nativa. Español Domínguez (2023) explica que estos anuncios se insertan en el flujo de contenido orgánico de las redes sociales y se integran visual y narrativamente en el entorno digital del

usuario. Así, el mensaje puede percibirse como parte natural del consumo cotidiano de contenido y reducir la sensación de interrupción.

Esta característica resulta clave en entornos digitales, donde la atención es un recurso limitado. Español Domínguez (2023) explica que la integración del anuncio en el contenido habitual reduce la percepción de intrusión y puede favorecer la interacción. En consecuencia, los formatos contemporáneos privilegian la coherencia estética y narrativa con la plataforma en la que se insertan.

Otro formato central en la publicidad actual es el branded content, que desplaza el foco de la promoción directa hacia la creación de experiencias de contenido. Herrera Cantín (2021) lo define como un conjunto de acciones comunicacionales que generan contenidos vinculados a una marca para crear audiencia y conectar con ella. La estrategia se apoya en materiales relevantes que pueden consumirse independientemente del objetivo comercial inmediato.

Desde una perspectiva más amplia, el branded content se concibe como una forma de comunicación que prioriza la relación a largo plazo con la audiencia. Según Herrera Cantín (2021): El branded content consiste en la creación de contenidos informativos, educativos o de entretenimiento producidos por una marca, cuya finalidad no es la promoción directa del producto, sino la generación de valor para la audiencia y el fortalecimiento del vínculo emocional con la marca. Este tipo de contenido busca ser relevante por sí mismo, integrándose de forma natural en los hábitos de consumo mediático de los usuarios. (p. 9)

Estos formatos resultan especialmente pertinentes en el ámbito de la publicidad turística institucional, donde el destino se comunica mejor a través de experiencias narradas, imágenes audiovisuales y relatos vivenciales que mediante anuncios tradicionales. En este sentido, los formatos contemporáneos permiten articular campañas más coherentes, emocionales y adaptables a múltiples plataformas.

Los contenidos publicitarios deben adaptarse a los códigos, formatos y hábitos de consumo propios de cada plataforma para integrarse de manera coherente al entorno digital (Español Domínguez, 2023).

En el marco de esta investigación, el análisis de los formatos publicitarios contemporáneos resulta fundamental para comprender cómo campañas institucionales como ONLY THE ESSENTIALS pueden extenderse estratégicamente hacia contenidos orgánicos y colaboraciones con influencers internacionales, sin perder coherencia narrativa ni credibilidad institucional.

Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca constituye un concepto central en el marketing y la comunicación estratégica, ya que se refiere al lugar que una marca, producto o destino ocupa en la mente del público frente a otras alternativas. Desde una formulación clásica, Garzón Espitia (2022) señala que “El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en relación con los productos competidores” (p. 21). Esta definición establece el posicionamiento como una construcción mental, comparativa y estratégica.

En el ámbito de la publicidad institucional y turística, el posicionamiento adquiere una dimensión particular, ya que no se trata únicamente de diferenciar un producto, sino de proyectar una identidad país. Cartagena Núñez (2022) señala que las campañas publicitarias y las estrategias estatales de comunicación participan en la construcción de imaginarios y representaciones sociales sobre el país. En este contexto, el posicionamiento se vincula directamente con la imagen país y la reputación internacional.

Desde esta perspectiva, el posicionamiento de un país o destino turístico se construye principalmente a partir de valores simbólicos y emocionales, más que de atributos funcionales. Cartagena Núñez (2022) permite comprender que el posicionamiento de un país se construye mediante la articulación sostenida de símbolos, valores y relatos que consolidan una imagen reconocible y diferenciada en el contexto internacional.

Esta afirmación resulta especialmente relevante para el análisis de campañas turísticas institucionales, en las que la publicidad no solo busca atraer visitantes, sino también consolidar un lugar simbólico específico en el imaginario global. En estos casos, el posicionamiento se expresa mediante narrativas coherentes, elecciones estéticas consistentes y valores claramente identificables.

Figura 3. Prisma de identidad de marca (Kapferer).



Fuente: Adaptado de Jiménez Salgado (2023, p. 41).

En el marco de esta investigación, el concepto de posicionamiento de marca permite evaluar si la campaña ONLY THE ESSENTIALS logra ocupar un espacio distintivo y coherente en el imaginario internacional, así como analizar en qué medida una estrategia de extensión digital puede reforzar y no debilitar, ese posicionamiento institucional.

Mercadeo estratégico

El mercadeo estratégico se entiende como un componente central de la gestión organizacional, orientado a la planificación, el análisis y la toma de decisiones a largo plazo en entornos competitivos. A diferencia de aproximaciones tácticas u operativas, el mercadeo

estratégico se enfoca en definir el rumbo general de la organización en el mercado, considerando tanto las condiciones internas como las dinámicas externas que influyen en su desempeño y posicionamiento.

Desde una definición operativa, Chiriboga Mendoza (2020) conceptualiza el mercadeo estratégico como un proceso integral que articula análisis, decisión y posicionamiento:

El marketing estratégico consiste en un proceso de evaluación del impacto de factores externos e internos y la elección de la posición estratégica en el mercado, tomando en cuenta las metas y el desarrollo de modelos de respuesta adecuados a la influencia de estos factores, con el fin de establecer decisiones estratégicas que aseguren el posicionamiento en el mercado. Se fundamenta la importancia y el rol del sistema de marketing estratégico como eje central en la gestión estratégica de la empresa. (p. 134)

Esta definición sitúa al mercadeo estratégico como un sistema de decisión que trasciende la ejecución puntual de acciones promocionales y lo vincula directamente con la formulación de respuestas planificadas frente a un entorno cambiante.

En este sentido, la planificación estratégica de marketing constituye una herramienta clave para orientar la gestión empresarial. Parrales-Reyes et al. (2021) sostienen que la planificación y la dirección estratégica de marketing aportan un alto valor a la toma de decisiones, lo que refuerza su papel como soporte estructural de la estrategia organizacional.

La planeación estratégica en mercadeo permite reducir la incertidumbre y el riesgo asociados con la toma de decisiones al establecer un marco sistemático de análisis y acción. Reyes Aguirre et al. (2020) explican que este proceso comprende el análisis del entorno, la fijación de objetivos, el establecimiento de tácticas, la ejecución y la evaluación. De esta forma, el mercadeo estratégico articula un proceso continuo que conecta diagnóstico, acción y control.

Una de las distinciones fundamentales en el mercadeo estratégico es la diferenciación entre estrategia y táctica. Mientras la estrategia define el marco general de actuación y los objetivos a largo plazo, las tácticas corresponden a las acciones específicas que permiten su ejecución.

Reyes Aguirre et al. (2020) señalan que las estrategias de marketing orientan el uso de tácticas y planes para cumplir la misión organizacional a mediano y largo plazo. Esta relación jerárquica evidencia que las tácticas no operan de manera autónoma, sino que están subordinadas a una lógica estratégica previamente definida.

Desde una perspectiva sistémica, Chiriboga Mendoza (2020) refuerza esta idea al afirmar que “La segmentación del mercado y las estrategias de marketing son concebidas como un sistema jerárquico holístico que permite crear un algoritmo para la planificación estratégica de las empresas” (p. 135). Esta concepción permite entender el mercadeo estratégico como una estructura organizada de decisiones interrelacionadas, en la que cada nivel cumple una función específica dentro del conjunto.

El posicionamiento es uno de los objetivos centrales del mercadeo estratégico. No se trata únicamente de ocupar un espacio en el mercado, sino de construir una diferencia significativa frente a los competidores. Parrales-Reyes et al. (2021) indican que comprende dos decisiones complementarias: ubicar la oferta en el mercado y distinguirla mediante una ventaja diferencial. Por ello, combina la ubicación mental y la diferenciación.

Asimismo, el posicionamiento no puede comprenderse de forma aislada de la segmentación. Reyes Aguirre et al. (2020) explican que “El posicionamiento y la estrategia de segmentación se determinan de forma conjunta, ya que el producto se posiciona en un segmento previamente definido” (p. 69). Esta relación confirma que las decisiones estratégicas en mercadeo responden a una lógica integrada, en la que la definición del público objetivo condiciona la manera en que la oferta se presenta y se percibe.

Finalmente, Chiriboga Mendoza (2020) vincula el mercadeo estratégico con la predicción analítica, el análisis de factores internos y externos, la claridad de la estrategia y la organización

del control estratégico (p. 134). Estos principios refuerzan su carácter planificado y orientado a decisiones fundamentadas. Estos elementos consolidan el mercadeo estratégico como un proceso estructurado, orientado a la toma de decisiones fundamentadas y a la construcción sostenida de posicionamiento en el mercado.

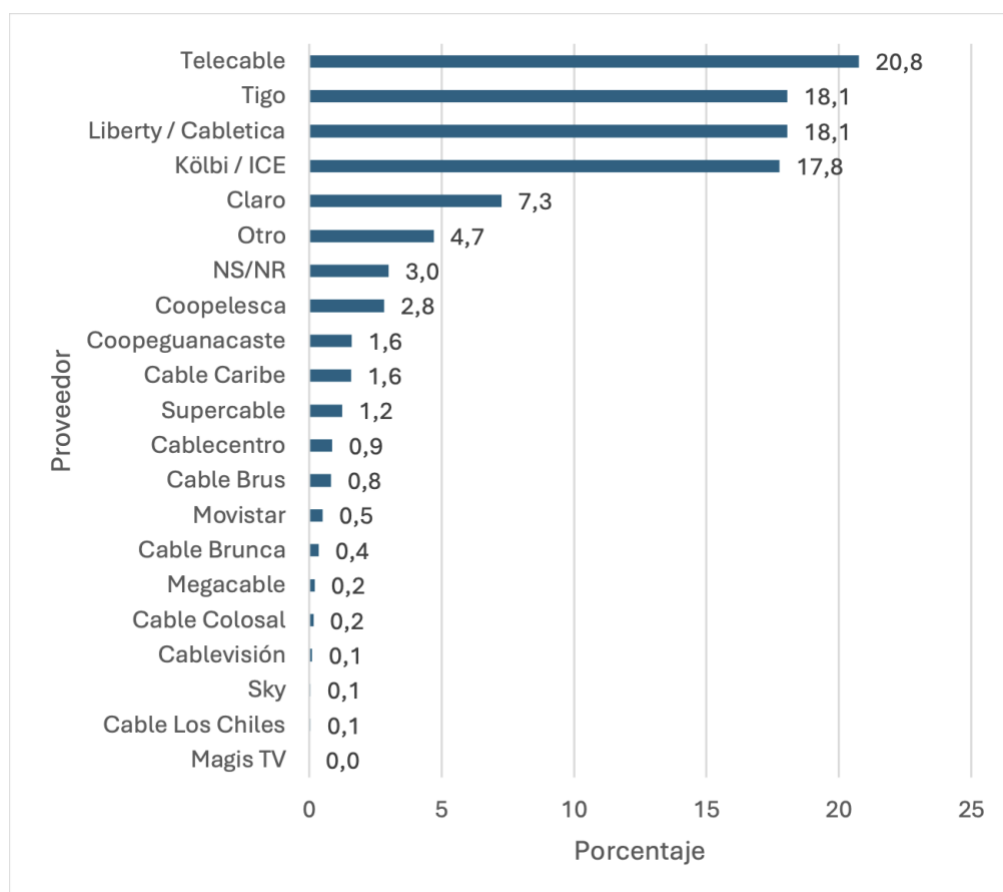
En conjunto, estas aproximaciones permiten comprender el mercadeo estratégico como un proceso de planificación y toma de decisiones a largo plazo que articula análisis, estrategia y posicionamiento. Esta concepción resulta fundamental para el desarrollo del presente estudio, ya que se analizan estrategias de mercadeo aplicadas a contextos digitales, de gestión de contenidos, de uso de influencers y de promoción de destinos turísticos.

Marketing digital

El marketing digital se configura como un campo fundamental del mercadeo contemporáneo, en estrecha relación con los procesos estratégicos de comunicación desarrollados desde la publicidad. El marketing digital no sustituye a la publicidad, sino que constituye el marco en el que dichas estrategias comunicacionales se planifican, ejecutan y evalúan en los entornos digitales actuales.

Para contextualizar el entorno digital en Costa Rica, resulta pertinente considerar la tenencia de internet fijo en los hogares, dado que este acceso condiciona la interacción sostenida con plataformas y contenidos digitales.

Figura 4. Porcentaje de viviendas con internet fijo según región de planificación.



Fuente: Ministerio de Ciencia, Innovación, Tecnología y Telecomunicaciones (2025).

Desde una perspectiva conceptual, el marketing digital se define como un enfoque estratégico orientado al uso de medios y plataformas digitales para construir relaciones con los públicos. Mencia-Valarezo et al. (2022) lo conciben como un conjunto de estrategias para promover productos, servicios o marcas a través de medios digitales y facilitar la interacción directa con los consumidores. Esta definición sitúa la interacción como elemento constitutivo del marketing digital y no como un resultado accesorio de la comunicación.

El marketing digital integra decisiones estratégicas y tácticas a través de canales, plataformas y datos digitales para comunicar valor y gestionar relaciones con los públicos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Esta aproximación permite comprender el marketing digital como un

sistema articulado de decisiones estratégicas y operativas, lo cual resulta relevante para el análisis de campañas y de estrategias de comunicación en entornos digitales.

El surgimiento del marketing digital se encuentra estrechamente vinculado a la evolución del marketing tradicional ante los avances tecnológicos y los cambios en el comportamiento del consumidor. González Castro et al. (2021) sostienen que “Solo a partir del desarrollo de las tecnologías web realmente inicia el auge del marketing digital” (p. 184). Este planteamiento permite ubicar el marketing digital como una evolución histórica del mercadeo, más que como una disciplina independiente, reforzando así su integración en la planificación general de marketing.

Esta transformación implica un cambio profundo en la lógica de la comunicación comercial. Urango de la Rosa (2019) afirma que “Estas nuevas tecnologías trajeron consigo un término que es tendencia hoy en día, cambiando por completo el modelo tradicional de promocionar o dar a conocer un producto o servicio: el marketing digital” (p. 157). A partir de este cambio, las organizaciones dejan de centrarse exclusivamente en la emisión de mensajes y se orientan hacia dinámicas de interacción, participación y construcción de relaciones con sus públicos.

Un elemento central del marketing digital es el papel de las plataformas como espacios de relación entre marcas y audiencias. Desde una perspectiva ecosistémica, estas articulan contenidos, la participación y el intercambio de valor. Esta noción de ecosistema resulta fundamental para la presente investigación, ya que permite analizar el marketing digital como un conjunto de prácticas interrelacionadas que se desarrollan en entornos digitales complejos y dinámicos, en los que las marcas interactúan de manera constante con sus audiencias.

De forma complementaria, Béjar Tinoco et al. (2025) indican que las redes sociales han evolucionado de plataformas de socialización a ecosistemas de comunicación, comercio e innovación. Esto refuerza la idea de que el marketing digital se desarrolla en espacios donde la comunicación, la interacción y la generación de valor ocurren simultáneamente.

En estos ecosistemas digitales, la efectividad del marketing deja de medirse únicamente en términos de alcance o impacto. El énfasis se desplaza hacia la capacidad de generar interacción, participación y relaciones sostenidas con los usuarios. Béjar Tinoco et al. (2025) señalan que “A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital permite una interacción continua, personalizada y mensurable con los objetivos públicos” (p. 881). Este cambio de enfoque resulta particularmente relevante para el análisis de estrategias de comunicación digital, en el que el engagement se convierte en un indicador central de efectividad.

Esta transición del impacto al engagement exige combinar indicadores de exposición con métricas de interacción, de respuesta y de relación sostenida. Desde esta perspectiva, el marketing digital se orienta a la construcción de relaciones a largo plazo, lo cual resulta clave para comprender su papel en las estrategias de comunicación y mercadeo contemporáneas.

Asimismo, Castillo Galván et al. (2024) indican que “Las redes sociales y los medios digitales de cualquier institución se deben guiar por un plan de marketing digital, a efectos de alcanzar las metas de interacción” (p. 2). Estas afirmaciones refuerzan la necesidad de una planificación estratégica que articule objetivos, medios y mensajes en los entornos digitales.

Así, el marketing digital articula plataformas, datos, interacción y planificación para gestionar relaciones entre marcas y públicos. En esta investigación, se sustenta el análisis de la comunicación del ICT en entornos digitales y del papel del engagement y de la planificación estratégica.

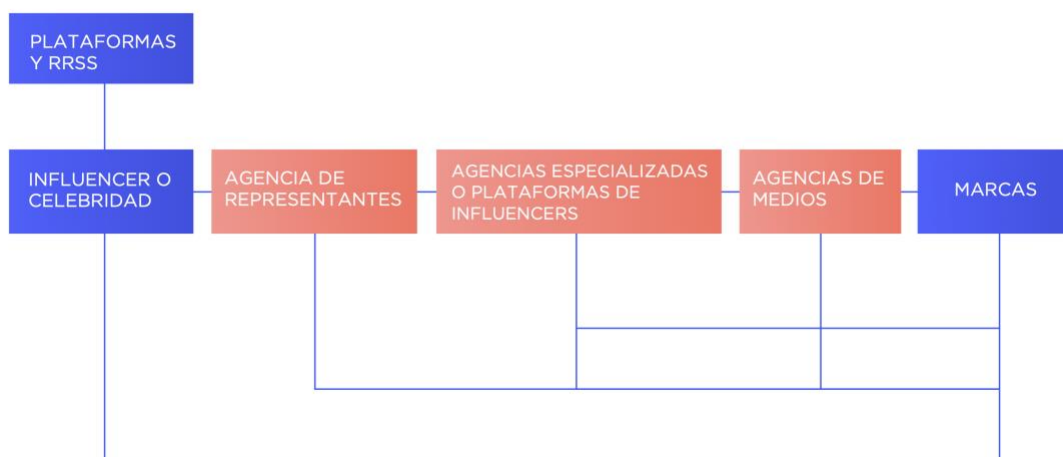
Influencer marketing

El influencer marketing se ha consolidado como una práctica relevante dentro del mercadeo contemporáneo, particularmente en entornos digitales, donde las marcas construyen relaciones y comunicación con sus públicos. En términos conceptuales, el influencer se comprende como un actor social con una audiencia que trasciende los círculos cercanos y que, mediante su presencia en redes sociales, puede incidir en las percepciones y las decisiones. Puede comprenderse como un sistema de actores y relaciones que intervienen en la creación, gestión y distribución del contenido, por lo que resulta pertinente visualizar su estructura ecosistémica.

Figura 5. Ecosistema del influencer marketing (actores y relaciones).

PLATAFORMAS

● Son aquellas ventanas o soportes virtuales sobre los que los usuarios alojan y consumen contenido. Además, son un lugar de encuentro entre influencers, marcas y usuarios, donde la interactividad es un elemento fundamental. En este libro hablaremos de las principales al día de hoy: Instagram, YouTube, Facebook, Twitch, TikTok y Twitter/X.



Fuente: Adaptado de IAB Argentina, IAB Chile e IAB Uruguay (2023, p. 5).

En este sentido, Campos Pincheira (2024) indica que “Los influencers son usuarios que han logrado reconocimiento en redes sociales y han formado una comunidad de seguidores que trasciende mucho más allá de sus amigos y familiares” (p. 3). Esta condición, el reconocimiento y la comunidad permiten diferenciar al influencer de otras figuras digitales que producen contenido, pero que no necesariamente operan como agentes de influencia sostenida.

La delimitación del influencer, además, exige distinguirlo del creador de contenido en general. Campos Pincheira (2024) señala que “No todos los creadores de contenido son influencers, dado que estos no solamente tienen un alto reconocimiento, sino que también crean su propia personalidad en línea, contenido y construyen su audiencia” (p. 6). Esta precisión resulta clave para la presente investigación porque evita reducir el influencer marketing a una práctica táctica basada únicamente en el alcance y permite comprenderlo como un fenómeno apoyado en la construcción de identidad pública, de vínculo y de comunidad.

En el contexto de los medios sociales, la literatura sitúa al influencer como una figura vinculada al liderazgo de opinión, pues su rol se ejerce en entornos digitales y mediante la producción continua de contenido. Yaşa y Birsen (2024) los describen como celebridades de internet con comunidades de seguidores y capacidad para influir en el público objetivo mediante ideas y recomendaciones. Esta formulación permite comprender la relevancia del influencer marketing al conectar la influencia social, el alcance digital y la participación.

Desde esta base, el influencer marketing puede entenderse como una estrategia en la que el influencer actúa como un agente externo capaz de incidir en las actitudes y las percepciones. Campos Pincheira (2024) indica que estos perfiles pueden actuar como patrocinadores externos y moldear actitudes a través de sus redes sociales.

De manera complementaria, Del Peso Jiménez (2022) señala que “El marketing de influencers, un tipo de estrategia llevada a cabo por las marcas que trata de utilizar la imagen de personas que tienen la habilidad de influir en sus seguidores consiguiendo así que las marcas sean más creíbles” (p. 1). Ambas formulaciones delimitan el fenómeno como una estrategia de comunicación y de marca que integra la influencia social con objetivos de posicionamiento, percepción y credibilidad.

Uno de los rasgos centrales del influencer marketing es que se desplaza de un modelo puramente expositivo a uno relacional, en el que la interacción y el vínculo adquieren un valor estratégico. Del Peso Jiménez (2022) sostiene que “Generan un engagement entre los consumidores y estas, de tal forma que se originen más experiencias entre los clientes potenciales y menos mensajes” (p. 1). Esta afirmación ubica el engagement como una consecuencia relevante del influencer marketing, al introducir una lógica en la que la relación y la experiencia del público se priorizan por encima de la acumulación de impactos.

En términos de implementación, el influencer marketing no se limita a incorporar influencers, sino que se integra en estrategias de comunicación orientadas a alcanzar audiencias de forma orgánica y congruente con sus hábitos digitales. Duque Serrano (2021) destaca que estos

perfiles se han convertido en un recurso habitual para que las organizaciones lleguen de manera natural a sus públicos objetivo.

En esa línea, Martínez Murcia (2023) sostiene que “Integrar a influencers en la estrategia de marketing de una marca tiene un impacto positivo en esta, pues mejora la percepción del consumidor e incrementa su visibilidad, engagement y credibilidad” (p. 7). Estas aproximaciones refuerzan la idea de que el influencer marketing se concibe como un recurso de comunicación estratégica que busca la relevancia y la aceptación del mensaje en contextos sociales digitales.

Asimismo, el influencer marketing se vincula con la evolución de las figuras de liderazgo de opinión en entornos digitales. Martínez Murcia (2023) plantea:

Aunque la existencia de los líderes de opinión se remonta a años atrás, el prototipo de marketing de influencia actual, más conocido como influencer marketing, se centra mayoritariamente en el uso de redes sociales como herramienta de difusión, lo que les ha permitido a estas personas tener un alcance como nunca antes. (p. 5)

Este desplazamiento también se comprende desde la transformación de las prácticas de liderazgo de opinión en función de las tecnologías digitales. Yaşa y Birsen (2024) señalan:

Las avanzadas tecnologías de la información y la comunicación han transformado el liderazgo de opinión tradicional, izándolo hacia diferentes entornos digitales. Gracias a la digitalización, los medios sociales han proporcionado a los líderes de opinión un nuevo entorno independiente del tiempo y el espacio, bidireccional, fácil, rápido, práctico e interactivo, y han alterado y transformado diversas prácticas tradicionales. (p. 4)

Esta formulación refuerza la pertinencia del influencer marketing para el mercadeo contemporáneo: la influencia ya no opera únicamente mediante medios masivos o relaciones presenciales, sino también a través de entornos bidireccionales e interactivos en los que la conversación y la participación forman parte del ecosistema de marca.

Ahora bien, la efectividad del influencer marketing depende de decisiones estratégicas relacionadas con la selección, la coherencia y la ejecución. Martínez Murcia (2023) señala que “Es propio de esta táctica el dejar espacio para la creatividad y la expresión del influencer” (p. 22). En esa misma línea, la coherencia entre la marca y el influencer resulta determinante para resguardar la credibilidad y la naturalidad del mensaje.

Desde la perspectiva de la interacción marca–público, la dinámica digital introduce un cambio relevante respecto de los modelos tradicionales de comunicación comercial, debido a la bidireccionalidad y al feedback en tiempo real. Martínez Murcia (2023) también indica:

A su vez, los avances tecnológicos también han supuesto un cambio drástico en la interacción entre el consumidor y marca, o entre el líder de opinión y su público. Por defecto y en falta de las redes sociales, las antiguas colaboraciones con referentes se distribuían mediante comunicaciones en masa, como la televisión, el periódico o radio. Un denominador común entre estos es la falta de bidireccionalidad entre emisor y receptor, lo que convertía a este último en un oyente pasivo; dicha unidireccionalidad fue destruida por las redes sociales. Por ello, en la actualidad existe una interacción directa entre el influencer y su público, mediante likes, comentarios y comparticiones, que a su vez genera una mayor implicación y un vínculo más estrecho entre el emisor y el receptor. Asimismo, las redes sociales han permitido al anunciante conocer la opinión del consumidor en vivo sobre su producto y/o sobre la campaña publicitaria, además de gozar de los beneficios del boca a boca en línea. (p. 20)

Este planteamiento consolida el influencer marketing como estrategia situada en un entorno en el que la participación, la conversación y el “boca a boca en línea” forman parte del desempeño de marca y de su evaluación.

Conviene reconocer que el influencer marketing demanda criterios estratégicos para su implementación y evaluación, dado que no todo influencer opera necesariamente como líder de opinión en todos los casos.

Yaşa y Birsen (2024) advierten que “No todos los influencers de Instagram pueden considerarse automáticamente líderes de opinión. Esta clasificación depende de su presencia en redes sociales, experiencia, prácticas de publicación, contenidos y relación con sus seguidores” (p. 26).

A esta necesidad de criterios, se suma la complejidad operativa del influencer marketing. Campos Pincheira (2024) sostiene que “El marketing de influencers requiere muchos recursos, pero también es difícil de implementar y evaluar, por lo que es fundamental identificar los criterios de decisión que las empresas pueden utilizar para mejorar la eficacia de sus esfuerzos” (p. 7). Estas consideraciones refuerzan la idea de que el influencer marketing no debe tratarse como un recurso táctico aislado, sino como una decisión que requiere planificación y control metodológico para sostener resultados coherentes con la estrategia general.

El influencer marketing integra la influencia social, la credibilidad, la interacción y la evaluación en estrategias digitales. Para esta investigación, aporta criterios de coherencia, autenticidad, relación con la audiencia y de medición para incorporar figuras de influencia sin tratarlas como un recurso táctico aislado.

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos se posiciona como una línea estratégica clave dentro del mercadeo contemporáneo, particularmente en el contexto de la revolución digital y de la pérdida de efectividad de los modelos comunicativos unidireccionales. En este escenario, la generación de contenido cobra relevancia porque permite a las marcas relacionarse con sus públicos desde una lógica de valor, afinidad y permanencia.

En este sentido, Zomeño y Blay-Arráez (2022) indican que “La generación de contenido se ha convertido en una gran oportunidad comunicativa para las marcas que llevan tiempo

observando cómo la saturación publicitaria, con planteamientos unidireccionales e intrusivos, disminuye la eficacia de sus acciones” (p. 2).

Esta perspectiva enmarca el marketing de contenidos como respuesta estratégica ante un entorno en el que el usuario no solo está expuesto a múltiples estímulos, sino que también ejerce un mayor control sobre su atención y sus consumos mediáticos.

Desde una comprensión estructural del fenómeno, el marketing de contenidos se articula como una estrategia de valor orientada a planificar, producir y distribuir contenidos dirigidos a audiencias específicas. Larios et al. (2022) indican que “El marketing de contenidos es el enfoque estratégico de marketing que se centra en todas las fases relativas a la planificación, creación y distribución de contenidos destinados al público objetivo de una marca o negocio” (p. 4).

Esta definición permite delimitar el marketing de contenidos como un proceso integral y no como una acción aislada, que requiere claridad de público, consistencia y coherencia narrativa, en función de los objetivos de comunicación y mercadeo.

En el plano operativo, el marketing de contenidos se distingue por su lógica no invasiva y por su relación con prácticas orientadas a atraer al público a partir de la utilidad, la relevancia y la experiencia. En esa línea, Larios et al. (2022) señalan:

El marketing de contenido se enfoca en la creación y distribución de contenidos relevantes, es una de las piezas clave del inbound marketing, ya que se basa en el concepto de no ser invasivo y proporcionar aquello que los clientes desean, centrándose en aportar valor. (p. 1)

Esta aproximación resulta pertinente para la presente investigación porque ancla el marketing de contenidos en una lógica de construcción gradual de la relación, en la que el contenido funciona como puente entre los intereses del público y los objetivos de la marca.

La literatura también señala que el marketing de contenidos no debe entenderse únicamente como una tendencia reciente, sino como una práctica que se reconfigura y gana protagonismo en el ecosistema digital. Coll Rubio (2019) afirma que “El marketing de contenidos no es, sin embargo, en esencia, un concepto nuevo ni reciente” (p. 4).

Este punto es relevante porque permite comprender que lo “nuevo” no es la intención de comunicar mediante contenidos, sino las condiciones actuales de distribución, segmentación, consumo y medición que posibilitan los entornos digitales.

En esta misma línea, la creación de contenidos se vincula con decisiones estratégicas respecto a formatos, canales y objetivos, tal como plantea Coll Rubio (2019), quien señala que “Atendiendo a formatos, se pueden encontrar contenidos en forma de texto, fotografía, audiovisual o interactivo” (p. 4). Esta diversidad de formatos amplía las posibilidades de comunicación de marca y exige un enfoque sistemático de planificación para mantener la coherencia y la continuidad.

A nivel estratégico, el marketing de contenidos se relaciona con la planificación integral del marketing digital y de la comunicación de marca, especialmente en organizaciones que integran contenidos con otras disciplinas. Coll Rubio (2019) plantea:

La elaboración, curación y difusión de contenidos es uno de los ejes de la planificación estratégica de la nueva economía que tiene una visión growth hacker, enfocada al crecimiento y que combina acciones de publicidad, relaciones públicas y marketing digital para lograrlo. (p. 2)

Esto permite sostener que el marketing de contenidos opera como un eje articulador dentro de estrategias integradas, en las que los contenidos se conectan con objetivos de crecimiento, posicionamiento y construcción de reputación, sin limitarse a la publicación aislada de piezas.

En coherencia con esta lógica, el marketing de contenidos requiere comprender los cambios en el comportamiento del consumidor en entornos digitales. Torres Orozco (2023) sostiene que la

evolución de la tecnología y de los medios digitales transforma la distribución de productos y configura consumidores que responden de manera distinta a los métodos tradicionales de captación de la atención (p. 28). Este argumento refuerza la idea de que, en un escenario de fragmentación de audiencias y saturación comunicativa, el contenido valioso se convierte en un activo central para generar interés, conexión y continuidad de la relación.

En términos de relación con el desempeño de marca, el marketing de contenidos desplaza el foco desde la captación inmediata hacia la permanencia, la interacción sostenida y la retención. Zomeño y Blay-Arráez (2022) señalan que “La captación ya no debe ser el objetivo sino la retención” (p. 2). Este giro resulta particularmente relevante para la presente investigación, pues permite comprender el marketing de contenidos como una estrategia que contribuye a construir vínculos de largo plazo mediante contenidos útiles, emocionales y alineados con los valores de marca.

El marketing de contenidos se relaciona con otras funciones de comunicación digital, pero debe diferenciarse del branded content y de la publicidad nativa por sus objetivos y por el rol que asigna al contenido (Coll Rubio, 2019; Pérez y Feeney, 2025).

Figura 6. Diferencias entre branded content y marketing de contenidos.

Branded Content	Marketing de contenido
Es más entretenido	Es más informativo
No se impone al publico	Se impone al publico
Su objetivo es la fidelización del buyer (comprador)	Su objetivo es la conversión a través de la metodología inbound.
Es cercano a la ficción	Es cercano al periodismo

Fuente: Pérez y Feeney (2025, p. 195).

Este cuadro permite ordenar el marco conceptual al abordar la coexistencia de enfoques de contenido en la estrategia de marca y evitar reducciones que confundan tácticas, formatos o intenciones comunicativas.

A partir de esta delimitación, la planificación estratégica del contenido implica decisiones sobre formatos y soportes. Pérez y Feeney (2025) indican que “Planificar una estrategia de contenidos significa analizar en diferentes formatos y soportes en los que se sostendrá un mensaje, sea este publicitario o no” (p. 298).

Este planteamiento aporta un punto clave: el marketing de contenidos no se limita a “crear contenido”, sino que requiere analizar medios, plataformas, ritmos de publicación y lógica de distribución, alineados con los objetivos de comunicación y mercadeo.

El marketing de contenidos se sostiene en la premisa de que los contenidos deben conectar con el público objetivo desde un enfoque de valor, relevancia y confianza, más allá de la promoción directa.

González Hernando (2023) explica que “El marketing de contenidos procura crear materiales valiosos para conectar con el público, mientras que el branded entertainment amplía esa lógica mediante experiencias de entretenimiento capaces de construir confianza, atracción y vínculos emocionales más allá de la promoción directa” (p. 23).

Esta formulación refuerza la idea de que el contenido puede operar como recurso estratégico para construir relación, confianza y afinidad, integrando valores y emociones en experiencias comunicacionales con potencial de permanencia.

En este marco, el marketing de contenidos responde a la transformación del consumo mediático mediante la planificación, creación y distribución de contenidos relevantes para públicos específicos. En el caso del ICT, permite evaluar el valor, los formatos, la coherencia narrativa y la capacidad de sostener la interacción y la retención, además de comprender el contenido como un sistema planificado que fortalece la credibilidad, la consistencia de marca país y la continuidad del vínculo con los públicos.

Marketing de destinos

El marketing de destinos se desarrolla en un contexto de alta competencia entre territorios y organizaciones que buscan atraer visitantes, captar inversión y ganar reconocimiento. En la dinámica contemporánea del turismo, la diferenciación estratégica se vuelve un imperativo para los destinos, en tanto compiten en un mercado global donde las alternativas se perciben cada vez más como sustituibles.

En este sentido, Calderón-Fajardo (2022) advierte que “En el siglo XXI, también se trata de «diferenciarse o morir»” (p. 196). Esta afirmación permite situar el marketing de destinos como un campo que no se limita a promover atractivos, sino que requiere construir una propuesta identitaria consistente, capaz de proyectar unicidad y competitividad.

Un punto de partida relevante para comprender este subtema es reconocer que, en el turismo, la lógica de comercialización responde a condiciones distintas de las de otros mercados. Carbache Mora y Bazurto Guerrero (2022) indican que “Una de las particularidades del mercado turístico es que, en el turismo, la demanda tiene que desplazarse desde su lugar de residencia habitual hasta la ubicación del destino turístico para poder obtener sus servicios” (p. 6).

Esta particularidad explica por qué la estrategia no puede depender únicamente de la disponibilidad de la oferta, sino que requiere mecanismos de comunicación y mercadeo que motiven el interés del público antes del desplazamiento.

En esa misma línea, Carbache Mora y Bazurto Guerrero (2022) señalan que “Debe existir el mecanismo de disponer que el mercado se interese por adquirirlo, por ello su comercialización debe realizarse a través de los medios más frecuentes para ofertar a la demanda turística una experiencia suplida” (p. 6). En consecuencia, la gestión del destino requiere articular la comunicación, los canales y las propuestas de valor para disminuir la incertidumbre y activar la intención de visita.

Dentro de esa construcción estratégica, la marca del destino ocupa un rol central por su capacidad para influir en la elección del turista. Calderón-Fajardo (2022) define la imagen del

destino como la suma de ideas, creencias e impresiones que los visitantes se forman sobre un lugar. Esta conceptualización la ubica como un activo perceptual que antecede al viaje y condiciona la interpretación de la oferta antes de experimentar el territorio.

En un entorno de sobreoferta turística, el trabajo del marketing de destinos se orienta, por tanto, a gestionar los componentes simbólicos y afectivos que configuran la imagen y sostienen la preferencia. En esta línea, Calderón-Fajardo (2022) plantea:

Es crucial establecer una buena visión de marketing de destino para poder hacer uso de forma inteligente y sostenible de unos recursos endógenos por descubrir y verdaderamente multifuncionales, como son los mitos de las ciudades. Los responsables de marketing de los destinos pueden centrarse en los puntos comunes entre la imagen y la personalidad del destino, para comunicar las características únicas del mismo e influir en el comportamiento de los turistas. No es suficiente con lo que está diciendo la marca de la ciudad, sino cómo lo está haciendo, y por eso es tan importante saber proyectar adecuadamente los rasgos de la personalidad de las ciudades. (p. 196)

Este planteamiento permite comprender que el marketing de destinos no se limita a un ejercicio informativo. Implica seleccionar, organizar y comunicar atributos desde una lógica estratégica coherente, para construir una percepción distintiva y estable en el tiempo. La consistencia del discurso y la capacidad de traducir atributos territoriales en significados relevantes para públicos específicos se vuelven así parte del núcleo estratégico del subtema.

El desarrollo de marca en destinos también conlleva complejidades particulares derivadas del carácter público y multisectorial del territorio. Díaz Mesa y Ruiz Rallo (2025) indican que “A diferencia de una marca corporativa, la marca de un destino es pública y se dirige a una amplia variedad de partes interesadas, lo que conlleva significativos conflictos de intereses entre ellas” (p. 5). Esta condición exige procesos de coordinación más amplios que los propios de una marca

privada, ya que la promesa del destino se construye y se ejecuta a partir de múltiples actores, con prioridades potencialmente divergentes.

Díaz Mesa y Ruiz Rallo (2025) también señalan que “Crear una marca de destino requiere que una autoridad central involucre a múltiples stakeholders, a menudo con intereses contrapuestos” (p. 5). En consecuencia, el marketing de destinos requiere tanto claridad estratégica como gobernanza comunicacional para sostener una identidad compartida y aplicable en los distintos puntos de contacto del territorio.

En términos de su función estratégica, el marketing de destinos se vincula directamente con el branding territorial y con la necesidad de posicionamiento en escenarios competitivos. Díaz Mesa y Ruiz Rallo (2025) plantean:

En este contexto, el branding territorial se convierte en una herramienta fundamental para la gestión y promoción de los territorios, permitiendo su diferenciación y posicionamiento global, el fortalecimiento de su identidad y la generación de dinámicas económicas sostenibles a largo plazo. (p. 4)

Desde esta perspectiva, la marca no se concibe como un elemento meramente gráfico, sino como una plataforma estratégica que articula la identidad, la promesa de experiencia y la consistencia comunicacional. Para operacionalizar esta lógica, resulta útil considerar modelos que ordenen la construcción de marca destino en etapas. Díaz Mesa y Ruiz Rallo (2025) presentan el modelo de creación de una marca destino, que sintetiza un proceso escalonado de análisis, definición y gestión:

Figura 7. Modelo para la creación de una marca destino.

Modelo de creación de una marca destino

Paso 1	Valoración y auditoría	Estudio del destino.
Paso 2	Análisis y ventaja competitiva	Determinación de las ventajas competitivas, objetivos estratégicos.
Paso 3	Arquitectura y alineación	Relación de la marca destino con otras marcas.
Paso 4	Articulación	Criterios generales de diseño de la marca, creación de la identidad visual de la marca destino.
Paso 5	Activación	Personalidad de marca y su estilo comportamental.
Paso 6	Adopción y actitudes	Implantación: arraigo interno y reconocimiento internacional.
Paso 7	Acción y consecuencias	Modelo de gestión.

Fuente: Díaz Mesa y Ruiz Rallo (2025).

La incorporación de este modelo resulta pertinente porque muestra que el marketing de destinos no opera como una suma de acciones aisladas, sino como un proceso estratégico que parte del conocimiento del territorio y culmina en la activación y gestión de la marca en el tiempo, articulando identidad, comunicación y gobernanza.

Por tanto, el marketing de destinos articula identidad, imagen y marca para construir diferenciación, gestionar percepciones e influir en la elección del turista. Este marco permite analizar ONLY THE ESSENTIALS y sustentar una extensión hacia influencers que fortalezca la imagen del destino y preserve la coherencia de la marca país.

Audiencias y comportamiento del consumidor digital

El comportamiento del consumidor en entornos digitales se caracteriza por transformaciones sostenidas en la forma de acceder, seleccionar y validar la información. En el contexto contemporáneo, la digitalización ha ampliado los puntos de contacto informativos y acelerado el consumo de contenidos, lo que redefine los procesos de decisión, atención y confianza.

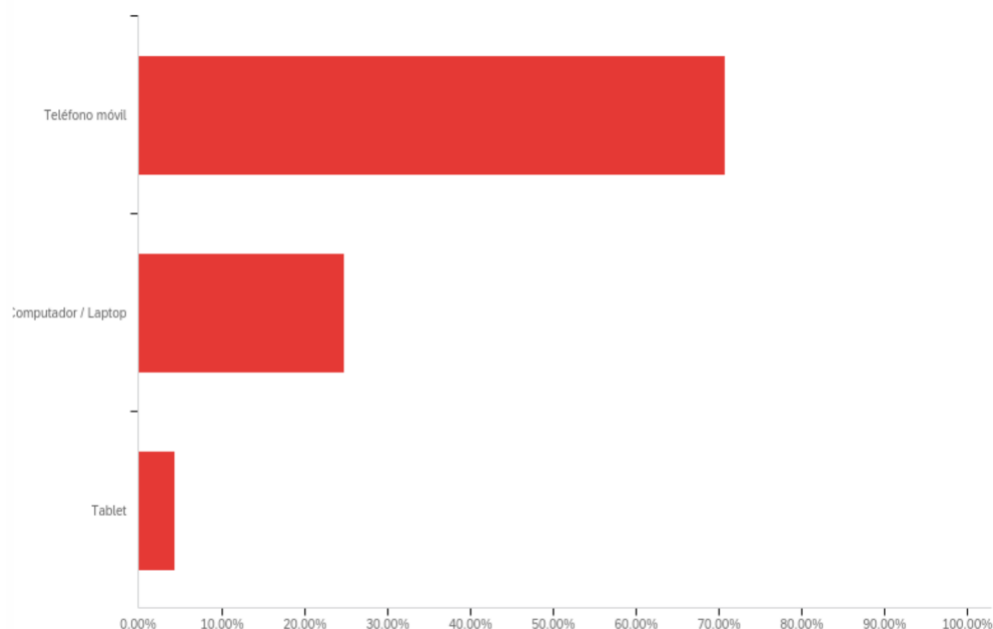
Desde esta perspectiva, el análisis de audiencias digitales requiere comprender tres dimensiones interrelacionadas: los cambios en los hábitos de consumo de información, la saturación y la evasión publicitaria, y el papel de la validación social como criterio de credibilidad.

En primer lugar, el consumo de información se ha reconfigurado profundamente por el acceso permanente a internet y por la centralidad del dispositivo móvil como medio de conexión. Como explica Ojalvo Rodríguez (2020):

Con el auge del Internet y las herramientas que la tecnología ha brindado, atrás quedó la época en que las personas tenían que esperar como mínimo un día para tener conocimiento de las noticias de actualidad. Hoy, existe la necesidad de saber en tiempo real lo que acontece a nuestro alrededor; basta con conectarse a internet para tener las últimas noticias, locales y globales, 24/7. No solo internet nos ha cambiado la manera de conectarnos, sino que la introducción de los teléfonos inteligentes, o smartphones, ha acelerado y transformado nuestro estilo de vida en el consumo digital. Ahora todo lo hacemos desde nuestros teléfonos: transferencias bancarias, comprar bienes y servicios, solicitar un transporte, pedir un domicilio, mantener el contacto con nuestra familia y amigos, enviar un correo, y no menos importante, mantenernos informados de lo que pasa en el mundo.

(p. 8)

Figura 8. Dispositivo que más usa para acceder a internet.



Fuente: Ojalvo Rodríguez (2020).

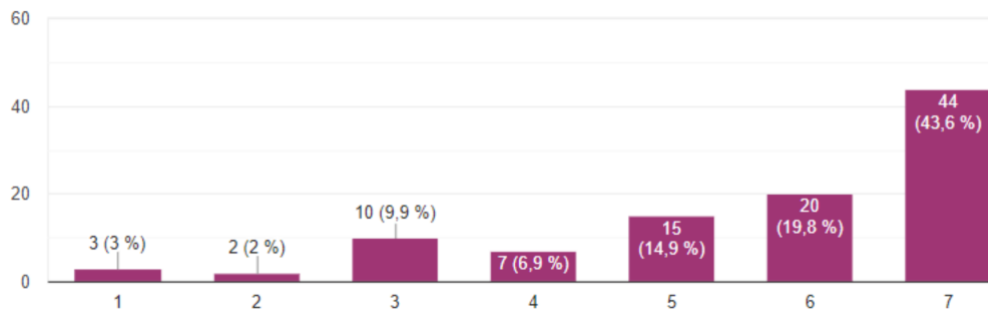
Este escenario favorece un consumo informativo fragmentado, inmediato y simultáneo, donde las plataformas sociales se consolidan como espacios recurrentes de interacción y circulación de contenidos. En esa línea, Arratia Mendoza et al. (2024) indican que “Las redes sociales se han convertido en espacios virtuales que facilitan la interacción entre individuos y permiten compartir información de índole personal y profesional” (p. 2).

Como consecuencia de este cambio, las audiencias ya no se vinculan a un solo canal, sino a un ecosistema de fuentes, formatos y experiencias que operan en tiempo real, lo que eleva la competencia por la atención y redefine la efectividad de la comunicación digital.

En segundo lugar, la expansión de contenidos y estímulos en línea incrementa el riesgo de saturación informativa y publicitaria, lo que genera respuestas de evitación o rechazo hacia mensajes percibidos como intrusivos. Ojalvo Rodríguez (2020) indica que “La cantidad de información que un internauta recibe diariamente hace más difícil la competencia entre los medios y hasta se llega a hablar de “infoxicación” o exceso de información de la audiencia” (p. 11). En

este contexto, las prácticas publicitarias basadas en la repetición y el rastreo pueden intensificar la percepción de invasión, afectando la relación con la audiencia.

Figura 9. Conducta de evitación ante la publicidad en Instagram.



Fuente: Monge Farjas (2022).

En su investigación, Monge Farjas (2022) explica que “Casi el 50% de los encuestados marcaron la opción totalmente de acuerdo con dicha afirmación, es decir, el 43,6% evita la publicidad siempre que le aparece en Instagram, y tan sólo el 3% no la evita nunca” (p. 30).

De-Frutos-Torres et al. (2021) refuerzan el punto al indicar que “Emprender acciones de comunicación como el retargeting, que dirige sus impactos a un mismo usuario ya impactado previamente en otros sitios de navegación o en los días siguientes al primer visionado” (p. 4). Esta lógica de persistencia del mensaje, aunque funcional desde la perspectiva de la optimización de medios, puede intensificar la sensación de intromisión cuando interfiere con los objetivos del usuario en la plataforma.

La evasión publicitaria no se limita a una actitud pasiva, sino que se manifiesta en decisiones que reducen el contacto con los anuncios mediante la omisión, la evitación o el uso de herramientas técnicas. Monge Farjas (2022) informa que el 81,2 % de las personas encuestadas considera excesiva la publicidad que recibe en Instagram. En paralelo, el bloqueo de anuncios

constituye una forma estructurada de evitar la exposición. Aznar Fernández-Montesinos (2023) detalla:

Los bloqueadores de anuncios, típicamente extensiones de navegadores y aplicaciones de móviles, se han hecho muy populares porque disponen de versiones gratuitas, son fáciles de usar y permiten reducir significativamente los anuncios mostrados en las páginas visitadas, con un grado de eficacia que ningún medio mecánico había permitido anteriormente en el ámbito de los medios de comunicación tradicionales (por ejemplo, los mandos a distancia y los grabadores de vídeo con respecto a los anuncios de televisión). (p. 17)

Este fenómeno evidencia un cambio relevante: la audiencia no solo recibe mensajes, sino que también gestiona activamente su exposición a ellos, lo que obliga a repensar formatos, frecuencia, contexto de aparición y el valor percibido del contenido publicitario. En términos estratégicos, la saturación y la evitación impiden los enfoques basados exclusivamente en el impacto, lo que refuerza la necesidad de crear mensajes con relevancia, adecuación al entorno y afinidad con los intereses del usuario.

En tercer lugar, la confianza y la validación social actúan como ejes decisivos en el comportamiento del consumidor digital, especialmente en procesos vinculados a la intención de compra o a la formación de percepciones sobre las marcas. Sánchez Jaime et al. (2022) sostienen que “En la actualidad, los consumidores usan las redes sociales como medio para obtener información previa a la compra” (p. 6).

En ese proceso, la recomendación de otros usuarios, los testimonios y las reseñas funcionan como mecanismos de reducción del riesgo y de construcción de certeza. Sánchez Jaime et al. (2022) señalan que el boca a boca electrónico proporciona información sobre productos, marcas y servicios que ayuda a disminuir el riesgo percibido en las decisiones de compra (p. 2).

De forma complementaria, Arratia Mendoza et al. (2024) indican que “El Electronic Word of Mouth (eWOM) se basa en recomendaciones informales de clientes actuales hacia nuevos prospectos, en donde además de describir el producto o servicio, se relata la experiencia que el cliente tuvo al comprar en tal negocio” (p. 3). En consecuencia, la audiencia digital tiende a privilegiar la información mediada por experiencias compartidas, en lugar de depender únicamente de los mensajes emitidos por la marca.

Este desplazamiento hacia la validación social se vincula directamente con la credibilidad, variable central del comportamiento digital. De-Frutos-Torres et al. (2021) señalan que “Otro aspecto a tener en cuenta para obtener la respuesta de los usuarios es la credibilidad de la fuente” (p. 3). De la misma manera, De Frutos-Torres et al. (2021) indican que “Cuando tengo que elegir una marca, prefiero confiar en las opiniones de otros usuarios” (p. 6).

En línea con esta perspectiva, García Bravo y Basto Valenzuela (2023) señalan que el eWOM positivo se caracteriza por su credibilidad, cantidad y calidad. Estas dimensiones permiten comprender que la recomendación no opera solo por su existencia, sino también por la confiabilidad percibida, el volumen y la utilidad del contenido compartido.

En este marco, la interacción se vuelve un indicador clave de relevancia, en tanto expresa una respuesta activa de la audiencia al mensaje y puede vincularse con la confianza, la participación y la afinidad hacia la marca. De-Frutos-Torres et al. (2021) detallan:

Uno de los aspectos clave en la recepción de la publicidad es el grado de interacción con la comunicación, denominado engagement, que se ha convertido en un indicador de la relevancia de los mensajes en las redes sociales. Se puede concretar de muy diversas formas, entre otras, cuando los usuarios comparten, comentan o dan al me gusta a una publicación propuesta por la marca. (p. 3)

Desde este enfoque, la relación entre marca y audiencia se desplaza hacia lógicas de participación y respuesta, donde el contenido y su distribución compiten no solo por visibilidad, sino por capacidad de activar interacción significativa.

De este modo, el comportamiento del consumidor digital se configura mediante hábitos mediados por plataformas, una saturación que impulsa la evitación y dinámicas de confianza basadas en la validación social. Este enfoque permite comprender la relación de las audiencias internacionales con la comunicación turística cuando la atención es limitada y la credibilidad depende de recomendaciones y testimonios auténticos.

Turismo

El turismo puede abordarse como una actividad que articula dimensiones económicas, territoriales y simbólicas, en la medida en que los destinos compiten por atraer visitantes mediante atributos, experiencias y representaciones construidos antes, durante y después del viaje. En el contexto contemporáneo, estos procesos se encuentran profundamente mediados por entornos digitales, donde la visibilidad del destino, la difusión institucional y la influencia social se convierten en elementos estratégicos para el posicionamiento turístico.

Un destino turístico puede entenderse como un territorio cuya capacidad de atracción depende tanto de su oferta real como de la forma en que es percibido y reconocido por los públicos. En este sentido, Mora Araya (2024) expone el caso de Golfito como un ejemplo de potencial turístico desaprovechado, al indicar que “Golfito es un territorio con los elementos necesarios para ser considerado un punto focal en el ámbito del turismo que se desarrolla en Costa Rica, no obstante, la realidad es distinta, y su potencial turístico es desaprovechado considerablemente” (p. 3). Esta idea permite comprender que el valor turístico de un lugar no se sustenta únicamente en sus recursos, sino también en su capacidad para convertirse en un destino visible y competitivo.

Navas Marín y Mena Gómez (2024) proponen fortalecer una marca destino asociada a la identidad cultural y ecológica, de modo que resulte reconocible para públicos nacionales e internacionales.

Asimismo, Rodríguez Masís (2025) incorpora la dimensión sostenible como criterio que condiciona la percepción del destino, al señalar que “La personalización del mensaje, el uso de influencers y la comunicación de certificaciones ambientales fortalecen la fidelidad del consumidor” (p. 1). Aquí se evidencia cómo ciertos atributos, como la sostenibilidad certificada, actúan como componentes de imagen y de diferenciación en los mercados actuales.

La promoción turística ha evolucionado hacia un escenario en el que los medios digitales son fundamentales para la competitividad de los destinos, particularmente en contextos en los que el descubrimiento de información ocurre en plataformas sociales, motores de búsqueda y canales institucionales digitales. Mora Araya (2024) subraya esta realidad al afirmar que “Es posible afirmar que los medios digitales son actualmente necesarios para las empresas del sector turístico” (p. 99). Esta afirmación resume el carácter estructural de lo digital en el turismo contemporáneo: no se trata de un complemento, sino de una condición para la visibilidad.

Sin embargo, la presencia digital no es automática. Mora Araya (2024) plantea con claridad que:

La investigación realizada permitió identificar como posible causa de la falta de reconocimiento del cantón de Golfito como una región turística de importancia, a su escasa presencia digital. Esto fue evidenciado tras realizar un estudio sobre la cantidad de medios digitales que se encuentran a disposición de los consumidores, para encontrar información referente al turismo en la región golfiteña, lo que permitió observar que el uso de medios como las redes sociales, las páginas web y/o los blogs, por parte de las autoridades encargadas del sector turístico de Golfito, es casi inexistente. (p. 100)

Este hallazgo resulta especialmente relevante, ya que evidencia cómo la falta de una estrategia digital institucional puede convertirse en un obstáculo para el posicionamiento turístico, incluso cuando el destino cuenta con recursos atractivos. Además, Mora Araya (2024) agrega que “Las mismas, por su propia cuenta, tampoco hacen un adecuado aprovechamiento de estos medios

digitales” (p. 100), lo cual refuerza la idea de que la problemática no se limita al nivel institucional, sino que también se reproduce entre los actores turísticos locales.

De manera complementaria, Salas Ramírez e Hidalgo Hidalgo (2022) señalan una condición similar en Esparza, al afirmar:

En primera instancia se identificó que existe poca visualización del cantón tanto en información general de los atractivos como en redes sociales, es decir que, no se encuentra fácilmente, además que los atractivos como son administrados de manera privada no tienen tanto acompañamiento de las instituciones a cargo, los atractivos naturales no están siendo promovidos de una forma adecuada. (p. 92)

Este planteamiento permite introducir un punto clave: el rol de las instituciones públicas no se reduce a informar, sino que implica acompañar y sostener estrategias que faciliten el descubrimiento de atractivos en entornos digitales. Salas Ramírez e Hidalgo Hidalgo (2022) explican que una marca turística coherente puede favorecer el posicionamiento de Esparza en buscadores y en redes sociales (p. 93).

En el caso de Santa Teresa, Navas Marín y Mena Gómez (2024) recomiendan explícitamente articular una estrategia de promoción digital para incrementar la visibilidad, al señalar que “Desarrollar una estrategia de marketing digital conjunta para promover Santa Teresa como un destino turístico atractivo, utilizando redes sociales, blogs de viajes e influencers con la misión de aumentar la visibilidad del destino y atraer a más turistas” (p. 92). Aquí se integran en una sola formulación tres componentes clave: estrategia conjunta, plataformas digitales y agentes de difusión (incluidos influencers), lo cual se conecta de forma directa con el enfoque de comunicación turística institucional.

En entornos contemporáneos, la experiencia turística se construye progresivamente a partir de información, inspiración y referencias sociales que influyen antes del desplazamiento físico. En

ese proceso, las plataformas digitales y los contenidos compartidos cumplen una función central, al configurar expectativas sobre el destino y su valor simbólico.

Velásquez Murillo (2024) describe el rol de los influencers como mediadores de información y recomendación, al indicar:

Los influencers son una fuente de información sobre promociones, lugares a visitar y servicios que simplifican la vida de las personas; sin embargo, hay que tener cuidado con el discurso usado, pues a veces esa recomendación solo persigue un interés económico y no necesariamente es genuina o ética. (p. 3)

La experiencia previa al viaje puede verse influida por discursos digitales que actúan como prescripción social y moldean el interés por destinos o actividades específicas. En ese sentido, la decisión de consumo no se toma únicamente por exposición institucional, sino también por mecanismos de validación social vinculados a la credibilidad y la confianza.

A nivel empírico, Velásquez Murillo (2024) aporta evidencia sobre la influencia directa de recomendaciones de influencers en decisiones de consumo, al señalar que “Según los resultados obtenidos, el 64,71% sí lo hacen” (p. 20). Además, Velásquez Murillo (2024) agrega que “El factor interesante es que dentro de los más mencionados tenemos los restaurantes, comidas, productos de cuidado personal e inclusive viajes” (p. 20), lo cual vincula directamente el influencer marketing con categorías relacionadas al turismo y al consumo de experiencias.

La dimensión de la confianza emerge como eje crítico de esta mediación digital. Velásquez Murillo (2024) indica que “Han creado un vínculo con su audiencia basado en tiempo y confianza, es por ello que muchas veces las sugerencias se sienten como si fueran de un amigo cercano” (p. 21). Esta afirmación permite comprender que el potencial de influencia en el turismo no depende únicamente del alcance del emisor, sino también de la relación simbólica que se establece con su comunidad, lo cual favorece la credibilidad del destino o de la experiencia recomendada.

En conjunto, el valor turístico de un destino depende de sus atributos, su visibilidad, su posicionamiento y su percepción pública en entornos digitales. Este marco sitúa a ONLY THE ESSENTIALS en una comunicación institucional que debe reforzar la imagen de Costa Rica y activar la validación social mediante experiencias y recomendaciones confiables, incluidas las de influencers.

Branding

Campi Cevallos y Campbell Maldonado (2025) explican que el branding trasciende el logotipo y la identidad visual, pues comprende los valores, atributos, narrativas y experiencias que una organización proyecta hacia sus públicos (p. 7). Así, la marca opera como un sistema de significados sostenido por la totalidad de lo que la organización comunica y hace vivir.

Desde el branding, el estudio de una marca requiere distinguirla de sus elementos gráficos de identificación. Maza Maza et al. (2020) indican que “Es fundamental aclarar que una marca no es un logotipo, tampoco es una empresa, de hecho, solo son unos indicadores de identidad” (p. 2). Esta precisión evita reducir el fenómeno de marca a una dimensión visual y permite abordarlo como una construcción simbólica y experiencial. Asimismo, la marca se consolida cuando los indicadores se traducen en percepciones y vínculos. Maza Maza et al. (2020) recalcan:

Una marca se convierte en marca cuando se atribuye a lo tangible una serie de percepciones, sensaciones, sentimientos y creencias del consumidor, es decir, cuando los consumidores valoran un producto, lo aman, lo admiran y lo recomiendan. Puede ser un objeto o elemento intangible, como el valor que tiene una organización, empresa o producto dentro de la mente y el corazón de los consumidores. Por ende, la marca no es un logotipo, un producto o una empresa, su marca es la sensación que experimenta el consumidor cuando interactúa con el producto. (p. 2)

Esta formulación resulta particularmente pertinente para el análisis de estrategias institucionales, ya que desplaza el eje desde “lo que se dice” hacia “lo que se experimenta” y sitúa la marca como un resultado acumulado de interacciones y significados socialmente construidos.

Por esta razón, el branding se entiende como una lógica de gestión y no como una acción aislada. Maza Maza et al. (2020) indican que “El branding es un proceso que construye y maneja estratégicamente las marcas, es decir, cómo éstas se quieren proyectar al público” (p. 2). La noción de proceso introduce una condición fundamental: el branding se vincula con la continuidad, la dirección y la toma de decisiones, más que con ejecuciones puntuales.

Desde una perspectiva de planificación, el branding se concibe como un proceso estratégico de construcción de identidad, diferenciación y conexión emocional con los públicos. Parrales-Poveda et al. (2024) vinculan este proceso con la creación de una identidad sólida y duradera, la conexión emocional con los consumidores y la diferenciación en entornos competitivos (p. 4).

Este planteamiento sintetiza el branding como un proceso orientado a la identidad, la diferenciación y el vínculo, y lo posiciona como un componente estructural de la estrategia organizacional. Resulta especialmente importante cuando el objeto de estudio involucra la comunicación institucional y la promoción turística, donde el desempeño de la marca se expresa tanto en la reputación como en la coherencia narrativa y la consistencia de la experiencia.

Asimismo, la pertinencia del branding se relaciona con su contribución a los objetivos de fortalecimiento y posicionamiento. Maza Maza et al. (2020) indican que “Por ello, es trascendental el uso de estrategias de branding para lograr el fortalecimiento y posicionamiento en el mercado” (p. 2). Aunque el pasaje se formula desde una lógica de mercado, su valor teórico en el plano institucional radica en la relación entre la gestión de marca, el posicionamiento y el sostenimiento reputacional en el tiempo.

En organizaciones e instituciones que operan en múltiples plataformas, la coherencia del branding se convierte en una exigencia estratégica. Campi Cevallos y Campbell Maldonado (2025)

plantean que la coherencia de marca depende de la alineación entre identidad institucional, narrativa, experiencia y puntos de contacto, mientras que las contradicciones entre discurso y experiencia pueden producir disonancia y afectar la reputación y la legitimidad (p. 7).

El branding no se sostiene únicamente en los mensajes, sino en la articulación de la identidad, la experiencia y la gestión integral de los puntos de contacto. Además, introduce la noción de disonancia como riesgo reputacional cuando existe incoherencia entre el discurso y la experiencia.

Siguiendo esta idea de continuidad, Campi Cevallos y Campbell Maldonado (2025) sostienen que el branding institucional no puede abordarse como una campaña aislada, sino como una estrategia permanente de posicionamiento, reputación y participación social. Esta perspectiva resulta especialmente relevante para instituciones públicas cuyo rol implica construir legitimidad y confianza a lo largo del tiempo.

Desde el branding, resulta necesario fundamentar cómo se protege la coherencia de marca en ecosistemas multicanal. En ese sentido, Romano Villate (2022) indica que “Tras definir la plataforma de marca, se inicia el proceso de materialización gráfica de la misma” (p. 26). Esto sitúa la plataforma como un antecedente estratégico de la identidad visual, evitando que la marca sea tratada como un mero ejercicio gráfico.

La necesidad de consistencia se vuelve aún más crítica cuando la marca se despliega simultáneamente en múltiples canales, formatos y vocerías. Romano Villate (2022) sostiene que “La ejecución estratégica requiere cohesión entre plataformas y adaptación a cada soporte para conservar una experiencia de marca consistente” (p. 41).

Este planteamiento ofrece sustento para comprender la coherencia como criterio de ejecución: el público no evalúa plataformas de forma aislada, sino la experiencia integrada que se construye a través de los puntos de contacto. En una campaña turística institucional, cualquier ruptura de consistencia puede debilitar la percepción del destino y su posicionamiento.

Dentro de los entornos digitales, la cohesión se relaciona también con la interacción, la confianza y el vínculo. Romano Villate (2022) explica que las herramientas participativas pueden fortalecer la pertenencia, la confianza y la fidelidad hacia la marca mediante el engagement (p. 44).

En términos conceptuales, esta relación entre interacción, confianza y pertenencia permite comprender por qué, en contextos digitales, la gestión de marca requiere no solo la emisión de mensajes, sino diseño de experiencias de relación. A su vez, el contexto hiperconectado enfatiza la importancia del valor agregado y del vínculo emocional para sostener la diferenciación. Romano Villate (2022) señala que, ante la similitud entre productos y marcas, la diferencia radica en el valor añadido construido mediante el branding y el engagement emocional. En la comunicación turística institucional, este valor puede expresarse como reputación, consistencia, coherencia narrativa y experiencia.

Desde esta perspectiva, el branding construye y gestiona significados y experiencias más allá de lo visual, mediante un proceso estratégico y coherente entre canales. Este enfoque resulta esencial para que la promoción turística del ICT y su extensión a nuevos actores mantengan alineadas la identidad emitida, la experiencia vivida y la percepción de los públicos.

Celebridades

La celebridad puede entenderse como una figura pública cuya visibilidad se produce y se sostiene mediáticamente y cuya “personalidad pública” funciona como un recurso simbólico con capacidad de incidir en las percepciones, actitudes y elecciones del público. En ese sentido, Fernández Gómez et al. (2022) explican que “Las celebridades son individuos que disfrutan de una presencia importante a través de los medios de comunicación de masas, que consiguen la atención del público, y que poseen una personalidad pública construida” (p. 4).

Además, las celebridades no constituyen un fenómeno homogéneo. Fernández Gómez et al. (2022) diferencian entre figuras cuyo reconocimiento se basa en logros profesionales y celebridades cuya notoriedad se debe principalmente a dinámicas mediáticas. Esta distinción incide en la legitimidad percibida y en su funcionamiento como prescriptoras.

Una de las formas más estudiadas de empleo comunicacional de celebridades es su uso como testimonial, precisamente por su potencial de transferencia simbólica (credibilidad, prestigio, aspiracionalidad) hacia marcas, productos o causas. En esta lógica, Fernández Gómez et al. (2022) describen el endorsement como una modalidad testimonial en la que una persona se apropia simbólicamente de un producto y lo ensalza con intención persuasiva.

En términos de objetivos comunicacionales, no todas las fuentes testimoniales funcionan de la misma manera. Fernández Gómez et al. (2022) reportan que los anuncios con personas famosas se asocian con mayor frecuencia a objetivos de estatus y de beneficio económico, mientras que los testimoniales sociales se vinculan con la identificación y la aceptación, y los de autoridad con mejoras físicas y estilos de vida saludables (p. 12).

De forma complementaria, el modo de aparición de la celebridad también influye en el efecto persuasivo. Fernández Gómez et al. (2022) distinguen entre endorsement explícito, cuando la recomendación se formula abiertamente, e implícito, cuando la figura se presenta como usuaria o poseedora del producto; ambas modalidades generan respuestas distintas en la audiencia (p. 13).

El potencial aspiracional también puede operarse por vía indirecta. No solo “quién” es la celebridad, sino qué estilo de vida y qué imaginario se activan alrededor del consumo.

En el ecosistema digital actual, las celebridades operan junto a otras figuras de visibilidad pública, como los influencers. Aun cuando conceptualmente no son equivalentes (por trayectorias, sistemas de legitimación y fuentes de notoriedad), en términos prácticos mediáticos comparten espacios, formatos y lógicas de circulación. Andrade y Muñiz (2025) señalan que “En la actualidad, los influencers y las celebridades se han consolidado como figuras clave en el ecosistema digital, ya que desempeñan un papel fundamental en la comunicación y el marketing” (p. 1).

En este marco, la influencia no se reduce a la notoriedad. Andrade y Muñiz (2025) identifican la confianza, la credibilidad, el carisma y la autenticidad como atributos relevantes para explicar la capacidad de influencia de figuras públicas y creadores digitales.

Se entiende, entonces, que las celebridades pueden influir en las decisiones de determinados públicos, aunque dicha influencia depende de diversos factores. Andrade y Muñiz (2025) señalan:

Dichos factores fueron los siguientes: el grado en que una celebridad o figura influyente incide en las decisiones de compra de una audiencia amplia, su capacidad para modificar o reforzar la opinión pública, el impacto que ejerce sobre la confianza depositada en una marca, su contribución a la construcción de la credibilidad de una marca y la influencia que ejerce en la disposición de los consumidores a probarla. (p. 4)

Asimismo, se observa un movimiento estructural. Andrade y Muñiz (2025) señalan que la presencia de celebridades de medios tradicionales se intensifica en el entorno digital en contextos donde la continuidad mediática y la monetización requieren mantener vigencia en plataformas sociales:

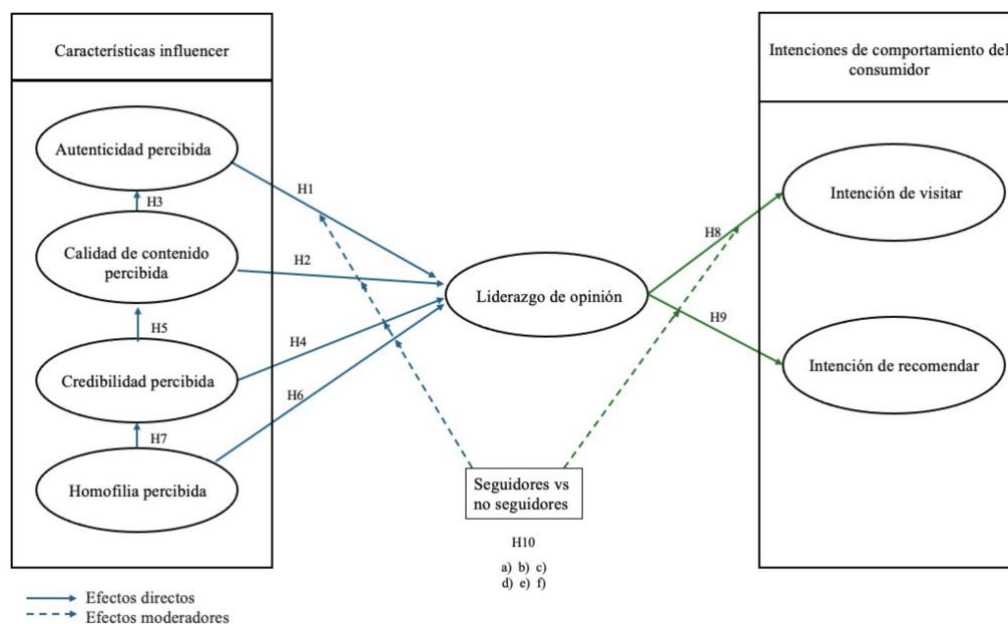
La migración de las llamadas celebridades de medios tradicionales al mundo digital se intensificó durante el periodo de la pandemia, momento en que los trabajos relacionados directamente con la televisión, el cine, la música y los deportes fueron interrumpidos o reducidos de forma significativa. Entonces, internet no solo se convirtió en un espacio para que estas celebridades se mantuvieran en vigencia, sino también como una fuente de ingresos. (p. 5)

Una tensión clave en el análisis de publicaciones en redes sociales es la distinción entre contenido orgánico y contenido con fines comerciales. Jiménez-Iglesias et al. (2024) advierten que, sin una declaración explícita, no es posible determinar si una figura pública representa a una

marca por afinidad genuina o por recibir algún beneficio. Por ello, la naturaleza de la relación debe abordarse con cautela cuando no hay una aclaración pública.

Para el estudio de celebridades en entornos digitales, esta observación permite sostener el criterio de que, en ausencia de señales explícitas, la lectura de “autenticidad” o de “experiencia personal” en publicaciones asociadas a figuras públicas debe abordarse con cautela analítica, distinguiendo el rendimiento público de la evidencia verificable de vínculos comerciales.

Figura 10. Modelo conceptual de los atributos percibidos de la figura pública en redes, del liderazgo de opinión y de las intenciones conductuales (visitar y recomendar).



Fuente: Fandos-Herrera et al. (2025, p. 11).

En el turismo, la presencia o visita de celebridades puede actuar como mecanismo de validación del destino, al generar interés mediático y reforzar percepciones de exclusividad o deseabilidad. Esto se observa en los análisis de destinos en los que la llegada de figuras del entretenimiento se integra a la narrativa turística local.

Sobre esto, Navas Marín y Mena Gómez (2024) destacan:

Asimismo, Santa Teresa ha sido un destino turístico frecuentemente visitado por celebridades, como es el caso del jugador profesional de baloncesto estadounidense, Paul George, o la actriz Elizabeth Olsen. La llegada de figuras prominentes del entretenimiento a Santa Teresa no solo genera interés mediático, sino que también añade un nivel adicional de atractivo al destino. (p. 94)

De manera consistente con esa línea, Navas Marín y Mena Gómez (2024) señalan que “La presencia de celebridades genera interés mediático y puede contribuir a que el lugar se perciba como un destino exclusivo y deseable” (pp. 94–95).

Las celebridades pueden operar como activos estratégicos de comunicación del país al integrarse a campañas que amplifican la visibilidad del destino y movilizan narrativas de recomendación personal, de experiencia y de motivación. González González (2023) expone un caso explícito de uso de celebridades en formato social/digital para promoción turística:

La campaña consistió en la presentación de recomendaciones personales, experiencias y motivaciones que 13 celebridades españolas tenían para visitar España, mediante videos cortos en formato selfie. Entre ellos destacaban Rafa Nadal, Fernando Alonso, Elsa Pataki o Plácido Domingo. En conclusión, la campaña Spain in 10 seconds fue una excelente forma de mostrar la belleza y la cultura de España de manera rápida y efectiva, logrando aumentar la llegada de turistas al país. (p. 25)

En ese tipo de planteamientos, la lógica de ampliación se asocia directamente con la personalización del contenido y su circulación en redes sociales, como mecanismo de alcance institucional. Este fue el caso analizado por González González (2023), quien detalla que “La personalización del contenido y su viralización en las redes sociales permitieron llegar a un público

amplio y diverso, y los resultados obtenidos demuestran su éxito y efectividad en el ámbito publicitario” (p. 25).

De igual manera, González González (2023) destaca que el lugar de las celebridades dentro del imaginario cultural puede articularse como componente de identidad y orgullo país, lo que refuerza su valor simbólico cuando se integran a narrativas institucionales. En este sentido, la autora señala: “España presume de ser la cuna de importantes celebridades como Velázquez, Picasso, Gaudí o Cervantes, además de enorgullecerse de sus deportistas, quienes año tras año han logrado llegar a lo más alto en sus disciplinas, representando a nuestro país” (p. 38).

Extensión estratégica hacia influencers internacionales

La extensión estratégica hacia influencers internacionales se entiende como una ampliación planificada de una campaña turística institucional dirigida a figuras externas con capacidad de alcance digital, reconocimiento público, credibilidad y conexión con audiencias específicas. Para efectos de este estudio, la expresión influencers internacionales funciona como categoría operativa amplia e incluye creadores de contenido, celebridades o figuras públicas con alto alcance digital cuando su actividad en redes, reconocimiento internacional y vínculo verificable con Costa Rica permiten evaluarlos mediante criterios comunes de credibilidad, congruencia, reputación, calidad de audiencia y capacidad narrativa. Esta delimitación no elimina las diferencias conceptuales desarrolladas en el marco teórico; únicamente establece el alcance de la investigación y de la propuesta.

Desde la perspectiva del place branding, la comunicación de un destino integra iniciativas orientadas a fortalecer el atractivo de un territorio ante públicos internos y externos (Al Siyabi et al., 2024). Esta concepción ubica la comunicación turística institucional dentro de una lógica amplia de gestión simbólica, en la que la publicidad, las relaciones públicas, los eventos, los contenidos digitales y las colaboraciones con terceros contribuyen a consolidar una imagen reconocible, competitiva y diferenciada.

En este contexto, las redes sociales transforman la manera en que las marcas destino se comunican con sus audiencias. A diferencia de los medios tradicionales, los entornos digitales

permiten que turistas, residentes, creadores de contenido, influencers y celebridades participen activamente en la producción de relatos sobre el destino. Al Siyabi et al. (2024) advierten que la tecnología digital reduce la capacidad institucional para controlar las comunicaciones. Por ello, las organizaciones responsables de la promoción turística deben gestionar estratégicamente la participación de actores externos que influyen en la percepción pública del territorio.

La relevancia de estos actores externos se intensifica porque el contenido publicado por creadores independientes puede percibirse como más cercano, espontáneo o auténtico que la comunicación institucional. Al Siyabi et al. (2024) explican que el contenido generado por usuarios e influencers puede revelar perspectivas distintas del discurso oficial e influir en turistas potenciales y en sus preferencias. Así, una extensión hacia figuras internacionales permite mantener vivo el relato fuera de los canales institucionales y adaptarlo a los códigos narrativos de las plataformas digitales.

Desde el destination branding, las redes sociales funcionan como entornos para construir valor, identidad, engagement y lealtad hacia el destino. Mandagi et al. (2024) relacionan el marketing en redes sociales con la cocreación de valor de marca, la construcción de identidad y el fortalecimiento de la interacción. Esta perspectiva permite extender una campaña turística a influencers internacionales sin perder coherencia, siempre que la activación preserve la identidad, los valores y la promesa narrativa del destino.

Los influencers turísticos participan en este proceso porque pueden actuar como líderes de opinión, narradores experienciales y mediadores entre el destino y sus audiencias. Fandos-Herrera et al. (2025) indican que “El liderazgo de opinión de los influencers tiene una influencia directa y significativa sobre la intención de los usuarios de visitar un destino turístico” (p. 198). Esta afirmación resulta relevante para campañas de promoción internacional, pues sugiere que la colaboración con influencers no se limita a generar visibilidad, sino que también puede incidir en comportamientos turísticos como la visita, la recomendación o la consideración del destino en el proceso de decisión.

Además, los influencers pueden contribuir a la cocreación de la imagen del destino mediante contenidos visuales, testimoniales y experienciales. Dorta-Preen y Santana-Talavera (2025) señalan que sus publicaciones pueden involucrar a los usuarios y afectar la imagen del lugar. Esta perspectiva desplaza el enfoque de la mera difusión hacia la participación activa de terceros en la construcción simbólica del destino.

En destinos con un fuerte posicionamiento natural, experiencial o sostenible, el contenido generado por influencers cumple una función adicional: mostrar el territorio desde la vivencia. Dorta-Preen y Santana-Talavera (2025) señalan que los recursos naturales y los destinos menos conocidos pueden generar altos niveles de interacción, lo cual resulta relevante para la cocreación. Esta perspectiva resulta pertinente para Costa Rica, cuya imagen internacional se asocia con la naturaleza, la biodiversidad, la aventura, el bienestar, la sostenibilidad y las experiencias auténticas.

La selección de influencers o celebridades internacionales debe basarse en criterios estratégicos y no únicamente en métricas de alcance. Fandos-Herrera et al. (2025) recomiendan seleccionar perfiles con alta congruencia entre sus valores, sus actitudes y los de la audiencia objetivo. Por ello, cada figura debe evaluarse según su afinidad con el destino, credibilidad, tipo de comunidad, calidad del contenido, reputación pública y capacidad para expresar de manera coherente la promesa de campaña.

En esta misma línea, el celebrity endorsement aplicado al turismo permite comprender cómo una figura pública transfiere atributos simbólicos a un destino. Marković et al. (2022) sostienen que la imagen del destino influye en la intención de visitar, revisitar y recomendar, y que la congruencia entre la celebridad y el destino ejerce un efecto positivo sobre dicha imagen. Por ello, la participación de figuras internacionales debe sustentarse en un vínculo reconocible con el país, en experiencias previas o en una afinidad pública con los valores del destino.

Marković et al. (2022) sostienen que la figura que respalda un destino debe mantener una relación congruente y reconocible con dicho destino, de modo que la asociación resulte creíble para la audiencia.

La extensión estratégica hacia influencers internacionales también implica gestionar riesgos. La apertura de la campaña hacia figuras externas puede aumentar el alcance, la conversación y la notoriedad, pero también puede producir disonancias si la figura seleccionada no coincide con los valores del destino, si su reputación resulta inestable o si la colaboración se percibe como excesivamente comercial. Por ello, la estrategia debe considerar criterios de seguridad de marca, coherencia narrativa, revisión reputacional, transparencia en la relación comercial y lineamientos claros para proteger la credibilidad institucional.

En entornos digitales recientes, esta extensión puede incorporar recursos innovadores como inteligencia artificial generativa o representaciones sintéticas autorizadas. Sin embargo, estos recursos deben abordarse con especial cautela, ya que afectan directamente la percepción de la autenticidad, la confianza y la ética publicitaria. Whittaker et al. (2025) señalan que la publicidad con deepfakes puede activar procesos de evaluación tanto positivos como negativos en los consumidores. Esto significa que su efectividad no depende únicamente de la novedad tecnológica, sino también de la calidad de la ejecución, la claridad del recurso, la transparencia y la pertinencia estratégica dentro del relato de campaña.

El uso de representaciones sintéticas de figuras públicas exige consentimiento explícito y una divulgación clara. Pelivanidou (2024) sostiene que la divulgación y el consentimiento son cruciales para establecer la credibilidad de la marca. Esta afirmación es central para cualquier propuesta publicitaria que contemple voces, imágenes o similitudes generadas por IA, especialmente al trabajar con celebridades internacionales. En este sentido, la identidad sintética no debe utilizarse para simular una participación no autorizada, sino como un recurso narrativo transparente, licenciado y coherente con los valores de la campaña.

De igual forma, la transparencia en el uso de la inteligencia artificial debe diseñarse estratégicamente. Bui (2026) encuentra que revelar su participación puede reducir el valor percibido del anuncio y la intención de compra mediante su efecto sobre la credibilidad publicitaria. El hallazgo no justifica ocultar la IA, sino integrar la divulgación de forma clara,

natural y coherente con la experiencia comunicacional. En una campaña turística institucional, la transparencia debe operar como garantía ética.

En consecuencia, una extensión hacia influencers puede ampliar el alcance, la credibilidad y la vigencia narrativa de una campaña turística institucional cuando estas figuras refuerzan la imagen del destino y cocrean relatos auténticos. En ONLY THE ESSENTIALS, esta evolución exige congruencia, experiencia previa en Costa Rica, calidad del contenido, reputación, transparencia y resguardo institucional.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Semblanza de la institución

El Instituto Costarricense de Turismo (ICT) es la institución estatal responsable de orientar, promover y fortalecer la actividad turística de Costa Rica. En el presente estudio, el ICT se aborda como la entidad emisora de la campaña internacional ONLY THE ESSENTIALS y como el organismo encargado de proyectar la imagen turística del país ante los mercados internacionales.

La investigación se centra en analizar las estrategias de comunicación vinculadas a dicha campaña, entendida como una plataforma de posicionamiento turístico internacional. Por ello, el abordaje metodológico se orienta a comprender cómo profesionales vinculados al turismo, la comunicación, la publicidad, el mercadeo, las relaciones públicas, las alianzas o la gestión de campañas interpretan sus elementos narrativos, su storytelling y su posible extensión estratégica hacia influencers internacionales.

Enfoque

El enfoque seleccionado para el desarrollo del presente estudio es el cualitativo, en tanto que permite explorar un fenómeno comunicacional desde una lógica comprensiva e interpretativa. Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018) señalan que el enfoque cualitativo “utiliza la recolección y el análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p. 7).

Este enfoque resulta coherente con el propósito de analizar las estrategias de comunicación del ICT vinculadas a la campaña ONLY THE ESSENTIALS y, a partir de ello, sustentar una propuesta de extensión estratégica orientada a influencers internacionales de alto alcance digital con experiencia previa en Costa Rica. En consecuencia, el estudio se orienta a profundizar en percepciones, significados y valoraciones en torno a los elementos narrativos, el storytelling y los criterios estratégicos que podrían sustentar dicha extensión.

De este modo, la información se recopila principalmente a partir de las propias palabras de los participantes. La dinámica de conversación permite identificar puntos de encuentro, divergencias y criterios profesionales que enriquecen la comprensión del fenómeno y responden a los objetivos planteados.

Diseño de investigación

Tomando como base el enfoque cualitativo, el diseño elegido para el estudio es el fenomenológico empírico. Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018) explican que este diseño tiene como propósito “explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias” (p. 493).

Este diseño resulta pertinente para el abordaje del objeto de estudio, en tanto orienta el análisis hacia la comprensión de las percepciones, interpretaciones y valoraciones construidas por los participantes respecto de un fenómeno comunicacional específico. En este caso, el fenómeno corresponde a la campaña ONLY THE ESSENTIALS del ICT, a su propuesta narrativa, a su storytelling publicitario y a su posible evolución hacia una extensión estratégica con influencers, celebridades o figuras públicas internacionales.

Desde esta lógica, el interés no se centra en medir estadísticamente los resultados de la campaña ni en realizar una auditoría digital formal de perfiles, sino en comprender cómo profesionales del sector interpretan la campaña, qué elementos consideran relevantes y qué criterios estratégicos estiman necesarios para sustentar una posible extensión en el contexto de la comunicación digital internacional del ICT.

Fuentes de información

Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018) definen la población como el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174). De acuerdo con el enfoque del estudio, la población se define a partir del rol y la experiencia profesional vinculados

a procesos de comunicación turística, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, alianzas, coordinación de campañas o trabajo con instituciones del sector turístico.

En el desarrollo de esta investigación, se considera como población a hombres y mujeres que hayan tenido experiencia trabajando con el ICT o con alguna institución del sector turismo, principalmente en la zona de San José, y cuya participación se relacione con la planificación, ejecución, coordinación o evaluación de iniciativas de comunicación, publicidad, mercadeo o promoción turística. Se contempla un rango etario de 25 a 45 años, en tanto que corresponde a perfiles profesionalmente activos en este tipo de procesos.

Cuadro 1. Características de la población de estudio.

N. °	Criterios de selección
1	Hombres o mujeres con edad entre 25 y 45 años.
2	Profesionales con experiencia previa vinculada al ICT o a alguna institución del sector turismo.
3	Participación directa en al menos un proyecto, campaña o iniciativa relacionada con comunicación, mercadeo o promoción turística.
4	Experiencia en alguna de las siguientes áreas: publicidad, comunicación institucional, mercadeo, relaciones públicas, alianzas, gestión y coordinación de campañas o coordinación con terceros.
5	Capacidad para aportar criterios profesionales sobre narrativa publicitaria, storytelling, marca destino, influencers, celebridades o figuras públicas internacionales.
6	Disponibilidad para participar voluntariamente en un grupo de enfoque presencial en San Pedro de Montes de Oca, San José.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

Muestreo

La muestra se selecciona para la recolección de información, de acuerdo con los criterios definidos en la investigación. Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018) definen la muestra como “un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p. 175).

En coherencia con el enfoque cualitativo y con el diseño fenomenológico empírico, la selección de la muestra se realiza mediante muestreo no probabilístico por criterio, orientado a incorporar perfiles con conocimiento y experiencia relevantes para discutir el fenómeno de estudio. Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018) señalan que “en ciertos estudios es necesaria la opinión de expertos en un tema. Estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios” (p. 387).

Por tanto, la muestra se conforma mediante el cumplimiento de los criterios de experiencia definidos previamente, mantiene como referencia el rango etario establecido y procura diversidad de perspectivas dentro del perfil profesional delimitado.

Tamaño de la muestra

La investigación emplea una sola muestra, correspondiente a un único grupo de enfoque integrado por diez (10) personas. Los participantes cumplen los criterios de inclusión establecidos para la población y participan voluntariamente, conforme a las condiciones éticas definidas para el estudio.

Este tamaño permite desarrollar una dinámica de conversación guiada que facilite el intercambio de percepciones, la identificación de puntos de convergencia y divergencia, así como la profundización en criterios estratégicos vinculados al fenómeno de estudio, en concordancia con los objetivos planteados.

La adecuación del grupo se sustenta en la combinación de cinco condiciones: la selección intencional de perfiles con experiencia pertinente; la diversidad de áreas profesionales representadas; el cumplimiento de criterios homogéneos de inclusión; la duración de 86 minutos, que permitió profundizar en las tres categorías de análisis; y la orientación del estudio hacia la interpretación de percepciones, coincidencias, divergencias y criterios estratégicos. Los resultados no pretenden representar estadísticamente a la totalidad de los profesionales del sector ni generalizarse a las audiencias internacionales. Su función consiste en aportar evidencia cualitativa

para comprender el fenómeno y orientar la propuesta, mediante el contraste de los testimonios con los documentos institucionales del ICT, los antecedentes y los conceptos desarrollados en el marco teórico.

Cuadro 2. Criterios de inclusión y exclusión de participantes.

Tipo de criterio	Criterio
Inclusión	Hombres o mujeres entre 25 y 45 años.
Inclusión	Experiencia trabajando con el ICT o con alguna institución del sector turismo.
Inclusión	Participación directa en al menos un proyecto, campaña o iniciativa vinculada a comunicación, mercadeo o promoción turística.
Inclusión	Experiencia en publicidad, comunicación institucional, mercadeo, relaciones públicas, alianzas, gestión de campañas o coordinación con terceros.
Inclusión	Capacidad para describir su participación profesional en términos verificables: rol desempeñado, institución vinculada, tipo de iniciativa y tareas realizadas.
Exclusión	Personas que no cumplan con el rango etario de 25 a 45 años.
Exclusión	Personas que no hayan trabajado con el ICT ni con alguna institución del sector turismo.
Exclusión	Personas que no hayan participado directamente en al menos un proyecto, campaña o iniciativa vinculada con comunicación, mercadeo o promoción turística.
Exclusión	Personas que no puedan precisar su experiencia en términos verificables.
Exclusión	Personas en las que se identifique un conflicto de interés que comprometa la libertad de opinión o la confidencialidad del proceso.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

Perfil de los participantes

Con el fin de asegurar la diversidad de criterios dentro del grupo de enfoque, la muestra integra perfiles profesionales vinculados a distintas áreas de la comunicación turística. Los participantes se identifican mediante códigos para resguardar la confidencialidad de sus aportes.

Unidad de análisis

Al tratarse de una investigación cualitativa, la unidad de análisis se organiza en categorías y subcategorías vinculadas a los objetivos específicos. Estas categorías ordenan la información recopilada mediante el grupo de enfoque y facilitan la interpretación posterior de los datos.

Cuadro 3. Cuadro de categorización.

Objetivo específico	Categoría	Subcategoría	Definición conceptual	Descriptor	Ítem del instrumento
Identificar los principales elementos narrativos de la campaña ONLY THE ESSENTIALS.	Narrativa publicitaria	Mensaje central	Organiza discursos, imágenes, símbolos y significados para construir una interpretación de marca, institución o destino. Cartagena Núñez (2022) vincula representaciones visuales y discurso publicitario (p. 59).	Ideas principales identificadas; interpretación del concepto; asociaciones con Costa Rica.	Después de observar las piezas, ¿cuál consideran que es el mensaje principal de ONLY THE ESSENTIALS?
Identificar los principales elementos narrativos de la campaña ONLY THE ESSENTIALS.	Narrativa publicitaria	Construcción narrativa del destino	Organiza discursos, imágenes, símbolos y significados para construir una interpretación de marca, institución o destino. Cartagena Núñez (2022) vincula representaciones visuales y discurso publicitario (p. 59).	Historia o relato percibido; Costa Rica como experiencia turística; presencia o ausencia de secuencia narrativa.	¿Qué historia sienten que cuenta la campaña sobre Costa Rica?
Identificar los principales elementos narrativos de la campaña ONLY THE ESSENTIALS.	Narrativa publicitaria	Representación simbólica de Costa Rica	Organiza discursos, imágenes, símbolos y significados para construir una interpretación de marca, institución o destino. Cartagena Núñez (2022) vincula representaciones visuales y discurso publicitario (p. 59).	Atributos, valores e imaginarios reconocidos: naturaleza, bienestar, sostenibilidad, privacidad, autenticidad u otros.	¿Qué imagen de Costa Rica construye la campaña?
Identificar los principales elementos narrativos de la campaña ONLY THE ESSENTIALS.	Narrativa publicitaria	Recursos visuales y discursivos	Organiza discursos, imágenes, símbolos y significados para construir una interpretación de marca, institución o destino. Cartagena Núñez (2022) vincula representaciones visuales y discurso publicitario (p. 59).	Elementos visuales, verbales, sonoros o estéticos; relación entre imágenes, textos, tono y concepto.	¿Qué elementos visuales o discursivos consideran más importantes en la campaña?
Analizar la efectividad del storytelling utilizado en la campaña.	Storytelling publicitario	Claridad del relato	Estrategia narrativa que usa historias, emociones y valores para comunicar mensajes memorables. López Cortés (2024) lo define como “el arte de contar historias...” (p. 23).	Comprensión del relato; identificación de idea central; coherencia entre piezas; elementos que facilitan o dificultan interpretación.	¿El relato de la campaña se entiende de forma clara?

Objetivo específico	Categoría	Subcategoría	Definición conceptual	Descriptor	Ítem del instrumento
Analizar la efectividad del storytelling utilizado en la campaña.	Storytelling publicitario	Conexión emocional	Estrategia narrativa que usa historias, emociones y valores para comunicar mensajes memorables. López Cortés (2024) lo define como “el arte de contar historias...” (p. 23).	Emociones, sensaciones o asociaciones afectivas; interés, deseo de visita o cercanía con Costa Rica.	¿Qué emociones o sensaciones les genera la campaña?
Analizar la efectividad del storytelling utilizado en la campaña.	Storytelling publicitario	Credibilidad y autenticidad percibida	Estrategia narrativa que usa historias, emociones y valores para comunicar mensajes memorables. López Cortés (2024) lo define como “el arte de contar historias...” (p. 23).	Autenticidad percibida; confianza generada; valoración de si el mensaje se siente genuino, institucional o publicitario.	¿La campaña se siente auténtica y creíble o demasiado institucional?
Analizar la efectividad del storytelling utilizado en la campaña.	Storytelling publicitario	Recordación e interés	Estrategia narrativa que usa historias, emociones y valores para comunicar mensajes memorables. López Cortés (2024) lo define como “el arte de contar historias...” (p. 23).	Elementos memorables; permanencia del relato; potencial para conversación, búsqueda de información o intención de compartir.	¿Qué elementos consideran más memorables?
Determinar los elementos estratégicos que permitan sustentar una extensión de la campaña hacia influencers internacionales.	Extensión estratégica hacia influencers internacionales	Perfil idóneo de la figura internacional	Ampliación planificada hacia influencers, celebridades o figuras públicas internacionales con alcance, credibilidad e incidencia en imagen o elección del destino. Al Siyabi et al. (2024) destacan redes sociales en comunicaciones de marca destino (p. 1).	Criterios de selección; tipo de figura pertinente; reputación, audiencia, valores, estilo de contenido y experiencia previa con Costa Rica.	Si el ICT trabajara con figuras internacionales de alto perfil, ¿cuáles deberían ser los criterios no negociables de selección?
Determinar los elementos estratégicos que permitan sustentar una extensión de la campaña hacia influencers internacionales.	Extensión estratégica hacia influencers internacionales	Coherencia con marca destino	Ampliación planificada hacia influencers, celebridades o figuras públicas internacionales con alcance, credibilidad e incidencia en imagen o elección del destino. Al Siyabi et al. (2024) destacan redes sociales en comunicaciones de marca destino (p. 1).	Afinidad entre figura pública y valores de Costa Rica: naturaleza, sostenibilidad, bienestar, privacidad, aventura, autenticidad y estilo de vida.	¿Qué tipo de figura internacional sería coherente con ONLY THE ESSENTIALS y con la imagen turística de Costa Rica?

Objetivo específico	Categoría	Subcategoría	Definición conceptual	Descriptor	Ítem del instrumento
Determinar los elementos estratégicos que permitan sustentar una extensión de la campaña hacia influencers internacionales.	Extensión estratégica hacia influencers internacionales	Endorsement y participación testimonial	Ampliación planificada hacia influencers, celebridades o figuras públicas internacionales con alcance, credibilidad e incidencia en imagen o elección del destino. Al Siyabi et al. (2024) destacan redes sociales en comunicaciones de marca destino (p. 1).	Participación más creíble: recomendación, testimonio, revisita, colaboración oficial, contenido orgánico o participación simbólica.	¿Qué tipo de participación sería más conveniente para una figura internacional?
Determinar los elementos estratégicos que permitan sustentar una extensión de la campaña hacia influencers internacionales.	Extensión estratégica hacia influencers internacionales	Criterios de evaluación digital	Ampliación planificada hacia influencers, celebridades o figuras públicas internacionales con alcance, credibilidad e incidencia en imagen o elección del destino. Al Siyabi et al. (2024) destacan redes sociales en comunicaciones de marca destino (p. 1).	Criterios mencionados por participantes: alcance percibido, interacción, calidad de audiencia, mercados prioritarios, afinidad, reputación y seguridad de marca.	¿Qué criterios estratégicos, datos o métricas debería tomar en cuenta el ICT antes de seleccionar una figura internacional?
Determinar los elementos estratégicos que permitan sustentar una extensión de la campaña hacia influencers internacionales.	Extensión estratégica hacia influencers internacionales	Recursos innovadores e IA generativa autorizada	Ampliación planificada hacia influencers, celebridades o figuras públicas internacionales con alcance, credibilidad e incidencia en imagen o elección del destino. Al Siyabi et al. (2024) destacan redes sociales en comunicaciones de marca destino (p. 1).	Valoración de formatos emergentes; consentimiento; divulgación de IA; autenticidad y pertinencia institucional.	¿Qué tan viable sería utilizar IA generativa o representaciones sintéticas autorizadas? ¿Qué condiciones éticas y estratégicas deberían cumplirse?
Determinar los elementos estratégicos que permitan sustentar una extensión de la campaña hacia influencers internacionales.	Extensión estratégica hacia influencers internacionales	Riesgos reputacionales y estratégicos	Ampliación planificada hacia influencers, celebridades o figuras públicas internacionales con alcance, credibilidad e incidencia en imagen o elección del destino. Al Siyabi et al. (2024) destacan redes sociales en comunicaciones de marca destino (p. 1).	Riesgos, controversias, desalineación, pérdida de credibilidad, oportunismo y necesidad de filtros o lineamientos.	¿Qué riesgos debería prever el ICT antes de activar una extensión con influencers o celebridades internacionales?

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

Instrumento

En el desarrollo de una investigación cualitativa, el instrumento de recolección de información cumple una función central, ya que permite orientar el acercamiento al fenómeno de estudio desde las percepciones, criterios, valoraciones y experiencias de los participantes. En el caso de la presente investigación, el instrumento se diseña en coherencia con el enfoque cualitativo, el diseño fenomenológico empírico y el cuadro de categorización previamente establecido.

Para esta investigación, se emplea como técnica principal el grupo de enfoque, mientras que el instrumento de recolección consiste en un guion semiestructurado con preguntas abiertas. Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018) indican que, en una guía semiestructurada, “se presentan temas que deben tratarse, aunque el moderador tiene la libertad para incorporar nuevos que surjan durante la sesión, e incluso alterar parte del orden en que se tratan” (p. 458).

Dicho guion se construye a partir de los objetivos específicos, las categorías de análisis, las subcategorías, los descriptores y los ítems definidos en el cuadro de categorización. De esta forma, se asegura una relación directa entre los propósitos del estudio y la información que se busca recopilar.

El instrumento permite explorar las percepciones de los participantes en torno a tres dimensiones: los elementos narrativos de ONLY THE ESSENTIALS, la efectividad de su storytelling publicitario y los criterios estratégicos que sustentan una posible extensión hacia influencers, celebridades o figuras públicas internacionales con alto alcance digital y experiencia previa verificable en Costa Rica.

El guion tiene un carácter semiestructurado: incluye preguntas previamente definidas y permite realizar repreguntas o profundizar según la dinámica de la conversación. El instrumento se organiza en tres bloques temáticos correspondientes a las categorías de análisis: narrativa publicitaria, storytelling publicitario y extensión estratégica hacia influencers internacionales. El guion completo del grupo de enfoque se presenta en el Apéndice 2.

Grupo de enfoque

El grupo de enfoque se selecciona como técnica de recolección de información por su pertinencia para explorar percepciones construidas a partir de la interacción grupal. Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018) señalan que “En los grupos de enfoque existe un interés por parte del investigador en cómo los individuos forman un esquema o una perspectiva sobre un problema a través de la interacción” (p. 408).

Asimismo, Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018) describen los grupos de enfoque de la siguiente manera:

Una especie de entrevistas grupales, que consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (3 a 10 personas), en las que los participantes conversan en profundidad en torno a uno o varios temas, en un ambiente relajado e informal, bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales. (p. 409)

En atención a este planteamiento, la presente investigación contempla la realización de un grupo de enfoque integrado por diez participantes.

La dinámica del grupo de enfoque propicia una conversación guiada sobre la campaña, sus recursos narrativos, su capacidad de generar conexión emocional y su potencial de evolucionar hacia una estrategia apoyada en influencers, celebridades o figuras públicas internacionales. La técnica permite identificar puntos de convergencia y divergencia, así como recomendaciones profesionales y criterios estratégicos útiles para responder a los objetivos de investigación.

La utilización de esta técnica resulta adecuada para el estudio, ya que la investigación no busca medir estadísticamente la efectividad de la campaña, sino comprender las interpretaciones, valoraciones y criterios profesionales que emergen en torno a ella.

Procedimiento de recolección de información

Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018) mencionan que “la indagación cualitativa posee una mayor riqueza, amplitud y profundidad de datos si provienen de diferentes actores en el proceso, de distintas fuentes y de una mayor variedad de formas de recolección” (p. 464). A partir de este planteamiento, la investigación recaba información mediante un grupo de enfoque presencial con profesionales vinculados al turismo, la comunicación, el mercadeo, la publicidad, las relaciones públicas, las alianzas o las campañas institucionales.

El grupo de enfoque se llevó a cabo el jueves 25 de junio de 2026, a partir de las 4:00 p. m., en San Pedro de Montes de Oca, San José, en un espacio adecuado para favorecer la conversación, la escucha activa y la participación ordenada. La sesión estuvo integrada por diez participantes seleccionados de acuerdo con los criterios de inclusión y exclusión y tuvo una duración de 86 minutos.

Antes de la actividad, se explica a los participantes el propósito general de la investigación, el carácter académico del estudio y el uso confidencial de la información recopilada. Asimismo, se solicita la firma del consentimiento informado, mediante el cual cada participante autoriza voluntariamente su participación y la grabación de la sesión con fines estrictamente académicos. El formulario se incluye en el Apéndice 1.

Una vez completado este proceso, la sesión inicia con una breve presentación de los participantes y una pregunta introductoria sobre los elementos indispensables para que una campaña internacional de promoción turística resulte efectiva. Esta apertura genera un ambiente de confianza y contextualiza la discusión desde la experiencia profesional de los asistentes.

Posteriormente, se presentan las piezas seleccionadas de ONLY THE ESSENTIALS para que los participantes las observen y analicen como estímulo principal de la conversación. A partir de esta exposición, el moderador guía la discusión mediante el guion semiestructurado de preguntas abiertas, organizado en tres bloques temáticos correspondientes a las categorías del cuadro de categorización.

Durante la sesión, el moderador realiza repreguntas o solicita aclaraciones para profundizar en los aportes, manteniendo la relación con los objetivos específicos y las categorías de análisis. Debido al carácter semiestructurado del guion, el orden de las preguntas puede ajustarse al desarrollo natural de la conversación, siempre que se cubran los temas centrales del instrumento.

Al finalizar el grupo de enfoque, se agradece la participación de los asistentes y se reitera el uso académico y confidencial de la información. Posteriormente, la grabación se transcribe para facilitar el análisis cualitativo. La información se organiza según las categorías, subcategorías y descriptores definidos en el cuadro de categorización, con el propósito de identificar coincidencias, divergencias, patrones interpretativos y hallazgos emergentes vinculados con los objetivos de la investigación.

Cuadro 4. Estructura de la sesión del grupo de enfoque.

Momento	Actividad	Propósito	Tiempo de aplicación
1. Apertura	Objetivo, confidencialidad y autorización de grabación.	Encaadre académico y ético.	4:00–4:05 p. m.
2. Presentación	Área profesional y experiencia relacionada.	Ubicar el perfil de aporte.	4:05–4:10 p. m.
3. Estímulo	Visualización sintética de piezas seleccionadas.	Base común para el análisis.	4:10–4:22 p. m.
4. Bloque 1	Mensaje, relato, representación simbólica y recursos.	Identificar elementos narrativos.	4:22–4:42 p. m.
5. Bloque 2	Claridad, emoción, credibilidad, autenticidad y recordación.	Analizar storytelling.	4:42–5:02 p. m.
6. Bloque 3	Perfil, coherencia, endorsement, evaluación digital, IA y riesgos.	Determinar criterios estratégicos.	5:02–5:23 p. m.
7. Cierre	Síntesis, validación rápida y agradecimiento.	Finalizar ordenadamente.	5:23–5:26 p. m.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

Cuadro 5. Cuadro estratégico para la recolección de información.

Sujeto de información	Lugar de aplicación	Hora	Fecha
Grupo de enfoque conformado por diez profesionales vinculados al sector turismo, comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, alianzas o campañas institucionales.	San Pedro de Montes de Oca, San José.	4:00 p. m.	Jueves 25 de junio de 2026

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

Procedimiento de análisis de datos

El análisis de datos se realiza conforme al enfoque cualitativo de la investigación. La grabación se transcribe para convertir los aportes de los participantes en material textual analizable. Posteriormente, la información se lee, se organiza y se clasifica según las categorías, subcategorías y descriptores definidos en el cuadro de categorización.

El proceso de análisis consiste en identificar unidades de sentido dentro de las respuestas, agruparlas según su relación con los objetivos específicos y reconocer coincidencias, divergencias, énfasis discursivos y hallazgos emergentes. Este procedimiento permite interpretar las percepciones profesionales sobre la narrativa publicitaria de la campaña, la efectividad de su storytelling y los criterios estratégicos para una posible extensión hacia influencers internacionales.

Para el procesamiento de la información se utilizan Microsoft Word para la transcripción y organización textual y una matriz de análisis elaborada en Microsoft Excel o en una tabla de Word, según resulte más funcional para clasificar los hallazgos por categoría, subcategoría, descriptor y fragmento relevante. No se utiliza software estadístico, porque la investigación no busca realizar medición cuantitativa, sino análisis interpretativo de información cualitativa.

Nota: El guion completo del grupo de enfoque se presenta como Apéndice 2.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS

Este capítulo analiza los datos obtenidos mediante un grupo de enfoque presencial y semiestructurado con diez profesionales vinculados al turismo, la comunicación, la publicidad, el mercadeo, las relaciones públicas, las alianzas, la coordinación de campañas o instituciones del sector. La sesión se realizó el jueves 25 de junio de 2026, en San Pedro de Montes de Oca, a partir de las 4:00 p. m., y duró 86 minutos.

El análisis respondió al objetivo general y se organizó en tres categorías, cada una con objetivos específicos: narrativa publicitaria, storytelling publicitario y extensión estratégica hacia influencers internacionales. Los participantes se identificaron mediante los códigos P1 a P10; cada sección relaciona la interpretación del investigador, la evidencia empírica y el marco teórico, y concluye con una síntesis y una figura académica.

4.1 Análisis del objetivo específico 1: identificar los principales elementos narrativos de la campaña ONLY THE ESSENTIALS

Categoría de análisis: narrativa publicitaria

La categoría narrativa publicitaria se entendió como la forma en que la campaña organizó su mensaje central, construyó una representación simbólica de Costa Rica y utilizó recursos visuales, verbales y estéticos para producir una lectura determinada del destino ante públicos internacionales. Esta categoría se vinculó al primer objetivo específico, orientado a identificar los principales elementos narrativos de ONLY THE ESSENTIALS.

Desde el marco teórico, la narrativa publicitaria fue comprendida como una operación de construcción de significado, en la medida en que articuló discurso e imagen para producir un relato culturalmente legible. La comunicación turística institucional no solo promocionó destinos o servicios, sino que también contribuyó a configurar imaginarios sobre el país (Cartagena Núñez, 2022). En el caso de esta investigación, dicha perspectiva permitió analizar qué valores se

priorizaron, qué atributos se reiteraron y qué tipo de experiencia se volvió deseable dentro del relato de la campaña.

4.1.1 Mensaje central: Costa Rica como espacio de recarga y desconexión

El primer hallazgo fue que los participantes interpretaron el mensaje central de la campaña como una invitación a salir de la rutina urbana, a desconectarse del ritmo cotidiano y a reconectar con una experiencia asociada al bienestar. La campaña fue interpretada como una promesa de descanso emocional y físico, especialmente dirigida a personas expuestas a entornos urbanos de alta densidad, ruido, concreto y ritmo acelerado.

“Venir a Costa Rica a relajarte y a ser feliz, básicamente” (P1).

“Salir de la rutina y conectarse con cosas que no conectan en el día a día” (P5).

La interpretación del grupo evidenció que la campaña comunicó una propuesta de valor simple y reconocible: Costa Rica como una pausa vital. Esta lectura se relacionó con la función de la publicidad turística en la producción de significados compartidos sobre el país (Cartagena Núñez, 2022). En este caso, la campaña no solo mostró paisajes, sino que convirtió la naturaleza, la calma y el bienestar en una forma específica de imaginar Costa Rica.

4.1.2 Construcción narrativa del destino: contraste entre rutina urbana y experiencia natural

El segundo hallazgo mostró que la narrativa se articuló mediante un contraste claro entre la vida urbana de los mercados emisores y la experiencia turística que ofrece Costa Rica. Los participantes señalaron que la campaña funcionó porque colocó al público frente a dos mundos opuestos: por un lado, la ciudad, el concreto, el trabajo y la rutina; por otro, la naturaleza, el aire libre, la desconexión y la posibilidad de recargar energía.

“Lo usual es ver concreto. De una vez rompe con todo lo que está dando” (P2).

“Costa Rica es un lugar tranquilo, donde vas a poder relajarte y disfrutar” (P1).

Esta oposición narrativa permitió que la campaña ofreciera una lectura inmediata del destino: Costa Rica apareció como aquello que el público urbano no tenía en su vida cotidiana. El hallazgo se vinculó con la función del storytelling de organizar una secuencia comprensible y emocionalmente significativa para la audiencia (Atarama-Rojas et al., 2018). En este caso, la estructura identificada por los participantes fue clara: cansancio, deseo de escapar, contacto con la naturaleza y renovación.

4.1.3 Representación simbólica: eficacia del imaginario natural y tensión por el exceso de verde

El tercer hallazgo reveló una tensión central. Los participantes reconocieron que la campaña construyó una imagen eficaz de Costa Rica como destino natural y tropical, asociado al bienestar; sin embargo, también señalaron que dicha representación podía reducir el país a un imaginario excesivamente verde/natural, dejando en segundo plano otros atributos culturales, gastronómicos, urbanos o territoriales.

“Tiene demasiado exceso de verde y Costa Rica nos ofrece más que eso” (P3).

“Refuerza eso de que aquí vivimos en calles de lastre, sin Wi-Fi ni McDonald’s” (P1).

La evidencia empírica indicó que la campaña fue percibida como efectiva para públicos extranjeros, pero limitada desde una perspectiva local. Esta lectura coincidió con la necesidad de analizar los discursos turísticos no solo por su carga de verdad, sino también por los modos de ser y pensar el país que producen (Cartagena Núñez, 2022). En ese sentido, ONLY THE ESSENTIALS reforzó un imaginario turístico reconocible, pero también dejó abierta la posibilidad de ampliar la narrativa hacia una Costa Rica más diversa.

4.1.4 Recursos visuales y discursivos: códigos naturales, tipografía orgánica y presencia humana

El cuarto hallazgo se relacionó con los recursos visuales, verbales y estéticos de la campaña. Los participantes destacaron el uso de textos, tipografía inspirada en elementos naturales, imágenes de personas disfrutando de actividades de bienestar y escenas que ayudaron a concretar qué podía vivirse en Costa Rica. Estos elementos fueron percibidos como recursos que facilitaron la comprensión del concepto y reforzaron la identidad visual de la campaña.

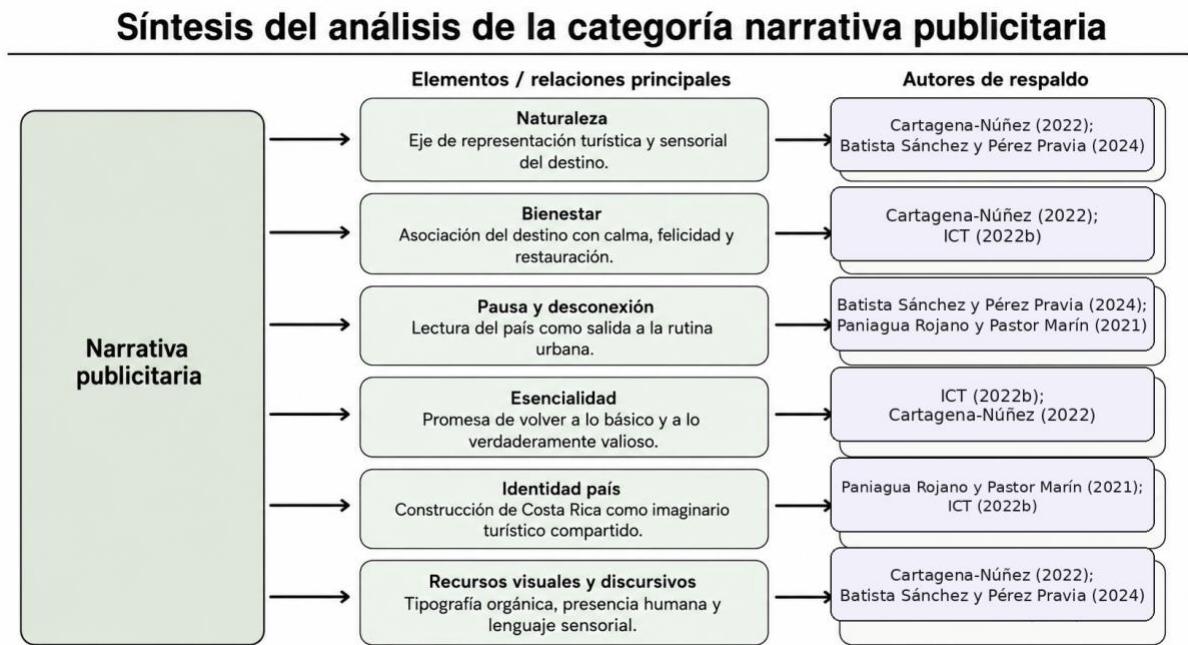
“Los textos, o sea, la forma en que los ponen, están bastante bien” (P1).

“Las personas que ya están aquí y se muestran disfrutando” (P2).

La presencia de personas en actividades como el yoga, el contacto con cataratas, el descanso o experiencias al aire libre permitió que la promesa turística no se redujera únicamente al paisaje, sino que se tradujera en acciones concretas. Desde el marco teórico, la publicidad turística fue abordada como una herramienta orientada a hacer atractivos los servicios y a convertir al cliente potencial en visitante real (González González, 2023). En este caso, los recursos visuales ayudaron a transformar el destino en una experiencia imaginada, posible y deseable.

La Figura 11 sintetiza la relación entre la categoría narrativa publicitaria, sus subcategorías, los principales hallazgos y los autores vinculados al análisis.

Figura 11. Síntesis del análisis de la categoría narrativa publicitaria.



Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

Síntesis del objetivo específico 1

En síntesis, el primer objetivo específico permitió identificar que la narrativa publicitaria de ONLY THE ESSENTIALS se construyó en torno a una promesa clara de desconexión, descanso y reconexión con lo esencial. La campaña fue interpretada como coherente y comprensible, especialmente por el contraste entre la vida urbana y la experiencia natural. No obstante, el análisis también evidenció que la representación de Costa Rica se apoyó fuertemente en el imaginario verde, lo que generó una oportunidad de ampliar la narrativa hacia dimensiones culturales, gastronómicas, locales y experienciales que podrían fortalecer una futura extensión estratégica.

4.2 Análisis del objetivo específico 2: analizar la efectividad del storytelling utilizado en la campaña

Categoría de análisis: storytelling publicitario

La categoría de storytelling publicitario se entendió como la capacidad de la campaña para articular un relato claro, emocionalmente significativo, creíble, auténtico y memorable. Esta categoría se vinculó con el segundo objetivo específico, orientado a analizar la efectividad del storytelling utilizado en ONLY THE ESSENTIALS.

Desde el marco teórico, el storytelling se comprendió como un recurso estratégico que organiza mensajes, emociones y valores mediante relatos capaces de facilitar la identificación de las audiencias (Atarama-Rojas et al., 2018). Con base en este planteamiento, el análisis se centró en la claridad del relato, la conexión emocional, la autenticidad percibida y los elementos memorables de la campaña.

4.2.1 Claridad del relato: una transición comprensible entre cansancio y renovación

El primer hallazgo de esta categoría fue que los participantes percibieron el relato de la campaña como claro y directo. La estructura narrativa se comprendió como una transición entre el cansancio de la vida cotidiana y la posibilidad de recuperar energía mediante una experiencia turística en Costa Rica. Esta secuencia permitió que el mensaje se entendiera sin necesidad de explicaciones complejas.

“Comienza con lo cansado de la vida, y luego todo lo demás. Es coherente” (P4).

“Es bastante literal y directo” (P1).

La claridad del relato se relacionó con la necesidad de que una historia publicitaria mantuviera una estructura coherente y reconocible para la audiencia (Atarama-Rojas et al., 2018). En el caso analizado, el relato presentó una necesidad inicial, mostró una alternativa

emocionalmente deseable y cerró con la invitación a visitar Costa Rica como respuesta simbólica al desgaste cotidiano.

4.2.2 Conexión emocional: deseo de escape, descanso y respiración

El segundo hallazgo indicó que la campaña generó emociones asociadas a la relajación, el deseo de viajar, la respiración, el descanso, la desconexión y la salida del entorno urbano. Los participantes no describieron la campaña únicamente como informativa, sino también como un relato capaz de suscitar una sensación de necesidad o de deseo de escapar de la rutina.

“Qué ganas de ir ahí a olvidarme del día a día, a disfrutar y a relajarme” (P5).

“Qué ganas de relajarse, de ir a la playa, de hacer algo diferente o de respirar aire fresco” (P1).

Este hallazgo coincidió con la perspectiva de que el storytelling fortalece la conexión simbólica al integrar emociones, valores y experiencias en una narrativa comprensible (Atarama-Rojas et al., 2018). En ONLY THE ESSENTIALS, la emoción dominante no fue la aventura extrema, sino la restauración personal.

4.2.3 Autenticidad y credibilidad: una lectura distinta entre público local y público internacional

El tercer hallazgo mostró que la autenticidad de la campaña dependía del punto de vista desde el que se interpretara. Para varios participantes, la campaña pudo percibirse como institucional desde una mirada local, especialmente por la reiteración de la naturaleza y la ausencia de otros elementos culturales. Sin embargo, al ponerse en el lugar del público internacional, los participantes reconocieron que el relato resultaba creíble y coherente con la imagen turística que Costa Rica ya proyecta en el exterior.

“Como tica sí lo veo institucional, pero en la cabeza de ellos tiene mucho sentido” (P5).

“Todos los países hacen lo mismo: muestran la mejor parte de su país” (P6).

Esta ambivalencia permitió interpretar que la autenticidad no se definió como una reproducción total de la realidad nacional, sino como la coherencia entre promesa, expectativa del mercado y experiencia ofrecida. Desde el marco teórico, la publicidad turística institucional fue comprendida como productora de imaginarios sobre el destino (Cartagena Núñez, 2022), mientras que la coherencia narrativa se relacionó con la capacidad de mantener significados consistentes a través del relato (Atarama-Rojas et al., 2018).

4.2.4 Recordación e interés: activación experiencial, logo y códigos sensoriales

El cuarto hallazgo se relacionó con los elementos memorables de la campaña. Los participantes destacaron principalmente el bus como activación experiencial, la tipografía orgánica, el logo de Costa Rica y la voz narrativa asociada a una experiencia sensorial. Estos recursos fueron valorados porque trasladaron la campaña del plano del anuncio a una vivencia más tangible en ciudades internacionales.

“Creo que el bus” (P10).

“Con solo el logo de Esencial. Para mí es el logo” (P2).

La activación del bus fue relevante porque permitió introducir un fragmento simbólico de Costa Rica en el espacio urbano extranjero. El hallazgo se relacionó con la evolución de la publicidad hacia formatos integrados en el contenido y en la experiencia del usuario (Español Domínguez, 2023). En este caso, la recordación no dependió únicamente de la pieza audiovisual, sino de la capacidad de la campaña para convertirse en una experiencia.

La Figura 12 sintetiza la relación entre la categoría storytelling publicitario, las subcategorías analizadas, los hallazgos obtenidos y el soporte teórico correspondiente.

Figura 12. Síntesis del análisis de la categoría storytelling publicitario.



Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

Síntesis del objetivo específico 2

En síntesis, el segundo objetivo específico permitió determinar que el storytelling de ONLY THE ESSENTIALS fue efectivo en términos de claridad, conexión emocional y recordación. Los participantes identificaron una estructura narrativa comprensible, centrada en el tránsito de la rutina hacia la renovación personal. La campaña generó sensaciones de descanso, deseo de viaje y desconexión, y logró activar recursos memorables como el bus, la voz sensorial, la tipografía y el logo. No obstante, también se evidenció que la autenticidad del relato dependió de la distancia cultural entre el público local y el público internacional al que se dirigió la campaña.

4.3 Análisis del objetivo específico 3: determinar los elementos estratégicos que permitan sustentar una extensión de la campaña hacia influencers internacionales

Categoría de análisis: extensión estratégica hacia influencers internacionales

La categoría extensión estratégica hacia influencers internacionales se entendió como la posible evolución de la campaña hacia una estrategia de comunicación apoyada en figuras públicas, celebridades, creadores de contenido o perfiles internacionales de alto alcance digital con experiencia previa verificable en Costa Rica. Esta categoría se vinculó con el tercer objetivo específico, orientado a determinar los elementos estratégicos que sustenten dicha extensión.

Desde el marco teórico, los entornos digitales fueron comprendidos como espacios que transformaron la comunicación de los destinos, al reducir el control institucional sobre el mensaje y abrir espacio a actores externos capaces de influir en la percepción del territorio (Al Siyabi et al., 2024). Asimismo, la congruencia, la cocreación, el liderazgo de opinión, la imagen de destino y la autenticidad se consideraron criterios relevantes para analizar colaboraciones con influencers o celebridades (Dorta-Preen y Santana-Talavera, 2025; Fandos-Herrera et al., 2025; Mandagi et al., 2024; Marković et al., 2022).

4.3.1 Criterios no negociables: reputación positiva, afinidad cultural y vínculo con Costa Rica

El primer hallazgo de esta categoría indicó que los participantes no consideraron suficiente seleccionar figuras únicamente por su fama o su volumen de seguidores. Señalaron que la extensión estratégica debía sustentarse en criterios no negociables, como la reputación positiva, el respeto a la naturaleza, la afinidad con Latinoamérica, la sensibilidad cultural, la ausencia de comportamientos discriminatorios y el vínculo genuino con Costa Rica.

“Que sea una persona asociada a algo positivo” (P4).

“Personas que apoyen a los latinos, que no sean racistas u homofóbicos” (P1).

“Que se sienta genuina” (P5).

Este hallazgo coincidió con la importancia de seleccionar influencers con congruencia entre sus valores y los de la audiencia objetivo (Fandos-Herrera et al., 2025). También se vinculó con la necesidad de que el endosante de un destino estuviera conectado, relacionado y asociado con ese destino (Marković et al., 2022). Por tanto, la figura internacional ideal no fue concebida como un simple amplificador, sino como un actor cuya imagen debía reforzar la credibilidad del relato país.

4.3.2 Tipo de figura internacional: preferencia por perfiles con trayectoria y credibilidad sostenida

El segundo hallazgo mostró una preferencia por celebridades, artistas, actores, músicos o figuras con trayectoria sostenida, por encima de influencers cuya credibilidad pudiera percibirse como más volátil. Aunque el grupo no descartó el uso de creadores digitales, sí señaló que una figura reconocida por una trayectoria más estable podía aportar mayor sorpresa, validación y legitimidad internacional.

“Yo no lo haría tanto con influencers, porque ellos no tienen tanta credibilidad” (P1).

“Más credibilidad le haría un actor, un cantante o un escritor famosísimo” (P1).

La interpretación de este hallazgo se relacionó con la ubicación de influencers y celebridades como figuras clave dentro del ecosistema digital, aunque con formas de legitimación distintas (Andrade y Muñiz, 2025). Asimismo, la presencia de celebridades podía aportar atractivo, interés mediático y deseabilidad a un destino (Navas Marín y Mena Gómez, 2024). En consecuencia, la propuesta de extensión debía distinguir entre el alcance, la credibilidad y la autoridad simbólica.

4.3.3 Participación testimonial: autenticidad, cocreación y experiencias menos previsibles

El tercer hallazgo se relacionó con el tipo de participación esperado. Los participantes consideraron que una extensión estratégica sería más creíble si la figura internacional viviera una experiencia real, participara en la construcción del itinerario y generara contenido desde una vivencia menos impostada. Se rechazó la idea de limitar la activación a viajes excesivamente patrocinados, lujosos o desconectados de la cotidianidad local.

“Que ellos sean parte de la creación del itinerario” (P1).

“No llevarlos al hotel más grande... Básicamente están en Estados Unidos” (P1).

“Viene pensando en eso, pero puede descubrir todo lo demás” (P4).

Este hallazgo coincidió con la posibilidad de que el contenido generado por usuarios e influencers ofreciera una mirada más reveladora sobre el discurso oficial (Al Siyabi et al., 2024). También se relacionó con la cocreación de valor y el fortalecimiento del engagement como funciones relevantes del marketing en redes sociales para el branding de destinos (Mandagi et al., 2024). Desde esta lectura, la extensión no debía limitarse a reproducir la campaña, sino permitir que la figura aportara una experiencia narrativa propia.

4.3.4 Criterios de evaluación digital: alcance, momento cultural, engagement y sentimiento

El cuarto hallazgo evidenció que los participantes consideraron relevante evaluar métricas digitales, pero no desde una lógica exclusivamente cuantitativa. El alcance y la cantidad de seguidores fueron considerados muy importantes, aunque insuficientes. El grupo señaló la necesidad de valorar la vigencia cultural, el nivel de conversación, el engagement real, el sentimiento positivo, la afinidad de la audiencia y el grado de interés público hacia la figura en el momento de la activación.

“Tiene que ser gente que en el momento esté vigente” (P1).

“No necesariamente tiene que ser la persona más famosa del mundo” (P1).

“Si tiene 10 millones de seguidores, pero a nadie le importa... no vale la pena” (P1).

Este hallazgo coincidió con la relación observada entre el liderazgo de opinión de los influencers y la intención de visitar un destino turístico (Fandos-Herrera et al., 2025). También se vinculó con la influencia de estos actores sobre la imagen de un destino a través de sus publicaciones (Dorta-Preen y Santana-Talavera, 2025). Por tanto, la evaluación estratégica debía combinar métricas de visibilidad con indicadores cualitativos de credibilidad, afinidad y pertinencia narrativa.

4.3.5 Inteligencia artificial generativa: apoyo operativo, pero no sustituto de autenticidad

El quinto hallazgo surgió a partir de la discusión sobre recursos innovadores, inteligencia artificial generativa y representaciones sintéticas autorizadas. La reacción del grupo fue mayoritariamente cautelosa. Los participantes consideraron que el uso visible de la IA podía debilitar la autenticidad de una estrategia que dependía precisamente de la experiencia real de figuras internacionales y de la percepción de espontaneidad.

“Yo no usaría IA” (P1).

“Si estamos hablando de que es muy importante que sea auténtico” (P4).

“Si la gente se da cuenta de que es full IA, ya chao” (P1).

No obstante, los participantes sí admitieron que la IA podía funcionar como apoyo interno de producción o como facilitación creativa, siempre que no sustituyera la presencia real ni la experiencia vivida de la figura. Este hallazgo se relacionó con los posibles efectos positivos o negativos de la publicidad con deepfakes (Whittaker et al., 2025) y con la importancia del consentimiento y la divulgación para mantener la credibilidad (Pelivanidou, 2024). En consecuencia, la IA debía considerarse un recurso sujeto a autorización, transparencia, pertinencia y resguardo de la confianza.

4.3.6 Riesgos reputacionales y estratégicos: seguridad de marca, cultura y timing

El sexto hallazgo permitió identificar riesgos reputacionales y estratégicos asociados con la eventual extensión de la campaña. Los participantes señalaron la importancia de revisar los antecedentes de la figura, evitar contradicciones con la sostenibilidad o el respeto animal, prever posibles comentarios culturalmente problemáticos, cuidar la seguridad de la figura y definir adecuadamente el momento de publicación para no exponer innecesariamente a la figura en la visita.

“Hay que pensar en qué puede decir una persona” (P4).

“La celebridad tiene filtros más marcados por parte de su equipo” (P1).

“¿Qué tan segura se sentiría aquí sabiendo que todo el mundo sabe que va a venir?” (P2).

Este hallazgo se relacionó con la necesidad de seguridad de marca planteada en el marco teórico para las extensiones dirigidas a actores externos. Los entornos digitales fueron comprendidos como espacios que reducían la capacidad institucional para controlar por completo la comunicación (Al Siyabi et al., 2024), mientras que la congruencia entre la figura y el destino resultó relevante para mantener la credibilidad del mensaje (Marković et al., 2022). Por ello, la estrategia debía contemplar filtros reputacionales, lineamientos de contenido, protocolos de aprobación, manejo de la publicación posterior y criterios de crisis.

La Figura 13 presenta una síntesis visual de la categoría de extensión estratégica hacia influencers internacionales, integrando criterios de selección, participación, evaluación digital, uso de IA y riesgos reputacionales.

Figura 13. Síntesis del análisis de la categoría extensión estratégica hacia influencers internacionales.



Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

Síntesis del objetivo específico 3

En síntesis, el tercer objetivo específico permitió determinar que una extensión estratégica de ONLY THE ESSENTIALS hacia influencers, celebridades o figuras públicas internacionales resultó pertinente siempre que se fundamentara en criterios de autenticidad, congruencia con marca destino, reputación positiva, vínculo real o potencial con Costa Rica, afinidad cultural, calidad de audiencia y seguridad de marca. Los participantes no validaron una lógica basada exclusivamente en el alcance, sino una estrategia donde la figura internacional funcionara como narrador externo creíble, capaz de ampliar el relato institucional mediante experiencias reales, cocreadas y culturalmente consistentes.

4.4 Síntesis general del análisis cualitativo

El análisis de los datos permitió establecer que la campaña ONLY THE ESSENTIALS fue percibida como una plataforma comunicacional clara, emocionalmente efectiva y coherente con el

posicionamiento turístico internacional de Costa Rica. Los participantes identificaron una narrativa centrada en el descanso, la desconexión, el bienestar y la naturaleza, elementos que resultaron comprensibles y atractivos para públicos internacionales expuestos a rutinas urbanas intensas.

No obstante, los hallazgos también evidenciaron una tensión entre la eficacia turística y la amplitud identitaria. La campaña logró representar a Costa Rica como un destino natural y restaurador, pero dicha representación fue percibida como limitada cuando se redujo a un exceso de verde o a una imagen poco diversa del país. Esta tensión no invalidó la campaña, sino que abrió una oportunidad estratégica: utilizar una extensión hacia figuras internacionales para ampliar el relato a experiencias culturales, gastronómicas, locales, territoriales y humanas, sin perder la claridad de la promesa original.

Asimismo, el análisis permitió concluir que el storytelling de la campaña fue efectivo gracias a su estructura emocional: presentó una situación de cansancio o desconexión cotidiana y ofreció Costa Rica como respuesta simbólica. La claridad del relato, la activación experiencial del bus, los códigos visuales orgánicos, la voz sensorial y la promesa de recarga contribuyeron a la recordación y al interés por la campaña.

Finalmente, la discusión sobre la extensión estratégica permitió identificar que la viabilidad de una propuesta orientada a influencers internacionales no dependía únicamente de seleccionar figuras con un gran número de seguidores. Por el contrario, el grupo destacó la necesidad de evaluar la congruencia, la reputación, los valores, el vínculo con Costa Rica, la credibilidad, el engagement real, el sentimiento positivo, la capacidad narrativa, la seguridad de marca y el manejo ético de recursos como la inteligencia artificial generativa.

La Figura 14 integró los hallazgos principales del capítulo y mostró cómo la narrativa, el storytelling y la extensión estratégica se articularon como base de la propuesta.

Figura 14. Modelo integrador de los hallazgos del Capítulo IV.



Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

En consecuencia, los datos analizados indicaron que ONLY THE ESSENTIALS podía servir de base para una extensión estratégica hacia figuras internacionales, siempre que dicha evolución respetara la coherencia narrativa de la campaña, evitara una ejecución excesivamente publicitaria, ampliara la representación de Costa Rica y seleccionara perfiles capaces de validar el destino a partir de experiencias reales. Este cierre permitió establecer el puente hacia las conclusiones, recomendaciones y la propuesta estratégica de la investigación.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se exponen las conclusiones y recomendaciones derivadas del análisis cualitativo realizado en el capítulo anterior. Su organización responde a los objetivos específicos de la investigación y permite vincular los hallazgos del grupo de enfoque con los lineamientos estratégicos para la extensión de la campaña ONLY THE ESSENTIALS.

Las conclusiones se presentan como inferencias integradoras construidas a partir de las percepciones, valoraciones y criterios profesionales expresados por los participantes. Por su parte, las recomendaciones se formulan como acciones viables, específicas y orientadas a aportar insumos tanto al Instituto Costarricense de Turismo como al diseño de la propuesta publicitaria del Capítulo VI. Esta propuesta contempla una fase estratégica 1 de campaña pública, centrada en una convocatoria simbólica a celebridades y una fase estratégica 2 de continuidad experiencial posterior, que se plantea únicamente como recomendación estratégica.

Debido al enfoque cualitativo de la investigación y al uso de un grupo de enfoque integrado por diez profesionales con experiencia previa en turismo, los hallazgos se comprendieron dentro del alcance interpretativo de la muestra estudiada. Por tanto, las conclusiones no pretendieron generalizar estadísticamente los resultados, sino identificar criterios estratégicos relevantes para el fenómeno analizado.

5.1 Conclusiones

A continuación, se presentan las conclusiones organizadas de acuerdo con los tres objetivos específicos de la investigación, así como una conclusión general vinculada al objetivo general. Esta estructura permitió mantener la correspondencia con las categorías de análisis y las figuras de síntesis desarrolladas en el Capítulo IV, que integraron la narrativa publicitaria, el storytelling publicitario y la extensión estratégica hacia influencers internacionales, como base para la propuesta publicitaria integral del Capítulo VI.

5.1.1 Conclusiones del objetivo específico 1: Identificar los principales elementos narrativos de la campaña ONLY THE ESSENTIALS

1. Se concluyó que la campaña ONLY THE ESSENTIALS construyó una narrativa clara de Costa Rica como una pausa vital, de bienestar, de descanso y de reconexión. Este hallazgo respondió al primer objetivo específico, ya que permitió identificar que los principales elementos narrativos de la campaña se articularon en torno a la naturaleza, la desconexión urbana y la renovación emocional. Desde el campo publicitario, este resultado evidenció la capacidad de la campaña para condensar una promesa turística internacional simple, reconocible y emocionalmente transferible.

Este resultado dialogó con los planteamientos del marco teórico sobre publicidad turística, en tanto el destino no se comunicó únicamente como un lugar físico, sino también como una experiencia simbólica futura asociada con el bienestar, el descanso y el deseo de viaje (González González, 2023; Cartagena Núñez, 2022). Por ello, el hallazgo confirmó que la narrativa publicitaria turística pudo transformar atributos del territorio en una promesa emocional reconocible para mercados internacionales.

2. Se concluyó que la representación narrativa de Costa Rica fue efectiva para reforzar un imaginario turístico asociado a la naturaleza y el bienestar, pero también limitada por una concentración predominante en lo verde y lo paradisíaco. El grupo de enfoque evidenció que esa representación resultó pertinente para los mercados internacionales, aunque dejó en segundo plano las dimensiones culturales, gastronómicas, humanas y territoriales del país. Desde una perspectiva estratégica, este hallazgo mostró que la campaña no requería abandonar su promesa central, sino ampliarla para proyectar una imagen de país más diversa sin perder coherencia con su posicionamiento.

Esta conclusión dialogó con la teoría sobre la marca país y la comunicación turística institucional, que plantea que las campañas no solo promocionan atractivos, sino que también producen imaginarios sobre la nación y los valores que se desean proyectar hacia el exterior (Cartagena Núñez, 2022). En este caso, el estudio confirmó la eficacia del imaginario natural de

Costa Rica, pero también evidenció una tensión teórica relevante: la fortaleza del posicionamiento verde podía convertirse en una limitación si no se integraba con otras dimensiones culturales, humanas y territoriales de la identidad del país.

5.1.2 Conclusiones del objetivo específico 2: Analizar la efectividad del storytelling utilizado en la campaña

3. Se concluyó que el storytelling de ONLY THE ESSENTIALS fue efectivo porque organizó el relato mediante una secuencia emocional clara: cansancio cotidiano, deseo de escapar, contacto con Costa Rica y renovación personal. Este hallazgo respondió al segundo objetivo específico, ya que permitió establecer que la campaña no funcionó únicamente como información turística, sino también como una experiencia simbólica anticipada. Asimismo, se evidenció que la recordación de la campaña se fortaleció mediante recursos específicos, como la activación del bus, la voz sensorial y la tipografía orgánica, que trasladaron el mensaje del plano informativo a una experiencia más tangible y memorable.

Este resultado confirmó los planteamientos del marco teórico sobre storytelling publicitario, ya que la efectividad del relato dependió de su capacidad para generar una tensión inicial, proponer una transformación emocional y facilitar la identificación del público con la promesa de marca (Atarama-Rojas et al., 2018). En este sentido, la campaña demostró que el storytelling turístico resultó más efectivo cuando convirtió el destino en una respuesta emocional y no solo en un catálogo de atractivos.

4. Se concluyó que la autenticidad del relato fue interpretada de manera distinta según el punto de vista del público. Desde una mirada local, la campaña pudo percibirse como institucional o incompleta por reiterar una imagen convencional de Costa Rica; sin embargo, desde la perspectiva del público internacional, el relato resultó creíble porque coincidió con las expectativas previas sobre el país como destino natural, seguro y orientado al bienestar. Este hallazgo evidenció que la autenticidad publicitaria no dependía de representar la totalidad del país, sino de mantener la congruencia entre la promesa comunicada, la expectativa del mercado y la experiencia turística posible.

Esta conclusión matizó la teoría sobre la autenticidad en la comunicación turística y la marca país, pues mostró que la credibilidad del relato no se definió únicamente por la representación completa de la realidad nacional, sino por la coherencia entre la imagen proyectada, la expectativa del mercado y la experiencia verificable (Cartagena Núñez, 2022; Atarama-Rojas et al., 2018). Así, la campaña confirmó parcialmente los planteamientos sobre la marca país, pero también evidenció que la mirada local podía exigir una representación más amplia que la requerida por los públicos internacionales.

5.1.3 Conclusiones del objetivo específico 3: Determinar los elementos estratégicos que permitan sustentar una extensión de la campaña hacia influencers internacionales

5. Se concluyó que una extensión estratégica de ONLY THE ESSENTIALS hacia influencers, celebridades o figuras públicas internacionales fue pertinente siempre que no se planteara como una simple táctica de amplificación. Este hallazgo respondió al tercer objetivo específico, ya que permitió determinar que la figura internacional debía funcionar como narrador externo creíble del destino y no solo como un medio de alcance. Aunque la visibilidad digital constituyó un criterio relevante, su valor estratégico dependió de la autenticidad, la congruencia con la marca destino, la reputación positiva y la capacidad de generar una conexión creíble con Costa Rica.

Este hallazgo coincidió con los planteamientos teóricos del influencer marketing turístico, según los cuales las figuras externas pueden incidir en la percepción del destino cuando son percibidas como creíbles, auténticas y congruentes con la marca (Fandos-Herrera et al., 2025; Marković et al., 2022). No obstante, la investigación aportó una precisión relevante: en el contexto de ONLY THE ESSENTIALS, la celebridad no debía operar como mera prescriptora, sino como recurso publicitario aspiracional previamente autorizado para reforzar la deseabilidad del destino ante públicos internacionales.

6. Se concluyó que la selección de figuras internacionales debía priorizar una matriz multicriterio por encima del volumen de seguidores. El grupo de enfoque permitió identificar

criterios como la vigencia cultural, el engagement real, el sentimiento positivo, la calidad de la audiencia, la afinidad con los mercados prioritarios, la seguridad de la marca, el respeto cultural, la relación con la naturaleza y el vínculo previo o potencial con Costa Rica. Desde el campo del marketing digital turístico, este hallazgo evidenció que la influencia no se explicó únicamente por el alcance, sino por la combinación de credibilidad, pertinencia narrativa y capacidad para activar la conversación orgánica.

Esta conclusión dialogó con la teoría sobre la congruencia entre celebridad y destino, que sostuvo que la afinidad entre la figura pública, el lugar promocionado y la audiencia incide en la imagen del destino y en la intención de visita (Marković et al., 2022; Fandos-Herrera et al., 2025). El estudio confirmó esa relación y la amplió al contexto costarricense, incorporando criterios adicionales como el vínculo previo con el país, la autorización de imagen, la seguridad de marca, el sentimiento positivo y la pertinencia cultural.

7. Se concluyó que la participación posterior de las figuras internacionales debía percibirse como orgánica, vivencial y cocreada. Los participantes valoraron experiencias menos previsibles, con margen para que la figura aportara intereses propios, descubriera espacios locales y compartiera el país desde una vivencia real. Este hallazgo aportó una orientación clave para delimitar la propuesta: concentrarla en una campaña publicitaria del ICT dirigida al público turístico internacional, con la convocatoria simbólica a celebridades previamente negociadas como recurso creativo principal. La experiencia en destino, la cocreación y la amplificación digital posterior se mantienen como una fase estratégica 2 recomendada.

Este resultado se relacionó con la teoría de la comunicación digital turística, según la cual la imagen de destino se construye en un ecosistema en el que intervienen mensajes institucionales, experiencias compartidas y actores externos capaces de influir en la percepción del territorio (Al Siyabi et al., 2024; Mandagi et al., 2024). Desde esa perspectiva, la propuesta confirmó que la campaña publicitaria podía funcionar como detonante de una fase estratégica 2 experiencial, siempre que la participación posterior de las figuras preservara la autenticidad, la cocreación y la coherencia con la marca país.

Asimismo, se concluyó que el uso de la inteligencia artificial generativa y la gestión de riesgos reputacionales debían subordinarse al principio de autenticidad. La IA podía funcionar como apoyo operativo o creativo, pero no como sustituto visible de la experiencia real; de igual manera, la selección de figuras debía contemplar la seguridad de marca, la revisión reputacional, la pertinencia cultural, el manejo del momento de publicación y los protocolos de crisis.

Este hallazgo dialogó con los aportes teóricos sobre representaciones sintéticas, consentimiento y credibilidad publicitaria, los cuales advirtieron que el uso de recursos generativos puede producir efectos positivos o negativos según el nivel de autorización, transparencia y pertinencia estratégica (Pelivanidou, 2024; Whittaker et al., 2025). Por ello, la investigación confirmó que la innovación tecnológica resultaba pertinente solo si fortalecía la ejecución de la campaña sin sustituir la experiencia auténtica que sustentaba la propuesta.

5.1.4 Conclusión general

8. De manera general, se concluyó que la campaña ONLY THE ESSENTIALS presentó condiciones narrativas, emocionales y estratégicas para sustentar una extensión publicitaria apoyada en influencers, celebridades o figuras públicas internacionales de alto alcance digital con experiencia previa verificable en Costa Rica. La campaña contó con una promesa clara de bienestar, desconexión y renovación; sin embargo, los hallazgos evidenciaron que su evolución debía ampliar la representación del país mediante experiencias reales, memorables y coherentes con la marca destino.

Esta conclusión integró los aportes del marco teórico sobre publicidad turística, storytelling de marca, marca país e influencer marketing, al mostrar que la efectividad de una campaña de destino depende tanto de la coherencia institucional del relato como de la capacidad de activar voces externas que generen credibilidad, aspiración y validación social (Cartagena Núñez, 2022; Atarama-Rojas et al., 2018; Fandos-Herrera et al., 2025).

El aporte original de esta investigación al campo de la comunicación turística consistió en articular la campaña institucional de destino, la lógica de marca país y el uso estratégico de figuras

internacionales en un mismo modelo de extensión publicitaria. A diferencia de una lectura centrada únicamente en el influencer marketing o en el alcance digital, el estudio permitió comprender que el valor estratégico de las celebridades no residió únicamente en su audiencia. También dependió de su capacidad para transferir reconocimiento, aspiración, memoria de viaje y validación social hacia Costa Rica, siempre que existiera congruencia con la narrativa del destino y autorización previa para el uso de su imagen.

Por tanto, quedó establecida la base para que la propuesta se concentrara en una campaña publicitaria integral dirigida a públicos turísticos internacionales de Estados Unidos, Canadá y Europa, utilizando la imagen autorizada de figuras internacionales previamente negociadas como recurso de reconocimiento, aspiración y validación social. En esta lógica, la convocatoria pública a las celebridades funciona como un mecanismo creativo visible, mientras que la negociación previa, los derechos de imagen, la experiencia en destino, la cocreación, la publicación en redes sociales y la amplificación posterior quedan comprendidos como condiciones estratégicas y recomendaciones de continuidad.

De esta manera, el estudio aportó una ruta práctica para pensar la comunicación turística internacional no solo como promoción institucional del destino, sino también como una plataforma narrativa capaz de integrar publicidad, storytelling, marca país, celebridades y exposición digital posterior, bajo criterios de autenticidad, seguridad reputacional y coherencia estratégica.

Cuadro 6. Relación entre objetivos, conclusiones, recomendaciones e implicaciones para la propuesta.

Objetivo específico	Conclusión integradora	Recomendación principal	Implicación para el Capítulo VI
Identificar los principales elementos narrativos de la campaña ONLY THE ESSENTIALS.	La campaña construyó una narrativa clara de Costa Rica como pausa, bienestar y reconexión, aunque concentrada principalmente en el imaginario natural.	Mantener la promesa de bienestar y naturaleza, pero ampliar el relato hacia cultura, gastronomía, comunidades, diversidad territorial y experiencias humanas.	La campaña publicitaria del Capítulo VI debe partir de la promesa de bienestar y naturaleza, pero presentar el regreso a Costa Rica como una experiencia más amplia, memorable y emocionalmente significativa para públicos internacionales.
Analizar la efectividad del storytelling utilizado en la campaña.	El storytelling fue efectivo por su estructura emocional de cansancio, desconexión y renovación, así como por recursos memorables como el bus, la voz sensorial, la tipografía orgánica y el logo de esencial Costa Rica.	Conservar la estructura emocional de la campaña y adaptarla a una narrativa de revisita, memoria de viaje, invitación pública y regreso a lo esencial.	La propuesta debe construir piezas publicitarias donde la invitación simbólica a la figura internacional funcione como recurso creativo visible para impactar al público turístico internacional.
Determinar los elementos estratégicos que permitan sustentar una extensión de la campaña hacia influencers internacionales.	La extensión es viable si prioriza autenticidad, congruencia, reputación positiva, vínculo con Costa Rica, calidad de audiencia, seguridad de marca, uso cauteloso de IA, autorización de imagen y experiencia cocreada.	Diseñar una matriz de selección de figuras internacionales y una campaña publicitaria integral que combine criterios digitales, reputacionales, culturales, legales y narrativos.	El Capítulo VI debe desarrollar la fase estratégica 1 publicitaria de la campaña; la experiencia en destino, la publicación en redes sociales y la ampliación digital posterior deben quedar como fase estratégica 2 recomendada de continuidad.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

5.2 Recomendaciones

Las recomendaciones que se presentan a continuación se formularon a partir de las conclusiones anteriores. Su propósito fue ofrecer lineamientos puntuales y factibles dirigidos al Instituto Costarricense de Turismo, al diseño de la campaña publicitaria integral, a futuras investigaciones y al abordaje metodológico de estudios posteriores vinculados con la comunicación turística, la marca país, el storytelling y el influencer marketing. La campaña se entiende en dos fases estratégicas: una fase estratégica 1 publicitaria y una fase estratégica 2 de

continuidad experiencial posterior a la revisita de las celebridades, que se contempla únicamente como recomendación estratégica.

5.2.1 Recomendaciones para el Instituto Costarricense de Turismo

1. Se recomienda mantener la promesa narrativa de bienestar, descanso, naturaleza y desconexión de ONLY THE ESSENTIALS, ya que fue percibida como clara y emocionalmente pertinente. No obstante, se recomienda ampliar la representación del país hacia la cultura, la gastronomía, las comunidades, la diversidad territorial y las experiencias humanas, con el fin de reducir el riesgo de que Costa Rica sea percibida únicamente como naturaleza verde o como paraíso tropical.

2. Se recomienda desarrollar una extensión estratégica piloto basada en figuras internacionales con experiencia previa verificable en Costa Rica, mediante una campaña publicitaria dirigida a públicos turísticos internacionales de Estados Unidos, Canadá y Europa. Esta extensión debe concebirse como una evolución de ONLY THE ESSENTIALS y no como una acción aislada de patrocinio, de vocería o de alcance digital.

3. Se recomienda implementar una matriz de selección de figuras que evalúe el alcance, el engagement real, la afinidad de la audiencia, el historial reputacional, el vínculo con Costa Rica, la seguridad de la marca, la pertinencia cultural, la capacidad narrativa, la autorización de uso de la imagen y la compatibilidad con los mercados prioritarios. Esta herramienta permitiría tomar decisiones más consistentes, reducir riesgos antes de activar colaboraciones con figuras de alto perfil y asegurar que la presencia de la celebridad refuerce la promesa del destino sin sustituirla.

Cuadro 7. Matriz de criterios recomendados para la selección de figuras internacionales.

Criterio	Aplicación estratégica	Riesgo que ayuda a prevenir
Reputación positiva	Seleccionar figuras asociadas con valores favorables, trayectoria estable y percepción pública confiable.	Vincular la marca país con controversias, comentarios discriminatorios o conductas contradictorias.
Congruencia con marca destino	Priorizar perfiles afines a naturaleza, bienestar, sostenibilidad, privacidad, autenticidad y respeto cultural.	Generar disonancia entre la figura seleccionada y la promesa de ONLY THE ESSENTIALS.
Vínculo con Costa Rica	Favorecer figuras que hayan visitado el país, expresado interés real o puedan construir una experiencia creíble de revisita.	Percibir la participación como una acción artificial o desconectada del destino.
Vigencia cultural	Evaluar el momento de relevancia pública de la figura y su capacidad actual de generar conversación en mercados prioritarios.	Activar colaboraciones tardías o con bajo interés cultural.
Engagement y sentimiento	Analizar interacción real, calidad de audiencia, comentarios, afinidad, sentimiento positivo y correspondencia con Estados Unidos, Canadá y Europa.	Depender de seguidores falsos, audiencias poco afines o notoriedad sin influencia real.
Autorización y derechos de imagen	Negociar previamente uso de imagen, territorios, medios, duración, aprobaciones, derechos de uso y condiciones de publicación.	Exponer al ICT a conflictos legales, uso no autorizado de imagen o restricciones posteriores de pauta y difusión.
Seguridad de marca	Aplicar revisión reputacional, lineamientos de contenido, protocolos de aprobación, manejo del timing, confidencialidad y plan de crisis.	Exponer al ICT a riesgos reputacionales, culturales, operativos, de seguridad o de depublicación en momentos inadecuados.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

5.2.2 Recomendaciones para el diseño de la campaña publicitaria integral

1. Se recomienda que la propuesta creativa se desarrolle como una campaña publicitaria integral del ICT dirigida a públicos turísticos internacionales, especialmente de Estados Unidos, Canadá y Europa. La campaña debe utilizar la imagen autorizada de celebridades, actores, músicos, atletas, presentadores, creadores de contenido o figuras de lifestyle previamente negociadas, con el fin de reforzar la asociación entre Costa Rica y experiencias memorables, aspiracionales y emocionalmente significativas.

2. Se recomienda que la convocatoria a celebridades sirva como recurso creativo visible de la campaña, no como único objetivo comunicacional. Por tanto, las piezas deben presentar mensajes de invitación o de revisita dirigidos simbólicamente a la figura internacional, pero contruidos para ser vistos, comprendidos y recordados por el público turístico internacional.

3. Se recomienda desarrollar piezas publicitarias para medios exteriores, plataformas digitales, redes sociales, video y formatos de pauta internacional, integrando descripciones y bajadas concretas de copy. Estas ejecuciones deben mantener un tono institucional, emocional, aspiracional y cercano, evitando que la figura internacional opaque el mensaje principal del destino.

4. Se recomienda que los aspectos relacionados con el itinerario, la experiencia en destino, la cocreación de contenido, la publicación posterior en redes sociales, los derechos de uso y la amplificación institucional se planteen como una fase estratégica 2, posterior a la campaña publicitaria principal. Aquí veríamos ejemplificadas las recomendaciones del focus group sobre cómo reflejar la riqueza cultural y gastronómica costarricense. Esta fase debe orientar la continuidad digital de la propuesta mediante contenido orgánico o colaborativo en las redes sociales de las celebridades y en los canales oficiales del ICT; sin embargo, no debe constituir la ejecución creativa principal del Capítulo VI.

5. Se recomienda establecer lineamientos de transparencia, de autorización de imagen y de uso responsable de la inteligencia artificial, así como protocolos de gestión de riesgos aplicables desde la negociación previa y durante la ejecución pública de la campaña. La IA puede utilizarse como apoyo interno para la adaptación de formatos, el planeamiento, la organización de materiales o la traducción; sin embargo, no debe simular testimonios, imágenes o participaciones de figuras sin consentimiento expreso, autorización contractual y divulgación clara. Asimismo, la campaña debe contemplar la revisión reputacional, la confidencialidad del acercamiento, el manejo de prensa, las autorizaciones de imagen, los derechos de uso, la aprobación de piezas y el plan de respuesta ante posibles controversias.

5.2.3 Recomendaciones para futuras investigaciones

1. Se recomienda ampliar la investigación con muestras de públicos internacionales, especialmente de mercados prioritarios para Costa Rica como Estados Unidos, Canadá y Europa. Esto permitiría contrastar la percepción profesional obtenida en este estudio con la interpretación directa de las audiencias meta de la campaña.

2. Se recomienda analizar métricas reales de campañas del ICT cuando estén disponibles públicamente, tales como alcance, engagement, reproducciones, clics, sentimiento, mercados de origen, búsquedas asociadas al destino y desempeño por plataforma. Este análisis permitiría complementar la interpretación cualitativa con evidencia digital sobre la efectividad comunicacional.

3. Se recomienda estudiar casos internacionales de campañas turísticas con celebridades, influencers o figuras públicas para identificar buenas prácticas, riesgos, modelos de colaboración, estructuras de medición y criterios de selección aplicables al contexto costarricense. Esta línea de investigación permitiría fortalecer la toma de decisiones institucionales y ampliar el aporte académico de la investigación en el campo de la comunicación turística digital.

5.2.4 Recomendación metodológica

1. Se recomienda que futuras investigaciones que busquen generalizar los resultados amplíen la muestra mediante diseños probabilísticos o mediante muestras comparativas con públicos internacionales. Esto permitiría contrastar los hallazgos cualitativos obtenidos en este estudio con datos de mayor alcance poblacional y fortalecer la validez externa de futuras investigaciones sobre comunicación turística, storytelling e influencer marketing.

El capítulo estableció que ONLY THE ESSENTIALS ofrece una base narrativa y emocional pertinente para una campaña publicitaria integral dirigida al público turístico internacional. La propuesta utiliza figuras previamente negociadas y autorizadas como recurso creativo para la visibilidad, la deseabilidad y la recordación, bajo criterios de autenticidad,

congruencia, reputación, seguridad de marca y capacidad narrativa. La exposición digital de la experiencia real tras la revisita se mantiene como una fase estratégica 2, recomendada para la continuidad.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA INTEGRAL

1. INTRODUCCIÓN Y SÍNTESIS EJECUTIVA

1.1. Contexto General

La presente propuesta desarrolla una estrategia publicitaria integral para el Instituto Costarricense de Turismo, articulada como extensión de la campaña internacional ONLY THE ESSENTIALS. La campaña base posiciona a Costa Rica como un destino asociado con el bienestar, la naturaleza, la desconexión, el descanso y la reconexión personal. A partir de los hallazgos del análisis cualitativo, se plantea una evolución publicitaria que recurre a figuras internacionales con experiencia previa verificable en Costa Rica como recursos narrativos y visuales para fortalecer la deseabilidad del destino en mercados internacionales.

Las decisiones centrales de la propuesta se basan directamente en los hallazgos de la investigación. La cautela expresada ante la inteligencia artificial conduce a diferenciar el prototipo académico de una ejecución pública autorizada y a subordinar cualquier recurso sintético a la transparencia y al consentimiento. La percepción de una representación excesivamente centrada en la naturaleza y los códigos verdes conduce a ampliar la cultura, la gastronomía, las comunidades, el bienestar y la diversidad territorial en la landing page, en los contenidos genéricos y en la continuidad posterior a la revisita. Finalmente, la preferencia por experiencias auténticas y menos previsibles conduce a reservar la cocreación y el contenido experiencial nuevo para una etapa posterior, que se producirá únicamente tras una visita real y autorizada.

Desde la perspectiva de marca país, la propuesta se alinea con la necesidad de proyectar una identidad turística coherente, diferenciada y competitiva en los mercados internacionales. La comunicación del destino debe articular atributos, valores y experiencias de manera consistente para fortalecer su reconocimiento y preferencia frente a otros países competidores (Dinnie, 2016; Instituto Costarricense de Turismo, 2022b).

La propuesta se dirige principalmente a públicos turísticos de Estados Unidos, Canadá y Europa. La campaña se desarrolla en inglés, debido a la naturaleza internacional del público meta, aunque la explicación académica de la estrategia se mantiene en español. La idea central consiste en transformar la memoria de Costa Rica en una invitación pública de regreso. Se formula bajo el supuesto académico-operativo de que el ICT cuenta previamente con los permisos, autorizaciones y licencias necesarios para utilizar el nombre, la imagen, la voz, fotografías, videos, publicaciones, referencias audiovisuales o cualquier otro elemento asociado a las figuras internacionales seleccionadas. Este supuesto permite desarrollar materiales creativos viables dentro del capítulo. Las condiciones legales, éticas y de uso responsable de la inteligencia artificial se profundizan en los apartados correspondientes.

1.2. Definición del Problema

El problema que la estrategia busca resolver es que el ICT no ha capitalizado de manera sistemática, planificada y publicitaria la exposición orgánica que distintas celebridades internacionales generan cuando visitan Costa Rica y comparten su experiencia ante audiencias masivas. Aunque dichas visitas generan visibilidad espontánea para el país, esa exposición se da de forma dispersa y no necesariamente se integra a una campaña institucional medible.

La investigación permitió identificar que ONLY THE ESSENTIALS cuenta con una base narrativa clara y emocionalmente pertinente; sin embargo, también evidenció la oportunidad de ampliar la representación del destino mediante figuras internacionales con un vínculo creíble con Costa Rica. La problemática no radica en la ausencia de atractivo turístico, sino en la falta de una estrategia publicitaria que convierta esas visitas y recuerdos en un recurso de comunicación de alto impacto.

No se presenta esta situación como un dato estadístico cuantificado, ya que la observación inicial no se basa en una medición formal de las publicaciones orgánicas de las celebridades. Se presenta como una oportunidad estratégica derivada del contexto comunicacional analizado: Costa Rica ya genera afinidad espontánea en figuras internacionales; por tanto, el ICT puede transformar

esa afinidad en una campaña autorizada, coherente con la marca destino y orientada a mercados prioritarios.

1.3. Objetivo General de la Propuesta

Diseñar una estrategia publicitaria integral para la extensión de la campaña ONLY THE ESSENTIALS del Instituto Costarricense de Turismo, orientada al uso autorizado de influencers, celebridades o figuras públicas internacionales de alto alcance digital con experiencia previa verificable en Costa Rica, dirigida a públicos turísticos de Estados Unidos, Canadá y Europa durante el año 2026.

Este objetivo retoma el objetivo propositivo formulado en el Capítulo I y traduce los hallazgos de la investigación en una solución publicitaria aplicable, medible y coherente con la marca destino.

1.4. Estructura de la Propuesta

La propuesta se organiza en diecisiete apartados. En primer lugar, se presentan la introducción y la síntesis ejecutiva. Luego se desarrolla el brief publicitario, el análisis del entorno macro, el análisis del entorno micro mediante el modelo de Porter, el análisis situacional FODA, la definición de públicos objetivo, la estrategia de segmentación, el plan de marketing integral y la estrategia de promoción por herramienta. Posteriormente, se desarrollan el plan publicitario, el análisis financiero y de retorno comunicacional, el cronograma de ejecución, el sistema de evaluación y KPIs, las consideraciones legales y éticas, las limitaciones y contingencias, las conclusiones de la propuesta y las referencias bibliográficas.

2. BRIEF PUBLICITARIO

2.1. Síntesis del Problema de Negocio

Desafío de negocio: fortalecer la competitividad comunicacional de Costa Rica como destino turístico internacional en mercados prioritarios, aumentando la visibilidad, la recordación y la deseabilidad en un entorno de alta saturación publicitaria y digital.

Causa raíz: la exposición orgánica generada por celebridades que visitan Costa Rica no se ha integrado de manera sistemática a una campaña publicitaria institucional. Esto limita la posibilidad de convertir dichas visitas en prueba social, en conversación internacional y en valor simbólico para la marca destino.

Oportunidad: desarrollar una campaña publicitaria que transforme los recuerdos, experiencias o vínculos de figuras internacionales con Costa Rica en una invitación pública de regreso, utilizando su imagen autorizada como recurso de atención, aspiración y validación social.

Población objetivo: viajeros internacionales de Estados Unidos, Canadá y Europa, interesados en la naturaleza, el bienestar, la sostenibilidad, la aventura, la cultura, la gastronomía, la privacidad, el lifestyle y las experiencias memorables.

2.2. Posicionamiento actual frente al deseado

Posicionamiento actual: Costa Rica se percibe como un destino internacional asociado con naturaleza, biodiversidad, bienestar, sostenibilidad, aventura, descanso y reconexión. ONLY THE ESSENTIALS refuerza esta imagen mediante una promesa emocional vinculada a volver a lo esencial.

Posicionamiento deseado: Costa Rica debe percibirse como un destino tan memorable que incluso figuras internacionales, con múltiples opciones de viaje, sientan el deseo de regresar. La campaña busca evolucionar la promesa de desconexión hacia una narrativa de revisita, memoria emocional y validación social.

Brecha: la comunicación actual proyecta con claridad los atributos esenciales del destino, pero aún puede aprovechar mejor el vínculo espontáneo que algunas figuras internacionales tienen

con Costa Rica. La propuesta cierra esta brecha al convertir esa afinidad en una campaña planificada, autorizada y con alto potencial de conversación.

2.3. Objetivos Publicitarios (Jerárquicos)

Cuadro 8. Objetivos publicitarios jerárquicos de la propuesta.

Nivel	Objetivo	Métrica
Nivel 1 (Awareness)	Incrementar la visibilidad y recordación de Costa Rica como destino turístico internacional mediante piezas de alto impacto apoyadas en figuras internacionales seleccionadas.	Alcance, impresiones, recordación publicitaria, menciones y cobertura mediática.
Nivel 2 (Consideration)	Fortalecer la deseabilidad de Costa Rica al presentarla como un destino memorable al que incluso figuras internacionales desean volver.	Interacciones, visualizaciones completas de videos, sentimiento positivo y búsqueda de información.
Nivel 3 (Action)	Estimular la exploración de contenidos oficiales del ICT y la interacción con activos digitales de la campaña.	Visitas a landing page, clics, rutas consultadas, descargas y acciones de exploración turística.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

La organización jerárquica de estos objetivos responde al modelo de jerarquía de efectos, según el cual la publicidad puede conducir a las audiencias desde el conocimiento inicial hasta etapas progresivas de interés, preferencia, convicción y acción (Lavidge & Steiner, 1961).

2.4. Insight Clave

Cuando una persona que puede ir a cualquier lugar del mundo quiere volver a Costa Rica, el destino adquiere un valor simbólico, emocional y aspiracional mayor. Este insight se basa en la observación estratégica de que algunas figuras internacionales visitan Costa Rica y comparten espontáneamente sus experiencias. La campaña convierte esa lógica en una invitación pública de regreso: si Costa Rica permanece en quienes ya la vivieron, también puede inspirar al público internacional a considerarla como destino.

2.5. Propuesta Única de Valor (UVP)

Costa Rica es un destino capaz de generar una conexión emocional tan fuerte que incluso figuras internacionales con múltiples opciones de viaje desean regresar. La campaña convierte ese regreso en una invitación pública, aspiracional y memorable, alineada con la promesa de ONLY THE ESSENTIALS.

Esta propuesta única de valor se fundamenta en la lógica del posicionamiento, ya que busca ocupar un espacio diferencial en la mente del viajero internacional: Costa Rica como un destino que no solo se visita, sino que permanece en la memoria y motiva el regreso (Ries & Trout, 1981).

3. ANÁLISIS DEL ENTORNO MACRO (PEST/PESTEL)

El análisis PESTEL permite ordenar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que pueden incidir en la viabilidad de la campaña. En esta propuesta, su función es identificar oportunidades y amenazas externas que condicionan la promoción internacional del destino (Johnson et al., 2017).

3.1. Factor Político

Costa Rica cuenta con una institucionalidad turística encabezada por el Instituto Costarricense de Turismo, entidad responsable de orientar y promover la imagen internacional del país. La propuesta debe alinearse con el rol público del ICT, esto exige transparencia, coherencia con la marca destino, respeto cultural y una adecuada gestión de la imagen país.

El uso de figuras internacionales en una campaña institucional requiere un especial cuidado político-comunicacional. La campaña debe justificar el valor estratégico de las celebridades seleccionadas y evitar que la propuesta se perciba como una acción aislada, costosa o desconectada de los objetivos de promoción turística.

3.2. Factor Económico

La promoción turística internacional se desarrolla en un entorno en el que múltiples destinos compiten por la atención, la preferencia y la consideración en el viaje. Esta competencia no se limita a precios o paquetes, sino a la capacidad de generar diferenciación, conversación, legitimidad y valor simbólico.

La propuesta identifica una oportunidad económica y comunicacional en el aprovechamiento estratégico de la exposición orgánica que generan las celebridades al visitar Costa Rica. No obstante, este valor no se presenta como una medición financiera comprobada, sino como una observación estratégica que orienta una campaña planificada, autorizada y medible.

3.3. Factor Social

Los públicos turísticos internacionales consumen contenidos de viaje en redes sociales, plataformas audiovisuales, medios especializados y canales oficiales. También se ven influidos por recomendaciones, experiencias compartidas y figuras públicas que actúan como referentes culturales o aspiracionales.

En este contexto, las celebridades pueden actuar como mediadores simbólicos entre el destino y sus audiencias. Sin embargo, su uso conlleva riesgos sociales si se percibe como artificial, excesivamente comercial o desconectado de una experiencia real. Por ello, la campaña debe sustentarse en la autenticidad, el vínculo previo, la congruencia y la memoria emocional.

3.4. Factor Tecnológico

El entorno tecnológico favorece la difusión de campañas turísticas mediante video digital, redes sociales, pauta programática, formatos verticales, publicidad exterior digital y landing pages. Esto permite que la propuesta combine un alto impacto público con segmentación, medición y optimización.

La inteligencia artificial se contempla únicamente como una licencia creativa para el prototipado académico, con el fin de ejemplificar la intención audiovisual de la campaña. En una ejecución real, cualquier uso de voz sintética, imagen o semejanza de una figura debería contar con una autorización contractual expresa.

3.5. Factor Ambiental

Costa Rica posee una imagen internacional fuertemente asociada a la naturaleza, la biodiversidad, la sostenibilidad, el bienestar y el respeto ambiental. Estos atributos son compatibles con ONLY THE ESSENTIALS y deben mantenerse como parte central de la extensión publicitaria. El destino debe representarse como un territorio vivo, diverso y coherente con los valores del turismo responsable, la sostenibilidad y el respeto a las comunidades locales.

3.6. Factor Legal

El uso de celebridades exige un marco legal robusto. Deben contemplarse autorizaciones de imagen, voz y nombre, derechos de reproducción, definición de territorios, vigencia y medios, aprobación de piezas, confidencialidad de negociaciones, privacidad de itinerarios, disclosure cuando corresponda y protección de datos.

La propuesta se desarrolla bajo el supuesto de que los permisos ya se han otorgado. Sin embargo, en una ejecución profesional, la campaña no puede utilizar fotografías, clips, publicaciones, voces, referencias televisivas ni imágenes de terceros sin licencias formales. Este punto se retoma en las consideraciones legales y éticas.

3.7. Síntesis PEST: Oportunidades y Amenazas

Cuadro 9. Síntesis PEST de oportunidades y amenazas.

Oportunidades identificadas	Amenazas identificadas
Exposición orgánica de Costa Rica por parte de figuras internacionales.	Riesgo reputacional asociado con celebridades o controversias públicas.
Creciente consumo de contenido turístico en plataformas digitales.	Percepción de artificialidad si la campaña no se basa en vínculos creíbles.
Imagen internacional positiva de Costa Rica en naturaleza, bienestar y sostenibilidad.	Uso indebido de imagen, voz o IA sin autorización expresa.

Oportunidades identificadas	Amenazas identificadas
Capacidad de segmentar mercados prioritarios mediante medios digitales.	Saturación de campañas turísticas e influencers en destinos competidores.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

4. ANÁLISIS DEL ENTORNO MICRO (MODELO DE PORTER - 5 FUERZAS)

El análisis del entorno micro se desarrolla mediante el modelo de las cinco fuerzas, que permite evaluar la rivalidad, los nuevos entrantes, el poder de los proveedores, el poder de los clientes y los sustitutos que influyen en la posición competitiva de una industria o categoría (Porter, 1980, 1985).

4.1. Rivalidad entre Competidores Existentes

Costa Rica compite comunicacionalmente con destinos internacionales que también promueven la naturaleza, el bienestar, la aventura, la cultura, la sostenibilidad, la gastronomía y experiencias memorables. La rivalidad no se expresa únicamente en el precio o en los paquetes, sino también en la atención, la recordación, la diferenciación simbólica y la conversación digital.

Cuadro 10. Matriz competitiva del entorno turístico internacional.

Competidor	Fortaleza principal	Debilidad principal	Posición de mercado
Destinos de naturaleza y aventura en América Latina	Proximidad geográfica para mercados de Norteamérica y diversidad natural.	Menor diferenciación si comunican atributos similares.	Competidores directos por naturaleza y aventura.
Destinos del Caribe	Alta asociación con descanso, playa y vacaciones aspiracionales.	Menor amplitud narrativa en sostenibilidad, biodiversidad y aventura.	Competidores por descanso y clima tropical.
Destinos sostenibles de Europa y Asia	Narrativas sofisticadas de sostenibilidad, cultura y bienestar.	Mayor distancia o menor asociación con biodiversidad tropical.	Competidores aspiracionales e indirectos.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

Conclusión sobre rivalidad: la intensidad se considera media-alta, debido a la saturación de mensajes turísticos y al uso creciente de celebridades, influencers y contenido audiovisual por parte de destinos competidores. La propuesta responde mediante una narrativa de revisita y memoria emocional.

4.2. Amenaza de Nuevos Entrantes

En la comunicación turística digital, los destinos emergentes pueden ganar visibilidad con rapidez mediante campañas virales, creadores de contenido, relaciones públicas e inversión en pauta. Esto reduce las barreras simbólicas de entrada y obliga a los destinos consolidados a mantener su vigencia cultural.

Cuadro 11. Barreras de entrada en el entorno comunicacional turístico.

Barrera	Altura	Descripción
Diferenciación de marca destino	Alta	Costa Rica posee una imagen internacional consolidada, pero debe actualizarla constantemente.
Acceso a medios digitales	Baja	Nuevos destinos pueden pautar y producir contenido internacional con relativa rapidez.
Credibilidad turística	Media	La reputación acumulada del destino sigue siendo una ventaja, pero no garantiza atención sostenida.
Alianzas con figuras públicas	Media	Las colaboraciones con celebridades pueden ser negociadas por otros destinos.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

Conclusión sobre los nuevos entrantes: la amenaza se considera media. La campaña debe reforzar la vigencia cultural de Costa Rica y diferenciarse mediante vínculos reales con figuras internacionales.

4.3. Poder de Negociación de Proveedores

Los proveedores estratégicos incluyen celebridades, representantes, agentes, equipos legales, productoras, medios, plataformas digitales, hoteles, operadores turísticos, aerolíneas y aliados institucionales. El poder de negociación se considera medio-alto, especialmente en el caso de figuras internacionales y sus equipos, ya que el uso de la imagen, la voz y el nombre depende de acuerdos contractuales específicos.

La implicación estratégica es que la campaña requiere una gestión previa rigurosa: selección de figuras, análisis reputacional, negociación, autorización de derechos, aprobación de piezas y definición de territorios, medios y temporalidad.

4.4. Poder de Negociación de Clientes (Consumidores)

El público turístico internacional posee un alto poder de interpretación. Puede aceptar, cuestionar o rechazar la campaña según su percepción de la autenticidad, la pertinencia y la transparencia. Además, ofrece múltiples alternativas de destinos, fuentes de información y recomendaciones digitales.

El poder del público se considera alto, pues su respuesta incide en la conversación, el sentimiento, la interacción, la búsqueda de información, el tráfico digital y la percepción de la marca de destino. La campaña debe evitar una lectura superficial de celebridades y mantener a Costa Rica como protagonista.

4.5. Amenaza de Productos Sustitutos

Los sustitutos de la campaña incluyen publicidad turística tradicional, campañas digitales sin celebridades, relaciones públicas, contenido orgánico de viajeros, influencers de menor escala y guías de viaje especializadas. Estos sustitutos pueden generar visibilidad, pero no necesariamente ofrecen el mismo nivel de reconocimiento inmediato que una campaña con figuras internacionales de alto alcance.

Cuadro 12. Amenaza de sustitutos en la campaña.

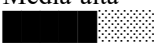
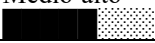
Producto nuestro	Sustituto potencial	Distancia	Amenaza
Campaña con celebridades y memoria de revisita	Campañas turísticas tradicionales de destino	Cercana	Media
Video hero con figura internacional	Contenido orgánico de viajeros o creadores	Cercana	Media
OOH y digital con figuras reconocibles	Relaciones públicas o travel media sin celebridad	Media	Media
Landing de campaña con concepto emocional	Sitios de turismo y buscadores de viaje	Lejana	Media

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

Conclusión sobre sustitutos: la amenaza se considera de nivel medio. La campaña se diferencia porque combina imagen destino, celebridades previamente vinculadas con Costa Rica, memoria emocional y convocatoria pública.

4.6. Síntesis de Porter: Posición Competitiva

Cuadro 13. Síntesis integrada de las cinco fuerzas.

Fuerza	Intensidad	Implicación estratégica
Rivalidad actual	Media-alta 	Diferenciar la campaña mediante memoria emocional y figuras con vínculo creíble.
Nuevos entrantes	Media 	Mantener vigencia cultural y conversación internacional.
Poder de proveedores	Medio-alto 	Negociar permisos y derechos antes del lanzamiento.
Poder de clientes	Alto 	Sostener autenticidad, transparencia y relevancia para el público turístico.
Sustitutos	Media 	Evitar que la campaña parezca un endorsement convencional.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

Conclusión estratégica: el entorno es atractivo, pero competitivo. Costa Rica posee una marca de destino sólida y una narrativa turística reconocible; sin embargo, debe activar recursos de comunicación capaces de generar conversación y diferenciación. La propuesta responde a estas fuerzas al convertir vínculos reales o verosímiles entre figuras internacionales y Costa Rica en una campaña pública de revisita.

5. ANÁLISIS SITUACIONAL (FODA)

El análisis FODA se utiliza como herramienta de diagnóstico estratégico para conectar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con decisiones concretas de comunicación. Más que una lista descriptiva, su valor radica en cruzar factores internos y externos para derivar estrategias accionables (Helms & Nixon, 2010).

5.1. Fortalezas (factores internos positivos)

Cuadro 14. Fortalezas de la propuesta.

Fortaleza	Descripción	Relevancia estratégica
F1	ONLY THE ESSENTIALS cuenta con una promesa clara de bienestar, naturaleza y reconexión.	Alta
F2	Costa Rica posee una imagen internacional favorable asociada con biodiversidad y sostenibilidad.	Alta
F3	El ICT cuenta con legitimidad institucional como emisor oficial de promoción turística.	Alta
F4	La campaña puede apoyarse en figuras internacionales con visitas o vínculos previos con el país.	Alta

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

Análisis cualitativo: estas fortalezas permiten construir una campaña que no parte de cero, sino de una marca destino sólida y de una plataforma narrativa ya reconocible. La estrategia publicitaria explota estas fortalezas mediante una narrativa de regreso y de memoria emocional.

5.2. Debilidades (factores internos negativos)

Cuadro 15. Debilidades de la propuesta.

Debilidad	Descripción	Impacto en estrategia
D1	La representación del país puede concentrarse excesivamente en naturaleza verde y bienestar.	Medio
D2	No se cuenta con métricas públicas desagregadas de desempeño de ONLY THE ESSENTIALS.	Medio
D3	El uso de celebridades puede opacar a la marca destino si no se controla creativamente.	Alto
D4	Las autorizaciones de imagen, voz y nombre implican procesos legales complejos.	Alto

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

Análisis cualitativo: estas debilidades se mitigan mediante una matriz de selección de figuras, lineamientos legales, cuidado creativo para mantener a Costa Rica como protagonista y un sistema de indicadores comunicacionales que permita evaluar los resultados.

5.3. Oportunidades (factores externos positivos)

Cuadro 16. Oportunidades de la propuesta.

Oportunidad	Fuente (PEST/Porter)	¿Cómo explotar?
O1. Exposición orgánica de Costa Rica por figuras internacionales.	Factor social y tecnológico.	Transformarla en campaña autorizada y medible.
O2. Consumo de contenidos turísticos en redes sociales.	Factor tecnológico.	Desarrollar video, social ads, display y landing page.
O3. Interés por experiencias auténticas y memorables.	Factor social.	Usar memoria de viaje y revisita como eje narrativo.
O4. Mercados prioritarios con afinidad hacia naturaleza y bienestar.	Factor económico y social.	Segmentar Estados Unidos, Canadá y Europa.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

Análisis cualitativo: la oportunidad principal consiste en convertir una conducta espontánea del entorno digital en una estrategia institucional. En lugar de esperar a que la exposición orgánica ocurra de manera aislada, la campaña se organiza en torno a un concepto creativo y un plan de medios.

5.4. Amenazas (factores externos negativos)

Cuadro 17. Amenazas de la propuesta.

Amenaza	Fuente (PEST/Porter)	¿Cómo mitigar?
A1. Controversias reputacionales de figuras seleccionadas.	Porter: proveedores y clientes.	Aplicar revisión reputacional, seguridad de marca y protocolos de crisis.
A2. Percepción de artificialidad.	Factor social.	Seleccionar figuras con vínculo creíble y construir mensajes desde memoria real o verosímil.
A3. Uso indebido de imagen o voz.	Factor legal.	Trabajar solo bajo autorización contractual expresa.
A4. Competencia de otros destinos con celebridades o influencers.	Rivalidad competitiva.	Diferenciar con la lógica de auto-invitación y revisita.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

Análisis cualitativo: las amenazas se centran en la reputación, la legalidad y la autenticidad. Por ello, la campaña debe tratar a las celebridades como vehículos narrativos y no como protagonistas absolutos del destino.

5.5. Matriz FODA: Cruce de Factores

Cuadro 18. Matriz de cruce FODA.

Tipo de estrategia	Estrategia
Estrategia ofensiva (Fortalezas + Oportunidades)	FO1. Aprovechar la promesa emocional de ONLY THE ESSENTIALS para convertir la exposición orgánica de celebridades en una campaña de revisita. FO2. Usar la imagen internacional favorable de Costa Rica para reforzar la asociación con figuras reconocibles.
Estrategia defensiva (Debilidades + Amenazas)	DA1. Evitar que la celebridad opaque la marca destino mediante piezas donde Costa Rica sea el centro visual y emocional. DA2. Reducir riesgos mediante autorizaciones, revisión reputacional y protocolos de crisis.
Estrategia de reorientación (Debilidades + Oportunidades)	DO1. Ampliar la representación de Costa Rica hacia cultura, gastronomía, territorio y experiencia humana. DO2. Usar la campaña para generar medición propia de alcance, interacción, sentimiento y tráfico.
Estrategia de aprovechamiento (Fortalezas + Amenazas)	FA1. Usar la legitimidad institucional del ICT para diferenciar la campaña de acciones comerciales convencionales. FA2. Sostener autenticidad con figuras seleccionadas por vínculo y congruencia.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

Conclusión FODA: la propuesta se posiciona como una estrategia retadora de diferenciación comunicacional. Costa Rica cuenta con fortalezas suficientes para ampliar ONLY THE ESSENTIALS, pero debe hacerlo mediante una campaña controlada, autorizada y estratégicamente justificada.

6. PÚBLICOS OBJETIVO Y SEGMENTACIÓN

La definición de públicos se basa en criterios demográficos, psicográficos y conductuales, a fin de evitar una lectura genérica del mercado turístico internacional. Esta lógica coincide con el enfoque de segmentación, targeting y posicionamiento propuesto por Kotler et al. (2021).

6.1. Definición del Público Objetivo Primario

Perfil demográfico: adultos de Estados Unidos, Canadá y Europa con capacidad real o potencial de realizar viajes internacionales. Se incluyen viajeros individuales, parejas, grupos de amigos, familias y personas interesadas en destinos aspiracionales de naturaleza, bienestar, sostenibilidad, cultura y aventura.

Perfil psicográfico: personas que valoran experiencias auténticas, memorables y emocionalmente significativas. Buscan destinos con naturaleza, bienestar, desconexión, seguridad, privacidad, cultura, gastronomía y contacto humano. Responden positivamente a referencias aspiracionales provenientes de figuras públicas, celebridades y creadores de contenido.

Perfil de comportamiento de compra: consumen contenido de viajes, siguen cuentas de celebridades y entretenimiento, buscan inspiración en redes sociales, consultan sitios oficiales de turismo, comparan destinos y pueden estar en fases de inspiración, consideración o planificación de viaje.

6.2. Públicos Objetivo Secundarios

El público secundario está compuesto por celebridades, figuras públicas, actores, músicos, atletas, presentadores, creadores de contenido, perfiles de lifestyle y sus equipos de representación. Este público no constituye el receptor final principal de la campaña, pero es indispensable para la viabilidad operativa de la propuesta.

También se consideran públicos terciarios los medios de comunicación internacionales, periodistas de turismo, aliados del sector turístico, cámaras empresariales, operadores, hoteles, aerolíneas, comunidades digitales y audiencias ampliadas que pueden reforzar la campaña.

6.3. Descripción Narrativa del Consumidor Ideal (Persona)

COMPRADOR PERSONA - Alex, viajero internacional aspiracional

Datos básicos: Alex tiene 36 años, vive en Chicago, trabaja como arquitecto en un entorno profesional urbano y viaja internacionalmente cuando encuentra destinos que combinan naturaleza, bienestar, autenticidad y valor aspiracional.

Psicografía: “Valoro desconectarme de la rutina. Busco experiencias que pueda recordar y compartir. Me interesan destinos con reputación internacional, sostenibilidad y belleza natural, y presto atención a recomendaciones de figuras públicas, medios de viaje y contenido visual de redes sociales.”

Comportamiento en redes: consume contenido de Instagram, TikTok y YouTube, y sitios de viaje; guarda publicaciones de destinos; revisa videos cortos; observa experiencias de celebridades y creadores; y consulta canales oficiales antes de avanzar en la planificación. Dedicar tiempo frecuente a consumir contenido de viaje, entretenimiento y redes sociales.

Barrera principal: “La saturación de mensajes turísticos hace que muchos destinos parezcan similares. Necesito una señal emocional o socialmente validada que haga que un destino sobresalga.”

Motivador principal: Alex quiere vivir una experiencia que combine naturaleza, bienestar y una sensación de descubrimiento memorable.

Insight sobre esta persona: Alex no solo busca un lugar bonito; busca una experiencia que se sienta significativa, recomendada y digna de recordar y compartir.

6.4. Matriz de Públicos Objetivo

Cuadro 19. Matriz de públicos objetivo.

Público	Tamaño	Relevancia	Prioridad	Distribución sugerida de esfuerzo
Público primario: viajeros internacionales	Alto	Alta	P1	60-80%
Público secundario: celebridades y equipos	Medio	Alta	P2	20-30%
Público terciario: medios y aliados	Medio	Media	P3	5-10%

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

Nota. Los rangos son referenciales; la asignación final deberá ajustarse de modo que la distribución total del esfuerzo sume 100 %.

7. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

La estrategia de segmentación permite priorizar mercados y perfiles de audiencia según su atractivo, accesibilidad y pertinencia para la campaña. En este caso, la segmentación no se limita a variables geográficas, sino que también integra beneficios buscados, estilos de vida, consumo digital y afinidad por experiencias turísticas memorables (Kotler et al., 2021).

7.1. Criterios de Segmentación Utilizados

Cuadro 20. Criterios de segmentación utilizados.

Criterio	Tipo	Aplicación en este caso
Geográfico	Ubicación	Estados Unidos, Canadá y Europa como mercados prioritarios.
Demográfico	Edad, etapa de vida y capacidad de viaje	Adultos con posibilidad de realizar viajes internacionales.
Psicográfico	Valores y estilo de vida	Naturaleza, bienestar, sostenibilidad, aventura, cultura, privacidad y experiencias memorables.
Conductual	Consumo digital y búsqueda turística	Consumo de redes sociales, contenido de viajes, celebridades y búsqueda de información turística.

Criterio	Tipo	Aplicación en este caso
Basado en beneficios	¿Qué busca?	Reconexión, descanso, autenticidad, belleza natural, validación social y experiencias con significado.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

7.2. Evaluación de Segmentos

Cuadro 21. Evaluación de segmentos prioritarios.

Segmento	Tamaño	Crecimiento	Accesibilidad	Defensividad	Puntuación
Viajeros de Estados Unidos interesados en lifestyle, naturaleza y bienestar	Grande	Creciente	Alta	Media	9/10 - seleccionado
Viajeros de Canadá interesados en naturaleza, sostenibilidad y descanso	Medio	Estable-creciente	Media	Media	8/10 - seleccionado
Viajeros europeos interesados en cultura, sostenibilidad y autenticidad	Grande	Creciente	Media	Media	8/10 - seleccionado
Audiencias generales sin interés turístico definido	Muy grande	Variable	Alta	Baja	5/10 - no priorizado

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

7.3. Estrategia de Cobertura de Segmentos

La estrategia seleccionada es el marketing diferenciado. La campaña mantiene un concepto central común, pero adapta las figuras, los medios, los mensajes secundarios y los énfasis visuales según el mercado. Estados Unidos puede recibir mayor énfasis en la cultura pop y el entretenimiento; Canadá, en la naturaleza, el bienestar y el descanso; Europa, en la autenticidad, la cultura, la sostenibilidad y las experiencias diferenciadas.

7.4. Posicionamiento por Segmento

Cuadro 22. Posicionamiento por segmento.

Segmento	Atributo principal	Promesa	Diferenciación
Estados Unidos	Reconocimiento cultural y aspiración	Costa Rica es un destino memorable al que figuras globales desean volver.	Uso de celebridades con alta visibilidad y narrativa emocional.
Canadá	Naturaleza, bienestar y sostenibilidad	Costa Rica espera con naturaleza, calma y reconexión.	Énfasis en paisaje, bienestar y turismo responsable.
Europa	Autenticidad, cultura y experiencias significativas	Costa Rica permanece como una experiencia viva, diversa y memorable.	Ampliación del relato hacia cultura, territorio y experiencia humana.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

8. PLAN DE MARKETING INTEGRAL (4Ps / 7Ps)

El plan de marketing integral adapta la lógica de las 4Ps y las 7Ps al contexto de una campaña turística institucional. Por tratarse de un destino y no de un producto físico, cada variable se interpreta desde su función comunicacional: producto turístico, inversión, distribución de puntos de contacto, promoción, personas, procesos y evidencia física (Kotler et al., 2021).

8.1. Estrategia de Producto (PRODUCT)

8.1.1. Descripción del Portafolio de Productos

En esta propuesta, el producto no corresponde a un bien físico, sino a una oferta turística y comunicacional. El producto principal es Costa Rica como destino de naturaleza, bienestar, sostenibilidad, aventura, cultura y reconexión. El producto comunicacional es la extensión publicitaria, desarrollada como plataforma de revisita para ONLY THE ESSENTIALS.

Cuadro 23. Portafolio de producto turístico y comunicacional.

Línea	Descripción	Atributos diferenciadores
Destino Costa Rica	Experiencia turística integral del país.	Naturaleza, biodiversidad, bienestar, aventura, sostenibilidad y hospitalidad.

Línea	Descripción	Atributos diferenciadores
ONLY THE ESSENTIALS	Campaña base de comunicación turística.	Promesa de volver a lo esencial mediante desconexión y reconexión.
Extensión enfocada en celebridades	Campaña publicitaria propuesta.	Memoria, revisita, celebridades con vínculo y validación social.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

8.1.2. Ciclo de Vida del Producto

ONLY THE ESSENTIALS se interpreta como una plataforma en etapa de consolidación comunicacional. La extensión propuesta funciona como una estrategia de revitalización, ya que introduce un recurso narrativo nuevo sin romper la esencia de la campaña original.

Cuadro 24. Ciclo de vida del producto comunicacional.

Producto / plataforma	Etapas	Objetivo	Táctica
Costa Rica como destino	Madurez competitiva	Mantener vigencia internacional	Refuerzo de diferenciación mediante memorabilidad y figuras reconocibles.
ONLY THE ESSENTIALS	Crecimiento / consolidación	Ampliar alcance narrativo	Extensión hacia revisita y validación social.
Extensión enfocada en celebridades	Introducción	Instalar nueva plataforma creativa	Lanzamiento con video hero, OOH, digital y PR.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

8.1.3. Diferenciación del producto frente a la competencia

Cuadro 25. Matriz de diferenciación de la propuesta.

Atributo	Costa Rica / propuesta	Destinos de naturaleza	Destinos de playa	Campañas con influencers
Naturaleza y biodiversidad	Alta	Alta	Media	Variable
Bienestar y reconexión	Alta	Media	Media	Variable
Memoria de revisita	Alta	Baja	Baja	Media
Uso de figuras con vínculo previo	Alta	Variable	Variable	Media
Coherencia institucional	Alta	Variable	Variable	Baja-media

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

Conclusión: La propuesta se diferencia por el uso de figuras con vínculo previo y por su coherencia institucional, atributos que pueden fortalecer la posición comunicacional de Costa Rica frente a campañas turísticas más convencionales.

8.1.4. Estrategia de Marca

La estrategia de marca se plantea como una marca paraguas institucional. Essential Costa Rica, Visit Costa Rica y el ICT actúan como emisores y garantes de la campaña. ONLY THE ESSENTIALS actúa como plataforma base, mientras que esta propuesta se presenta como una extensión creativa específica.

8.2. Estrategia de Precio (PRICE)

8.2.1. Análisis de Precios Competitivos

En una campaña de destino institucional, el precio no se entiende como una tarifa de venta al consumidor, sino como una inversión en comunicación. Los costos competitivos se relacionan con la pauta internacional, la publicidad exterior, la producción audiovisual, los derechos de imagen, las relaciones públicas, la medición y el desarrollo digital.

8.2.2. Política de Precios

La política recomendada es una inversión orientada al valor comunicacional. La campaña no debe evaluarse únicamente por el costo de producción o de pauta, sino por su capacidad de generar visibilidad, conversación, recordación, tráfico a canales oficiales y reputación internacional para Costa Rica.

8.2.3. Estructura de Precios

Cuadro 26. Estructura preliminar de inversión.

Rubro de inversión	Descripción	Peso sugerido
Derechos y autorizaciones	Uso de imagen, nombre, voz y materiales asociados a figuras.	Variable según negociación
Producción creativa	Video hero, adaptaciones, diseño, OOH, digital y landing.	Alto

Rubro de inversión	Descripción	Peso sugerido
Medios	OOH, aeropuertos, video digital, social ads y display.	Alto
Relaciones públicas	Comunicados, media kit, gestión de prensa y vocería.	Medio
Medición	Dashboard, monitoreo, análisis de sentimiento y reporte.	Medio

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

8.2.4. Justificación de Precios

La inversión se justifica por el potencial de convertir una exposición orgánica dispersa en una campaña planificada, autorizada y medible. El valor principal no radica solo en la pauta, sino en la asociación simbólica entre figuras internacionales, la memoria del viaje y Costa Rica como destino deseable.

8.3. Estrategia de Plaza / Distribución (PLACE)

8.3.1. Canales de Distribución

La distribución de la campaña combina canales físicos y digitales: publicidad exterior, aeropuertos, video online, redes sociales, display programático, landing page, relaciones públicas y canales propios del ICT.

8.3.2. Estrategia de Distribución

La estrategia de distribución es multicanal. El público puede descubrir la campaña en una valla, profundizar mediante un video digital, interactuar en redes sociales y, finalmente, acceder a un módulo oficial de Visit Costa Rica para explorar información turística.

8.3.3. Logística y Tiempos de Entrega

La logística se refiere al despliegue de la campaña. Se recomienda una fase de preparación y autorizaciones, seguida de la producción de piezas, el lanzamiento simultáneo en medios clave, la optimización digital y la evaluación. Las piezas deben entregarse con suficiente anticipación para la aprobación legal, la adaptación a los mercados y la compra de medios.

8.4. Estrategia de Promoción (PROMOTION)

La estrategia de promoción de la campaña integra distintas herramientas de comunicación con el fin de generar visibilidad internacional, fortalecer la legitimidad institucional, facilitar el acercamiento previo a las figuras seleccionadas, amplificar la conversación digital y orientar al público hacia canales oficiales de información turística.

En esta propuesta, la promoción no se limita a la pauta publicitaria. Se concibe como una mezcla coordinada de publicidad masiva, relaciones públicas, promoción de ventas adaptada al contexto turístico institucional, marketing directo y marketing digital. Cada herramienta cumple una función específica en el sistema de campaña y permite conectar la propuesta con los públicos previamente definidos.

Esta articulación responde al enfoque de comunicaciones integradas de marketing, en el que las herramientas promocionales deben operar de forma coordinada para construir un mensaje consistente, medible y coherente en todos los puntos de contacto (Belch & Belch, 2018; Fill & Turnbull, 2016).

Mezcla de promoción (Promotion Mix)

Cuadro 27. Mezcla de promoción de la campaña.

Herramienta	Porcentaje sugerido	Componentes principales
Publicidad masiva (Advertising)	35%	Vallas; publicidad exterior digital; aeropuertos; video hero; pauta de alto alcance en redes y video online.
Relaciones públicas (P.R.)	15%	Comunicado de prensa; media kit; vocerías del ICT; contacto con medios de turismo, entretenimiento, estilo de vida y cultura.
Promoción de ventas adaptada (Sales Promotion)	10%	Guías descargables; rutas sugeridas; contenido Find your essentials; experiencias recomendadas por mercado.
Marketing directo (Direct Marketing)	10%	Dossier privado; carta o correo personalizado; presentación ejecutiva; material de negociación con representantes y aliados.

Herramienta	Porcentaje sugerido	Componentes principales
Marketing digital (Digital Marketing)	30%	Landing page; redes sociales; display programático; retargeting; monitoreo de conversación; analítica digital.

Total: 100%. Mezcla promocional integrada para visibilidad, credibilidad, contacto estratégico y amplificación

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

Función estratégica por herramienta

Publicidad masiva: genera notoriedad, impacto visual y recordación internacional mediante piezas públicas que presentan la invitación a las figuras seleccionadas como un mensaje aspiracional para el público turístico internacional.

Relaciones públicas: brindan contexto institucional, explican la lógica estratégica de la campaña y reducen el riesgo de que la propuesta sea interpretada como una acción aislada de celebridades. También permiten ampliar la cobertura del earned media y reforzar la reputación de Costa Rica como destino internacional.

Promoción de ventas adaptada: consiste en un conjunto de recursos informativos y experienciales que facilitan la consideración del destino. Su objetivo no es ofrecer descuentos, sino reducir la brecha entre la inspiración generada por la campaña y la exploración concreta de Costa Rica como destino de viaje.

Marketing directo: gestiona la participación previa de las figuras seleccionadas y asegura que la campaña pública se apoye en autorizaciones, condiciones y acuerdos formales. Esta herramienta no está dirigida al turista final, sino a los actores estratégicos que hacen posible el uso de celebridades en la campaña.

Marketing digital: amplifica la campaña en entornos digitales, sostiene la conversación tras el impacto inicial, conduce tráfico a la información oficial del destino y permite medir el comportamiento del público expuesto a las piezas.

La distribución propuesta responde a la naturaleza internacional de la campaña. La publicidad masiva tiene el mayor peso porque la idea necesita visibilidad pública, alto impacto y capacidad de conversación. El marketing digital también tiene un peso relevante, ya que permite segmentar mercados, adaptar formatos, medir el desempeño y dirigir al público a canales oficiales. Las relaciones públicas cumplen una función de legitimidad y reputación; el marketing directo permite viabilizar la participación de las figuras; y la promoción de ventas adaptada facilita que la audiencia avance desde la inspiración hacia la consideración turística.

Esta mezcla promocional sirve de base para el desarrollo posterior de la estrategia de promoción por herramienta y del plan publicitario. En conjunto, permite que la campaña no dependa únicamente de una pieza audiovisual o de una celebridad específica, sino de un sistema integrado de comunicación orientado a la visibilidad, la credibilidad, la interacción y la profundización turística.

8.5. Estrategia de Personas / Servicio (PEOPLE)

8.5.1. Equipo de Atención

Las personas involucradas incluyen equipos del ICT, agencias creativas, equipos legales, representantes de celebridades, productoras, medios, aliados turísticos, personal de relaciones públicas y responsables de medición. Cada actor debe contribuir a la coherencia, la autenticidad y la seguridad de la marca.

8.5.2. Estándares de Servicio

Los estándares de servicio deben contemplar respuesta institucional clara, aprobación de materiales, revisión legal, seguimiento a representantes de figuras, monitoreo de conversación, coordinación con medios y atención a posibles consultas de prensa o público internacional.

8.6. Estrategia de Procesos (PROCESSES)

8.6.1. Customer Journey Detallado

El customer journey de la campaña permite ordenar los principales puntos de contacto entre el público turístico internacional y la propuesta publicitaria. En este caso, el recorrido no se entiende como un proceso de compra directa, ya que el Instituto Costarricense de Turismo no comercializa ningún producto turístico específico en la campaña. Se plantea, más bien, como un mapa de exposición, interacción, búsqueda de información, consideración del destino y posible recomendación o amplificación digital.

El recorrido del público inicia con la exposición a una pieza de alto impacto, como una valla, video hero, publicación en redes sociales, pauta digital o contenido compartido por una figura seleccionada. Posteriormente, el usuario puede interactuar con la campaña, visualizar el video completo, buscar información en los canales oficiales, explorar experiencias en Visit Costa Rica y avanzar hacia una consideración turística más concreta. De forma paralela, existe un proceso operativo previo con las figuras seleccionadas que incluye: identificación, evaluación, negociación, autorización, producción, aprobación, lanzamiento y monitoreo.

Customer Journey. Mapa de procesos

Cuadro 28. Customer Journey - mapa de procesos de la campaña.

Etapa	Detalle del proceso
ETAPA 1: Awareness	Touchpoint: Valla, video hero, publicidad exterior, publicación en redes sociales, pauta digital o contenido asociado con una figura internacional. Acción del público: Ve la pieza, reconoce a la figura seleccionada y recibe el mensaje inicial de la campaña. Acción del ICT: Lanzar piezas de alto impacto con el concepto y asegurar presencia en medios de visibilidad internacional. Métrica: Alcance, impresiones, visualizaciones iniciales, cobertura estimada y menciones de campaña. Duración estimada: Primeros segundos de exposición; contacto breve de alto impacto. Transición esperada: Una parte de la audiencia continúa su recorrido mediante interacción, visualización del video o búsqueda del mensaje en canales digitales.
ETAPA 2: Consideration	Touchpoint: Video hero, social ads, carruseles, piezas digitales, publicaciones oficiales y notas de prensa. Acción del público: Observa el contenido con mayor detalle, identifica el vínculo de la figura con Costa Rica y evalúa el atractivo del destino. Acción del ICT: Presentar información visual y narrativa clara sobre Costa Rica, reforzando naturaleza, bienestar, cultura, aventura, gastronomía y reconexión. Métrica: Tiempo de visualización, tasa de reproducción completa, clics, guardados, compartidos, comentarios y sentimiento. Duración estimada: Entre 15 segundos y 3 minutos, según formato consumido. Transición esperada: Los usuarios con mayor interés avanzan hacia la búsqueda de información oficial o interactúan con piezas de la campaña.

Etapa	Detalle del proceso
ETAPA 3: Decision / Consulta	Touchpoint: Landing page o módulo especial en Visit Costa Rica, enlaces oficiales, buscadores, redes sociales del ICT y contenido de apoyo. Acción del público: Busca información adicional sobre Costa Rica, revisa experiencias sugeridas, rutas, actividades, destinos internos y posibilidades de viaje. Acción del ICT: Facilitar información oficial, visualmente clara y organizada, que permita pasar de la inspiración a la consideración turística. Métrica: Sesiones en landing page, tasa de clics, tiempo promedio, páginas vistas, rutas consultadas, descargas y tráfico referido. Duración estimada: Entre 2 y 10 minutos, según profundidad de exploración. Transición esperada: Una parte del público considera a Costa Rica como opción real de viaje o guarda la información para una etapa posterior de planificación.
ETAPA 4: Acción turística / Planificación	Touchpoint: Sitio Visit Costa Rica, motores de búsqueda, aerolíneas, operadores turísticos, hoteles, agencias de viaje y contenido de retargeting. Acción del público: Consulta rutas, posibles fechas, vuelos, hospedaje, experiencias y recomendaciones vinculadas con Costa Rica. Acción del ICT: Redirigir hacia información turística oficial, rutas sugeridas, experiencias por interés y contenidos que faciliten la planificación. Métrica: Clics hacia información de planificación, interacción con rutas, búsquedas asociadas, retargeting, tráfico recurrente y profundidad de navegación. Duración estimada: Variable; puede ocurrir en la misma sesión o en días/semanas posteriores. Transición esperada: El usuario pasa de inspiración a intención de viaje o mantiene a Costa Rica dentro de su conjunto de destinos considerados.

Etapa	Detalle del proceso
ETAPA 5: Experiencia / Exposición posterior	Touchpoint: Redes sociales de las figuras, canales oficiales del ICT, reposts, reels, stories, cápsulas digitales y relaciones públicas posteriores. Acción del público: Consume contenido de la experiencia real de las figuras durante su regreso a Costa Rica e interpreta el destino como experiencia auténtica y vivencial. Acción del ICT: Amplificar contenido autorizado, monitorear conversación, reforzar mensajes de campaña y mantener coherencia con ONLY THE ESSENTIALS. Métrica: Alcance orgánico, interacciones, menciones, sentimiento, earned media, compartidos y crecimiento de conversación. Duración estimada: Posterior a la fase publicitaria principal; duración variable según calendario de visita y publicación. Transición esperada: La exposición posterior fortalece la recordación, la credibilidad y la recomendación digital del destino.
ETAPA 6: Advocacy / Recomendación	Touchpoint: Publicaciones compartidas, comentarios, contenido generado por usuarios, conversaciones digitales, medios internacionales y comunidades de viaje. Acción del público: Comparte, comenta, recomienda, guarda o conversa sobre Costa Rica como destino deseable. Acción del ICT: Monitorear menciones, responder cuando corresponda, reutilizar aprendizajes y documentar resultados para futuras extensiones de campaña. Métrica: Share of voice, sentimiento, volumen de menciones, engagement, earned media y recomendaciones orgánicas. Duración estimada: Continuo, posterior a la exposición de campaña. Transición esperada: El público se convierte en amplificador secundario del mensaje y contribuye a sostener la conversación sobre Costa Rica.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

Tasa de conversión por etapa

Dado que la campaña corresponde a la comunicación turística institucional y no a una venta directa, la conversión se entiende como una acción de consideración turística. Por tanto, los siguientes porcentajes se plantean como una proyección referencial del funnel de comunicación, no como una medición histórica del comportamiento del ICT. Su función es orientar el sistema de evaluación de la campaña y definir puntos de optimización.

Cuadro 29. Funnel referencial de conversión de la campaña.

Etapas	Base referencial	Resultado estimado	Interpretación
Awareness	100%	100%	Exposición inicial a la campaña.
Consideration	35% del público expuesto	35%	Usuarios que interactúan, ven más contenido o recuerdan el mensaje.
Decision / consulta	36% de quienes consideraron	12%	Usuarios que buscan información oficial o exploran Visit Costa Rica.
Acción turística / planificación	40% de quienes consultaron	5%	Usuarios que realizan una acción de consideración turística más profunda.
Meta con propuesta	Optimización del funnel	6% - 7%	Incremento esperado por mejor información, retargeting, claridad visual y validación social.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

La meta con la propuesta consiste en aumentar la conversión referencial final del 5% al rango de 6% a 7%, mediante una mayor claridad en la información oficial, una mejor integración entre piezas de alto impacto y canales digitales, una narrativa más memorable, un mayor uso de retargeting y una validación social más fuerte a través de figuras internacionales seleccionadas.

Proceso operativo previo con figuras seleccionadas

Además del recorrido del público turístico internacional, la campaña requiere un proceso operativo previo que garantice la viabilidad del uso de figuras internacionales. Este proceso ocurre antes del lanzamiento de las piezas públicas y permite asegurar que la campaña se desarrolle con los permisos, autorizaciones, aprobaciones y lineamientos reputacionales adecuados.

Cuadro 30. Proceso operativo previo con figuras internacionales.

Proceso	Acción principal	Resultado esperado
Identificación	Seleccionar figuras con vínculo verificable con Costa Rica, alcance relevante y afinidad con mercados prioritarios.	Lista preliminar de figuras elegibles.
Evaluación	Aplicar la matriz de selección, revisar reputación, seguridad de marca, calidad de audiencia y congruencia con la campaña.	Priorización estratégica de figuras.
Negociación	Contactar representantes y presentar la propuesta institucional, alcances, formatos, territorios y condiciones.	Interés formal y avance de condiciones.
Autorización	Definir permisos de uso de imagen, nombre, voz, materiales de archivo, publicaciones y referencias audiovisuales.	Contrato o autorización documentada.
Producción	Desarrollar video, piezas exteriores, materiales digitales, landing y activos de relaciones públicas.	Materiales de campaña producidos.
Aprobación	Someter piezas a revisión del ICT, equipos legales y representantes de las figuras.	Piezas autorizadas para lanzamiento.
Lanzamiento	Publicar campaña en medios definidos y activar relaciones públicas y canales oficiales.	Exposición pública de la campaña.
Monitoreo	Medir desempeño, conversación, sentimiento, menciones, tráfico y posibles riesgos reputacionales.	Reporte de resultados y aprendizajes.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

Lemon y Verhoef (2016) establecen que mapear el recorrido del consumidor permite identificar puntos de contacto, fricciones y oportunidades de optimización a lo largo de la experiencia. En esta propuesta, dicho enfoque se adapta al contexto de una campaña turística

institucional, donde la conversión no se limita a una compra, sino a acciones de atención, interacción, búsqueda de información, consideración del destino y recomendación digital.

8.7. Estrategia de Presentación Física (PHYSICAL EVIDENCE)

La estrategia de presentación física corresponde a los elementos visibles, tangibles y sensoriales que permiten reconocer la campaña y asociarla con la identidad institucional de Costa Rica como marca destino. En una campaña turística internacional, la evidencia física no se limita a piezas impresas o materiales presenciales, sino que también incluye activos visuales, audiovisuales, digitales y gráficos que permiten al público identificar la campaña, comprender su tono y vincularla con la promesa de marca.

Para esta propuesta, la presentación física debe responder a los lineamientos del sistema visual de la Marca País Costa Rica, debido a que la campaña se desarrolla bajo el paraguas institucional de essential COSTA RICA, Visit Costa Rica y el Instituto Costarricense de Turismo. El Libro de Marca establece que la identidad visual se construye mediante formas, colores, tipografías, lineamientos conceptuales, fotografía y elementos gráficos, con el fin de asegurar una imagen consistente, ordenada y reconocible en cada aplicación. Por esta razón, los materiales de la campaña deben respetar la estructura visual de la marca país y, al mismo tiempo, adaptarla al concepto creativo. Estos lineamientos se consideran como base institucional para las decisiones de identidad visual, cobranding y consistencia de marca dentro de la propuesta (Instituto Costarricense de Turismo, 2013; Instituto Costarricense de Turismo, s. f.).

La evidencia física y digital de la campaña se expresa mediante un video hero, vallas, mupis, pantallas digitales, piezas para redes sociales, banners, landing page, media kit, materiales de presentación y un dossier institucional para los representantes de las figuras seleccionadas. En todos los casos, Costa Rica debe mantenerse como protagonista visual y emocional, mientras que la celebridad funciona como recurso narrativo de entrada.

8.7.1. Identidad Visual

La identidad visual de la campaña debe preservar la consistencia de la marca país y evitar que la participación de figuras internacionales fragmente o debilite el reconocimiento institucional de Costa Rica. Por esta razón, la campaña no debe adoptar una estética propia de una celebridad específica, sino integrar a cada figura en el sistema visual de essential COSTA RICA, manteniendo la coherencia con ONLY THE ESSENTIALS.

La campaña se plantea en inglés, por lo que se recomienda utilizar la versión internacional de la marca país, essential COSTA RICA, junto con Visit Costa Rica y el ICT, según las necesidades de jerarquía y aplicación de cada pieza. En piezas de alto impacto, como vallas, mupis y video hero, la firma debe ser clara, legible y ubicada en un área que no interfiera con la imagen principal ni con el concepto de la campaña.

Cuadro 31. Identidad visual de la campaña.

Elemento	Lineamientos de aplicación
Logo	Descripción: La campaña debe utilizar la marca país essential COSTA RICA en su versión correspondiente para mercados internacionales, acompañada por Visit Costa Rica y el Instituto Costarricense de Turismo cuando la pieza lo requiera. La marca debe aplicarse desde archivos originales y sin reconstrucción tipográfica. Aplicaciones: Video hero, vallas, mupis, pantallas digitales, redes sociales, banners, landing page, media kit, dossier institucional, presentaciones y materiales de relaciones públicas. Consistencia: El logotipo debe mantener proporciones, área de reserva, colores oficiales, contraste y legibilidad. No debe deformarse, modificarse, reconstruirse, aplicarse en colores no autorizados ni ubicarse sobre fondos que comprometan su lectura.
Paleta de color	Primario: Pantone 369 / HTML 58A618. Debe funcionar como color predominante de la identidad visual, debido a que representa el eje cromático principal de la marca país. Complementario directo: Pantone 348 / HTML 008542. Se utiliza como apoyo institucional y complemento del verde principal. Colores complementarios: Pantone 716 / HTML EC7A08; Pantone 639 / HTML 0099CC; Pantone 214; Pantone 260 / HTML 622567; Pantone 109 / HTML FED100. Aplicación: La paleta complementaria puede utilizarse en superficies de menor tamaño, acentos gráficos, franjas, destacados o elementos de apoyo. La selección cromática debe relacionarse con la fotografía utilizada y con los elementos naturales, culturales o sensoriales representados en la pieza.

Elemento	Lineamientos de aplicación
Tipografía	Tipografía primaria: Anton Regular. Se recomienda para títulos, destacados, titulares breves y mensajes principales de campaña, por su carácter directo, limpio, sólido y sofisticado. Tipografías complementarias: Inter 18p Bold puede utilizarse de forma puntual para aportar gestualidad humana, calidez y carácter emocional. No debe utilizarse en textos largos, cuerpos pequeños ni composiciones en mayúscula sostenida. Inter 18p Medium puede utilizarse como tipografía de apoyo para textos editoriales o explicativos dentro de materiales institucionales, cuando sea viable. Arial puede utilizarse en aplicaciones digitales cuando existan limitaciones técnicas para emplear las familias tipográficas principales. Aplicación: Los titulares deben ser breves, legibles y alineados a la izquierda. Los textos largos deben priorizar legibilidad y evitar alineaciones que dificulten la lectura.
Fotografía / estilo visual	Estética: Imágenes auténticas, reales, vibrantes, coloridas, diversas y 100% vinculadas con Costa Rica. La fotografía debe ser protagonista del sistema visual. Tratamiento: Se deben evitar imágenes desaturadas, blanco y negro, poses forzadas, expresiones exageradas, fondos ficticios, efectos artificiales o composiciones que reduzcan credibilidad. Contenido visual: Playa, selva, bosque, montañas, volcanes, atardeceres, agua, flores, aves, monos, biodiversidad, cultura, bienestar, personas y experiencias reales del destino. Rol de la celebridad: Las fotos deben reales, publicadas por la figura internacional en sus redes sociales. La figura internacional debe integrarse visualmente al destino sin sustituirlo. Su presencia debe reforzar la memoria, la revisita y la conexión emocional con Costa Rica.
Elementos gráficos	Franjas: Las franjas constituyen un elemento gráfico central del sistema visual. Pueden utilizarse para apoyar titulares, contener texto, estructurar la composición, acompañar imágenes o reforzar la cromática de la fotografía. Usos recomendados: Resaltar frases breves. También pueden utilizarse para conectar visualmente recuerdos, paisajes o elementos sensoriales en el video hero y piezas digitales. Restricciones: No se deben cortar palabras, alinear textos a la derecha dentro de las franjas, deformar la estructura gráfica ni dar protagonismo excesivo a elementos secundarios.
Cobranding	Jerarquía: La marca país debe mantener jerarquía dentro del sistema visual, sin reemplazar al ICT ni a Visit Costa Rica. La convivencia de marcas debe respetar proporciones, distancias, alineación y áreas de reserva. Aplicación: En piezas institucionales, media kit, dossier privado y landing page puede utilizarse una estructura de cobranding entre essential COSTA RICA, Visit Costa Rica e ICT. En piezas de alto impacto, la firma debe simplificarse para asegurar lectura rápida.

Elemento	Lineamientos de aplicación
Materiales y presentación	Materiales principales: Vallas, mupis, pantallas digitales, video hero, social ads, banners, landing page, media kit, presentación ejecutiva, dossier institucional y piezas de relaciones públicas. Acabado visual: Natural, elegante, sensorial, contemporáneo e institucional. La campaña debe sentirse aspiracional sin perder autenticidad. Función: Cada material debe reforzar la idea de que Costa Rica permanece en la memoria de quienes la visitan y espera por quienes desean volver.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026). Con base en el Libro de Marca essential COSTA RICA del Instituto Costarricense de Turismo (2013).

Las piezas personalizadas deberán utilizar fotografías, videos y referencias reales, verificables y autorizables de las figuras en Costa Rica. No se crearán escenas que atribuyan artificialmente a una celebridad experiencias culturales, gastronómicas, comunitarias o territoriales que no estén documentadas, porque ello debilitaría el principio de autenticidad que sustenta la estrategia. La ampliación de la representación del destino se desarrollará mediante contenidos genéricos sobre Costa Rica, módulos de la landing page, rutas sugeridas, guías descargables, relaciones públicas, material institucional y material de archivo o material licenciado sobre cultura, gastronomía, comunidades, bienestar, aventura y diversidad territorial.

Esta ampliación adquiere especial relevancia para la continuidad posterior a la revisita. Después de una visita efectivamente realizada, negociada y autorizada, podrán producirse contenidos nuevos y auténticos sobre gastronomía, cultura, comunidades, territorios y actividades menos previsibles. De esta manera, la diversidad no se incorporará como una composición ficticia, sino como documentación de una experiencia real. La selección cromática se mantendrá alineada con el libro de marca, los activos disponibles y la legibilidad de cada pieza; no se impondrán tonos tierra como obligación general, porque la oportunidad identificada es principalmente temática y narrativa: representar Costa Rica más allá de lo natural y lo verde.

8.7.2. Experiencia Sensorial

La experiencia sensorial de la campaña debe traducir la promesa turística de Costa Rica en estímulos visuales, sonoros, verbales y emocionales. Al tratarse de una campaña basada en

recuerdos y revisita, la dimensión sensorial resulta fundamental: no solo se muestra el destino, sino que se activa la memoria de aquello que se vivió o se desea vivir.

El Libro de Marca describe Costa Rica mediante atributos como la naturaleza, la autenticidad, la calidez, la paz, la sostenibilidad, la diversidad, el color, el talento humano y la experiencia única. En la campaña, estos atributos deben convertirse en evidencia sensorial mediante paisajes, sonidos, texturas visuales, ritmo audiovisual, tono verbal y cierre institucional. Esta base conceptual permite traducir la identidad de marca país en estímulos sensoriales acordes con el sistema visual y verbal de la campaña (Instituto Costarricense de Turismo, 2013).

La experiencia sensorial debe ser especialmente clara en el video hero, ya que esta pieza representa la memoria emocional de la celebridad seleccionada. Sin embargo, también debe trasladarse a vallas, mupis, redes sociales, banners y landing page mediante elementos consistentes: colores de Costa Rica, fotografía protagonista, frases breves, sonidos naturales, ritmo pausado y presencia visual del destino.

Cuadro 32. Experiencia sensorial de la campaña.

Elemento sensorial	Lineamientos de experiencia
Visual	Elementos principales: Colores vibrantes, fotografía auténtica, paisajes reales de Costa Rica, selva, playa, montaña, atardeceres, flores, aves, monos, agua y presencia humana explícita o sugerida. Aplicación: Las piezas deben utilizar imágenes protagonistas, preferiblemente al corte, con encuadres que destaquen lo esencial desde una perspectiva original. La fotografía debe transmitir vida, color, diversidad, calidez y autenticidad. Propósito: Generar reconocimiento inmediato del destino y activar una memoria visual asociada con naturaleza, bienestar y revisita.
Sonoro	Elementos principales: Sonidos de naturaleza, agua, viento, aves, selva, olas, ambiente tropical y respiración pausada. Aplicación: En el video hero, los sonidos naturales deben acompañar la voz de la figura seleccionada y reforzar la sensación de recuerdo. El tratamiento sonoro debe ser sutil, elegante y emocional, evitando dramatización excesiva. Propósito: Convertir la memoria de Costa Rica en una experiencia auditiva capaz de transmitir calma, presencia y reconexión.

Elemento sensorial	Lineamientos de experiencia
Verbal / tono	Elementos principales: Lenguaje cálido, directo, emocional, aspiracional e institucional. La campaña debe hablar en inglés, pero mantener una sensibilidad cercana y humana. Aplicación: Frases breves, memorables y de fácil comprensión internacional. Propósito: Construir una invitación emocional de regreso sin caer en una venta directa ni en una comunicación excesivamente comercial.
Textural / material	Elementos principales: Texturas visuales de hojas, agua, arena, piedra, madera, piel iluminada por el sol, nubes, montaña y vegetación. Aplicación: En piezas digitales y audiovisuales, estas texturas pueden aparecer como detalles de memoria, close-ups o fondos sensoriales. En materiales institucionales o de presentación, pueden utilizarse como recursos visuales de apoyo. Propósito: Hacer que la campaña no solo se vea turística, sino sensorial y recordable.
Emocional	Elementos principales: Recuerdo, nostalgia positiva, deseo de regreso, calma, asombro, conexión personal, bienestar y curiosidad. Aplicación: La campaña debe sugerir que Costa Rica no desaparece cuando termina el viaje, sino que permanece en la memoria de quienes la visitan. La figura internacional actúa como evidencia simbólica de esa permanencia. Propósito: Reforzar el concepto desde una emoción de retorno, no desde una invitación funcional.
Experiencia digital	Elementos principales: Video hero, reels, stories, carruseles, banners, landing page, media kit digital y contenidos para canales oficiales. Aplicación: La experiencia digital debe mantener unidad visual entre medios: misma paleta, tono, sistema de franjas, fotografía vibrante, firma institucional y concepto de campaña. Propósito: Permitir que el público pase de la exposición inicial a una exploración más profunda de Costa Rica en canales oficiales.
Cierre audiovisual	Elementos principales: Firma visual de Visit Costa Rica, essential COSTA RICA, ICT u ONLY THE ESSENTIALS, según corresponda. Aplicación: El cierre del video hero debe incluir el concepto y una firma institucional clara. El uso de animación debe ser sobrio y respetar los lineamientos de la marca país. Propósito: Asegurar reconocimiento institucional y cerrar la pieza con una conexión directa entre la emoción del relato y la marca destino.

Elemento sensorial	Lineamientos de experiencia
Métricas asociadas	Recordación publicitaria: Medición de recuerdo espontáneo y asistido del concepto. Reconocimiento visual: Evaluación de asociación entre las piezas y Costa Rica como destino turístico. Interacción digital: Alcance, visualizaciones, reproducciones completas, clics, interacciones, compartidos y guardados. Tráfico institucional: Visitas a landing page o canales oficiales de Visit Costa Rica. Sentimiento: Evaluación de comentarios positivos, percepción de autenticidad y conversación generada por la campaña.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026). Con base en el Libro de Marca essential COSTA RICA del Instituto Costarricense de Turismo (2013).

La estrategia de presentación física permite que la campaña conserve la coherencia visual, sensorial e institucional. Al integrar los lineamientos de la marca país, la propuesta evita depender únicamente del reconocimiento de las celebridades y mantiene a Costa Rica en el centro del sistema visual. En este sentido, la evidencia física y digital refuerza el objetivo central de la campaña: presentar a Costa Rica como un destino que se vive, se recuerda y que llama a volver.

9. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN POR HERRAMIENTA

9.1. PUBLICIDAD (ADVERTISING)

9.1.1. Objetivo de Publicidad

Incrementar la notoriedad, recordación y consideración de Costa Rica como destino turístico internacional entre viajeros potenciales de Estados Unidos, Canadá y Europa, mediante una campaña publicitaria integral en medios exteriores, plataformas digitales, redes sociales y video online, que comunique la capacidad del país para generar experiencias memorables de naturaleza, bienestar y reconexión durante un período de tres meses en el año 2026.

El período de tres meses se plantea como una duración referencial para una campaña internacional de lanzamiento, amplificación y consideración. Esta temporalidad permite organizar la pauta en fases progresivas, medir el desempeño por mercado y optimizar los formatos durante

la ejecución. Su duración definitiva podría ajustarse según el presupuesto, la disponibilidad de medios, la negociación con figuras internacionales y la planificación institucional del ICT.

Metas SMART específicas de publicidad:

Awareness:

Alcanzar, durante los tres meses de campaña, al menos al 60 % de la audiencia digital planificada en los mercados prioritarios, con una frecuencia promedio de entre 3 y 5 impactos por persona, y entregar el 100 % de las impresiones contratadas. La meta se evalúa mediante alcance único, frecuencia e impresiones por mercado.

Consideration:

Obtener un CTR acumulado mínimo de 0,8 % en las piezas digitales con salida hacia la landing page y aumentar en al menos 15 % las sesiones calificadas frente al período comparable de tres meses inmediatamente anterior, una vez establecido el baseline de analítica web.

Engagement:

Alcanzar una tasa de interacción mínima de 2,0 % en redes sociales y una tasa de reproducción completa mínima de 25 % en las versiones audiovisuales de 15 y 6 segundos durante el período de pauta.

Action:

Lograr que entre el 6 % y el 7 % de las visitas calificadas realicen al menos una acción de profundización turística, como consultar rutas, explorar experiencias, descargar guías, ingresar a secciones de planificación o activar llamados a la acción.

Sentiment:

Mantener al menos el 80 % de las menciones monitoreadas en categorías positivas o neutras y limitar las menciones negativas a un máximo del 20 % durante los tres meses de campaña.

Justificación de las metas SMART de publicidad

Las metas se plantean para una campaña internacional de tres meses y funcionan como hipótesis de planificación, no como resultados garantizados. Antes del lanzamiento deben recalibrarse con el presupuesto aprobado, el inventario disponible, la compra de medios, el tamaño de las audiencias por mercado y la línea base real de Visit Costa Rica.

La meta de interacción del 2,0 % toma como referencia la tasa de 1,7 % reportada por Visit Costa Rica para 2022 y propone una mejora moderada de 0,3 puntos porcentuales (Instituto Costarricense de Turismo, 2023, p. 169). La meta de acción del 6 % al 7 % se vincula con la optimización del funnel referencial desarrollado en el Cuadro 29, cuyo punto de partida es de 5 %. Los demás valores se declaran umbrales internos de planificación que deben validarse durante la fase piloto y no como promedios universales de la industria.

Awareness: alcance efectivo = $\text{personas únicas alcanzadas} \div \text{audiencia planificada} \times 100$;
frecuencia = $\text{impresiones} \div \text{personas únicas alcanzadas}$.

Consideration: CTR = $\text{clics} \div \text{impresiones} \times 100$; variación de sesiones calificadas = $(\text{sesiones de campaña} - \text{sesiones del período base}) \div \text{sesiones del período base} \times 100$.

Engagement: tasa de interacción = $\text{interacciones} \div \text{alcance} \times 100$; tasa de reproducción completa = $\text{reproducciones completas} \div \text{reproducciones iniciadas} \times 100$.

Action: tasa de profundización = $(\text{usuarios que completan una acción calificada} \div \text{visitas calificadas}) \times 100$.

Sentiment: proporción favorable o neutra = $(\text{menciones positivas} + \text{menciones neutras}) \div \text{total de menciones monitoreadas} \times 100$.

Con esta estructura, cada meta queda delimitada por público, indicador, umbral y período. La fase piloto permite comprobar su viabilidad y ajustar los valores antes de escalar la campaña a una inversión internacional de mayor alcance.

9.1.2. Estrategia Creativa Publicitaria

La estrategia creativa publicitaria de la campaña se basa en convertir los recuerdos de figuras internacionales sobre Costa Rica en una invitación pública a regresar. La figura seleccionada funciona como detonante de atención, reconocimiento y conversación; sin embargo, Costa Rica permanece como protagonista visual, emocional e institucional de la comunicación.

La campaña parte de la premisa de que algunas experiencias turísticas no terminan cuando finaliza el viaje, sino que permanecen en la memoria de quienes las viven. Desde esta lógica, Costa Rica se presenta como un destino que deja una huella emocional en sus visitantes y que, a través de la campaña, vuelve a hacerse presente para invitarlos a regresar. Esta idea se articula mediante el concepto creativo “We are waiting for you”, que convierte la memoria personal de la figura internacional en una convocatoria pública con valor turístico.

La estrategia evita presentar a la celebridad como una vocera comercial tradicional. En su lugar, utiliza su vínculo previo con Costa Rica como punto de partida de la narrativa. De esta manera, la publicidad no dice únicamente “vení a Costa Rica”, sino que sugiere que el país ya forma parte de una experiencia significativa vivida por la figura y que esa experiencia puede inspirar a otros viajeros internacionales.

Elementos clave de la estrategia creativa:

Big idea:

Costa Rica convierte la memoria de figuras internacionales en una invitación pública de regreso, mostrando al mundo que el país permanece en la mente y el corazón de quienes lo visitan y espera con brazos abiertos a quienes desean volver a lo esencial.

Concepto creativo:

We are waiting for you.

Rol de la figura internacional:

La figura atrae la atención del público, otorga reconocimiento cultural y genera conversación en redes sociales. Su función no es sustituir al destino, sino actuar como evidencia simbólica de que Costa Rica deja una experiencia memorable.

Rol de Costa Rica:

Costa Rica es el centro visual y emocional de la campaña. El destino se comunica a través de la naturaleza, la biodiversidad, el bienestar, la aventura, la cultura, la calma, la reconexión y las experiencias auténticas.

Copy:

El copy debe ser breve, emocional y de fácil comprensión internacional. La estructura recomendada es:

Gancho emocional:

Costa Rica is waiting for you.

Desarrollo:

The colors. The sounds. The sunsets. The mountains, the ocean, the wildlife. The feeling of coming back to what matters.

Cierre:

We are waiting for you.

Visual:

La dirección visual debe utilizar fotografías y videos reales de Costa Rica, con imágenes vibrantes, auténticas y sensoriales. Los materiales deben mostrar selva, playa, montañas, atardeceres, flores, aves, monos, agua, biodiversidad, bienestar y presencia humana sugerida o explícita. La celebridad puede aparecer mediante imagen autorizada, material de archivo propio de la celebridad, referencia audiovisual o composición publicitaria, siempre integrada al sistema visual de essential COSTA RICA, Visit Costa Rica e ICT.

CTA:

El llamado a la acción debe orientar al público hacia la exploración turística y no hacia una venta directa. Se recomiendan llamados como:

- visitcostarica.com (aprovechando que el URL es en sí un CTA)
- Explore Costa Rica.
- Find your essentials.
- Plan your next trip.

Aplicación creativa:

La estrategia se ejecuta mediante video hero, vallas, mupis, pantallas digitales, piezas para redes sociales, banners, landing page, media kit y materiales de relaciones públicas. En cada formato, la pieza debe conservar la misma lógica: una figura internacional que recuerda a Costa Rica, el destino aparece como una experiencia memorable y el cierre institucional invita al público a reconectar con lo esencial.

9.1.3. Medios Publicitarios Seleccionados

Los medios publicitarios seleccionados responden a la lógica de una campaña internacional de alto impacto, orientada a generar notoriedad, recordación, consideración e interacción calificada con Costa Rica como destino turístico. La selección combina medios exteriores, entornos de viaje, video digital, pauta social, display programático y búsqueda digital, con el fin de cubrir diferentes momentos del recorrido publicitario.

Dado que la propuesta aún no cuenta con un presupuesto final aprobado, la distribución se plantea como una asignación referencial del presupuesto publicitario mensual. Esta asignación se ajusta según los mercados priorizados, los costos de pauta, la disponibilidad de inventario, la negociación con medios, los formatos seleccionados y los objetivos de cada fase.

Cuadro 33. Medios publicitarios seleccionados.

Canal	Justificación	Rol	Asignación referencial del presupuesto mensual
Vallas y OOH	Permiten generar alto impacto visual, presencia pública y conversación alrededor de la campaña en mercados prioritarios. Son útiles para instalar el concepto en puntos de alta visibilidad.	Awareness	20%
Aeropuertos	Se ubican en un contexto natural de viaje internacional, por lo que refuerzan la recordación en audiencias con disposición mental hacia el turismo, la movilidad y la planificación de viajes.	Recordación	15%
Video digital y video online	Permiten desarrollar el relato emocional con la celebridad, mostrar los recuerdos asociados a Costa Rica y construir una conexión sensorial con el destino mediante imagen, sonido y narrativa.	Conexión	25%
Social ads	Facilitan alcance segmentado, conversación, interacción y amplificación asociada a las figuras internacionales seleccionadas. Permiten optimizar audiencias por mercado, intereses y comportamiento.	Amplificación	20%
Display programático y retargeting	Permiten sostener frecuencia, reforzar mensajes, impactar nuevamente a usuarios expuestos y dirigir tráfico hacia la página web o landing page de campaña dentro del ecosistema Visit Costa Rica.	Consideración	15%
Search / SEM	Captura intención activa de búsqueda relacionada con Costa Rica, turismo, naturaleza, bienestar, aventura y planificación de viajes. Funciona como apoyo para usuarios que pasan de la exposición publicitaria a la búsqueda de información.	Acción / profundización	5%

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

La distribución anterior responde a la necesidad de equilibrar impacto masivo y eficiencia digital. El mayor peso se asigna al video digital y video online, debido a que la campaña depende de una narrativa emocional que requiere tiempo, imagen, sonido y relato. En segundo nivel se ubican las vallas, OOH y social ads, ya que estos canales permiten construir notoriedad, conversación y amplificación en mercados internacionales.

Aeropuertos, display programático, retargeting y SEM cumplen una función complementaria al reforzar la recordación, sostener la frecuencia y dirigir al público hacia acciones

de exploración turística en canales oficiales. En conjunto, los medios seleccionados permiten conectar la fase de impacto inicial con una etapa posterior de consideración, búsqueda de información y profundización turística.

9.1.4. Brief Publicitario para Agencia

Contexto:

La campaña se enmarca en los esfuerzos de comunicación internacional del Instituto Costarricense de Turismo para fortalecer la deseabilidad de Costa Rica como destino turístico. Parte del reconocimiento de que figuras internacionales han visitado el país y han generado exposición orgánica o mediática que puede convertirse, con autorización y planificación institucionales, en una invitación pública de regreso.

Objetivo publicitario:

El objetivo publicitario de este brief corresponde al definido en el apartado 2.3: incrementar, durante tres meses de 2026, la notoriedad, la recordación y la consideración de Costa Rica entre viajeros potenciales de Estados Unidos, Canadá y Europa, mediante medios exteriores, plataformas digitales, redes sociales y video online que comuniquen experiencias memorables de naturaleza, bienestar y reconexión.

Público meta:

Viajeros potenciales de Estados Unidos, Canadá y Europa, interesados en la naturaleza, el bienestar, la aventura, la sostenibilidad, la cultura, las experiencias auténticas y los destinos memorables. El público debe entenderse como una audiencia internacional con capacidad de planificación turística y afinidad hacia contenidos de estilo de vida, entretenimiento, celebridades, viajes y experiencias aspiracionales.

Insight:

Algunas experiencias turísticas no terminan al finalizar el viaje, sino que permanecen en la memoria de quienes las viven. Costa Rica puede activar ese recuerdo para invitar a regresar y, al mismo tiempo, inspirar a nuevos viajeros a descubrir el país.

Big idea:

Costa Rica convierte la memoria de figuras internacionales en una invitación pública de regreso, mostrando al mundo que el país permanece en la mente y el corazón de quienes lo visitan y espera con brazos abiertos a quienes desean volver a lo esencial.

Concepto creativo:

We are waiting for you.

Mensaje principal:

Costa Rica es un destino que se vive, se recuerda y llama a volver. La campaña debe comunicar que el país permanece en la memoria de quienes lo visitan gracias a sus paisajes, sonidos, biodiversidad, bienestar, cultura y experiencias auténticas.

Rol de las figuras internacionales:

Las figuras seleccionadas funcionan como detonantes de atención, reconocimiento y conversación. Su presencia no sustituye el protagonismo del destino, sino que refuerza la idea de que Costa Rica deja una huella emocional en quienes la visitan. Cada figura se utiliza únicamente bajo los permisos correspondientes de imagen, nombre, voz, material audiovisual y derechos asociados.

Tono de comunicación:

Institucional, emocional, aspiracional, cálido, sensorial, contemporáneo, turístico y cercano. La campaña debe evitar un tono excesivamente comercial o promocional. La comunicación debe sentirse como una invitación memorable de regreso, no como una venta directa.

Lineamientos visuales:

La campaña debe respetar el sistema visual de essential COSTA RICA, Visit Costa Rica e ICT. Debe priorizar fotografía y video reales de Costa Rica: imágenes vibrantes, naturales, sensoriales y auténticas, con presencia de selva, playa, montañas, atardeceres, agua, flores, aves, monos, biodiversidad, bienestar y experiencias humanas. Las figuras internacionales deben integrarse visualmente al destino sin desplazarlo.

Piezas obligatorias:

- Video hero de campaña.
- Vallas y OOH.
- Mupis y pantallas digitales.
- Piezas para redes sociales.
- Social ads.
- Banners digitales.
- Display programático.
- Landing page o módulo dentro del ecosistema Visit Costa Rica.
- Media kit.
- Dossier institucional para representantes de figuras seleccionadas.
- Materiales de relaciones públicas.

Mercados prioritarios:

Estados Unidos, Canadá y Europa, con posibilidad de priorización táctica según la conectividad aérea, el comportamiento turístico, la inversión disponible, la afinidad de la audiencia y la planificación institucional del ICT.

Mandatorios:

- Uso correcto de las marcas essential COSTA RICA, Visit Costa Rica e ICT.
- Respeto a los lineamientos de marca país.
- Uso del concepto We are waiting for you.
- Predominio visual de Costa Rica como destino.
- Autorización previa para el uso de la imagen, la voz, el nombre o la referencia de cada celebridad.
- Revisión legal y reputacional de cada ejecución.
- Coherencia con la comunicación institucional del ICT.
- Adaptabilidad por formato, mercado y canal.

Restricciones:

- No presentar a las figuras internacionales como voceras oficiales del país si esa condición no ha sido autorizada por contrato.
- No utilizar imágenes, videos, voz, nombres ni referencias protegidos sin permiso.
- No alterar los elementos de identidad de marca país.
- No utilizar mensajes que prometan beneficios turísticos no verificables.
- No recurrir a exageraciones, a artificialidad visual ni a un tratamiento sensacionalista.

Sistema de medición:

El desempeño de la campaña debe evaluarse mediante indicadores de awareness, consideration, engagement, action y sentiment. Entre las métricas principales se incluyen alcance, impresiones, frecuencia, reproducciones completas, clics, visitas calificadas, tiempo de

permanencia, interacción, acciones de profundización turística, menciones, cobertura digital y sentimiento de conversación.

El desarrollo completo de este brief se amplía en la sección 10.1. Briefing Publicitario Formal, en el que se detallan el problema publicitario, el objetivo, el target, el territorio creativo, la promesa, el tono, las piezas y las condiciones de ejecución.

9.2. RELACIONES PÚBLICAS (PUBLIC RELATIONS)

9.2.1. Objetivo de RR. PP.

Fortalecer la reputación institucional de Costa Rica como destino turístico internacional mediante cobertura mediática, vocería oficial, alianzas estratégicas y la gestión narrativa de la campaña, contextualizando el uso de figuras internacionales como una extensión estratégica de ONLY THE ESSENTIALS y no como una acción aislada basada únicamente en la fama o la popularidad.

9.2.2. Tácticas de RR. PP.

Las tácticas de relaciones públicas deben acompañar la campaña publicitaria para fortalecer su legitimidad institucional, explicar su lógica estratégica y prevenir interpretaciones reduccionistas del uso de figuras internacionales. En este caso, las acciones de RR. PP. no deben centrarse únicamente en generar cobertura mediática, sino también en contextualizar la campaña dentro de ONLY THE ESSENTIALS, proteger la reputación del ICT y reforzar la credibilidad de Costa Rica como destino turístico internacional.

Cuadro 34. Tácticas de relaciones públicas.

Táctica	Desarrollo operativo
Comunicado de prensa internacional	Descripción: Desarrollo y distribución de un comunicado de prensa dirigido a medios internacionales de turismo, lifestyle, entretenimiento, negocios, sostenibilidad y comunicación turística. Contenido: Contexto de la campaña; relación con ONLY THE ESSENTIALS; objetivo turístico e institucional; mercados prioritarios; concepto creativo; rol de las figuras internacionales seleccionadas; y mensajes sobre Costa Rica como destino de naturaleza, bienestar, sostenibilidad y reconexión. Propósito: Generar cobertura mediática internacional, explicar el sentido estratégico de la campaña y posicionar el uso de figuras internacionales como una extensión planificada de la comunicación turística del ICT.
Media kit de campaña	Descripción: Creación de un media kit digital para periodistas, medios especializados, aliados turísticos, agencias de viaje, representantes de figuras internacionales y socios institucionales. Contenido: Video hero de campaña; piezas gráficas aprobadas; fotografías oficiales de Costa Rica; mensajes institucionales; información sobre ONLY THE ESSENTIALS; datos generales de Costa Rica como destino turístico; criterios de selección de figuras internacionales; vocerías autorizadas; y preguntas frecuentes. Propósito: Facilitar una comunicación uniforme, evitar interpretaciones erróneas y asegurar que la cobertura mediática utilice mensajes, imágenes y datos alineados con la estrategia institucional.
Fact sheet sobre figuras seleccionadas	Descripción: Elaboración de una ficha informativa que explique los criterios utilizados para seleccionar a las figuras internacionales incluidas en la campaña. Contenido: Vínculo previo verificable con Costa Rica; alcance digital; afinidad con mercados prioritarios; coherencia con los valores de la marca destino; seguridad reputacional; potencial narrativo; y relación con naturaleza, bienestar, entretenimiento, cultura o estilo de vida. Propósito: Justificar la selección de figuras desde una perspectiva estratégica y no únicamente desde la fama, reduciendo posibles cuestionamientos sobre pertinencia, autenticidad o uso de recursos institucionales.
Vocería institucional del ICT	Descripción: Definición de voceros oficiales del ICT para atender entrevistas, consultas de prensa y espacios de explicación pública sobre la campaña. Contenido: Mensajes clave de campaña; relación con la estrategia de comunicación internacional del ICT; explicación del concepto creativo; criterios de selección de figuras; alcance esperado; sistema de medición; y consideraciones legales y de permisos. Propósito: Asegurar una narrativa institucional clara, consistente y autorizada, evitando contradicciones entre voceros, medios, aliados y piezas publicitarias.

Táctica	Desarrollo operativo
Alianzas estratégicas de amplificación	Descripción: Gestión de alianzas con actores del ecosistema turístico y de comunicación internacional para amplificar la campaña en canales propios, ganados y colaborativos. Posibles aliados: Cámaras de turismo; aerolíneas; agencias de viaje; operadores turísticos; embajadas o representaciones país; medios especializados en turismo; plataformas de viaje; y aliados de la marca país. Propósito: Ampliar el alcance institucional de la campaña, conectar la comunicación publicitaria con actores reales del sector turístico y fortalecer la percepción de Costa Rica como destino articulado, confiable y competitivo.
Gestión de reputación y monitoreo de cobertura	Descripción: Implementación de un sistema de monitoreo de menciones, cobertura mediática, conversación social, comentarios, percepción pública y posibles riesgos reputacionales. Acciones: Seguimiento diario de menciones en medios y redes sociales; clasificación de sentimiento positivo, neutro y negativo; identificación de temas sensibles; respuesta rápida ante desinformación; escalamiento de riesgos legales o reputacionales; y reportes semanales de cobertura y conversación. Propósito: Proteger la reputación de Costa Rica, anticipar cuestionamientos sobre la campaña y medir la conversación generada por la utilización de figuras internacionales.
Preguntas frecuentes y protocolo de respuesta	Descripción: Desarrollo de un documento de preguntas frecuentes para uso interno, vocería, atención a medios, aliados y equipos de comunicación. Temas: Razón estratégica del uso de figuras internacionales; relación con ONLY THE ESSENTIALS; criterios de selección; permisos de imagen, voz, nombre y material audiovisual; uso de inteligencia artificial en prototipos académicos o piezas de referencia; diferencia entre campaña publicitaria y recomendación posterior de exposición digital; rol del ICT; medición de resultados; y gestión de riesgos reputacionales. Propósito: Unificar respuestas, reducir ambigüedades y preparar al ICT ante posibles preguntas sobre autenticidad, legalidad, inversión, pertinencia y resultados esperados.
Contenido institucional de apoyo	Descripción: Producción de contenidos editoriales breves para reforzar el relato de la campaña en canales oficiales y medios aliados. Contenido: Nota institucional sobre la campaña; artículo sobre Costa Rica como destino que invita a volver; contenido sobre naturaleza, bienestar y reconexión; testimonios o referencias autorizadas de experiencias previas; y material explicativo sobre el concepto creativo. Propósito: Generar profundidad narrativa, alimentar la conversación pública y ofrecer contenido verificable que acompañe la pauta publicitaria.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

Presupuesto referencial de RR. PP.

El presupuesto de relaciones públicas se plantea como una asignación referencial dentro del presupuesto general de promoción. Según el mix propuesto, RR. PP. Representa el 15 % de la inversión promocional total. La asignación contempla materiales de prensa, media kit, monitoreo de medios, gestión de vocerías, seguimiento reputacional, distribución de comunicados, adaptación de contenidos y coordinación con aliados estratégicos.

9.3. PROMOCIÓN DE VENTAS (SALES PROMOTION)

9.3.1. Objetivo de Promoción de Ventas

Estimular la exploración activa de Costa Rica como destino turístico internacional mediante herramientas informativas, contenidos descargables, rutas sugeridas y experiencias temáticas vinculadas a la naturaleza, el bienestar, la aventura y la reconexión, facilitando que los viajeros potenciales de Estados Unidos, Canadá y Europa avancen desde la inspiración publicitaria hacia la consideración y la planificación del viaje, sin recurrir a descuentos ni incentivos comerciales que debiliten la percepción de valor del destino.

En el contexto de una campaña institucional de destino, la promoción de ventas no se plantea como una estrategia de precios, cupones o beneficios comerciales directos, sino como un conjunto de recursos de apoyo que reducen la fricción informativa del público. Su función consiste en facilitar el acceso a información turística útil, orientar la exploración de experiencias y convertir el interés generado por la campaña en acciones concretas en los canales oficiales de Visit Costa Rica y del ICT.

La integración con Visit Costa Rica resulta relevante porque este ecosistema funciona como canal oficial de información turística para orientar la exploración del destino y facilitar acciones de profundización posteriores a la exposición publicitaria (Visit Costa Rica, s. f.).

9.3.2. Tácticas de Promoción de Ventas

Las tácticas de promoción de ventas se adaptan al carácter institucional de la campaña. En lugar de descuentos, cupones o incentivos comerciales, se proponen recursos de facilitación turística orientados a reducir la fricción informativa del viajero potencial y a ayudarlo a avanzar desde la inspiración publicitaria hacia la consideración y la planificación del viaje.

Cuadro 35. Tácticas de promoción de ventas adaptadas al destino.

Táctica	Desarrollo operativo
Landing page de campaña	Descripción: Desarrollo de una página web o módulo especial dentro del ecosistema Visit Costa Rica, vinculado directamente con la campaña. Contenido: Concepto de campaña, video hero, rutas sugeridas, experiencias recomendadas, guías descargables, enlaces a información oficial y llamados a la acción como Explore Costa Rica, Find your essentials o Plan your next trip. Objetivo: Convertir la atención generada por la publicidad en exploración activa del destino. Métrica: Visitas calificadas, tiempo de permanencia, clics internos, descargas, rutas consultadas y acciones de profundización.
Guías descargables por interés	Descripción: Creación de guías digitales descargables según motivaciones turísticas prioritarias. Categorías sugeridas: Naturaleza, bienestar, aventura, cultura, gastronomía, playas, vida silvestre y experiencias sostenibles. Objetivo: Facilitar que cada usuario encuentre una ruta de exploración alineada con sus intereses personales. Métrica: Número de descargas, tasa de descarga sobre visitas, categorías más consultadas y permanencia posterior en el sitio.
Rutas sugeridas por tipo de experiencia	Descripción: Desarrollo de rutas o itinerarios referenciales que conecten el concepto de campaña con experiencias concretas dentro del país. Ejemplos: Ruta de naturaleza y biodiversidad; ruta de bienestar y reconexión; ruta de aventura; ruta de cultura y gastronomía; ruta de playas y atardeceres; y ruta de experiencias familiares. Objetivo: Ayudar al usuario a imaginar un viaje posible y transformar la emoción publicitaria en una estructura inicial de planificación. Métrica: Rutas consultadas, clics por ruta, tiempo de navegación, interacción con mapas o módulos y tráfico hacia páginas oficiales relacionadas.

Táctica	Desarrollo operativo
Módulos de experiencias recomendadas	Descripción: Inclusión de módulos visuales dentro de la landing page con experiencias recomendadas vinculadas con los territorios emocionales de la campaña. Contenido: Sonidos de naturaleza, atardeceres, montañas, playas, flores, aves, monos, agua, bienestar, gastronomía y cultura local. Objetivo: Conectar los recuerdos mostrados en la campaña con experiencias reales que el público pueda explorar. Métrica: Clics en experiencias, tasa de interacción, profundidad de navegación y contenidos más visitados.
Contenidos de planificación por mercado	Descripción: Desarrollo de contenidos informativos adaptados a los mercados prioritarios de Estados Unidos, Canadá y Europa. Contenido: Información general de viaje, temporadas recomendadas, conectividad aérea referencial, recomendaciones de duración del viaje, experiencias según perfil de visitante y enlaces a información oficial de Visit Costa Rica. Objetivo: Reducir barreras de planificación y facilitar que los viajeros potenciales pasen de la consideración a la búsqueda activa de información. Métrica: Tráfico por mercado, clics en contenidos específicos, páginas consultadas por país y acciones de profundización.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

Presupuesto referencial de promoción de ventas

El presupuesto de promoción de ventas se plantea como una asignación referencial dentro del presupuesto general de promoción. Según el mix propuesto, esta herramienta representa un 10 % de la inversión promocional total. La asignación contempla el diseño y desarrollo de la landing page, guías descargables, adaptación de contenidos por mercado, módulos de experiencias, llamados a la acción, optimización de la navegación y medición de acciones de profundización turística.

9.4. MARKETING DIRECTO (DIRECT MARKETING)

En esta propuesta, el marketing directo cumple una función estratégica distinta de la de una campaña comercial tradicional. Su objetivo no se centra en generar una venta inmediata al consumidor final, sino en gestionar comunicaciones personalizadas, formales y segmentadas con públicos clave para la ejecución de la campaña, especialmente figuras internacionales seleccionadas, representantes, equipos legales, agencias de talento, aliados turísticos e instituciones vinculadas con la promoción del destino.

La naturaleza de la campaña exige un proceso previo de acercamiento, negociación, validación y aprobación, ya que el uso de la imagen, la voz, el nombre, el archivo audiovisual o cualquier referencia pública de cada figura internacional requiere autorización expresa. Por esta razón, el marketing directo funciona como una herramienta de gestión institucional que permite presentar la campaña, explicar su valor estratégico, establecer condiciones de participación y asegurar la coherencia reputacional antes de la producción y el lanzamiento de las piezas.

9.4.1. Objetivo de Marketing Directo

Generar respuesta, interés y aprobación por parte de figuras internacionales seleccionadas, sus representantes y equipos legales mediante comunicación institucional personalizada, clara y formal, con el fin de facilitar su participación autorizada en la campaña y asegurar que el uso de su imagen, voz, nombre o material asociado se realice bajo condiciones legales, reputacionales y estratégicas alineadas con el ICT, Visit Costa Rica, essential COSTA RICA y ONLY THE ESSENTIALS.

Este objetivo adapta la lógica del marketing directo al contexto institucional de la campaña. En lugar de buscar una conversión comercial inmediata, se busca una conversión operativa y estratégica: lograr que los públicos contactados respondan, comprendan la propuesta, evalúen su participación, aprueben las condiciones de uso y acompañen el proceso de validación de las piezas.

9.4.2. Tácticas de Marketing Directo

Las tácticas de marketing directo deben organizarse en un proceso de contacto progresivo, desde la presentación inicial de la campaña hasta la aprobación final de los materiales. Cada comunicación debe mantener un tono institucional, personalizado y profesional, alineado con el valor reputacional de Costa Rica como destino turístico internacional.

Cuadro 36. Tácticas de marketing directo.

Táctica	Detalle operativo	Propósito	Métrica o criterio de evaluación
Carta institucional personalizada	Documento formal dirigido a la figura internacional o a su equipo de representación. Debe explicar el contexto de la campaña, el rol del ICT, la relación con ONLY THE ESSENTIALS, el motivo de selección de la figura y la invitación a participar.	Abrir el contacto de manera institucional, clara y respetuosa, mostrando que la propuesta responde a una estrategia turística y no a una acción improvisada de celebridades.	Envío confirmado, respuesta inicial, aceptación de reunión o derivación al equipo correspondiente.
Private invitation deck	Presentación ejecutiva privada que explique la oportunidad estratégica, el concepto creativo, el rol de la figura, referencias visuales, mercados prioritarios, beneficios reputacionales y condiciones generales de participación.	Facilitar la comprensión de la campaña y presentar la propuesta de forma visual, sintética y profesional ante representantes, agencias de talento o equipos legales.	Número de decks enviados, reuniones generadas, solicitudes de información adicional y nivel de interés manifestado.
Dossier digital de campaña	Documento ampliado con antecedentes del ICT, contexto de Visit Costa Rica, relación con essential COSTA RICA, objetivos de campaña, criterios de selección, piezas previstas, lineamientos visuales y sistema de medición.	Respaldar la seriedad institucional de la propuesta y ofrecer información suficiente para evaluación interna de la figura o su equipo.	Descargas, confirmación de recepción, comentarios recibidos y avance a etapa de negociación.
Correo formal a representantes	Correo personalizado dirigido a agentes, managers, publicistas, equipos legales o representantes comerciales de las figuras seleccionadas. Debe incluir asunto claro, presentación institucional, resumen de propuesta, solicitud concreta y datos de contacto.	Establecer un canal directo de comunicación profesional y documentado para iniciar el proceso de acercamiento.	Tasa de apertura, tasa de respuesta, tiempo promedio de respuesta y cantidad de seguimientos necesarios.

Táctica	Detalle operativo	Propósito	Métrica o criterio de evaluación
Documento de uso de imagen, voz y nombre	Documento preliminar que detalle los usos requeridos de imagen, voz, nombre, archivo audiovisual, referencias públicas o material autorizado, así como territorios, duración, medios, formatos y restricciones.	Clarificar desde el inicio los alcances legales y evitar ambigüedades sobre el uso de la figura dentro de la campaña.	Comentarios legales recibidos, solicitudes de ajuste, aprobación preliminar o avance a contrato.
Comunicación directa con aliados turísticos	Contacto personalizado con aerolíneas, cámaras, operadores turísticos, embajadas, plataformas de viaje y socios institucionales para presentar la campaña y explorar oportunidades de amplificación.	Conectar la campaña con actores que puedan reforzar su alcance, legitimidad y utilidad turística en mercados prioritarios.	Alianzas activadas, canales de amplificación confirmados y materiales compartidos.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

La implementación del marketing directo debe contemplar una frecuencia de contacto prudente y profesional. Se recomienda una primera comunicación formal, un seguimiento entre cinco y siete días hábiles después del contacto inicial y una segunda comunicación de cierre si no existe respuesta. En caso de interés, el proceso debe pasar a reuniones privadas, revisión legal, negociación de condiciones y aprobación de piezas.

Presupuesto referencial de marketing directo:

El presupuesto de marketing directo se plantea como una asignación referencial dentro del presupuesto general de promoción. Según el mix propuesto, esta herramienta representa el 10 % de la inversión promocional total. La asignación contempla presentaciones privadas, cartas institucionales, dossiers digitales, gestión de bases de datos, seguimiento personalizado, revisión legal preliminar, traducción o adaptación de materiales y coordinación con representantes o aliados estratégicos.

En esta campaña, el marketing directo es una herramienta crítica porque permite convertir una oportunidad creativa en un proceso operativo viable. Sin contacto formal, autorización documentada y aprobación de materiales, la participación de figuras internacionales no podría

realizarse de manera responsable. Por ello, esta sección funciona como el puente entre la estrategia publicitaria y las condiciones reales de implementación.

9.5. MARKETING DIGITAL (DIGITAL MARKETING)

El marketing digital amplifica la campaña mediante video online, social ads, display programático, retargeting, landing page, contenido en canales oficiales y medición del comportamiento del usuario. Su función consiste en ampliar el alcance de la campaña, adaptar la comunicación por mercado, mantener la frecuencia de exposición, dirigir tráfico a los canales oficiales de Visit Costa Rica y optimizar los resultados según el desempeño.

Este enfoque se fundamenta en la capacidad del marketing digital para integrar segmentación, contenidos, pauta, medición y optimización continua a partir del comportamiento del usuario en plataformas y activos propios (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

En esta propuesta, el marketing digital se articula con la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas, todas adaptadas al destino. No se plantea como una acción aislada de redes sociales, sino como un ecosistema de comunicación que conecta la atención generada por las figuras internacionales con contenidos oficiales de Costa Rica como destino turístico.

Cuadro 37. Resumen táctico de marketing digital.

Componente	Desarrollo
Pilares de contenido	1. Recuerdos de Costa Rica: contenido asociado con la memoria emocional de las figuras internacionales seleccionadas. Este pilar traduce experiencias previas, paisajes, sonidos, momentos y referencias autorizadas en piezas que refuerzan el concepto creativo. 2. Costa Rica is still here: contenido orientado a mostrar que el país permanece disponible como destino de naturaleza, bienestar, aventura, cultura, gastronomía y reconexión. Este pilar traslada la emoción publicitaria hacia experiencias reales del destino. 3. Find your essentials: contenido funcional que dirige al público hacia rutas sugeridas, guías descargables, experiencias recomendadas, información oficial y acciones de profundización turística dentro del ecosistema Visit Costa Rica.

Componente	Desarrollo
Canales digitales prioritarios	Video online: YouTube, plataformas de video y formatos pre-roll, bumper ads o video in-feed para amplificar el video hero y sus versiones reducidas. Social ads: Meta, TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels y otras plataformas relevantes según mercado, con segmentación por intereses turísticos, lifestyle, entretenimiento, naturaleza, bienestar, aventura y afinidad con figuras internacionales. Display programático: banners, rich media y formatos de alto impacto en sitios afines a viajes, turismo, entretenimiento, cultura, estilo de vida y planificación internacional. Retargeting: piezas dirigidas a usuarios que vieron el video, interactuaron con la campaña, hicieron clic en anuncios o visitaron la landing page. Canales oficiales: publicaciones y contenidos en redes sociales del ICT y Visit Costa Rica, así como integración con la página web o landing page de campaña. Landing page: espacio central de profundización con video hero, rutas sugeridas, guías descargables, experiencias recomendadas, enlaces oficiales y llamados a la acción.
Frecuencia referencial por fase	Mes 1 - Lanzamiento: publicación del video hero, lanzamiento de versiones cortas para redes sociales, piezas teaser del concepto creativo, primer bloque de social ads y video online, y activación de landing page. Mes 2 - Amplificación: publicaciones por pilar de contenido, piezas por figura seleccionada, carruseles de experiencias, videos cortos de naturaleza, bienestar y reconexión, pauta programática y optimización por mercado. Mes 3 - Consideración y retargeting: piezas dirigidas a usuarios impactados previamente, promoción de guías descargables, rutas sugeridas por interés, mensajes de planificación turística y refuerzo de llamados a la acción.
Frecuencia sugerida en canales oficiales	De 3 a 4 publicaciones semanales durante el período de campaña. De 2 a 3 videos cortos semanales adaptados a redes sociales. De 1 a 2 carruseles semanales con experiencias o rutas sugeridas. Pauta activa continua durante los tres meses, con optimización semanal. Retargeting activo a partir de la segunda semana de campaña.

Componente	Desarrollo
Objetivos digitales	Awareness: aumentar el alcance y la visibilidad de Costa Rica como destino turístico internacional mediante video, social ads y display programático. Engagement: generar interacción con las piezas digitales de campaña, incluyendo reproducciones completas, clics, comentarios, compartidos, guardados y reacciones. Consideration: dirigir tráfico calificado hacia la página web o landing page de campaña dentro del ecosistema Visit Costa Rica. Action: impulsar acciones de profundización turística, tales como consultar rutas sugeridas, descargar guías, explorar experiencias o ingresar a secciones de planificación. Sentiment: monitorear la conversación digital para asegurar que la campaña mantenga una percepción mayoritariamente positiva o neutra.
Indicadores de medición	Alcance. Impresiones. Frecuencia. Reproducciones completas. View-through rate. CTR. Clics hacia landing page. Tiempo de permanencia. Descargas de guías. Rutas consultadas. Interacciones. Compartidos. Comentarios. Guardados. Tráfico por mercado. Menciones. Sentimiento de conversación. Costo por clic. Costo por visita calificada. Costo por acción de profundización.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

Presupuesto referencial de marketing digital:

El presupuesto de marketing digital se integra al mix de promoción en general. Según la distribución propuesta, representa el 30 % de la inversión promocional total. La asignación cubre pauta digital, optimización, adaptaciones por formato, administración de la landing page, retargeting, analítica, monitoreo de conversación y reportes de desempeño.

El marketing digital es clave para convertir el impacto inicial de la campaña en interacción medible. Mientras los medios exteriores y audiovisuales instalan el concepto, los canales digitales segmentan audiencias, evalúan la respuesta por mercado, orientan al usuario hacia información oficial y permiten ajustar la campaña en tiempo real.

10. PLAN PUBLICITARIO

10.1. BRIEFING PUBLICITARIO FORMAL

10.1.1. Síntesis del Problema

Problema de marketing:

Costa Rica posee una imagen turística internacional favorable y cuenta con una plataforma de comunicación reconocible mediante ONLY THE ESSENTIALS; sin embargo, no ha capitalizado de forma sistemática la exposición orgánica y mediática que generan figuras internacionales al visitar el país. Estas visitas suelen generar conversación espontánea, publicaciones, menciones o cobertura secundaria, pero no necesariamente se integran en una estrategia publicitaria institucional, planificada, autorizada y medible.

El reto de marketing consiste en transformar una oportunidad dispersa de visibilidad internacional en una extensión estratégica de comunicación turística que fortalezca la notoriedad, la recordación y la consideración de Costa Rica en mercados prioritarios.

Problema de comunicación específico:

La exposición espontánea de figuras internacionales asociadas con Costa Rica no se convierte, por sí sola, en recordación, conversación o en deseabilidad medible para la marca destino. La campaña debe transformar ese vínculo previo en una invitación pública de regreso, clara, emocional, autorizada y coherente con ONLY THE ESSENTIALS.

El desafío comunicacional no consiste únicamente en mostrar celebridades vinculadas con Costa Rica, sino en hacer que ese vínculo funcione como evidencia simbólica del valor emocional del destino. La comunicación debe evitar que la figura internacional opaque al país y debe asegurar que Costa Rica permanezca como protagonista visual, narrativo e institucional.

Insight de consumidor:

Cuando una persona que puede ir a cualquier lugar del mundo quiere volver a Costa Rica, el destino adquiere un mayor valor simbólico, emocional y aspiracional.

Este insight parte de una lógica simple: si alguien con acceso a múltiples destinos internacionales recuerda Costa Rica y desea regresar, el país se percibe como un lugar que deja huella. La revisita se convierte, entonces, en una prueba emocional de valor: Costa Rica no solo se visita, sino que permanece en la memoria.

10.1.2. Objetivo Publicitario

Objetivo primario:

Incrementar la notoriedad, la recordación y la consideración de Costa Rica como destino turístico internacional entre viajeros potenciales de Estados Unidos, Canadá y Europa, mediante una campaña publicitaria integral apoyada en figuras internacionales previamente seleccionadas y autorizadas, durante un período referencial de tres meses en el año 2026.

Objetivos secundarios:

- Fortalecer la asociación entre Costa Rica y experiencias memorables de naturaleza, bienestar, aventura, cultura, gastronomía y reconexión.
- Presentar la revisita de figuras internacionales como una señal de valor emocional, aspiracional y turístico del destino.
- Ampliar la narrativa de ONLY THE ESSENTIALS mediante recuerdos, experiencias previas y mensajes de invitación pública para el regreso.

- Generar tráfico calificado hacia la página web o la landing page de la campaña dentro del ecosistema de Visit Costa Rica.
- Impulsar interacciones digitales con las piezas de campaña, incluyendo reproducciones completas, clics, compartidos, guardados, comentarios y reacciones.

Criterio de medición:

Los objetivos se evalúan mediante indicadores de awareness, consideration, engagement, action y sentiment. Debido a que todavía no existe un presupuesto final aprobado ni una compra de medios confirmada, las metas cuantitativas se calculan a partir de la inversión real, el CPM estimado, la tasa de clics, la tasa de interacción, la tasa de profundización y el volumen de menciones monitoreadas.

10.1.3. Target Publicitario

Target demográfico:

Adultos de Estados Unidos, Canadá y Europa con capacidad para realizar viajes internacionales y un interés potencial en destinos de naturaleza, bienestar, aventura, cultura y experiencias memorables.

Viajeros individuales, parejas, familias o grupos pequeños que buscan destinos diferenciados y cuentan con la disposición económica para realizar viajes internacionales de mediano o largo alcance.

Target psicográfico:

Personas que valoran la naturaleza, la sostenibilidad, la biodiversidad, el bienestar, la privacidad, la autenticidad cultural, la gastronomía, la aventura y las experiencias transformadoras. Son viajeros que no buscan únicamente visitar un destino, sino también sentir que el viaje les aporta descanso, conexión, descubrimiento, bienestar personal y recuerdos significativos.

Audiencias que responden positivamente a recomendaciones aspiracionales, relatos de viaje, experiencias de figuras públicas, contenido audiovisual emocional y destinos con fuerte identidad natural.

Target de comportamiento:

Personas que consumen contenido de viajes, siguen celebridades o figuras internacionales, interactúan con videos turísticos, consultan redes sociales para inspirarse, buscan destinos en plataformas digitales y utilizan contenido audiovisual como parte de su proceso de planificación. Son usuarios que pueden estar en etapa de inspiración o consideración, pero que todavía requieren estímulos emocionales, información oficial y experiencias sugeridas para avanzar hacia una posible planificación del viaje.

Audiencias expuestas a contenidos de turismo, lifestyle, entretenimiento, bienestar, aventura, sostenibilidad, gastronomía, lujo discreto y experiencias familiares o de reconexión.

10.1.4. Territorio Publicitario

Espacio mental donde vive la publicidad:

El territorio publicitario de la campaña es la memoria emocional del viaje. La comunicación se ubica en el espacio mental de los lugares que permanecen en las personas después de visitarlos: sonidos, colores, paisajes, sensaciones, momentos familiares, calma, asombro y deseo de volver.

Costa Rica no se presenta únicamente como un destino atractivo, sino como un país que deja una huella sensorial y emocional capaz de atraer de regreso. La campaña debe comunicar que algunas experiencias no terminan al concluir el viaje, sino que continúan en la memoria de quienes las vivieron.

Desde este territorio, la figura internacional no funciona como celebridad protagonista, sino como vehículo narrativo para demostrar que Costa Rica permanece. La campaña convierte esa memoria en una invitación pública: si Costa Rica sigue presente en quienes ya la visitaron, también puede despertar el deseo de quienes aún no la conocen.

Concepto creativo:

We are waiting for you.

Promesa publicitaria:

Costa Rica es un destino que se vive, se recuerda y que llama a volver.

Tono:

Institucional, emocional, aspiracional, cálido, sensorial, contemporáneo, turístico y cercano. La comunicación debe sentirse como una invitación memorable de regreso, no como una venta directa ni como una campaña basada únicamente en la fama.

Restricciones creativas:

- La celebridad no debe opacar a Costa Rica.
- Todas las piezas principales deben estar en inglés, por tratarse de una campaña dirigida a mercados internacionales prioritarios.
- La participación de las figuras debe asumirse autorizada mediante permisos de imagen, voz, nombre, archivo audiovisual y derechos asociados.
- La inteligencia artificial solo funciona como licencia creativa o recurso de prototipado académico; en una implementación real, cualquier uso de voz, imagen o referencia cuenta con autorización formal.
- La campaña debe mantener coherencia con essential COSTA RICA, Visit Costa Rica, ICT y ONLY THE ESSENTIALS.
- No se deben usar imágenes, videos, nombres, voces o referencias protegidas sin autorización.
- No se debe desplazar la identidad visual de la marca país ni alterar sus lineamientos.

- La campaña debe evitar un tono excesivamente comercial, sensacionalista o dependiente de la fama de las figuras seleccionadas.

10.2. ESTRATEGIA CREATIVA

La estrategia creativa convierte los recuerdos de Costa Rica en una invitación emocional de regreso. La figura internacional no aparece como vocera tradicional, sino como alguien que ya vivió o puede representar un vínculo creíble con el país. La memoria del destino se activa como una voz interna que invita a volver, mientras Costa Rica permanece como protagonista visual, emocional e institucional de la campaña.

Para efectos de esta propuesta, se trabaja bajo el supuesto de que las figuras seleccionadas aceptan participar en la campaña y autorizan el uso de su imagen, nombre, voz y los materiales asociados. La selección se justifica por criterios de alcance, vínculo con Costa Rica, congruencia con la marca destino, afinidad con mercados prioritarios, seguridad de la marca, calidad de la audiencia, potencial narrativo y viabilidad legal.

El uso de figuras internacionales se justifica en la medida en que estas pueden transferir significados culturales, simbólicos y aspiracionales a una marca o a un destino. Por ello, la congruencia entre la figura, el mensaje y el territorio turístico resulta indispensable para evitar una lectura superficial o puramente comercial de la campaña (McCracken, 1989).

Cuadro 38. Matriz de selección de figuras internacionales para la campaña.

Criterio	Peso propuesto	Aplicación estratégica
Congruencia con la marca destino	20 %	Compatibilidad con los valores, la promesa institucional y el posicionamiento turístico de Costa Rica.
Vínculo verificable con Costa Rica	20 %	Experiencia, visita, publicación, referencia o relación documentable con el país.
Seguridad de marca	15 %	Riesgo reputacional, cultural e institucional asociado con la figura.
Calidad y afinidad de la audiencia	15 %	Pertinencia del público, interacción real, sentimiento y afinidad con viajes y destino.
Afinidad con mercados prioritarios	10 %	Relevancia en Estados Unidos, Canadá y Europa.

Criterio	Peso propuesto	Aplicación estratégica
Alcance digital	10 %	Capacidad de exposición y generación de conversación internacional.
Potencial narrativo	5 %	Capacidad de sostener una historia de recuerdo, regreso y conexión emocional.
Viabilidad legal y operativa	5 %	Factibilidad de permisos, negociación, disponibilidad, territorios, medios y tiempos de ejecución.
Total	100 %	

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

Además de la puntuación ponderada, la selección debe aplicar condiciones previas no compensatorias. Una figura no avanzará a la evaluación final cuando no exista una posibilidad razonable de autorización legal; cuando presente un riesgo reputacional crítico para el ICT o la marca destino; o cuando no alcance el nivel mínimo de congruencia institucional definido para la campaña. Estos filtros impiden que un alto alcance digital compense matemáticamente una incompatibilidad legal, reputacional o estratégica significativa.

Cuadro 39. Aplicación preliminar de la matriz a las figuras empleadas en la propuesta.

Criterio	Peso	Kim Kardashian	Kevin Hart	Gal Gadot	Shawn Mendes
Congruencia con la marca destino	20 %	4	4	5	5
Vínculo verificable con Costa Rica	20 %	5	5	4	4
Seguridad de marca	15 %	3	4	4	5
Calidad y afinidad de la audiencia	15 %	4	4	4	4
Afinidad con mercados prioritarios	10 %	5	4	5	5
Alcance digital	10 %	5	4	4	4
Potencial narrativo	5 %	5	4	4	5
Viabilidad legal y operativa	5 %	3	3	3	3
Total, ponderado / 100	100 %	85	83	85	89

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

Nota. Valoración académica preliminar en una escala de 1 a 5, donde 1 representa una valoración muy baja y 5, una muy alta. El total ponderado se obtiene al multiplicar cada calificación por el peso del criterio correspondiente y convertir el resultado a una escala de 100 puntos. Las puntuaciones se basan únicamente en la evidencia y en el papel narrativo; no sustituyen una auditoría reputacional, legal, contractual o de audiencia actualizada. La viabilidad legal y operativa se mantiene en un nivel medio para todas las figuras, ya que no existen negociaciones, disponibilidad ni autorizaciones verificadas. Antes de una implementación real, las puntuaciones deberán actualizarse con datos vigentes y deberán aplicarse los criterios excluyentes.

La lectura preliminar muestra una compatibilidad general favorable de las cuatro figuras con el concepto, aunque por razones distintas. Kim Kardashian destaca por su alcance, vínculo documentado y potencial narrativo de retorno; su seguridad de marca exige una revisión particularmente rigurosa debido a la amplitud de su exposición pública. Kevin Hart combina un vínculo con Costa Rica, reconocimiento en Estados Unidos y potencial conversacional. Gal Gadot presenta afinidad con el posicionamiento en bienestar, naturaleza y proyección internacional. Shawn Mendes muestra una alta correspondencia con el territorio emocional de la naturaleza, la calma, la privacidad y la revisita. Estas interpretaciones no constituyen recomendaciones de contratación, sino una demostración del funcionamiento de la herramienta.

Las celebridades desarrolladas en las ejecuciones funcionan como ejemplos académicos seleccionados para demostrar la idea creativa, su modularidad y su adaptación a distintas audiencias y formatos. No representan una decisión definitiva del ICT, una recomendación de contratación ni figuras cuya participación haya sido negociada, aprobada o autorizada. En una implementación real, el ICT deberá ejecutar un proceso formal que incluya la definición del perfil requerido; la búsqueda y preselección; la auditoría reputacional y de audiencia; la valoración mediante la matriz; la revisión de riesgos; la consulta de disponibilidad; la negociación con representantes; la validación legal e institucional; y la aprobación contractual de la imagen, el nombre, la voz, la semejanza, las publicaciones y los materiales asociados.

10.2.1. Big Idea / Eje Creativo

Concepto creativo

We are waiting for you.

¿Cómo funciona?

La campaña convierte recuerdos de una experiencia previa en Costa Rica en una invitación pública a regresar. Cada figura seleccionada está vinculada a momentos, imágenes o sensaciones del país. La comunicación no se limita a decir que Costa Rica es un destino deseable; también demuestra que el país permanece en la memoria de quienes ya lo vivieron.

La estructura del concepto se organiza en tres componentes creativos:

- **Variable:** la figura internacional seleccionada, su vínculo con Costa Rica y el tipo de recuerdo que puede activar en la campaña.
- **Constante:** la invitación emocional de regreso expresada mediante “[Nombre], we’re waiting for you”.
- **Extensión:** el concepto puede adaptarse a distintas figuras, mercados, formatos y experiencias del destino sin perder la coherencia estratégica.

¿Por qué funciona?

El eje creativo se sostiene en cinco razones principales:

- **Emocional:** parte de recuerdos, sensaciones y experiencias que permanecen después del viaje.
- **Diferenciador:** evita el endorsement convencional y convierte la revisita en una señal emocional de valor turístico.
- **Modular:** puede adaptarse a distintas figuras internacionales, a mercados prioritarios y a formatos de campaña.
- **Memorable:** utiliza una frase simple, directa y fácil de comprender en mercados internacionales.
- **Basado en el insight:** responde a la idea de que Costa Rica adquiere mayor valor simbólico cuando las personas con múltiples opciones desean volver.

Ejemplos de extensión: el concepto puede utilizar variaciones breves según figura, formato y momento de campaña:

- Kim (nombre de la celebridad), we're waiting for you.
- Costa Rica is waiting for you.
- Some places wait for you.

Gran idea.

Costa Rica convierte la memoria de figuras internacionales en una invitación pública de regreso, mostrando al mundo que el país permanece en la mente y el corazón de quienes lo visitan y espera con brazos abiertos a quienes desean volver a lo esencial.

Reason to believe.

Costa Rica posee una imagen internacional asociada a la naturaleza, el bienestar, la sostenibilidad, la biodiversidad, la aventura, la hospitalidad y la reconexión; ONLY THE ESSENTIALS ya establece una plataforma narrativa vinculada a la búsqueda de lo esencial; y diversas figuras internacionales han visitado el país o han generado exposición orgánica del destino.

Desde una perspectiva publicitaria, el eje creativo debe ser único, basado en una verdad relevante, extensible a distintos contextos y memorable para la audiencia. Bajo esta lógica, “We are waiting for you” funciona como un concepto integrador porque permite articular una verdad emocional del destino con una expresión clara y adaptable a múltiples figuras, piezas y mercados (Ogilvy, 1983).

10.2.2. Línea Creativa

Declaración de línea creativa.

Transformar el recuerdo de una experiencia en Costa Rica en una invitación emocional de regreso, mediante piezas en las que la figura internacional parece reencontrarse con su propia memoria del destino y en las que el ICT firma la invitación desde una voz institucional, cálida y aspiracional.

La línea creativa debe mantener una relación clara entre la memoria, el destino y el regreso. Cada pieza debe presentar a Costa Rica como una experiencia que dejó una huella sensorial y emocional, evitando que la celebridad se convierta en el centro absoluto del mensaje. La figura abre la atención; Costa Rica sostiene la emoción; y la marca destino cierra la invitación.

Elementos que siempre aparecen:

- Nombre de la figura seleccionada o referencia autorizada a su vínculo con Costa Rica.
- Referencia visual o narrativa a una experiencia previa, visita, recuerdo o relación comprobable con el país.
- Elementos sensoriales del destino: sonidos de la naturaleza, colores, atardeceres, montañas, agua, flores, aves, monos, playa, selva, calma y bienestar.
- Presencia visual protagónica de Costa Rica como destino.
- Tono íntimo, emocional, aspiracional e institucional.
- Cierre con la adaptación correspondiente del sistema verbal: “[Nombre], we’re waiting for you” o “Costa Rica is waiting for you”.
- Firma institucional de Visit Costa Rica, essential COSTA RICA o ICT, según corresponda.
- Coherencia visual con ONLY THE ESSENTIALS y con los lineamientos de marca país.
- Uso autorizado de la imagen, el nombre, la voz, el archivo audiovisual y los materiales relacionados con la figura.

Cuadro 40. Estrategia creativa de la campaña.

Componente	Desarrollo
Hallazgos de la investigación	ONLY THE ESSENTIALS posee una narrativa clara de bienestar, naturaleza y reconexión, pero puede ampliarse mediante figuras internacionales con vínculo creíble con Costa Rica.
Insight	Cuando una persona que puede ir a cualquier lugar del mundo quiere volver a Costa Rica, el destino adquiere mayor valor simbólico, emocional y aspiracional.
Gran idea	Costa Rica convierte la memoria de figuras internacionales en una invitación pública de regreso, mostrando al mundo que el país permanece en quienes lo visitan y espera por quienes desean volver a lo esencial.
Concepto creativo	We are waiting for you.
Tono de comunicación	Institucional, emocional, aspiracional, cálido, sensorial, contemporáneo, turístico y cercano.
Rol de la figura internacional	Abrir la atención, aportar reconocimiento cultural, activar conversación y funcionar como evidencia simbólica de que Costa Rica deja una experiencia memorable.
Rol de Costa Rica	Mantenerse como protagonista visual, emocional e institucional de la campaña mediante naturaleza, biodiversidad, bienestar, cultura, aventura y reconexión.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

La estrategia creativa permite que la campaña funcione como una extensión coherente de ONLY THE ESSENTIALS. En lugar de construir una comunicación centrada únicamente en la fama, la propuesta transforma el recuerdo de figuras internacionales en una prueba emocional del valor turístico del país. De esta manera, la campaña articula notoriedad, memoria, aspiración y legitimidad institucional en torno a una idea simple: Costa Rica espera a quienes desean volver a lo esencial.

10.3. EJECUCIONES CREATIVAS

Las ejecuciones creativas traducen la estrategia publicitaria en un sistema integral de piezas audiovisuales, exteriores, digitales, sociales, institucionales y de relaciones públicas. Todas las piezas deben mantener el concepto creativo We are waiting for you, la presencia protagónica de Costa Rica y el uso autorizado de las figuras internacionales seleccionadas. El universo completo de materiales se define en los formatos, tácticas y medios del presente capítulo; las ejecuciones desarrolladas gráficamente constituyen una selección representativa de dicho sistema.

El sistema creativo se estructura para funcionar tanto con una pieza audiovisual principal como con adaptaciones modulares según la figura, el formato y el mercado. De esta manera, la campaña no depende únicamente de una celebridad específica, sino de una lógica extensible: cada figura activa un recuerdo, Costa Rica aparece como una experiencia memorable y la marca destino firma la invitación pública de regreso.

10.3.1. Formatos Principales

Los formatos principales se organizan según su rol en el recorrido publicitario. El video hero presenta la idea central; los formatos exteriores generan notoriedad pública; las piezas sociales y digitales amplifican el mensaje; la landing page permite la profundización turística; y los materiales institucionales sostienen la gestión previa y la cobertura de relaciones públicas. El Cuadro 41 presenta el universo principal de ejecuciones contemplado para la campaña y distingue, dentro de cada categoría, las piezas que se desarrollan únicamente como muestra visual de la propuesta académica.

Cuadro 41. Formatos principales de ejecuciones creativas.

Formato	Desarrollo de la ejecución	Objetivo y adaptación
1. Video hero	Nombre de la pieza: Kim, we're waiting for you. Figura principal: Kim Kardashian. Formato: video hero de 45 segundos, con adaptaciones de 30, 15 y 6 segundos. La pieza presenta una conversación emocional en la que la figura parece hablarse a sí misma desde el recuerdo de Costa Rica e invitarse a volver al país.	Presentar la idea central de la campaña mediante una pieza audiovisual emocional. Puede adaptarse a video online, social ads, YouTube, Reels, Stories, TikTok, landing page y versiones reducidas para pauta.
2. Valla principal	Copy principal: Kim, we're waiting for you. Cierre: Visit Costa Rica. La pieza funciona como una invitación pública dirigida a una figura de alto reconocimiento internacional.	Generar notoriedad, conversación pública y recordación mediante una ejecución simple, directa y de alto impacto visual.

Formato	Desarrollo de la ejecución	Objetivo y adaptación
3. Sistema de key visuals por figura	El sistema maestro desarrolla versiones para Kim Kardashian, Kevin Hart, Gal Gadot y Shawn Mendes bajo la estructura [Nombre], we're waiting for you. Cada key visual funciona como base modular para adaptaciones en publicidad exterior, medios digitales, redes sociales y otros soportes de campaña. Para la representación gráfica se desarrollan KV-01 Kim Kardashian, KV-02 Kevin Hart, KV-03 Gal Gadot y KV-04 Shawn Mendes.	Demostrar que la campaña no depende de una única celebridad y que puede convertirse en una plataforma extensible de comunicación internacional, adaptable por figura, mercado, audiencia, formato y etapa del recorrido publicitario.
4. Mupi / OOH urbano	Copy principal según la pieza: [Nombre], we're waiting for you o Costa Rica is waiting for you. Bajada: Costa Rica. Only the essentials. El sistema contempla vallas, mupis, digital OOH, soportes aeroportuarios, lightboxes, pantallas y piezas de tránsito adaptadas por mercado e inventario. Como muestra visual se desarrollan una valla con Kim Kardashian, un mupi con Shawn Mendes, una pieza panorámica de aeropuerto con Kim Kardashian y un lightbox vertical con Kim Kardashian.	Reforzar notoriedad, recordación y consideración mediante mensajes breves, sensoriales y fácilmente comprensibles en espacios urbanos y contextos de viaje de alta exposición.
5. Piezas para redes sociales	Adaptaciones para Reels, Stories, TikTok, YouTube Shorts, feed, posts verticales, carruseles, piezas teaser, contenidos por figura y contenidos por pilar temático. Como muestra visual se desarrollan un post vertical con Shawn Mendes, un Story / Reel con Gal Gadot y un carrusel protagonizado exclusivamente por Kim Kardashian.	Amplificar el mensaje, estimular interacción, facilitar compartidos y conectar el recuerdo de las figuras con experiencias visuales del destino. Las tres piezas desarrolladas funcionan como ejemplos del sistema social y no como la totalidad del calendario de contenidos.
6. Piezas digitales display	El sistema display contempla banners en múltiples medidas, rich media, native ads, piezas secuenciales, variantes de copy, llamados a la acción y adaptaciones para retargeting por mercado y audiencia. Como muestra visual se desarrollan Kim 970×250, Gal 300×600 y Kevin 300×250.	Sostener frecuencia, generar tráfico hacia la landing page, acompañar retargeting y mantener presencia digital durante las fases de consideración. Los tres tamaños desarrollados demuestran la adaptabilidad del sistema, sin sustituir el inventario completo requerido por la pauta.
7. Landing page o módulo digital	Espacio central de campaña bajo el título Costa Rica is waiting for you. Incluye video hero, módulos de naturaleza, bienestar, aventura, cultura, gastronomía, sostenibilidad, rutas sugeridas, guías descargables y enlaces oficiales para explorar Costa Rica. Se desarrolla una propuesta visual de landing page como representación del ecosistema de profundización.	Convertir la exposición publicitaria en profundización turística dentro del ecosistema Visit Costa Rica mediante contenidos oficiales, navegación, guías, rutas y experiencias recomendadas.
8. Material de relaciones públicas	Incluye comunicado de prensa, media kit, fact sheet, video hero, preguntas frecuentes y vocería institucional. Debe contextualizar la campaña dentro de ONLY THE ESSENTIALS y explicar el uso estratégico de figuras internacionales.	Fortalecer legitimidad, facilitar cobertura mediática y prevenir interpretaciones reduccionistas sobre el uso de celebridades.

Formato	Desarrollo de la ejecución	Objetivo y adaptación
9. Material institucional privado	Incluye private invitation deck, carta institucional, correo personalizado, dossier digital y presentación para representantes de las figuras seleccionadas. Su uso ocurre antes del lanzamiento público.	Gestionar participación, permisos, aprobaciones, confidencialidad y alineamiento reputacional con las figuras, sus equipos legales y representantes.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

El video hero funciona como la pieza ancla de la campaña, ya que condensa el insight, el tono emocional, el rol de la figura internacional y la promesa de Costa Rica como destino que permanece en la memoria. A partir de esta pieza se derivan las adaptaciones para medios exteriores, redes sociales, pauta digital, relaciones públicas y canales oficiales.

Cuadro 42. Guion base propuesto para el video hero.

En video veremos imágenes de Costa Rica de los lugares que Kim Kardashian visitó, los contenidos que compartió estando aquí y un poco del footage de los capítulos del programa “Keeping Up With The Kardashians” grabados en Costa Rica, todo en sincronía con la locución.

Locución de Kim Kardashian:

Hi Kim!
It's me, Kim.
Remember that time we went to Costa Rica with your family?
Wouldn't it be amazing to go back again?
To feel and hear the sounds of nature,
see those colors and sunsets that connected us with paradise?
O.M.G., the views!
All those mountains splashed with gorgeous all over them.
Remember the beautiful flowers?
Or those unique birds we haven't seen anywhere else?
Those funny playful monkeys, never forget.
Please, take us back!
You need it.
We need it.
Take us back to Costa Rica!
What do you think?
TEXTO: Kim, we're waiting for you.
Logo.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

La referencia a “Keeping Up with the Kardashians” se plantea en esta propuesta bajo el supuesto académico de que el uso de la imagen, la voz, el nombre, el archivo audiovisual, la

referencia mediática y los materiales asociados cuenta con las autorizaciones correspondientes. En una implementación real, ninguna pieza podría producirse, pautarse o difundirse sin validación legal, contractual y reputacional previa.

El resto de las ejecuciones creativas debe derivarse de esta lógica central. Cada formato debe mantener una estructura simple: una figura internacional activa el recuerdo, Costa Rica aparece como una experiencia sensorial y memorable, y la marca destino cierra con una invitación clara a regresar. Esta consistencia permite que la campaña sea reconocible en distintos medios, mercados y momentos del recorrido publicitario.

10.3.2. Selección representativa de ejecuciones visuales

Con el propósito de evidenciar la aplicación práctica de la estrategia creativa, se incorpora una muestra representativa de ejecuciones visuales para distintos medios, orientaciones y momentos del recorrido publicitario. Esta selección cumple una función académica y demostrativa: permite comprobar la consistencia del concepto, la jerarquía del mensaje y la capacidad de adaptación del sistema, sin pretender reproducir la totalidad de los materiales que requeriría una implementación real de la campaña.

El sistema verbal de la campaña se organiza en tres niveles complementarios: el concepto maestro “We are waiting for you”; la adaptación personalizada “[Nombre], we’re waiting for you”; y la línea genérica “Costa Rica is waiting for you”. La representación gráfica utiliza las dos últimas expresiones según el tipo de pieza: las invitaciones personalizadas recuperan elementos de las publicaciones de figuras internacionales que han visitado Costa Rica, mientras que la línea genérica coloca al destino como protagonista directo de la comunicación.

Las ejecuciones genéricas ejemplifican especialmente la aplicación de la campaña en mupis, publicidad exterior digital, soportes aeroportuarios y redes sociales pagadas, de acuerdo con los formatos contemplados en el Cuadro 44, Plan de medios detallado para la campaña. De esta manera, el sistema puede mantener la continuidad cuando la comunicación no depende de una

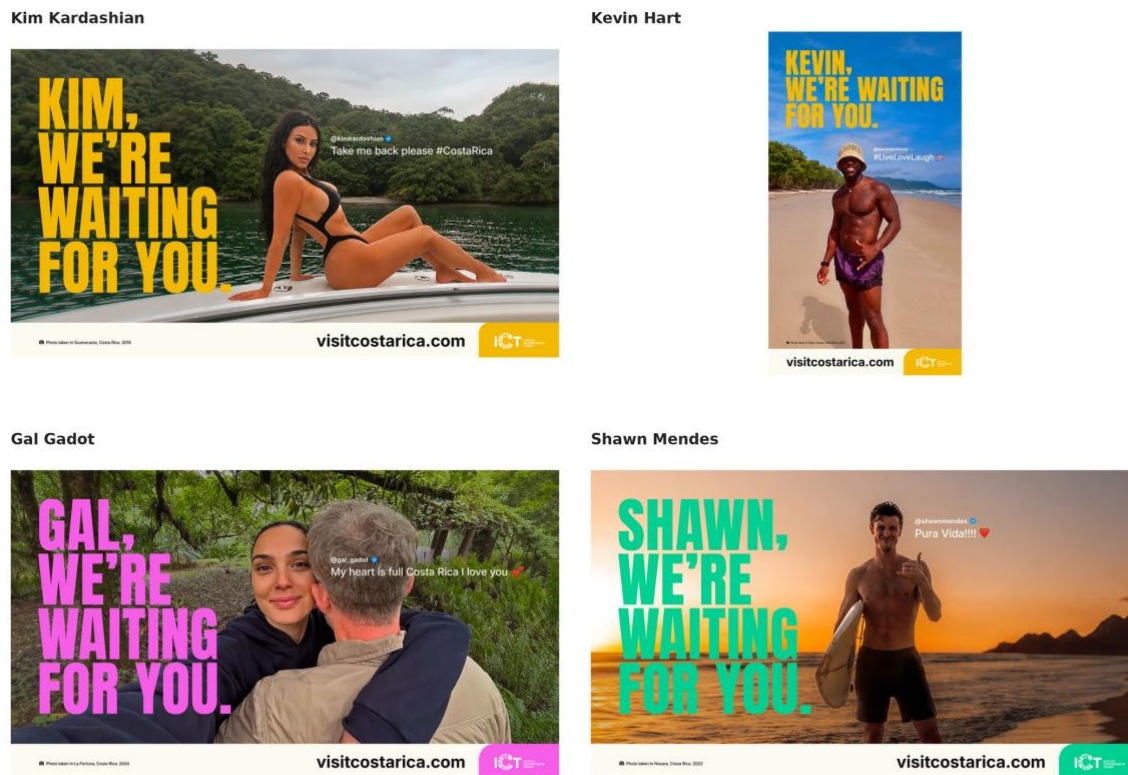
figura específica y, al mismo tiempo, conservar el tono de invitación, la identidad cromática y la dirección hacia visitcostarica.com.

La muestra seleccionada comprende el sistema de key visuals, aplicaciones personalizadas en exterior y redes sociales, una secuencia vertical para Story/Reel, un carrusel, banners digitales, ejecuciones genéricas de destino y una propuesta de landing page en versiones de escritorio y móvil. El universo completo de materiales permanece definido en los cuadros estratégicos, el plan de medios, el cronograma y el presupuesto integral de la campaña.

Sistema de key visuals personalizados

Los cuatro key visuals constituyen la base gráfica del sistema. Cada pieza parte de una experiencia documentada de la figura en Costa Rica, recupera una expresión publicada en redes sociales y la vincula con una invitación institucional de regreso. La variación cromática permite diferenciar cada ejecución sin perder la estructura tipográfica, el cierre digital ni la firma del ICT.

Figura 15. Sistema maestro de key visuals personalizados.



Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

La aplicación conjunta evidencia que el concepto funciona como una plataforma modular. El nombre de la figura activa la personalización, mientras que la frase “we’re waiting for you” mantiene la unidad conceptual y convierte la memoria de una visita previa en una nueva invitación turística.

Aplicación personalizada en soporte exterior

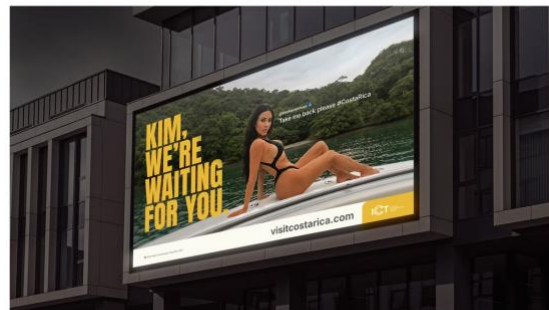
La adaptación a lightbox traslada el key visual de Kim Kardashian a un soporte exterior de alta visibilidad. La pieza conserva la lectura inmediata del titular, la referencia a la publicación original y el llamado a visitcostarica.com, mientras que el montaje demuestra su funcionamiento en un contexto urbano real.

Figura 16. Aplicación personalizada del concepto en lightbox.

Arte final



Montaje



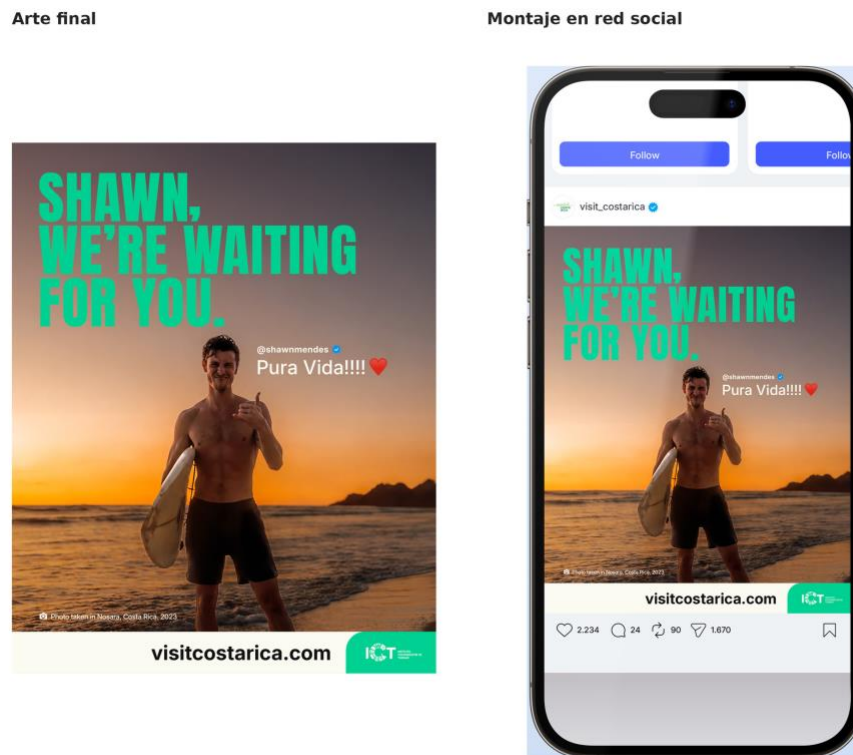
Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

Esta ejecución demuestra la capacidad del sistema para operar en publicidad exterior sin depender de un desarrollo narrativo extenso. La presencia de la figura y el titular concentrado permiten captar la atención en pocos segundos y reforzar la notoriedad del destino.

Aplicación personalizada en redes sociales

El post vertical protagonizado por Shawn Mendes adapta el lenguaje maestro a una pieza de feed. La proporción prioriza el rostro y la experiencia de viaje, integra la referencia a la publicación original y mantiene el cierre institucional dentro del mismo encuadre.

Figura 17. Post vertical para redes sociales protagonizado por Shawn Mendes.



Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

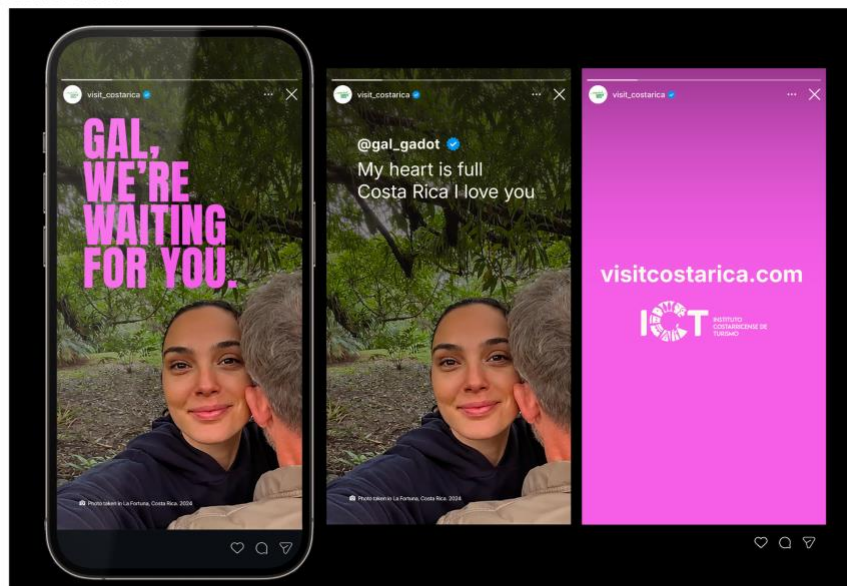
La pieza permite ejemplificar la pauta social estática y la adaptación del sistema a entornos de desplazamiento vertical, donde la claridad del titular y el reconocimiento inmediato de la figura resultan determinantes para detener la navegación.

Secuencia vertical para Story/Reel

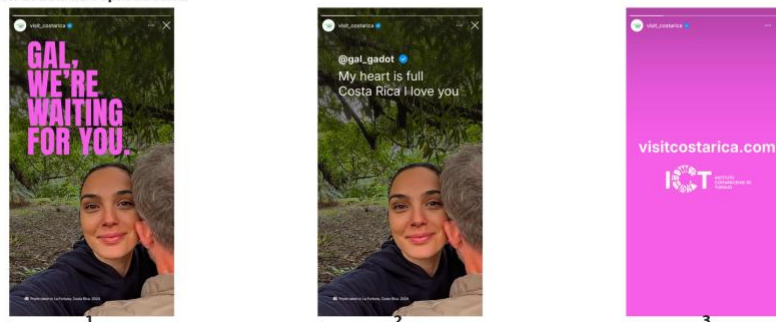
La secuencia protagonizada por Gal Gadot demuestra el funcionamiento del concepto en un formato vertical y progresivo. La primera pantalla presenta la invitación, la segunda recupera la expresión publicada por la figura y la tercera concentra el cierre en visitcostarica.com y en la firma institucional.

Figura 18. Secuencia vertical para Story/Reel protagonizada por Gal Gadot.

Montaje de la secuencia



Pantallas en orden de reproducción



Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

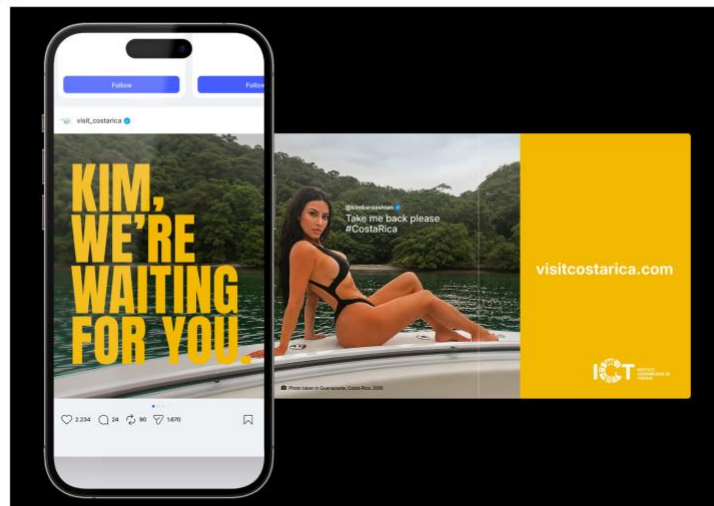
El formato secuencial distribuye la información en breves fragmentos y facilita una lectura progresiva. Esto permite conservar el impacto visual del key visual, incorporar prueba social y finalizar con una llamada clara al canal oficial del destino.

Carrusel digital

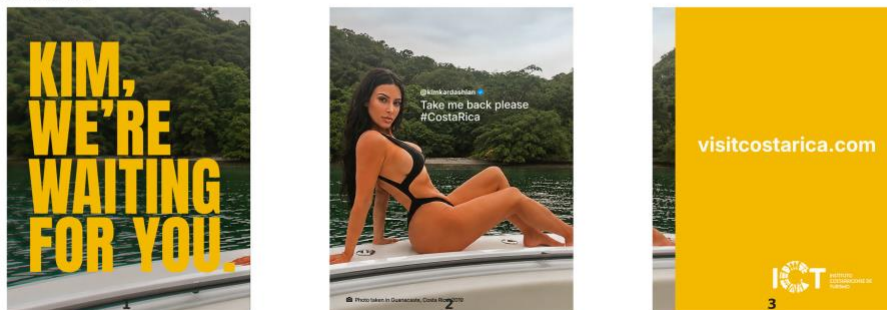
El carrusel de Kim Kardashian desarrolla el concepto a lo largo de tres tarjetas consecutivas. La primera presenta el mensaje principal, la segunda enfatiza la experiencia previa en Costa Rica y la tercera dirige la atención a visitcostarica.com y a la firma del ICT.

Figura 19. Carrusel digital protagonizado por Kim Kardashian.

Montaje del carrusel



Tarjetas en orden



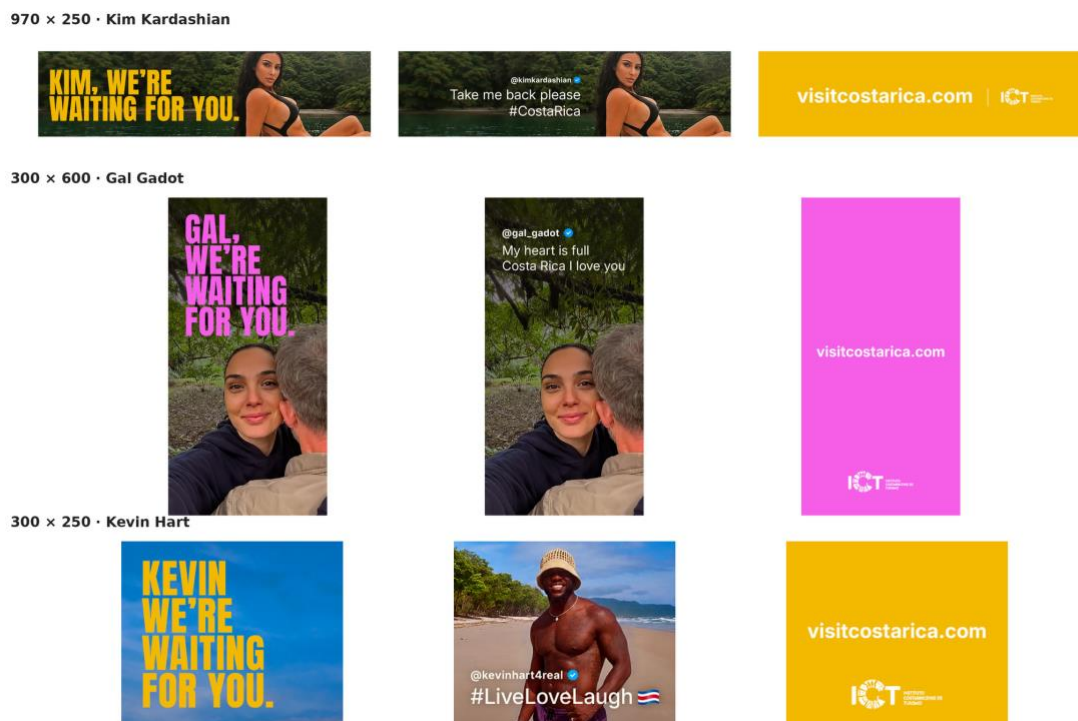
Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

La separación del mensaje en tarjetas permite ampliar el tiempo de contacto con la pieza y ordenar la información de la notoriedad a la acción. El carrusel funciona como una extensión del key visual, pero aprovecha la interacción propia de las plataformas sociales.

Sistema de banners digitales

La propuesta de display se representa mediante tres medidas y tres secuencias visuales. El formato 970×250 utiliza a Kim Kardashian; el formato 300×600 , a Gal Gadot; y el formato 300×250 , a Kevin Hart. En cada caso, la secuencia distribuye el titular, la publicación recuperada y el cierre institucional para adaptarse al breve tiempo de exposición de la pauta programática.

Figura 20. Sistema secuencial de banners digitales en tres formatos.



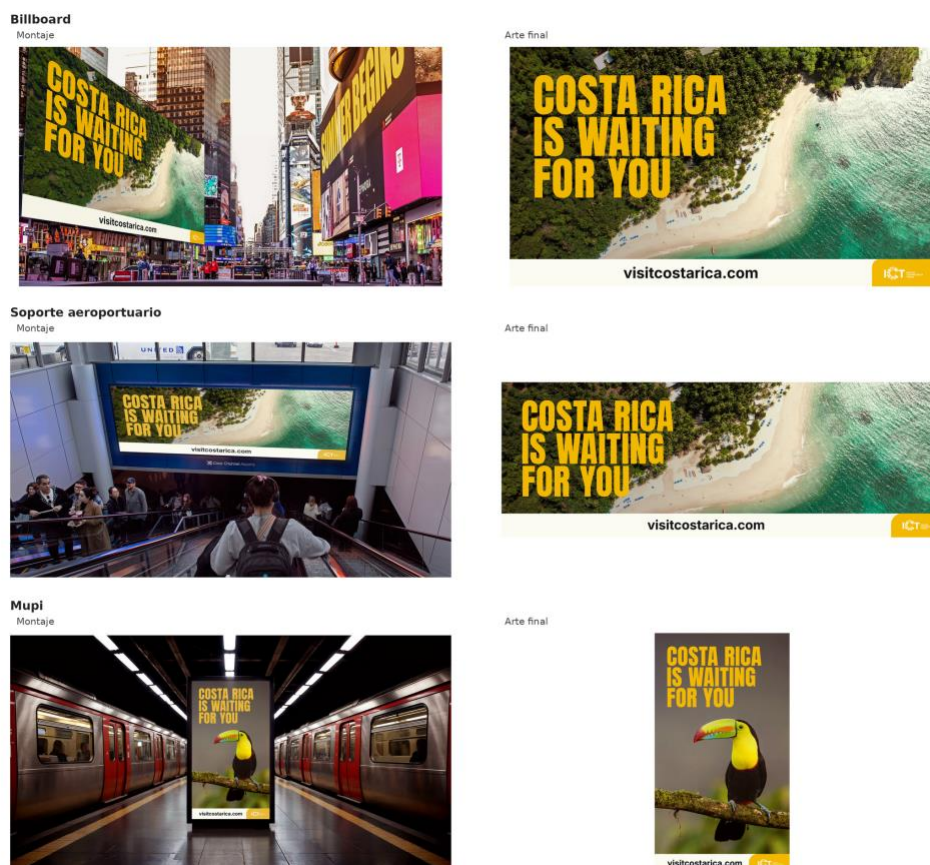
Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

La muestra confirma que el concepto puede reducirse y reorganizarse según las dimensiones disponibles sin perder reconocimiento. El uso de secuencias permite gestionar la densidad informativa y reservar el impacto final para la dirección web y la firma institucional.

Línea genérica de destino

La línea genérica sustituye el nombre de una figura por el titular “Costa Rica is waiting for you” y centra la comunicación en imágenes de la naturaleza. Esta variante amplía la campaña con mensajes dirigidos directamente al público turístico internacional y demuestra su aplicación en soportes de alto tránsito.

Figura 21. Aplicaciones genéricas de destino en valla, soporte aeroportuario y mupi.



Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

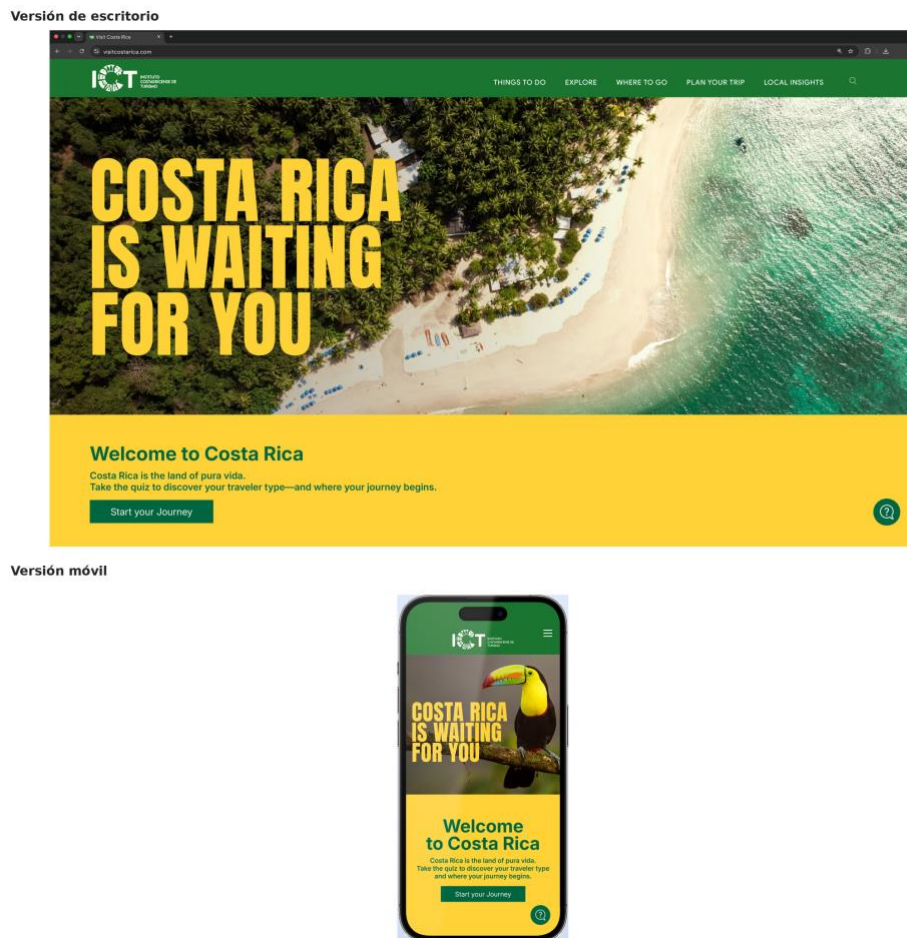
Estas ejecuciones se vinculan directamente con los formatos de mupis, Digital OOH, aeropuertos y redes sociales pagadas incluidos en el Cuadro 44. Su función consiste en sostener la presencia del concepto más allá de las celebridades, reforzar la identidad del destino y ampliar la

cobertura de la campaña con imágenes capaces de representar la biodiversidad y la experiencia turística de Costa Rica.

Landing page de campaña

La landing page funciona como punto de profundización del recorrido publicitario. Las versiones de escritorio y móvil recuperan el mensaje genérico, incorporan una imagen de destino y ofrecen acceso inicial a contenidos de planificación turística.

Figura 22. Página principal de la landing page en versiones de escritorio y móvil.



Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

Esta ejecución conecta la fase de notoriedad con la exploración del destino. Su diseño mantiene la continuidad cromática y verbal de la campaña, pero incorpora una estructura funcional orientada a guiar al usuario hacia información oficial, experiencias y rutas disponibles en Costa Rica.

En conjunto, la muestra visual permite comprobar la continuidad del sistema entre la publicidad exterior, los formatos sociales, el display y la experiencia digital. Las piezas seleccionadas no limitan el alcance del plan de medios ni sustituyen el universo completo de producción; funcionan como evidencia representativa de la estrategia y como demostración de su capacidad de adaptación a distintos mercados, soportes y etapas del recorrido publicitario.

10.4. ESTRATEGIA DE MEDIOS

La estrategia de medios organiza la presencia publicitaria de la campaña durante un período referencial de tres meses en 2026. Su función consiste en distribuir los puntos de contacto de acuerdo con el rol que cada canal desempeña en el recorrido publicitario: generar notoriedad, construir recordación, desarrollar conexión emocional, amplificar la conversación, sostener la frecuencia y dirigir tráfico hacia los canales oficiales de Visit Costa Rica.

La distribución propuesta se plantea como una asignación porcentual referencial, ya que la campaña aún no cuenta con un presupuesto final aprobado ni con una compra de medios confirmada. Por esta razón, los porcentajes deben entenderse como una guía estratégica adaptable a la inversión real, a los costos de pauta, a la disponibilidad de inventario, a la negociación por mercado, a la selección final de figuras y a las prioridades institucionales del ICT.

10.4.1. Media Mix

El media mix combina medios de alto impacto con canales digitales medibles. La pauta exterior y aeroportuaria cumple una función de notoriedad pública; el video digital permite desarrollar el relato emocional; las redes sociales pagadas amplifican conversación y segmentación; el display programático y el retargeting sostienen frecuencia; y la búsqueda digital captura intención activa de usuarios que pasan de la inspiración a la exploración turística.

Cuadro 43. Distribución sugerida de media mix.

Canal	Distribución sugerida	Justificación y rol
Publicidad exterior y aeropuertos	35%	Genera alto impacto público, presencia en contextos de viaje internacional y conversación alrededor de la campaña en mercados prioritarios. Rol: awareness y recordación.
Video digital y video online	25%	Permite desarrollar el relato emocional de memoria y regreso mediante imagen, sonido, narrativa y adaptaciones por duración. Rol: conexión emocional.
Redes sociales pagadas	20%	Amplifica la conversación, permite segmentación por mercado e intereses, y facilita interacción con piezas asociadas a las figuras seleccionadas. Rol: amplificación e interacción.
Display programático y retargeting	15%	Sostiene frecuencia, impacta nuevamente a usuarios expuestos y dirige tráfico hacia la página web o landing page dentro del ecosistema Visit Costa Rica. Rol: consideración y tráfico.
Search / SEM	5%	Captura intención activa de búsqueda relacionada con Costa Rica, turismo, naturaleza, bienestar, aventura y planificación de viajes. Rol: acción y profundización.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

La distribución anterior mantiene coherencia con la estructura publicitaria de la campaña, ya que privilegia los medios capaces de instalar el concepto *We are waiting for you* en mercados internacionales y, posteriormente, orientar al público hacia acciones de profundización turística. La asignación puede variar según los costos por ciudad, el inventario aeroportuario, la disponibilidad de formatos digitales, el desempeño por mercado y la negociación con los medios.

10.4.2. Plan de Medios Detallado

El plan de medios se organiza en tres fases progresivas: lanzamiento, amplificación y consideración. Esta estructura permite iniciar con piezas de alto impacto, extender el sistema creativo por figura, optimizar la pauta digital y cerrar el período con retargeting, búsqueda activa y acciones de profundización en los canales oficiales.

Cuadro 44. Plan de medios detallado para la campaña.

Medio	Detalle del plan
Valla principal	Formato: estático o digital de alto impacto. Mercados: Estados Unidos, Canadá y Europa. Objetivo: instalar la campaña y generar awareness inicial. Mensaje: Kim, we're waiting for you. Duración sugerida: Mes 1.
Sistema de vallas por figura	Formato: OOH, pantallas digitales y adaptaciones por ciudad. Mercados: Estados Unidos, Canadá y Europa. Objetivo: demostrar que la campaña puede extenderse a distintas figuras seleccionadas. Mensaje: [Nombre], we're waiting for you. Duración sugerida: Meses 1 y 2.
Mupis / Digital OOH / aeropuertos	Formato: pantallas urbanas, soportes aeroportuarios y piezas de tránsito. Mercados: Estados Unidos, Canadá y Europa. Objetivo: sostener frecuencia y reforzar recordación en contextos de viaje. Mensaje: [Nombre], we're waiting for you / Costa Rica is waiting for you. Duración sugerida: Meses 1 y 2.
Video digital	Formato: versiones de 45, 30, 15 y 6 segundos. Mercados: Estados Unidos, Canadá y Europa. Objetivo: desarrollar conexión emocional mediante el relato de memoria y regreso. Mensaje: Kim, we're waiting for you. Duración sugerida: Meses 1 a 3.
Redes sociales pagadas	Formato: Reels, stories, TikTok, Shorts, feed y carruseles. Mercados: Estados Unidos, Canadá y Europa. Objetivo: generar interacción, conversación y amplificación segmentada por mercado. Mensaje: Costa Rica is waiting for you. Duración sugerida: Meses 1 a 3.
Display programático y retargeting	Formato: banners, rich media, native ads y piezas secuenciales. Mercados: Estados Unidos, Canadá y Europa. Objetivo: reimpactar usuarios expuestos y dirigir tráfico calificado hacia canales oficiales. Mensaje: Costa Rica is waiting for you. Duración sugerida: Meses 2 y 3.
Search / SEM	Formato: anuncios de búsqueda vinculados con turismo y planificación. Mercados: Estados Unidos, Canadá y Europa. Objetivo: capturar intención activa después de la exposición publicitaria. Mensaje: Visit Costa Rica / Find your essentials. Duración sugerida: Meses 2 y 3.
Landing page	Formato: módulo dentro del ecosistema Visit Costa Rica. Mercados: global, con prioridad en mercados meta. Objetivo: centralizar información oficial, rutas sugeridas y guías descargables. Mensaje: Find your essentials. Duración sugerida: Meses 1 a 3.

Medio	Detalle del plan
Relaciones públicas	Formato: comunicado, media kit, fact sheet y vocería institucional. Mercados: Estados Unidos, Canadá y Europa. Objetivo: dar legitimidad, explicar la campaña y contextualizar el uso de figuras internacionales. Mensaje: Costa Rica invites unforgettable visitors to come back. Duración sugerida: Meses 1 y 2.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

La planificación temporal se desarrolla en tres meses para evitar una pauta uniforme durante todo el período. El primer mes concentra el lanzamiento del concepto y las piezas de mayor impacto; el segundo mes amplifica el sistema creativo con figuras y optimiza los formatos digitales; el tercer mes prioriza la consideración, el retargeting, la búsqueda activa y la profundización en los canales oficiales.

Cuadro 45. Matriz temporal por fase de campaña.

Fase	Detalle de ejecución
Lanzamiento Mes 1	Objetivo táctico: instalar el concepto We are waiting for you y generar alto impacto público. Medios prioritarios: vallas, aeropuertos, video hero, social ads, comunicado de prensa y landing page. Optimización esperada: evaluar primeras métricas de alcance, visualización, cobertura y conversación.
Amplificación Mes 2	Objetivo táctico: extender el sistema por figura, sostener frecuencia y aumentar interacción digital. Medios prioritarios: sistema de vallas, video corto, Reels, Stories, display programático, media kit y contenidos digitales. Optimización esperada: optimizar audiencias, creatividades, mercados, formatos y mensajes con mejor desempeño táctico.
Consideración y retargeting Mes 3	Objetivo táctico: conducir tráfico calificado hacia Visit Costa Rica y promover acciones de profundización turística. Medios prioritarios: retargeting, display, SEM, carruseles de experiencias, guías descargables y rutas sugeridas. Optimización esperada: reasignar inversión hacia canales con mejor CTR, menor costo por visita calificada y mayor acción de profundización.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

La pauta digital debe revisarse semanalmente para ajustar distribución por mercado, formato, audiencia y mensajes. Los canales de awareness deben evaluarse principalmente por

alcance, impresiones, frecuencia y recordación; los canales de consideración, por clics, CTR, visitas calificadas y tiempo de permanencia; y las acciones de retargeting, por profundidad de navegación, descargas de guías, rutas consultadas e interacción con llamados a la acción.

El plan de medios se mantiene flexible para responder a la disponibilidad de inventario, al desempeño por plataforma, a los cambios en los costos de pauta, a la aprobación de figuras internacionales y a los lineamientos institucionales del ICT. Esta flexibilidad permite mantener la coherencia estratégica sin depender de una única pieza, canal o figura.

11. ANÁLISIS FINANCIERO Y ROI

El análisis financiero de esta propuesta debe adaptarse al tipo de organización y al objetivo de campaña. A diferencia de una marca comercial, que puede generar ventas directas, el Instituto Costarricense de Turismo no comercializa directamente un producto en la campaña. Por esta razón, el retorno no debe medirse únicamente como ventas generadas, sino también como retorno comunicacional estimado, valor de visibilidad, tráfico calificado, interacción, cobertura mediática, sentimiento, recordación y contribución a la consideración turística de Costa Rica.

Este apartado propone un marco financiero referencial para evaluar la campaña una vez que existan el presupuesto final, la compra de medios confirmada, los costos de producción, los costos de derechos de imagen, la inversión digital y el sistema de medición. Las fórmulas y criterios se presentan como una base de evaluación adaptable, no como resultados garantizados. Para efectos del análisis financiero, la selección de quince ejecuciones desarrolladas gráficamente no se utiliza como inventario exclusivo de producción ni como base única del presupuesto. La estimación debe contemplar el universo completo de materiales, versiones, adaptaciones, derechos, producción, pauta, tecnología, relaciones públicas, marketing directo, contenidos, medición y monitoreo definidos en el Capítulo VI.

La evaluación propuesta se apoya en la lógica de métricas de marketing, que permite relacionar inversión, exposición, respuesta, eficiencia y resultados para tomar decisiones de optimización durante y después de la campaña (Farris et al., 2010).

11.1. Proyección de retorno comunicacional

La proyección de retorno comunicacional estimada sustituye una proyección de ventas, porque la campaña no comercializa directamente paquetes turísticos, tiquetes aéreos, hospedaje o experiencias. Su propósito es aumentar la visibilidad, la recordación, la consideración y la exploración de Costa Rica como destino turístico internacional.

La proyección debe comparar un escenario base, en el cual la exposición generada por figuras internacionales permanece dispersa y sin articulación institucional, frente a un escenario con propuesta, donde esa exposición se convierte en una campaña pública, autorizada, planificada y medible.

Cuadro 46. Variables necesarias para la proyección financiera y comunicacional.

Variable	Uso dentro del análisis	Fuente de cálculo
Inversión total de campaña	Permite calcular retorno, costo por resultado y eficiencia por canal.	Presupuesto aprobado de producción, pauta, derechos, relaciones públicas, tecnología y medición.
Inversión por canal	Permite identificar eficiencia de medios exteriores, video, redes, display, SEM, PR y landing page.	Plan de medios final y reportes de compra.
Alcance e impresiones	Permiten estimar exposición publicitaria y cobertura por mercado.	Plataformas de pauta, reportes de medios y medición de OOH.
Tráfico calificado	Permite medir usuarios que pasan de la exposición publicitaria a canales oficiales.	Analítica web de Visit Costa Rica, UTMs y reportes de campaña.
Interacciones digitales	Permiten medir engagement, interés y circulación social de las piezas.	Plataformas sociales, video online, display y herramientas de social listening.
Earned media	Permite estimar valor de cobertura mediática no pagada generada por la campaña.	Monitoreo de prensa, clipping, menciones y valor de medios de referencia.
Sentimiento de conversación	Permite evaluar reputación y recepción pública de la campaña.	Monitoreo de menciones, cobertura y clasificación positiva, neutra o negativa.
Recordación y consideración	Permiten evaluar impacto en percepción de marca destino.	Estudios pre y post campaña, encuestas digitales o mediciones de brand lift.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

Cuadro 47. Proyección de retorno comunicacional por escenario.

Escenario	Supuesto operativo	Resultado comunicacional esperado
Escenario base sin propuesta	Las visitas o menciones de figuras internacionales permanecen como exposición espontánea, aislada y sin integración dentro de una campaña oficial.	Conversación dispersa, baja trazabilidad, poca capacidad de medición y limitado aprovechamiento institucional de la exposición orgánica.
Escenario conservador	La campaña se ejecuta con inversión limitada, menor cantidad de figuras o menor inventario publicitario.	Incremento moderado de alcance, tráfico e interacción; utilidad para validar el concepto y generar aprendizajes.
Escenario realista	La campaña se ejecuta durante tres meses con media mix completo, landing page, relaciones públicas, pauta digital y uso autorizado de figuras seleccionadas.	Mayor notoriedad, cobertura mediática, tráfico calificado, engagement, recordación del concepto y conversación internacional medible.
Escenario optimista	La campaña logra alta cobertura orgánica, amplificación por medios, conversación digital favorable y participación destacada de figuras internacionales.	Alto retorno de visibilidad, mayor earned media, incremento de conversación positiva y fortalecimiento de la consideración turística de Costa Rica.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

La comparación de escenarios permite evaluar la propuesta sin atribuir ventas directas al ICT. En una campaña turística institucional, el retorno debe analizarse como un conjunto de resultados comunicacionales que pueden contribuir a la intención de viaje, a la búsqueda de información y a la consideración futura del destino, aunque la conversión comercial final se produzca en aerolíneas, hoteles, turoperadores, agencias de viaje u otros actores privados del ecosistema turístico.

11.2. Cálculo de ROI

El ROI de esta campaña debe entenderse como un ROI comunicacional estimado. Su cálculo debe contemplar el valor de la exposición generada por la campaña, el tráfico hacia los canales oficiales, las interacciones digitales, la cobertura mediática, la conversación positiva y los posibles incrementos en la recordación o la consideración del destino.

La fórmula general puede adaptarse de la siguiente manera:

ROI comunicacional = (valor comunicacional estimado - inversión total de campaña) ÷ inversión total de campaña × 100.

El valor comunicacional estimado puede construirse a partir de indicadores como impresiones pagadas, impresiones orgánicas, earned media, visitas calificadas, interacciones, reproducciones completas y resultados de estudios de recordación. Este enfoque no sustituye una evaluación turística económica posterior, pero sí permite valorar el desempeño de la campaña desde el campo de la comunicación publicitaria.

Cuadro 48. Fórmulas para estimar ROI comunicacional.

Indicador	Fórmula referencial	Interpretación
Valor de visibilidad pagada	Impresiones pagadas ÷ 1.000 × CPM de compra.	Estima el valor de la exposición obtenida mediante inversión publicitaria.
Valor de earned media	Impresiones o alcance ganado ÷ 1.000 × CPM de referencia.	Estima el valor equivalente de cobertura y conversación no pagada generada por la campaña.
Valor comunicacional estimado	Valor de visibilidad pagada + valor de earned media + valor asignado a acciones digitales calificadas.	Integra los principales retornos de comunicación en una unidad comparable con la inversión.
ROI comunicacional	(Valor comunicacional estimado - inversión total) ÷ inversión total × 100.	Indica si el valor comunicacional estimado supera, iguala o queda por debajo de la inversión de campaña.
ROAS comunicacional	Valor comunicacional estimado ÷ inversión publicitaria.	Indica cuánto valor comunicacional se estima por cada unidad monetaria invertida en medios.
Brand lift	Resultado post campaña - resultado pre campaña.	Mide variación en recordación, consideración o percepción del destino después de la campaña.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

El earned media value (EMV) se utilizará únicamente como indicador secundario de la eficiencia comunicacional. No representa ingresos generados, ventas turísticas ni retorno económico directo, y no debe interpretarse como la medida principal de éxito de la campaña. La evaluación central combinará indicadores de exposición, respuesta y progresión a lo largo del recorrido del público: alcance e impresiones; recordación y brand lift; consideración e intención de viaje; tráfico calificado hacia los canales oficiales; visitas a la landing page; descargas de guías;

consulta de rutas; profundidad de navegación; sentimiento; calidad de la cobertura mediática y mercados alcanzados.

La intención de viaje podrá medirse mediante estudios pre y poscampaña, preguntas sobre consideración e intención de visita, mediciones de brand lift y del comportamiento de búsqueda o de consulta de información oficial. En este contexto, la conversión no se limita a una compra directa, ya que el ICT no comercializa paquetes turísticos dentro de la campaña; se entiende como una acción verificable de avance en la planificación del viaje, como consultar una ruta, descargar una guía, explorar experiencias o profundizar en la información del destino.

11.3. Análisis Costo-Beneficio

El análisis costo-beneficio debe considerar tanto los costos directos como los beneficios comunicacionales, reputacionales y estratégicos. En esta campaña, los costos no se limitan a la pauta publicitaria; también incluyen producción, derechos, autorizaciones, gestión legal, relaciones públicas, desarrollo digital y medición. Los beneficios, por su parte, se expresan en visibilidad internacional, legitimidad institucional, tráfico calificado, conversación positiva, aprendizaje de audiencias y fortalecimiento de la marca destino.

Cuadro 49. Análisis costo-beneficio de la campaña.

Categoría	Detalle	Criterio de evaluación
Costos de producción	Producción audiovisual, adaptación de piezas, diseño gráfico, fotografía, edición, versiones por formato y materiales para medios.	Costo por pieza producida, cumplimiento de entregables y capacidad de adaptación por canal.
Costos de derechos y autorizaciones	Uso de imagen, voz, nombre, archivo audiovisual, materiales asociados y permisos territoriales o temporales de las figuras seleccionadas.	Viabilidad legal, claridad contractual, alcance de uso y reducción de riesgo reputacional.
Costos de medios	Inversión en OOH, aeropuertos, video digital, redes sociales, display, retargeting y SEM.	Alcance, impresiones, frecuencia, costo por mil, costo por clic y eficiencia por mercado.
Costos de relaciones públicas	Comunicado, media kit, fact sheet, vocerías, monitoreo, gestión de cobertura y protocolo de preguntas frecuentes.	Cobertura obtenida, calidad de medios, sentimiento, claridad narrativa y reducción de riesgos.

Categoría	Detalle	Criterio de evaluación
Costos digitales y tecnológicos	Landing page, guías descargables, analítica, UTM, dashboards, social listening y mantenimiento de activos digitales.	Visitas calificadas, tiempo de permanencia, descargas, rutas consultadas y trazabilidad del comportamiento.
Beneficio de notoriedad	Mayor presencia de Costa Rica en mercados prioritarios mediante una campaña visible y articulada.	Alcance, impresiones, frecuencia y recordación de campaña.
Beneficio de reputación	Asociación de Costa Rica con naturaleza, bienestar, sostenibilidad, celebridades autorizadas y experiencias memorables.	Sentimiento positivo o neutro, cobertura favorable y ausencia de crisis reputacional.
Beneficio de consideración	Mayor tráfico hacia canales oficiales y profundización en información turística.	Visitas calificadas, CTR, descargas, rutas consultadas y acciones de planificación.
Beneficio de aprendizaje	Obtención de datos por mercado, canal, audiencia, pieza, figura y mensaje.	Reportes de desempeño, aprendizajes por segmento y optimización de futuras campañas.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

El costo de no ejecutar una estrategia de este tipo consiste en mantener la exposición orgánica de figuras internacionales como un fenómeno aislado, sin integración creativa, medición, cobertura institucional ni aprovechamiento estratégico. En ese escenario, Costa Rica puede seguir recibiendo menciones espontáneas, pero sin convertirlas en una narrativa pública capaz de fortalecer la recordación y la consideración del destino.

11.4. Costo por acción calificada (CPA)

En esta propuesta, el CPA se interpreta como costo por acción calificada. Debido a que el ICT no adquiere clientes en sentido comercial directo, el indicador mide el costo de resultados comunicacionales verificables, como una visita calificada, una descarga, una consulta de ruta o una reproducción completa, sin forzar una lógica de venta directa.

Los indicadores recomendados son costo por visita calificada, costo por interacción, costo por reproducción completa, costo por acción de profundización y costo por mención positiva o

neutra. Estos indicadores permiten evaluar si la campaña convierte la exposición inicial en un comportamiento medible en el ecosistema digital e institucional de Costa Rica.

Cuadro 50. Indicadores de costo por resultado comunicacional.

Indicador adaptado	Fórmula referencial	Uso dentro de la campaña
Costo por visita calificada	$\text{Inversión digital} \div \text{visitas calificadas a la landing page o página oficial.}$	Evalúa eficiencia para dirigir tráfico relevante hacia Visit Costa Rica.
Costo por interacción	$\text{Inversión en pauta social} \div \text{interacciones generadas.}$	Evalúa eficiencia de contenido en reacciones, comentarios, compartidos, guardados y clics.
Costo por reproducción completa	$\text{Inversión en video} \div \text{reproducciones completas.}$	Evalúa capacidad del video hero y sus adaptaciones para sostener atención.
Costo por acción de profundización	$\text{Inversión digital} \div \text{acciones de profundización turística.}$	Evalúa acciones como descargar guías, consultar rutas, explorar experiencias o ingresar a planificación.
Costo por mención positiva o neutra	$\text{Inversión en RRPP y monitoreo} \div \text{menciones positivas o neutras.}$	Evalúa eficiencia reputacional y calidad de conversación generada.
Costo por mercado impactado	$\text{Inversión por mercado} \div \text{resultados obtenidos en ese mercado.}$	Permite comparar eficiencia entre Estados Unidos, Canadá y Europa.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

La lectura del CPA adaptado debe integrarse con los objetivos SMART definidos para la campaña. Un menor costo por visita calificada o por acción de profundización indica mayor eficiencia digital; sin embargo, no debe evaluarse de manera aislada. También deben considerarse la calidad del tráfico, el tiempo de permanencia, el origen por mercado, el sentimiento de conversación y la coherencia con la estrategia institucional del ICT.

En síntesis, el análisis financiero de la propuesta debe entender el retorno como un sistema de valor comunicacional. La campaña no busca demostrar una venta inmediata atribuible al ICT, sino evidenciar que la inversión puede generar visibilidad internacional, conversación legítima, tráfico oficial, mayor consideración turística y aprendizaje estratégico para futuras acciones de comunicación digital internacional.

12. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

La organización por etapas operativas, hitos y responsables responde a principios de gestión de proyectos, en los que la planificación temporal facilita el control de entregables, riesgos, dependencias y puntos de revisión (Project Management Institute, 2021).

12.1. Gantt Chart Simplificado

El cronograma de ejecución organiza la propuesta en una etapa operativa previa de preparación, tres meses de campaña activa y una etapa operativa final de evaluación. Esta estructura responde a la lógica estratégica definida para la campaña: primero se validan los permisos, piezas y medios; luego se lanza la comunicación pública; posteriormente se amplifica el mensaje por mercado; y, finalmente, se orienta al público hacia acciones de consideración, retargeting y profundización turística.

Para evitar ambigüedades, la propuesta distingue entre dos fases estratégicas y cinco etapas operativas. La fase estratégica 1 corresponde a la campaña publicitaria de invitación y convocatoria pública, desarrollada durante el periodo de pauta establecido. La fase estratégica 2 corresponde a la continuidad experiencial posterior a una revisita real, negociada y autorizada, y se mantiene como recomendación para el desarrollo futuro. Por su parte, las divisiones internas del cronograma de campaña se denominarán etapas operativas: etapa operativa 0, preparación y validación; etapa operativa 1, lanzamiento; etapa operativa 2, amplificación; etapa operativa 3, consideración y retargeting; y etapa operativa 4, evaluación y cierre. Esta nomenclatura evita interpretar la amplificación del segundo mes como la fase experiencial posterior.

El cronograma se plantea como una guía referencial, ya que su implementación definitiva dependerá de la planificación institucional del ICT, de la disponibilidad de medios, de la negociación con figuras internacionales, de los tiempos de aprobación legal y del presupuesto final

asignado. No obstante, permite visualizar las principales tareas, los responsables implícitos, los hitos de control y los momentos de revisión durante la ejecución.

Cuadro 51. Gantt Chart simplificado de la ejecución de la campaña.

Actividad / etapa operativa	Precampaña	Mes 1: lanzamiento	Mes 2: amplificación	Mes 3: consideración	Cierre
Kickoff, validación estratégica y aprobación institucional	X				
Selección final de figuras y contacto con representantes	X				
Negociación y aprobación de permisos, derechos y condiciones legales	X				
Producción y aprobación de piezas creativas	X	X			
Activación de video hero, OOH, aeropuertos y relaciones públicas		X			
Pauta de video digital, social ads y display programático		X	X	X	
Publicación de contenidos por figura y adaptación por mercado		X	X		
Landing page, guías, rutas sugeridas y activos de profundización	X	X	X	X	
Retargeting y optimización de audiencias			X	X	
Monitoreo de conversación, cobertura y sentimiento		X	X	X	X
Reporte final, aprendizajes y recomendaciones					X

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

El Gantt anterior resume las actividades principales sin sustituir un cronograma operativo detallado. La matriz permite identificar qué tareas deben realizarse antes de la salida pública de la campaña y cuáles deben mantenerse activas durante el período de pauta. La precampaña concentra los procesos de validación, negociación y producción, mientras que los tres meses de ejecución se organizan en lanzamiento, amplificación y consideración.

Cuadro 52. Etapas operativas de ejecución de la campaña.

Etapas operativas y periodo	Actividades principales	Milestone / resultado esperado
ETAPA OPERATIVA 0: Preparación y validación Precampaña 4 a 6 semanas antes del lanzamiento	Reunión de kickoff con equipos involucrados. Validación de propuesta, concepto creativo, mercados prioritarios y media mix. Selección final de figuras. Contacto inicial con representantes. Revisión legal preliminar. Producción de guiones, layouts, video hero, materiales de RRPP, media kit, landing page y piezas digitales.	Propuesta, permisos, piezas principales, media plan, vocería, landing page y materiales institucionales aprobados antes del lanzamiento.
ETAPA OPERATIVA 1: Lanzamiento Mes 1 Semanas 1 a 4	Lanzamiento del video hero. Activación de vallas, OOH, aeropuertos, video digital, social ads, comunicado internacional, media kit y landing page. Publicación de primeras piezas por figura seleccionada. Inicio del monitoreo de medios, conversación y desempeño publicitario.	Campaña pública activa, concepto instalado en mercados prioritarios y primeras métricas de awareness, alcance, impresiones, cobertura e interacción inicial.
ETAPA OPERATIVA 2: Amplificación Mes 2 Semanas 5 a 8	Extensión del sistema creativo a otras figuras previamente aprobadas y autorizadas. Optimización de pauta por mercado. Publicación de reels, stories, shorts, carruseles y banners. Activación de display programático. Seguimiento de relaciones públicas. Evaluación de piezas con mejor desempeño.	Mayor frecuencia, conversación sostenida, identificación de creatividades y mercados con mejor respuesta, y ajustes tácticos basados en datos.
ETAPA OPERATIVA 3: Consideración y retargeting Mes 3 Semanas 9 a 12	Activación intensiva de retargeting. Promoción de guías descargables, rutas sugeridas, experiencias recomendadas y llamados a la acción hacia Visit Costa Rica. Ajuste de mensajes por comportamiento del usuario y desempeño de landing page.	Incremento de visitas calificadas, acciones de profundización turística, descargas, rutas consultadas y tráfico hacia canales oficiales.
ETAPA OPERATIVA 4: Evaluación y cierre Semanas 13 a 14	Recopilación de datos de pauta, earned media, sentimiento, tráfico, interacción y comportamiento en landing page. Elaboración de reporte final. Evaluación de aprendizajes, riesgos, oportunidades y recomendaciones para continuidad o fase posterior.	Reporte final de desempeño, conclusiones operativas y recomendaciones para optimizar futuras campañas o activar la fase estratégica 2 de continuidad experiencial.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

Cuadro 53. Hitos críticos de implementación.

Hito crítico	Momento referencial
Aprobación de propuesta estratégica, concepto creativo y media mix.	Precampaña.
Confirmación de figuras participantes y validación de permisos de imagen, voz, nombre y materiales asociados.	Precampaña, antes de producción final.
Aprobación legal, institucional y reputacional de piezas principales.	Precampaña y semana previa al lanzamiento.
Lanzamiento oficial del video hero, OOH, social ads, comunicado y landing page.	Semana 1 de campaña.

Hito crítico	Momento referencial
Primer corte de desempeño y ajustes iniciales de pauta.	Semana 2 de campaña.
Revisión de awareness, interacción, cobertura mediática y sentimiento.	Semana 4 de campaña.
Optimización de audiencias, formatos y mensajes por mercado.	Semanas 5 a 8.
Activación fuerte de retargeting y contenidos de profundización turística.	Semanas 9 a 12.
Cierre de pauta y consolidación de métricas.	Semana 12 de campaña.
Reporte final de resultados, aprendizajes y recomendaciones.	Semanas 13 a 14.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

La correcta ejecución del cronograma requiere que la campaña no se lance sin permisos, sin validaciones legales ni sin materiales finales aprobados. Por la naturaleza de la propuesta, la etapa operativa de preparación resulta crítica: cualquier retraso en la negociación con figuras internacionales, la revisión de derechos, la producción de piezas o la aprobación institucional podría afectar el inicio de la pauta. Por ello, el cronograma debe administrarse mediante revisiones semanales y con responsables definidos para creatividad, medios, relaciones públicas, legal, analítica y coordinación institucional.

13. SISTEMA DE EVALUACIÓN Y KPIs

Los KPIs se utilizan para traducir objetivos de comunicación en indicadores observables y comparables, lo que permite evaluar la eficiencia, la efectividad y el aprendizaje de la campaña (Farris et al., 2010). El sistema de evaluación de la campaña debe medir el desempeño comunicacional de la propuesta y no únicamente los resultados comerciales directos. Al tratarse de una campaña institucional de destino, el retorno debe evaluarse a partir de indicadores de notoriedad, recordación, consideración, interacción, tráfico calificado hacia los canales oficiales, cobertura mediática, sentimiento de conversación y acciones de profundización turística.

La medición debe organizarse por niveles, de manera que los indicadores estratégicos permitan evaluar el aporte de la campaña al posicionamiento de Costa Rica, mientras que los indicadores tácticos y operativos permitan optimizar la ejecución durante los tres meses de pauta.

Esta estructura evita confundir las métricas de visibilidad con resultados de mayor valor comunicacional.

13.1. Definición de Métricas

Las métricas se organizan en una pirámide de evaluación compuesta por tres niveles. El primer nivel corresponde al resultado comunicacional principal; el segundo nivel agrupa los resultados directos de la campaña; y el tercer nivel reúne métricas operacionales que permiten monitorear la ejecución diaria o semanal. Esta organización permite evaluar la campaña de forma progresiva, desde el impacto estratégico hasta la eficiencia de los formatos y canales.

Cuadro 54. Pirámide de métricas de evaluación de campaña.

Nivel	Indicadores principales	Función dentro de la evaluación
Nivel 1: KPI primario Resultado comunicacional	Notoriedad de Costa Rica como destino turístico internacional. Recordación del concepto We are waiting for you. Consideración del destino entre viajeros potenciales de Estados Unidos, Canadá y Europa. Sentimiento general de conversación asociado con la campaña.	Evaluar si la campaña fortaleció la visibilidad, recordación y deseabilidad de Costa Rica en los mercados prioritarios. Este nivel debe medirse mediante estudios de recordación, brand lift, social listening, análisis de conversación y desempeño agregado de la campaña.
Nivel 2: KPIs secundarios Resultados de campaña	Alcance. Impresiones. Frecuencia promedio. Reproducciones completas. View-through rate. CTR. Visitas calificadas a la landing page o página web. Descargas de guías. Rutas consultadas. Cobertura mediática. Menciones ganadas.	Medir la capacidad de la campaña para generar exposición, interés, interacción y tráfico hacia los canales oficiales de Visit Costa Rica. Este nivel permite comparar rendimiento por canal, mercado, formato y etapa operativa de campaña.

Nivel	Indicadores principales	Función dentro de la evaluación
Nivel 3: Métricas operacionales. Ejecución y optimización	Piezas producidas. Piezas aprobadas. Tiempos de aprobación. Frecuencia de publicaciones. Costo por clic. Costo por visita calificada. Costo por interacción. Tasa de descarga. Tasa de profundización. Tiempo de respuesta ante comentarios o consultas. Incidencias reputacionales detectadas.	Controlar la eficiencia operativa de la campaña, identificar ajustes necesarios y asegurar que los equipos de medios, creatividad, relaciones públicas y monitoreo trabajen con información actualizada.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

Los indicadores cuantitativos se calculan a partir de los datos reales de pauta, monitoreo, analítica web y social listening. Debido a que el presupuesto final y la compra de medios pueden variar, las metas específicas se definen una vez aprobada la inversión y establecida la línea base de desempeño por mercado.

13.2. Dashboard de Medición

El dashboard de medición debe funcionar como una herramienta de seguimiento periódico para integrar datos de medios, plataformas digitales, canales oficiales, relaciones públicas y conversación social. Su objetivo es facilitar la lectura ejecutiva del desempeño de la campaña y permitir la toma de decisiones de optimización durante su ejecución.

Cuadro 55. Dashboard de medición de campaña.

Dimensión	Indicadores de seguimiento	Fuente de medición	Frecuencia
Awareness	Alcance total. Impresiones. Frecuencia promedio. Cobertura por mercado. Costo por mil impresiones.	Plataformas de pauta. Reportes de medios. Herramientas de compra programática. Reportes de OOH y aeropuertos.	Semanal y mensual.

Dimensión	Indicadores de seguimiento	Fuente de medición	Frecuencia
Video y relato audiovisual	Reproducciones. Reproducciones completas. View-through rate. Retención por duración. Rendimiento por versión: 45, 30, 15 y 6 segundos.	YouTube, Meta, TikTok, plataformas de video y reportes de medios digitales.	Semanal durante pauta activa.
Consideration	CTR. Visitas calificadas. Tiempo de permanencia. Páginas vistas. Rutas consultadas. Guías descargadas.	Analítica web de Visit Costa Rica. Landing page de campaña. UTM por canal y mercado.	Semanal y mensual.
Engagement	Comentarios. Reacciones. Compartidos. Guardados. Interacciones por publicación. Engagement rate por canal.	Redes sociales oficiales. Social ads. Herramientas de gestión de redes.	Semanal.
Action o profundización turística	Clics en llamados a la acción. Consultas de rutas. Descargas de guías. Ingreso a secciones de planificación. Visitas recurrentes.	Landing page. Visit Costa Rica. Eventos de analítica digital. Etiquetado UTM.	Semanal y cierre de campaña.
Sentiment y reputación	Menciones positivas. Menciones neutras. Menciones negativas. Temas sensibles. Preguntas frecuentes. Cobertura favorable o crítica.	Social listening. Monitoreo de medios. Comentarios en redes. Reportes de relaciones públicas.	Diaria durante lanzamiento y semanal durante pauta.
Relaciones públicas	Notas publicadas. Medios alcanzados. Calidad de cobertura. Mensajes clave incluidos. Solicitudes de entrevista. Reproducción de media kit.	Clipping de prensa. Reportes de agencia. Monitoreo de medios. Registro de vocería.	Semanal y cierre de campaña.
Marketing directo	Contactos realizados. Respuestas recibidas. Reuniones generadas. Aprobaciones de piezas. Rondas de ajuste. Tiempo promedio de aprobación.	Base de datos de representantes. Correos enviados. Registro legal y operativo. Control interno del ICT.	Semanal durante la etapa operativa previa y el proceso de aprobación.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

El dashboard utiliza etiquetas UTM, segmentación por mercado y lectura por canal. De esta manera, permite identificar qué formatos generan mayor recordación, qué mercados

responden mejor, qué mensajes generan mayor interacción y qué contenidos conducen con mayor eficiencia a acciones de profundización turística.

13.3. Puntos de Revisión y Ajuste

Los puntos de revisión permiten tomar decisiones durante la campaña y no únicamente al cierre. En una campaña internacional con figuras públicas, esta revisión debe contemplar tanto el rendimiento de medios como la percepción reputacional, la conversación generada y la coherencia institucional de las piezas.

Cuadro 56. Puntos de revisión y ajuste de la campaña.

Momento de revisión	Pregunta estratégica	Decisiones y ajustes posibles
Revisión 1: Preparación y validación Fase previa	¿Están aprobadas las piezas, permisos, vocerías, media kit, landing page y materiales institucionales antes del lanzamiento?	Si existen piezas sin aprobación, se pospone su publicación. Si hay permisos pendientes, se activa una versión alternativa sin uso de imagen o voz de la figura. Si la landing no está lista, se redirige temporalmente a una página oficial existente de Visit Costa Rica.
Revisión 2: Lanzamiento Semana 1 y 2	¿La campaña está generando atención inicial, cobertura, conversación positiva y tráfico hacia canales oficiales?	Si el alcance es bajo, se redistribuye inversión hacia formatos de mayor entrega. Si el video tiene baja retención, se priorizan versiones de 15 y 6 segundos. Si surgen dudas sobre la campaña, se activa vocería y preguntas frecuentes.
Revisión 3: Corte de cierre del lanzamiento Semana 4	¿Qué mercados, figuras, formatos y mensajes están generando mejor desempeño?	Se escala la pauta de los mercados con mejor CTR o visitas calificadas. Se reduce inversión en piezas de bajo rendimiento. Se adaptan copies, formatos y llamados a la acción según comportamiento por mercado.
Revisión 4: Corte de cierre de amplificación Semana 8	¿Los usuarios impactados están profundizando en información turística oficial?	Si las visitas no profundizan, se mejora la landing page, la jerarquía de rutas y los llamados a la acción. Si hay alto tráfico pero baja descarga, se simplifican los recursos descargables. Si un interés específico domina, se refuerzan contenidos asociados.

Momento de revisión	Pregunta estratégica	Decisiones y ajustes posibles
Revisión 5: Cierre de campaña Semana 12	¿La campaña cumplió con los objetivos de notoriedad, recordación, consideración, interacción y reputación?	Se consolida reporte final. Se compara desempeño por mercado y canal. Se identifican aprendizajes para la fase estratégica 2. Se documentan riesgos, oportunidades y recomendaciones para futuras campañas del ICT.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

14. CONSIDERACIONES LEGALES Y ÉTICAS

El marco regulatorio aplicable contempla principios de publicidad veraz, protección de datos personales, derechos de autor, marcas, signos distintivos y derechos de imagen, de acuerdo con la normativa costarricense vigente en estas materias (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 1887, 1982, 1994, 2000, 2011).

Las consideraciones legales y éticas constituyen un componente central, dado que el uso de figuras internacionales implica derechos de imagen, de nombre y de voz, de archivo audiovisual, de propiedad intelectual, de protección de datos, de reputación institucional y de transparencia comunicacional. En una implementación real, esta sección se valida con asesoría legal especializada en Costa Rica, en los mercados de pauta y en las jurisdicciones contractuales de las figuras seleccionadas.

Para efectos académicos, la campaña se desarrolla bajo el supuesto de que toda participación de figuras internacionales está previamente negociada y autorizada. Sin embargo, ese supuesto no elimina la necesidad de establecer lineamientos de cumplimiento, revisión y control antes de producir, publicar o amplificar cualquier pieza publicitaria.

14.1. Cumplimiento Regulatorio

El cumplimiento regulatorio debe garantizar que la campaña respete la legislación costarricense aplicable, los contratos de uso de imagen y los derechos asociados, las políticas de las plataformas digitales y las normas internacionales pertinentes a los mercados prioritarios. La propuesta no debe ejecutarse únicamente desde una perspectiva creativa; debe contar con trazabilidad documental, aprobaciones formales y controles previos de legalidad.

El marco legal se organiza en torno a los principales riesgos de la campaña: veracidad publicitaria, uso de la imagen y la voz de personas reconocidas, propiedad intelectual de materiales audiovisuales, tratamiento de datos personales, uso de marcas, pauta digital, transparencia en inteligencia artificial y protección reputacional.

Cuadro 57. Marco legal y regulatorio aplicable a la campaña.

Área regulatoria	Aplicación a la campaña	Acción requerida
Publicidad veraz y no engañosa	La comunicación debe evitar afirmaciones falsas, exageradas o no verificables sobre Costa Rica, las figuras seleccionadas, los resultados de campaña o las experiencias turísticas ofrecidas. Los mensajes deben ser claros, comprobables y no inducir a error.	Revisión legal y estratégica de titulares, copys, claims, bajadas, llamados a la acción y materiales de relaciones públicas antes de su publicación.
Derechos de imagen, nombre, voz y personalidad	El uso de fotografía, imagen, nombre, voz, firma, archivo o referencia identificable de una figura internacional requiere consentimiento expreso. La autorización debe precisar medios, territorios, duración, formatos, piezas, canales y restricciones.	Contrato o licencia formal de uso de imagen, nombre, voz y materiales asociados. Ninguna pieza debe publicarse sin aprobación escrita de la figura o su representación.
Derechos de autor y derechos conexos	Todo material fotográfico, audiovisual, musical, sonoro, televisivo, editorial o de archivo debe contar con autorización de titulares de derechos. Esto incluye fotografías, videos, fragmentos de programas, música, locuciones, sonidos, guiones y piezas derivadas.	Clearance legal de todos los activos utilizados en video hero, piezas digitales, vallas, media kit, referencias de archivo y materiales de presentación.

Área regulatoria	Aplicación a la campaña	Acción requerida
Marcas y signos distintivos	La campaña debe respetar el uso correcto de essential COSTA RICA, Visit Costa Rica, ICT y cualquier marca de terceros. No deben utilizarse logos, nombres comerciales, títulos de programas o marcas registradas sin autorización cuando correspondan a usos comerciales o publicitarios.	Manual de marca, revisión de cobranding, aprobación institucional y validación de terceros cuando se incluya una referencia protegida.
Protección de datos personales	La landing page, las métricas digitales, el retargeting, formularios, bases de contactos, newsletters o herramientas de analítica deben tratar datos personales de forma legítima, segura y proporcional. Debe existir información clara sobre recolección, uso, almacenamiento y gestión de datos.	Política de privacidad visible, consentimiento cuando aplique, minimización de datos, acceso restringido a bases, confidencialidad y cumplimiento de protocolos internos de manejo de información.
Pauta digital y políticas de plataformas	Las piezas deben cumplir con políticas publicitarias y estándares comunitarios de plataformas como Meta, Google, YouTube, TikTok, programmatic networks y medios digitales contratados. Deben evitarse prácticas de segmentación invasiva, contenido engañoso o uso no autorizado de terceros.	Prechequeo de creatividades, revisión de claims, cumplimiento de requisitos de anuncios, monitoreo de rechazos y documentación de cambios solicitados por plataformas.
Uso de inteligencia artificial	La inteligencia artificial puede utilizarse como recurso de prototipado académico o exploración creativa. En una implementación real, cualquier voz sintética, recreación de imagen, edición generativa, deepfake, doblaje o simulación de una persona debe contar con autorización expresa y transparente.	Protocolo de IA, aprobación contractual, declaración de uso cuando corresponda y prohibición de publicar contenidos sintéticos que puedan confundirse con participación real no autorizada.
Mercados internacionales	Al ejecutarse en Estados Unidos, Canadá y Europa, la campaña deberá revisar requisitos locales sobre publicidad, protección de datos, derechos de imagen, uso de celebridades, disclosure publicitario, cookies, retargeting y transferencia de información.	Revisión jurídica por mercado antes de pauta, especialmente en activos digitales, contratación de medios, datos de usuarios y uso comercial de figuras reconocidas.

Área regulatoria	Aplicación a la campaña	Acción requerida
Contratación, archivo y trazabilidad institucional	Como campaña institucional, todo permiso, aprobación, contrato, licencia, presupuesto, pauta, pieza final y modificación relevante debe quedar documentado. La trazabilidad reduce riesgos legales, reputacionales y administrativos.	Expediente de campaña con contratos, aprobaciones, artes finales, versiones, reportes, autorizaciones, actas de revisión y responsables de aprobación.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026). Con base en la Ley N.º 7472, la Ley N.º 8968, la Ley N.º 6683, la Ley N.º 7978, el Código Civil de Costa Rica y criterios jurídicos sobre derechos de imagen.

El cumplimiento regulatorio también debe contemplar un flujo interno de aprobación. Antes de la publicación de cualquier pieza, se recomienda validar: el uso de la marca país, la autorización de la figura, los derechos del material audiovisual, el texto publicitario, los claims turísticos, la legalidad del CTA, el tratamiento de datos y la coherencia con la comunicación institucional del ICT.

14.2. Ética en Publicidad

La ética publicitaria de la campaña debe garantizar que el uso de figuras internacionales contribuya a la comunicación turística de Costa Rica sin convertir la propuesta en una explotación superficial de la fama o la notoriedad. La figura seleccionada debe funcionar como recurso narrativo para evidenciar el valor emocional del destino, pero no como sustituto de Costa Rica ni como un argumento engañoso de autoridad.

La campaña debe ser auténtica, transparente, respetuosa y coherente con los valores de la marca destino. Al tratarse de una acción institucional, su responsabilidad ética es mayor que la de una campaña comercial convencional: debe proteger la reputación del país, cuidar la representación del territorio, evitar promesas no verificables y respetar los derechos de todas las personas involucradas.

Cuadro 58. Estándares éticos de la campaña.

Estándar ético	Aplicación a la campaña	Control recomendado
Autenticidad	Utilizar imágenes reales o autorizadas de Costa Rica, evitar montajes engañosos, no exagerar experiencias ni presentar una realidad turística artificial. La campaña debe sentirse aspiracional, pero creíble.	No usar fotografías falsas del destino, no alterar paisajes de forma que cambien su realidad y no presentar experiencias imposibles o no comprobables.
Transparencia en el rol de las figuras	La participación de cada figura debe estar claramente autorizada y contextualizada. La campaña no debe sugerir apoyo, recomendación personal o vocería oficial si esa relación no fue pactada contractualmente.	Evitar frases que den a entender endorsement directo si solo existe autorización de uso de imagen o archivo. Definir contractualmente el rol de cada figura.
Uso responsable de inteligencia artificial	La IA no debe utilizarse para simular imagen, gestos o declaraciones de una figura sin consentimiento. En el contexto académico, puede funcionar como licencia creativa o referencia de prototipo; en ejecución real debe ser autorizada.	Indicar internamente qué elementos fueron generados, editados o prototipados con IA. Prohibir deepfakes, voces sintéticas o recreaciones no autorizadas.
Privacidad y protección de personas	No deben exponerse datos personales, ubicaciones privadas, imágenes familiares o referencias sensibles sin autorización. Si se incluyen menores de edad, familiares o acompañantes, se requiere autorización reforzada y especial cuidado ético.	Evitar el uso innecesario de nombres, rostros o imágenes de terceros. Validar permisos específicos para cualquier aparición familiar, especialmente de personas menores de edad.
Respeto cultural y territorial	La campaña debe representar Costa Rica de forma diversa, respetuosa y no estereotipada. La naturaleza, la cultura local, la gastronomía y las comunidades no deben reducirse a decorado turístico.	Incluir diversidad de paisajes y experiencias; evitar exotización, clichés o apropiación de elementos culturales fuera de contexto.
Sostenibilidad sin greenwashing	Los mensajes sobre naturaleza, sostenibilidad, biodiversidad o conservación deben ser prudentes y verificables. La campaña puede destacar el valor natural del país sin prometer impactos ambientales no comprobados.	Revisar claims ambientales, evitar afirmaciones absolutas y respaldar mensajes con información institucional o turística verificable.

Estándar ético	Aplicación a la campaña	Control recomendado
No manipulación del público	La campaña debe inspirar y orientar, no presionar mediante urgencia artificial, escasez falsa o tácticas de manipulación emocional. La invitación debe mantener un tono institucional y respetuoso.	Evitar mensajes de miedo a perderse algo, falsas limitaciones de tiempo o presión comercial directa.
Seguridad reputacional	Las figuras seleccionadas deben evaluarse por afinidad de marca, reputación, riesgos de controversia, coherencia con Costa Rica y potencial impacto en la conversación pública.	Aplicar matriz de selección, revisión de antecedentes públicos, monitoreo permanente y plan de respuesta ante controversias.
Accesibilidad e inclusión	Los materiales digitales y audiovisuales deben procurar accesibilidad: subtítulos, contraste adecuado, textos legibles, formatos adaptados y navegación clara. La campaña debe ser comprensible para audiencias internacionales diversas.	Subtitular videos, adaptar formatos, asegurar legibilidad en piezas OOH y digitales, y evitar lenguaje excluyente.
Uso responsable de datos y segmentación	La optimización digital debe respetar la privacidad de los usuarios. La segmentación debe basarse en intereses turísticos y comportamientos generales, evitando prácticas invasivas o sensibles.	No usar segmentaciones discriminatorias, no perfilar de forma excesiva y respetar consentimiento, cookies y políticas de privacidad.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

Desde la perspectiva ética, la campaña debe evitar que la celebridad sea interpretada como un recurso oportunista o ajeno a la identidad turística del país. Por esta razón, cada ejecución debe demostrar un vínculo narrativo claro con Costa Rica, mantener el protagonismo del destino y conservar la coherencia con ONLY THE ESSENTIALS.

La principal decisión ética consiste en reconocer que la atención generada por una figura internacional no basta por sí misma. La campaña solo se justifica si esa atención se convierte en una narrativa responsable, autorizada y útil para la promoción turística de Costa Rica. En este sentido, la legalidad, la transparencia y la autenticidad no son requisitos secundarios, sino condiciones indispensables para la viabilidad de la propuesta.

El audiovisual preparado para la defensa constituye un prototipo académico no comercial. La pieza utiliza una voz generada por inteligencia artificial, con características reconocibles asociadas narrativamente a Kim Kardashian, únicamente para demostrar el funcionamiento del guion y de la idea creativa. Este recurso no representa una grabación real, participación, aprobación, autorización ni respaldo de la figura, y no se propone para su difusión, pauta o explotación comercial. En una implementación profesional, el ICT deberá negociar previamente con la figura o sus representantes y obtener autorización contractual expresa para el uso de la imagen, el nombre, la voz, la semejanza y los materiales relacionados. La ejecución final podrá recurrir a una locución real, a una voz sintética expresamente autorizada o a otra solución acordada por las partes, pero ninguna alternativa deberá publicarse sin la validación legal, institucional y reputacional.

15. LIMITACIONES Y CONTINGENCIAS

La gestión de riesgos se incorpora como parte del control operativo de la campaña, ya que permite anticipar escenarios adversos, definir respuestas y establecer rutas de escalamiento antes de que los riesgos afecten los objetivos de comunicación (Project Management Institute, 2021).

La sección de limitaciones y contingencias identifica los riesgos que podrían afectar la implementación de la campaña y plantea mecanismos de mitigación para proteger su viabilidad estratégica, legal, operativa y reputacional. En una propuesta basada en figuras internacionales, el análisis de riesgos resulta indispensable, ya que la ejecución depende de autorizaciones previas, procesos de negociación, costos de derechos, aprobación de piezas, desempeño de medios y monitoreo permanente de la conversación pública.

Las limitaciones no invalidan la propuesta, sino que delimitan las condiciones necesarias para ejecutarla de manera responsable. Por esta razón, los planes de contingencia se plantean como rutas de acción que permitirían ajustar figuras, formatos, inversión, mensajes o canales sin perder

el eje central de la campaña: convertir la memoria de Costa Rica en una invitación pública de regreso.

15.1. Riesgos Identificados

Los riesgos identificados se organizan según su probabilidad, impacto y mecanismo de mitigación. La matriz contempla riesgos legales, creativos, reputacionales, financieros, operativos, técnicos y de desempeño, dado que la campaña requiere coordinación entre el ICT, Visit Costa Rica, equipos creativos, representantes de figuras internacionales, medios, plataformas digitales y aliados institucionales.

Cuadro 59. Matriz de riesgos identificados de la campaña.

Riesgo	Probabilidad / impacto	Mitigación
No autorización de la figura principal	Probabilidad: media. Impacto: alto.	Mantener una lista de figuras alternativas; desarrollar un sistema creativo modular por nombre; no iniciar producción sin permisos firmados.
Costo elevado de derechos de imagen, voz o archivo	Probabilidad: media. Impacto: alto.	Negociar paquetes por territorio, duración y medios; priorizar figuras según viabilidad; utilizar figuras alternativas con mejor relación costo-beneficio.
Uso no autorizado o ambiguo de imagen, nombre, voz o material audiovisual	Probabilidad: media. Impacto: alto.	Implementar revisión legal previa; documentar permisos; definir territorios, duración, medios y formatos; detener cualquier pieza que no cuente con autorización expresa.
Crisis reputacional de una figura seleccionada	Probabilidad: baja-media. Impacto: alto.	Realizar revisión de seguridad de marca; incluir cláusulas de suspensión; preparar piezas de reemplazo; activar monitoreo reputacional antes y durante la campaña.
La celebridad opaca el protagonismo de Costa Rica	Probabilidad: media. Impacto: alto.	Aplicar lineamientos creativos que mantengan al destino como centro visual y emocional; revisar piezas contra el brief; prevalidar que la figura funcione como detonante narrativo y no como protagonista única.
Crítica pública por uso de figuras internacionales	Probabilidad: media. Impacto: medio-alto.	Preparar mensajes institucionales; explicar criterios de selección; comunicar la relación con ONLY THE ESSENTIALS; reforzar que la acción busca promoción turística, medición y reputación destino.
Cuestionamientos sobre autenticidad o uso de inteligencia artificial	Probabilidad: media. Impacto: alto.	Diferenciar prototipos académicos de implementación real; utilizar únicamente voz, imagen o síntesis autorizada; incluir preguntas frecuentes; evitar piezas que simulen consentimiento no otorgado.

Riesgo	Probabilidad / impacto	Mitigación
Bajo desempeño digital de la campaña	Probabilidad: media. Impacto: medio.	Realizar pruebas A/B de copy, visuales, audiencias y formatos; optimizar semanalmente; reforzar retargeting; ajustar inversión hacia piezas con mejor desempeño.
Presupuesto insuficiente frente al alcance deseado	Probabilidad: media. Impacto: alto.	Priorizar canales según objetivo; reducir OOH si es necesario; concentrar inversión en video digital y social ads; ejecutar por fases; mantener media mix flexible.
Retrasos en aprobación de piezas	Probabilidad: media. Impacto: alto.	Definir calendario de aprobación; establecer responsables; incluir tiempos de buffer; avanzar con adaptaciones ya aprobadas; escalar retrasos a comité de decisión.
Problemas técnicos en landing page o medición	Probabilidad: baja-media. Impacto: medio.	Realizar pruebas de QA antes del lanzamiento; implementar analítica desde el inicio; tener enlaces de respaldo; monitorear disponibilidad; corregir fallos en tiempo real.
Diferencias culturales entre mercados prioritarios	Probabilidad: media. Impacto: medio.	Adaptar mensajes por mercado; revisar lenguaje y referencias culturales; validar piezas con equipos locales o especialistas; evitar modismos que dificulten comprensión internacional.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

15.2. Planes de Contingencia

Los planes de contingencia establecen acciones específicas para responder ante escenarios que podrían afectar la implementación de la campaña. Cada escenario contempla posibles causas, acciones inmediatas y criterios de decisión. Esta estructura permite actuar con rapidez sin improvisar respuestas que comprometan la coherencia institucional de la campaña.

Cuadro 60. Planes de contingencia por escenario crítico.

Escenario	Causas posibles	Acciones inmediatas	Criterio de decisión
Figura principal no aprueba participación	Causas posibles: Negociación no viable, falta de disponibilidad, desacuerdo con alcance de uso, costo elevado o restricciones legales.	Activar figura alternativa de la matriz; reemplazar video hero por pieza centrada en el destino; mantener el concepto We are waiting for you; ajustar calendario de producción; no publicar referencias sin autorización.	Continuar solo si existe autorización documentada. Si no se obtiene antes del cierre de preproducción, se activa figura alternativa.
Derechos de imagen o voz exceden el presupuesto	Causas posibles: Tarifas altas por territorio, duración, medios o exclusividad; costos de archivo audiovisual; requerimientos contractuales adicionales.	Negociar reducción de territorios o formatos; limitar uso a una fase; cambiar a figura de menor costo; priorizar canales digitales; reservar OOH para piezas del destino.	Si el costo compromete el media mix o la medición, se sustituye la figura o se reduce el alcance de uso.
Crisis reputacional asociada con una figura	Causas posibles: Controversia pública, cobertura negativa, comentarios adversos o incompatibilidad repentina con valores institucionales.	Pausar pauta vinculada con la figura; activar monitoreo; revisar cláusulas contractuales; sustituir piezas; emitir respuesta institucional si corresponde; reforzar piezas centradas en Costa Rica.	Si el sentimiento negativo supera el umbral definido por el equipo de monitoreo, se suspende temporalmente la pieza afectada.
Percepción pública de campaña superficial o basada solo en fama	Causas posibles: Poca explicación del criterio estratégico, cobertura mediática reduccionista, ausencia de contexto institucional o mensajes centrados excesivamente en celebridades.	Activar vocería del ICT; distribuir fact sheet; reforzar vínculo con ONLY THE ESSENTIALS; publicar contenido institucional sobre selección de figuras; enfatizar naturaleza, bienestar y reconexión.	Si la conversación se concentra en críticas de pertinencia, se incrementa el componente de RRPP y se ajustan copys para recuperar el protagonismo del destino.
Bajo rendimiento de pauta digital	Causas posibles: Copy poco relevante, segmentación amplia, formatos débiles, baja frecuencia efectiva o landing page poco atractiva.	Probar nuevas versiones de titulares; ajustar audiencias por mercado; optimizar inversión; reforzar video corto; mejorar CTA; activar retargeting a usuarios con interacción previa.	Si una pieza rinde por debajo de la meta referencial durante dos revisiones consecutivas, se pausa y se reemplaza.

Escenario	Causas posibles	Acciones inmediatas	Criterio de decisión
Bajo tráfico o baja profundización en landing page	Causas posibles: CTA poco claro, tiempos de carga, contenido insuficiente, baja conexión entre anuncio y destino digital.	Revisar UX; destacar rutas y guías; simplificar navegación; optimizar velocidad; reorganizar módulos por interés; reforzar enlaces desde piezas digitales.	Si las visitas no se traducen en acciones de profundización, se ajusta la landing antes de escalar pauta.
Cuestionamiento sobre uso de IA o autenticidad	Causas posibles: Confusión entre prototipo académico e implementación real, uso de voz sintética, interpretación de falsa participación o ausencia de aclaraciones.	Reforzar que la implementación real requiere autorización formal; preparar FAQ; evitar claims ambiguos; usar voz real o sintética únicamente con autorización; documentar permisos.	Si surge duda pública relevante, se activa protocolo de respuesta y se revisan piezas antes de continuar pauta.
Retrasos de producción o aprobación	Causas posibles: Rondas legales extensas, ajustes creativos, revisión por representantes, cambios en medios o falta de materiales finales.	Usar calendario con buffers; producir adaptaciones por prioridad; lanzar piezas ya aprobadas; mover formatos secundarios a fases posteriores; mantener comunicación diaria con responsables.	Si el retraso supera diez días hábiles, se reordena el cronograma y se prioriza lanzamiento digital sobre OOH.
Reducción de presupuesto de campaña	Causas posibles: Ajuste institucional, aumento de costos de derechos, encarecimiento de medios o reducción del alcance aprobado.	Priorizar video digital, social ads, landing y medición; reducir OOH; concentrar mercados; eliminar formatos secundarios; ejecutar por fases.	Si el presupuesto no permite cobertura internacional suficiente, se priorizan uno o dos mercados antes de dispersar la inversión.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

Cuadro 61. Ruta de escalamiento para contingencias.

Situación	Responsables de escalamiento	Momento de activación
Falta de autorización de figura principal	Dirección de proyecto, equipo legal, ICT y agencia creativa.	Antes del cierre de preproducción o al detectar inviabilidad de negociación.
Riesgo legal por uso de imagen, voz, nombre o archivo	Equipo legal, representantes de la figura, ICT y producción.	De forma inmediata, antes de publicar o pautar cualquier pieza.

Situación	Responsables de escalamiento	Momento de activación
Sentimiento negativo relevante o crisis reputacional	Comité de crisis, RRPP, vocería ICT y agencia.	Cuando el monitoreo detecte crecimiento de menciones negativas o cobertura adversa.
Desempeño digital inferior a metas referenciales	Equipo de medios, analítica, estrategia digital y creatividad.	En revisiones semanales o cuando dos cortes consecutivos muestren bajo desempeño.
Problema técnico en landing o medición	Equipo web, analítica, medios digitales y responsable de campaña.	Cuando la página presente fallos de carga, tracking incompleto o pérdida de tráfico.
Presupuesto insuficiente o sobre costos	Dirección de proyecto, medios, finanzas y decisión institucional.	Antes de aprobar compra de medios o contratos con figuras.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

La gestión de contingencias permite que la campaña conserve su coherencia aunque cambien variables operativas. El sistema creativo propuesto es modular, por lo que puede adaptarse a distintas figuras, mercados y formatos sin perder el concepto central. Esta flexibilidad resulta fundamental para una campaña internacional que depende de autorizaciones, de la negociación de derechos, del comportamiento de los medios y de la percepción pública.

16. CONCLUSIONES

16.1. Síntesis Estratégica

La propuesta integral desarrollada responde a una oportunidad estratégica identificada en la comunicación turística internacional de Costa Rica: el país cuenta con una imagen favorable como destino, una plataforma narrativa vigente a través de ONLY THE ESSENTIALS y una marca país reconocible. Sin embargo, la exposición orgánica que generan figuras internacionales cuando visitan Costa Rica no se ha capitalizado de manera sistemática como un recurso publicitario planificado, autorizado y medible.

El problema no radica en la ausencia de atributos turísticos, sino en la falta de una estructura estratégica que transforme esa visibilidad espontánea en notoriedad, recordación, consideración y conversación positiva para la marca destino. En este sentido, la propuesta plantea una extensión publicitaria que convierte el recuerdo de Costa Rica en una invitación pública de regreso, bajo el concepto “We are waiting for you”.

La solución propuesta articula los principales componentes de una estrategia publicitaria integral: definición del público objetivo, selección de figuras internacionales, estrategia creativa, plan de medios, herramientas de promoción, marketing directo, relaciones públicas, marketing digital, sistema de evaluación, consideraciones legales y planes de contingencia. Esta integración permite que la campaña no dependa únicamente del reconocimiento de las figuras seleccionadas, sino que mantenga a Costa Rica como protagonista visual, emocional e institucional.

El impacto esperado no debe medirse como venta directa, ya que el ICT no comercializa ningún producto en la campaña. Por ello, el retorno debe entenderse desde una lógica comunicacional: incremento de visibilidad internacional, earned media, interacción digital, tráfico calificado hacia canales oficiales, recordación del concepto, conversación positiva y fortalecimiento de la deseabilidad del destino. Desde esta perspectiva, la campaña propone una estrategia para convertir la memoria de visitantes influyentes en un activo de comunicación turística para Costa Rica.

En síntesis, la propuesta permite ampliar la narrativa de ONLY THE ESSENTIALS sin sustituirla, al incorporar una dinámica de revisita emocional que refuerza la idea de que Costa Rica es un destino que se vive, se recuerda y que llama a volver. La campaña no presenta a las figuras internacionales como voceras tradicionales, sino como detonantes narrativos que evidencian el valor simbólico del país: cuando alguien que puede elegir cualquier destino desea regresar a Costa Rica, el país adquiere una fuerza aspiracional que puede transformarse en comunicación pública.

16.2. Recomendaciones Finales

A partir del desarrollo estratégico, creativo, operativo y evaluativo de la propuesta, se plantean las siguientes recomendaciones finales para orientar una eventual implementación institucional de la campaña.

Cuadro 62. Recomendaciones estratégicas finales para la implementación de la campaña.

Recomendación	Aplicación estratégica	Propósito
Validar permisos antes de producir	Confirmar, por escrito, los derechos de uso de imagen, nombre, voz, archivo audiovisual, referencias públicas, territorios, medios y duración antes de lanzar cualquier pieza.	Reducir riesgos legales y reputacionales asociados con el uso de figuras internacionales.
Mantener a Costa Rica como protagonista	Asegurar que la figura internacional funcione como recurso narrativo y no como centro absoluto de la campaña.	Preservar la coherencia institucional de Visit Costa Rica, essential COSTA RICA, ICT y ONLY THE ESSENTIALS.
Iniciar con una fase piloto	Implementar primero la campaña con un número limitado de figuras y mercados prioritarios, antes de escalar el sistema completo.	Medir desempeño inicial, validar recepción pública y optimizar piezas antes de aumentar inversión.
Aplicar la matriz de selección	Evaluar cada figura según alcance digital, vínculo con Costa Rica, congruencia con marca destino, afinidad de mercado, seguridad de marca, calidad de audiencia, potencial narrativo y viabilidad legal.	Evitar decisiones basadas únicamente en fama y justificar cada selección desde criterios estratégicos.
Integrar publicidad y relaciones públicas	Acompañar las piezas de alto impacto con comunicado, media kit, vocería, fact sheet y monitoreo reputacional.	Contextualizar la campaña como una extensión estratégica de comunicación turística y no como una acción aislada de celebridades.
Medir desde el inicio	Configurar indicadores de awareness, consideration, engagement, action, sentiment, earned media y tráfico hacia canales oficiales antes del lanzamiento.	Garantizar trazabilidad, aprendizaje y capacidad de optimización durante la ejecución.
Adaptar el mensaje por mercado	Mantener el concepto central We are waiting for you, pero ajustar formatos, medios y énfasis según Estados Unidos, Canadá y Europa.	Mejorar pertinencia cultural, eficiencia de pauta y conexión con audiencias prioritarias.
Preparar protocolos de contingencia	Definir respuestas ante no aprobación de figuras, críticas públicas, baja respuesta digital, cambios de presupuesto o cuestionamientos legales.	Proteger la reputación institucional del ICT y asegurar continuidad operativa de la campaña.

Recomendación	Aplicación estratégica	Propósito
Desarrollar una fase posterior recomendada	Después de la campaña pública, evaluar una fase estratégica 2 basada en exposición digital autorizada de las figuras durante una eventual revisita a Costa Rica.	Convertir la invitación pública en una narrativa posterior de experiencia real, manteniendo coherencia con el concepto creativo.
Documentar aprendizajes institucionales	Sistematizar resultados, cobertura, indicadores, aprendizajes creativos, costos y desempeño por mercado al cierre de la campaña.	Construir una base metodológica que pueda orientar futuras campañas internacionales del ICT.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

Como recomendación general, la campaña debe implementarse con una lógica progresiva: validación legal, producción controlada, lanzamiento de alto impacto, amplificación digital, monitoreo constante y cierre evaluativo. Este orden permite equilibrar la ambición creativa con la responsabilidad institucional.

También se recomienda que el ICT utilice esta propuesta como modelo replicable para futuras extensiones de la comunicación turística internacional. La lógica de identificar vínculos orgánicos previos con Costa Rica, evaluarlos estratégicamente y convertirlos en comunicación autorizada puede convertirse en una línea de trabajo permanente para fortalecer la marca destino.

Finalmente, se recomienda no reducir la campaña al uso de celebridades. Su valor central radica en la capacidad de utilizar esos vínculos como prueba emocional de la experiencia turística costarricense. La celebridad abre la conversación, pero el destino debe sostenerla. Costa Rica debe ser recordada no por quien aparece en la pieza, sino por lo que esta logra transmitir: un país que permanece en la memoria y espera a quienes desean volver a lo esencial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afren, S. (2024). The role of digital marketing promoting tourism business: A study of use of the social media in prompting travel. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(1), 272–287. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.1.2668>
- Al Siyabi, N., Marsden, J., & Guo, B. (2024). *How social media contributes to place branding*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.1006639>
- Andrade, M., & Muñiz, B. (2025). Influencers y celebrities: Su poder de influencia sobre los públicos. Estudio de caso en el contexto brasileño. *Comunica360°*, (3), 80–97. <https://doi.org/10.26439/comunica360.2025.n3.8260>
- Arce Aguirre, D., & Ulloa Gómez, M. (2018). La marca país Esencial Costa Rica: Más allá del bienestar ambiental. *Revista Perspectivas: Estudios Sociales y Educación Cívica*, (17), 1–21. <https://doi.org/10.15359/rp.17.5>
- Arratia Mendoza, M. L., Sánchez Tovar, Y., & Mendoza Flores, J. E. (2024). La influencia de las recomendaciones en las redes sociales sobre la intención de compra. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 14(26). <https://doi.org/10.32870/Pk.a14n26.842>
- Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (1887). Código Civil de la República de Costa Rica. Sistema Costarricense de Información Jurídica. <https://www.pgrweb.go.cr/scij/>
- Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (1982). Ley de derechos de autor y derechos conexos, Ley N.º 6683. Sistema Costarricense de Información Jurídica. <https://www.pgrweb.go.cr/scij/>
- Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (1994). Ley de promoción de la competencia y defensa efectiva del consumidor, Ley N.º 7472. Sistema Costarricense de Información Jurídica. <https://www.pgrweb.go.cr/scij/>

- Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (2000). Ley de marcas y otros signos distintivos, Ley N.º 7978. Sistema Costarricense de Información Jurídica.
<https://www.pgrweb.go.cr/scij/>
- Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (2011). Ley de protección de la persona frente al tratamiento de sus datos personales, Ley N.º 8968. Sistema Costarricense de Información Jurídica. <https://www.pgrweb.go.cr/scij/>
- Atarama-Rojas, T., Castañeda-Purizaga, L., & Ojeda-Benites, A. (2018). El storytelling y la condensación de historias en el mundo publicitario. *RIHUMSO*, 7(13), 1–19.
<https://doi.org/10.54789/rihumso.18.7.13.1>
- Aznar Fernández-Montesinos, G. (2023). *Use of ad-blockers and response to anti-ad-blockers from the user perspective* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid].
<https://repositorio.uam.es/handle/10486/713578>
- Babu, M. A., Urmi, H. A., Tofayel, A. H., Sabuj, M. M. I., & Alam, M. T. U. (2025). The impact of influencer marketing in the tourism industry: A digital marketing perspective. *PLOS ONE*, 20(12), e0338423. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0338423>
- Batista Sánchez, E., & Pérez Pravia, M. C. (2024). Tecnología para la gestión de la imagen inducida en internet de destinos turísticos. *Investigaciones Turísticas*, (28), 41–63.
<https://doi.org/10.14198/INTURI.25703>
- Batista Sánchez, E., Pérez Ricardo, E. del C., Moreno Pino, M. R., & Coronado Provance, K. Z. (2021). Influencia de la imagen de destinos turísticos en el comportamiento del consumidor. *Universidad y Sociedad*, 13(6), 75–82.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2368>

- Béjar Tinoco, V., Madrigal Moreno, S., & Madrigal Moreno, F. (2025). Estrategias digitales en evolución: El papel de las redes sociales como estrategia del marketing digital. *Ibero Ciencias - Revista Científica y Académica*, 4(3), 879–900.
<https://doi.org/10.63371/ic.v4.n3.a150>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bui, H. T. (2026). Examining the effect of AI advertising involvement disclosure on advertising value and purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 20(5), 613–632. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2025-0066>
- Cabezas, Y. (2024, 2 de enero). Destino pura vida: Varios artistas eligieron Costa Rica para cerrar el año. *CRHoy.com*. <https://crhoy.com/entretenimiento/destino-pura-vida-varios-artistas-eligieron-costa-rica-para-cerrar-el-ano/>
- Cabezas Rojas, E. M., & Martínez López, D. (2020). *Propuesta de gestión de redes sociales para fortalecer la reputación, comunicación, posicionamiento e identidad online: Estudio de caso tuoperador Sámara Eco Adventures, Guanacaste, Costa Rica* [Trabajo final de graduación, Universidad Nacional]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional. <https://repositorio.una.ac.cr/server/api/core/bitstreams/bed262a3-aaac-4b55-9e79-d8f068e67942/content>
- Calderón-Fajardo, V. (2022). Marketing de destinos: El poder del mito femenino para construir sociedades y la personalidad de los destinos turísticos. *TSN. Transatlantic Studies Network*, (14), 193–204. <https://doi.org/10.24310/TSN.2022.v7i14.17328>

- Campi Cevallos, C. F., & Campbell Maldonado, J. A. (2025). La comunicación y las relaciones públicas en la construcción de una imagen corporativa sólida. *Journal of Science and Research*, 10(IV CISE). <https://doi.org/10.5281/zenodo.16994858>
- Campos Pincheira, B. (2024). *Credibilidad en el marketing de influencers: Un enfoque heurístico-sistemático con la relación parasocial y el tipo de red social como moderadores* [Plan de marketing de maestría, Universidad de Chile]. <https://doi.org/10.58011/76vr-3r55>
- Carbache Mora, C., & Bazurto Guerrero, J. (2022). Estrategia de marketing para la comercialización del destino turístico Jama, Manabí. *Económicas CUC*, 43(2). <https://doi.org/10.17981/econcuc.43.2.2022.Org.1>
- Cartagena Núñez, C. (2022). Los mitos del país verde: La Costa Rica esencial del bicentenario. *Revista de Ciencias Sociales*, (175), 57–71. <https://doi.org/10.15517/rcs.v0i175.52483>
- Castillo Galván, Y., Carrera Mora, O. Y., & Sinforoso Martínez, S. (2024). Importancia del plan de marketing y de las redes sociales en la mejora del posicionamiento del municipio de Tepatlaxco, Veracruz, México. *e-Ciencias de la Información*, 14(2). <https://doi.org/10.15517/eci.v14i2.58277>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chiriboga Mendoza, F. R. (2020). *Estudio del marketing estratégico para el emprendimiento: El caso de estudio de la zona rural de Manta en Ecuador* [Tesis doctoral, Universidad de Cádiz]. <http://hdl.handle.net/10498/29110>

- Coll Rubio, P. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía: Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *adComunica*, (17), 105–116.
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7>
- De-Frutos-Torres, B., Pastor-Rodríguez, A., & Martín-García, N. (2021). Consumo de las plataformas sociales en internet y escepticismo a la publicidad. *Profesional de la Información*, 30(4), e300204. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.04>
- Del Peso Jiménez, M. del P. (2022). *Estrategias digitales del marketing de influencia y los instagramers como ejemplo de modelo eficaz de campañas publicitarias* [Trabajo final de grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/55006>
- Dias, F., & Meira Lavaredas, A. (2024). Assessing the effectiveness of tourism promotional videos: Creativity, emotional impact, perceived quality, and attitude towards the destination. *Administrative Sciences*, 14(12), 323.
<https://doi.org/10.3390/admsci14120323>
- Díaz Mesa, H., & Ruiz Rallo, A. (2025). Criterios de buen diseño para marcas de destino turístico: Una herramienta para su evaluación. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1–21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1494>
- Dinnie, K. (2016). *Nation branding: Concepts, issues, practice* (2nd ed.). Routledge.
- Dorta-Preen, J. M., & Santana-Talavera, A. (2025). Shaping places together: The role of social media influencers in the digital co-creation of destination image. *Urban Science*, 9, 262.
<https://doi.org/10.3390/urbansci9070262>
- Duque Serrano, M. A. (2021). *Influencia de los líderes de opinión en Instagram: Casos Paula Galindo y Estefanía Borge* [Trabajo de titulación, Universidad Politécnica Salesiana].
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21564>

- Español Domínguez, C. (2023). *Marketing digital: La publicidad in-feed* [Trabajo final de grado, Universidad Pontificia Comillas]. <http://hdl.handle.net/11531/68905>
- Fandos-Herrera, C., Gurrea Sarasa, R., Labuena García, A., & Viñals Marcos, C. (2025). Impacto de los influencers en la promoción de destinos turísticos: El rol del liderazgo de opinión. *Cuadernos de Turismo*, (56), 183–210. <https://doi.org/10.6018/turismo.685721>
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2010). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance* (2nd ed.). Pearson Education.
- Femenia-Serra, F., & Gretzel, U. (2020). Influencer marketing for tourism destinations: Lessons from a mature destination. En J. Neidhardt & W. Wörndl (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2020* (pp. 65–78). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36737-4_6
- Fernández Gómez, J. D., Berenguel Fernández, J., & Macarro Tomillo, A. (2022). Testimoniales, endorsements y celebrities en publicidad: Un análisis empírico de las celebridades más visibles en el medio televisivo español. *Revista de Comunicación*, 21(2). <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A7>
- Ferrer, R., Ilango, A., & Richter, P. (2023). Retos de la publicidad online para la competencia en la era del consumo digital. En J. J. Ganuza & J. López Vallés (Eds.), *Reformas para impulsar la competencia en España* (pp. 41–72). Funcas. https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2023/05/Reformas-de-la-competencia__Capitulo-2.pdf
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (7th ed.). Pearson.
- Focás, B., & Moguillansky, M. (2023, 19 de enero). “¿Noticias? ¡No quiero saber más nada!” Una investigación analiza el impacto de la saturación informativa en Argentina. *LatAm*

- Journalism Review*. <https://latamjournalismreview.org/es/articles/noticias-no-quiero-saber-mas-nada-una-investigacion-analiza-el-impacto-de-la-saturacion-informativa-en-argentina/>
- García Bravo, A. E., & Basto Valenzuela, J. S. (2023). *El impacto del eWOM positivo en la intención de compra online de marcas peruanas de ropa casual en jóvenes de la generación Z* [Tesis de licenciatura, Universidad de Piura].
<https://pirhua.udep.edu.pe/items/b3d32ce4-fbb7-4d2a-a084-b893799c6a6d>
- Garzón Espitia, N. V. (2022). *Rediseño de identidad de marca Exibell* [Trabajo de grado, Fundación Universitaria del Área Andina]. Repositorio Digital Areandina.
<https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/4917>
- González Castro, Y., Peñaranda Peñaranda, M. M., & Manzano Durán, O. (2021). Corrientes de investigación en marketing digital para el sector artesanal. *AGLALA*, 12(2), 180–199.
<https://revistas.uninunez.edu.co/index.php/aglala/article/view/2002>
- González González, A. (2023). *Una aproximación a la influencia de la publicidad en el sector del turismo* [Trabajo final de grado, Universidad de Valladolid].
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/60864>
- González Hernando, J. (2023). *Branded content como estrategia de comunicación* [Tesis doctoral, Universidad de Alcalá]. <http://hdl.handle.net/10017/65696>
- Gourdon, J., & Cassotti, J. (2025, 10 de mayo). Tourism in the age of TikTok and Instagram: How social media has transformed vacations. *Le Monde*.
https://www.lemonde.fr/en/economy/article/2025/05/10/tourism-in-the-age-of-tiktok-and-instagram-how-social-media-has-transformed-vacations_6741113_19.html

- Gui, H., Bertaglia, T., Goanta, C., & Spanakis, G. (2025). *Computational studies in influencer marketing: A systematic literature review* [Preprint]. arXiv.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2506.14602>
- Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis—Where are we now? A review of academic research from the last decade. *Journal of Strategy and Management*, 3(3), 215–251. <https://doi.org/10.1108/17554251011064837>
- Heram, Y., & Dagatti, M. (2022). Consumo en pandemia: Fake news, saturación y autocontrol. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (161), 37–55.
<https://doi.org/10.18682/cdc.vi161.6977>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Herrera Cantín, M. (2021). *Branded content como tendencia de comunicación: Aplicación a la marca Cafés Orús* [Trabajo final de grado, Universidad de Zaragoza].
<https://zagan.unizar.es/record/110160>
- Herrera Salazar, K. (2023, 26 de diciembre). Famosos no se resistieron al encanto de Costa Rica: Estas estrellas vacacionaron en el país este 2023. *La Nación*.
<https://www.nacion.com/viva/farandula/famosos-no-se-resistieron-al-encanto-de-costa-rica/RE67YS7SOBCNVPK55WZC2KFPPU/story/>
- Herrera Salazar, K. (2024, 30 de diciembre). ¡Costa Rica es tierra de famosos! Vea a todas las celebridades que nos visitaron en el 2024. *La Nación*.
<https://www.nacion.com/viva/costa-rica-es-tierra-de-famosos-estas-son-las/VCVUVXH6DRFBBD4ZZZZUZNGOW4/story/>

HypeAuditor. (s. f.). *Kim Kardashian (@kimkardashian) Instagram analytics, statistics and metrics*. Recuperado el 14 de julio de 2026, de

<https://hypeauditor.com/instagram/kimkardashian/>

IAB Argentina, IAB Chile, & IAB Uruguay. (2023). *Guía práctica de influencer marketing*.

<https://www.iabargentina.com.ar/descargas/Guia-Practica-de-Influencer-Marketing-FINAL-AL-1101.pdf>

Instituto Costarricense de Turismo. (s. f.). *Marca país*. <https://www.ict.go.cr/es/servicios-institucionales/marcas-y-logos.html>

Instituto Costarricense de Turismo. (2013). *Libro de marca essential Costa Rica*.

Instituto Costarricense de Turismo. (2022a). *Memoria institucional 2021*.

<https://www.ict.go.cr/es/root-documentos-no-apagar/memorias-institucionales/2132-memoria-institucional-2021/file.html>

Instituto Costarricense de Turismo. (2022b). *Plan nacional de turismo de Costa Rica 2022–2027*. <https://www.ict.go.cr/pdf/Plan%20nacional%20de%20turismo%202022-2027.pdf>

Instituto Costarricense de Turismo. (2023). *Memoria institucional 2022*.

<https://www.ict.go.cr/es/root-documentos-no-apagar/memorias-institucionales/2307-memoria-institucional-2022/file.html>

Instituto Costarricense de Turismo. (2025, 3 de mayo). *Costa Rica atrae a celebridades internacionales como un refugio paradisíaco*. <https://www.ict.go.cr/es/noticias-destacadas/2429-costa-rica-atrae-a-celebridades-internacionales-como-un-refugio-paradisiano.html>

Jiménez-Iglesias, E., Elorriaga-Illera, A., Monge-Benito, S., & Barba-González, R. (2024). *Marketing de influencers y publicidad encubierta: Dos estudios de caso, España y*

México. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–18.

<https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1525>

Jiménez Salgado, K. F. (2023). *Informe de práctica profesional y propuesta de mejora:*

Rediseño, manual de marca & estrategia visual de redes sociales para PIXDEA S. de

R.L. [Informe de práctica profesional, Universidad Tecnológica Centroamericana].

[https://repositorio.unitec.edu/bitstreams/53833795-c416-4890-ad98-](https://repositorio.unitec.edu/bitstreams/53833795-c416-4890-ad98-888395595e98/download)

[888395595e98/download](https://repositorio.unitec.edu/bitstreams/53833795-c416-4890-ad98-888395595e98/download)

Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D., & Regnér, P. (2017). *Exploring strategy:*

Text and cases (11th ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Larios, H. V., Román Palacio, J. M., & Vallecillo Barberena, M. J. (2022). *Marketing de*

contenido como estrategia de publicidad digital para el fortalecimiento de branding e

identidad de marca [Seminario de graduación, Universidad Nacional Autónoma de

Nicaragua, Managua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/19500/>

Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising

effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62.

<https://doi.org/10.1177/002224296102500611>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the

customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Lian, G. (2022). *La aplicación del marketing de influencers en el turismo* [Trabajo final de

grado, Universidad de Zaragoza]. <https://zaguan.unizar.es/record/120544>

- Lopes da Silva, E. A., Fernandes Ferreira, L. V., de Queiroz Barbosa, J. W., & Barjuan Cea, A. (2023). Motivos para seguir a los influencers de viajes en las redes sociales: Un estudio con usuarios de Instagram. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 13(26), 161–176. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v13i26.844>
- López Cortés, J. (2024). *El storytelling como recurso de comunicación y publicitario para las marcas: El caso Apple* [Trabajo final de grado, Universidad de Extremadura]. <https://dehesa.unex.es/server/api/core/bitstreams/7f644ed5-7aa1-4abe-be7d-67e50f6ddfdb/content>
- Loría Lépez, L. K., & Carranza Solís, C. (2021). *Estudio de la eficiencia de la marca país Esencial Costa Rica como herramienta de competitividad para las exportaciones del sector alimentario costarricense durante el periodo 2013–2018* [Trabajo final de graduación, Universidad Técnica Nacional]. Repositorio Institucional de la Universidad Técnica Nacional. <https://repositorio.utn.ac.cr/server/api/core/bitstreams/75c7ee47-84f2-4301-b278-cea9bd02f256/content>
- Mandagi, D. W., Indrajit, I., & Wulyatiningsih, T. (2024). Navigating digital horizons: A systematic review of social media's role in destination branding. *Journal of Enterprise and Development*, 6(2), 373–389. <https://doi.org/10.20414/jed.v6i2.10075>
- Marković, I., Radosavljević, G., & Borisavljević, K. (2022). Celebrity endorsement influence on destination image. *Naše Gospodarstvo/Our Economy*, 68(4), 66–74. <https://doi.org/10.2478/ngoe-2022-0024>
- Martínez Murcia, M. (2023). *El papel de los influencers en la promoción de marcas en redes sociales* [Trabajo final de grado, Universidad Pontificia Comillas]. <http://hdl.handle.net/11531/68903>

- Martínez-Sala, A.-M., Monserrat-Gauchi, J., & Segarra-Saavedra, J. (2019). El influencer 2.0 turístico: De turista anónimo a líder de opinión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1344–1365. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1388>
- Maza Maza, R. L., Guaman Guaman, B. D., Benítez Chávez, A. M., & Solis Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales*, 4(2), 9–18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Mendia-Valarezo, J. N., Morales-Padilla, E. A., & Moscoso-Parra, A. E. (2022). Uso del social media marketing y el engagement en universidades de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 230–243. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1082>
- Ministerio de Ciencia, Innovación, Tecnología y Telecomunicaciones. (2025). *Acceso y uso de los servicios de telecomunicaciones 2024*. <https://www.micitt.go.cr/sites/default/files/publicaciones/estadisticas/Acceso%20y%20Uso%20de%20los%20Servicios%20de%20Telecomunicaciones%202024.pdf>
- Mohamed, G. A., Alakhras, H. A., Khalil, R. A., & Mohamed, M. A. (2022). Role of tourism advertising campaigns in improving destination image. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 3(2), 91–104. <https://doi.org/10.35912/joste.v3i2.1223>
- Monge Farjas, N. (2022). *Saturación publicitaria en redes sociales: Análisis de la red social Instagram* [Trabajo final de grado, Universidad de Zaragoza]. <https://zaguan.unizar.es/record/111149>

- Mora Araya, M. D. (2024). *El marketing digital para la atracción turística: Propuesta de un plan de posicionamiento digital del sector turismo para la Municipalidad de Golfito* [Trabajo final de graduación, Universidad Nacional]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional. <https://repositorio.una.ac.cr/server/api/core/bitstreams/eb922414-8dec-4228-acda-206d36a15d96/content>
- Navas Marín, R., & Mena Gómez, J. (2024). *Diagnóstico de la situación actual del turismo en Santa Teresa de Cóbano, según la percepción de la población del distrito de Cóbano de Puntarenas para el fortalecimiento de la comunidad durante el 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica Nacional]. <https://hdl.handle.net/20.500.13077/1402>
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on advertising*. Crown Publishers.
- Ojalvo Rodríguez, M. C. (2020). *Hábitos de consumo, motivaciones en el uso de redes sociales y los contenidos más valorados por la audiencia millennial* [Tesis de maestría, Universidad EAFIT]. <https://hdl.handle.net/10784/29583>
- Paniagua Rojano, F. J., & Pastor Marín, F. M. (2021). La comunicación de los destinos turísticos internacionales en Facebook y Twitter durante la pandemia de COVID-19. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (136), 167–183. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi136.5046>
- Parrales-Poveda, M. L., Arteaga-Velepucha, G. S., Solórzano-Álava, G. G., & Fienco-Parrales, J. V. (2024). El branding como estrategia en la planificación estratégica. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(5), 498–510. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.5.2618>
- Parrales-Reyes, J. E., Pibaque-Pionce, M. S., & Nieto-Parrales, D. A. (2021). La planificación y dirección estratégica de marketing. *Polo del Conocimiento*, 6(2), 393–409. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i2.2266>

- Pelivanidou, A. V. (2024). *To deepfake or not to deepfake? An exploratory analysis on the influence of deepfake advertising on brand image in Greece* [Tesis de maestría, Erasmus University Rotterdam]. Erasmus University Thesis Repository.
<http://hdl.handle.net/2105/74931>
- Pérez, S. K., & Feeney, E. (2025). El branded content como estrategia de conexión emocional: Análisis de su aplicación en marcas de moda locales en Bolivia. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (268), 287–310.
<https://doi.org/10.18682/cdc.vi268.12444>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Project Management Institute. (2021). *A guide to the project management body of knowledge (PMBOK guide)* (7th ed.).
- Reyes Aguirre, G. M., Duarte Centeno, G. A., & Navas Metoy, L. A. (2020). *Planeación estratégica del marketing* [Seminario de graduación, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/14698/>
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Rodríguez, W. (2025, 23 de mayo). Costa Rica: La inversión más grande de la historia del ICT en promoción turística. *Revista Summa*. <https://revistasumma.com/costa-rica-la-inversion-mas-grande-de-la-historia-del-ict-en-promocion-turistica/>

- Rodríguez-Hidalgo, A. B., Tamayo Salcedo, A. L., & Castro-Ricalde, D. (2023). Marketing de influencers en el turismo: Una revisión sistemática de literatura. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 99–125. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e809>
- Rodríguez Masís, M. (2025). *Estrategias de mercadeo digital para empresas de turismo sostenible y fomento de la participación del consumidor en Costa Rica* [Trabajo final de graduación, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología]. <https://repositorio.ulacit.ac.cr/items/00f72575-0a3f-4e86-8611-80eed6950d2a>
- Romano Villate, M. (2022). *Análisis y desarrollo del plan estratégico de la marca O'Remo* [Trabajo final de grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54936>
- Salas Ramírez, I. A., & Hidalgo Hidalgo, N. A. (2022). *Propuesta de promoción de atractivos turísticos presentes en el cantón de Esparza, periodo 2020–2021* [Trabajo final de graduación, Universidad Técnica Nacional]. Repositorio Institucional de la Universidad Técnica Nacional. <https://repositorio.utn.ac.cr/server/api/core/bitstreams/fe458e6b-70c5-413c-8fc0-0b19c8328028/content>
- Sánchez Jaime, R. A., Azuela Flores, J. I., & Velásquez Arboleda, Ó. H. (2022). Efecto del boca-oreja electrónico en la intención de compra. *Paradigma Económico*, 14(2), 109–131. <https://doi.org/10.36677/paradigmaeconomico.v14i2.17501>
- Torres Orozco, J. F. (2023). *Análisis de las tendencias y mejores prácticas en estrategias de contenido creativo para redes sociales: Caso de estudio* [Trabajo de grado, Universidad de San Buenaventura Cali]. <https://hdl.handle.net/10819/13608>
- Urango de la Rosa, Y. (2019). Marketing digital como recurso táctico para las microempresas. *Ad-Gnosis*, 8(8), 156–169. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.v8i8.368>

- Urueta Páez, S. C. (2025). *Análisis del impacto de las redes sociales en la percepción turística de los destinos por parte del consumidor* [Trabajo fin de máster, Universitat Politècnica de València]. RiuNet. <https://riunet.upv.es/bitstreams/dbb95e4f-905e-45f4-9e9f-f018639614e9/download>
- Velásquez Murillo, M. (2024). *Influencia que ejercen los actualmente llamados influencers en la promoción del consumo de productos en la población costarricense* [Trabajo final de graduación, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología]. <https://repositorio.ulacit.ac.cr/items/79c2de32-10d5-43fc-8cef-82315cf132da>
- Visit Costa Rica. (s. f.). *Official travel and tourism site*. <https://www.visitcostarica.com/>
- Whittaker, L., Mulcahy, R., Russell-Bennett, R., Letheren, K., & Kietzmann, J. (2025). Examining consumer appraisals of deepfake advertising and disclosure: Show deepfakes as “real life” or say they’re “just fantasy”? *Journal of Advertising Research*, 66(1), 113–134. <https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2498830>
- Yaşa, H., & Birsen, H. (2024). ¿Se puede considerar a los influencers líderes de opinión? Un repaso a los influencers y los contenidos de las redes sociales. *Vivat Academia*, 157, 1–28. <https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1545>
- Zomeño, D., & Blay-Arráez, R. (2022). Nuevos productos y servicios ofertados a las marcas por las principales cabeceras españolas: Branded content y publicidad nativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 299–316. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19798>

APÉNDICES

Apéndice 1: Consentimiento informado para participación en grupo de enfoque.

CONSENTIMIENTO INFORMADO DE PARTICIPACIÓN EN GRUPO DE ENFOQUE

Título del proyecto:

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEL INSTITUTO COSTARRICENSE DE TURISMO (ICT) RELACIONADAS CON LA CAMPAÑA “ONLY THE ESSENTIALS”, PARA LA PROPUESTA DE UNA EXTENSIÓN ESTRATÉGICA ORIENTADA A INFLUENCERS INTERNACIONALES DE ALTO ALCANCE DIGITAL CON EXPERIENCIA PREVIA EN COSTA RICA, EN EL CONTEXTO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL INTERNACIONAL DEL ICT, DURANTE EL AÑO 2026.

Investigador: Rafael Rivera Villanueva.

El presente grupo de enfoque se realiza como parte de un proceso académico de investigación de la Universidad Internacional de las Américas. La actividad tiene como finalidad recopilar opiniones y percepciones de personas con experiencia en turismo, comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas o alianzas respecto a la campaña ONLY THE ESSENTIALS del Instituto Costarricense de Turismo. El propósito de esta actividad es analizar los elementos narrativos de la campaña, la efectividad del storytelling y los criterios estratégicos que permitan sustentar una posible extensión hacia influencers, celebridades o figuras públicas internacionales con alto alcance y experiencia previa con Costa Rica. La información será utilizada únicamente con fines académicos. La participación será voluntaria y los aportes serán tratados confidencialmente. Asimismo, la grabación tendrá como único fin facilitar la transcripción y el análisis posterior.

CONSENTIMIENTO

Yo, _____

Céd. _____

Declaro que acepto de manera voluntaria participar en la actividad y autorizo que mi participación sea grabada, y que la información sea utilizada únicamente con fines académicos en el marco del proyecto señalado. Asimismo, manifiesto que comprendo el propósito general de la actividad y la finalidad con que se utilizará la información aportada.

Fecha: _____ Firma: _____

Firma del investigador: _____

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

Apéndice 2: Guía para grupo de enfoque.

PREGUNTAS Y GUÍA PARA GRUPO DE ENFOQUE

Título de la investigación:

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEL INSTITUTO COSTARRICENSE DE TURISMO (ICT) RELACIONADAS CON LA CAMPAÑA “ONLY THE ESSENTIALS”, PARA LA PROPUESTA DE UNA EXTENSIÓN ESTRATÉGICA ORIENTADA A INFLUENCERS INTERNACIONALES DE ALTO ALCANCE DIGITAL CON EXPERIENCIA PREVIA EN COSTA RICA, EN EL CONTEXTO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL INTERNACIONAL DEL ICT, DURANTE EL AÑO 2026.

Investigador: Rafael Rivera Villanueva.

Técnica: Grupo de enfoque.

Modalidad: Presencial.

Lugar: San Pedro de Montes de Oca, San José.

Hora: 4:00 p. m.

Participantes: Diez profesionales vinculados al sector turismo, comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, alianzas o campañas institucionales.

Duración real: 86 minutos (4:00 p. m. a 5:26 p. m.).

Moderación: Persona moderadora designada.

Tipo de registro: Grabación únicamente de audio.

Cuadro 63. Distribución temporal de la sesión.

Momento	Actividad	Propósito	Tiempo de aplicación
1. Apertura	Objetivo, confidencialidad y autorización de grabación. El consentimiento se gestiona previamente o al ingreso.	Garantizar encuadre académico y ético.	4:00–4:05 p. m.
2. Presentación	Área profesional y vínculo con turismo, comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, alianzas o campañas.	Ubicar el perfil de aporte.	4:05–4:10 p. m.
3. Estímulo	Visualización sintética de piezas seleccionadas de ONLY THE ESSENTIALS.	Proporcionar base común de análisis.	4:10–4:22 p. m.
4. Bloque 1. Narrativa publicitaria	Preguntas 1 a 4: mensaje, relato, representación simbólica y recursos.	Identificar elementos narrativos.	4:22–4:42 p. m.
5. Bloque 2. Storytelling publicitario	Preguntas 5 a 8: claridad, emoción, credibilidad, autenticidad y recordación.	Analizar storytelling.	4:42–5:02 p. m.
6. Bloque 3. Extensión estratégica	Preguntas 9 a 14: perfil, coherencia, endorsement, evaluación digital, IA y riesgos.	Determinar criterios estratégicos.	5:02–5:23 p. m.
7. Cierre	Síntesis, validación rápida, agradecimiento y recordatorio de confidencialidad.	Finalizar ordenadamente.	5:23–5:26 p. m.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).

Objetivo del grupo de enfoque

Explorar la percepción de profesionales vinculados al sector turismo, comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, alianzas o campañas institucionales sobre los elementos narrativos, el storytelling y la viabilidad estratégica de una posible extensión de la campaña ONLY THE ESSENTIALS hacia influencers, celebridades o figuras públicas internacionales con alto alcance digital y experiencia previa verificable en Costa Rica.

1. Apertura de la sesión

Buenas tardes. Muchas gracias por participar en este grupo de enfoque. Esta sesión forma parte de una investigación académica de la Universidad Internacional de las Américas sobre las estrategias de comunicación vinculadas con la campaña internacional ONLY THE ESSENTIALS del Instituto Costarricense de Turismo.

El objetivo de esta conversación es conocer sus percepciones profesionales sobre la campaña, su narrativa, su storytelling y la posibilidad de extenderla estratégicamente hacia influencers, celebridades o figuras públicas internacionales que tengan algún vínculo o experiencia previa con Costa Rica.

No existen respuestas correctas o incorrectas. Lo que interesa es conocer sus opiniones, criterios, acuerdos, desacuerdos y recomendaciones desde su experiencia profesional.

La información será utilizada únicamente con fines académicos. Los aportes serán tratados de forma confidencial y no se atribuirán comentarios individuales con nombre propio dentro del documento final.

Antes de iniciar, se solicita la autorización para grabar únicamente el audio de la sesión, con el fin de facilitar posteriormente la transcripción y el análisis de la información.

2. Reglas de participación

Para mantener una conversación ordenada, se solicita:

- Participar de forma libre y respetuosa.
- Escuchar las opiniones de las demás personas.
- Evitar interrumpir cuando otra persona esté hablando.
- Expresar acuerdos o desacuerdos con apertura.
- Hablar desde la experiencia profesional propia.
- Mantener la confidencialidad de lo conversado durante la sesión.

3. Presentación de participantes

Para iniciar, cada participante indicará brevemente su área de experiencia profesional y su relación con proyectos, campañas o iniciativas vinculadas al turismo, comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, alianzas o campañas institucionales.

4. Presentación del estímulo

En este momento se presentan de forma sintética las piezas seleccionadas de la campaña ONLY THE ESSENTIALS. Después de observarlas, se solicita a los participantes que respondan desde su percepción profesional, tomando en cuenta tanto el mensaje como la forma en que Costa Rica es representada.

Bloque 1. Narrativa publicitaria

Pregunta 1. Mensaje central y construcción narrativa del destino

Después de observar las piezas, ¿cuál consideran que es el mensaje principal de ONLY THE ESSENTIALS?

Pregunta 2. Construcción narrativa del destino

¿Qué historia sienten que cuenta la campaña sobre Costa Rica?

Pregunta 3. Representación simbólica de Costa Rica

¿Qué imagen de Costa Rica construye la campaña?

Pregunta 4. Recursos visuales y discursivos

¿Qué elementos visuales, verbales o estéticos consideran más importantes en la campaña?

Bloque 2. Storytelling publicitario

Pregunta 5. Claridad del relato

¿El relato de la campaña se entiende de forma clara?

Pregunta 6. Conexión emocional

¿Qué emociones o sensaciones les genera la campaña?

Pregunta 7. Credibilidad y autenticidad percibida

¿La campaña se siente auténtica y creíble o demasiado institucional?

Pregunta 8. Recordación e interés

¿Qué elementos de la campaña consideran más memorables?

Bloque 3. Extensión estratégica hacia influencers internacionales

Ahora se pasará de la campaña actual a una posible extensión estratégica. Para efectos de la discusión, se plantea el escenario en el que el ICT desee ampliar la campaña a influencers, celebridades o figuras públicas internacionales que hayan tenido alguna experiencia previa con Costa Rica o que puedan conectar de forma creíble con el país.

Pregunta 9. Perfil idóneo de la figura internacional

Si el ICT trabajara con figuras internacionales de alto perfil, ¿cuáles deberían ser los criterios no negociables para la selección?

Pregunta 10. Coherencia con marca destino

¿Qué tipo de figura internacional sería coherente con ONLY THE ESSENTIALS y con la imagen turística de Costa Rica?

Pregunta 11. Endorsement y participación testimonial

¿Qué tipo de participación sería más conveniente para una figura internacional?

Pregunta 12. Criterios de evaluación digital

¿Qué criterios estratégicos, datos o métricas debería tomar en cuenta el ICT antes de seleccionar una figura internacional?

Pregunta 13. Recursos innovadores de activación digital e IA generativa autorizada

¿Qué tan viable sería utilizar IA generativa o representaciones sintéticas autorizadas? ¿Qué condiciones éticas y estratégicas deberían cumplirse?

Pregunta 14. Riesgos reputacionales y estratégicos

¿Qué riesgos debería prever el ICT antes de activar una extensión de campaña con influencers, celebridades o figuras públicas internacionales?

5. Cierre de la sesión

Muchas gracias por su participación y por los aportes brindados. Sus opiniones serán utilizadas únicamente con fines académicos y contribuirán al análisis de la campaña ONLY THE ESSENTIALS y a la elaboración de una propuesta estratégica fundamentada en los hallazgos de esta investigación.

Fuente: Elaboración propia. Rivera, (2026).