

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

CARRERA DE RELACIONES INTERNACIONALES

**MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIATURA EN RELACIONES INTERNACIONALES CON ÉNFASIS EN
COMERCIO EXTERIOR**

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARCA PAÍS EN
EL CASO DE LA REPÚBLICA DE COSTA RICA Y LA REPÚBLICA DE MÉXICO
DURANTE EL PERÍODO DE 2018-2023.**

SUSTENTANTE:

NAOMÍ VILLALOBOS GÓMEZ

TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN:

LIC. DIEGO ARMANDO MONTOYA VARGAS

SEDE ARANJUEZ, SAN JOSÉ, JULIO, 2024

Tabla de Contenido

Contenido

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	13
1.1 Planteamiento del Problema	14
1.2 Objetivos de la investigación	16
1.2.1 Objetivo general.....	16
1.2.2 Objetivos específicos	16
1.3 Justificación	17
1.4 Antecedentes	18
1.5 Proyecciones	25
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	27
2.1. Marco Conceptual.....	27
2.1.1. Marca País.....	27
2.1.1.1. ¿Qué es una marca país?.....	27
2.1.1.2. Principales objetivos de una marca país.	29
2.1.1.3. Hexágono de Anholt.	30
2.1.1.4. Identidad Competitiva.....	33
2.1.2. Marca País y Desarrollo Sostenible.	34
2.1.2.1. Desarrollo Sostenible.....	35
2.1.2.2. Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).....	36
2.1.2.3. Contribución de la Marca País al Desarrollo Sostenible.	38
2.2. Marco Histórico.	39
2.2.1. Esencial Costa Rica.....	40
2.2.2. Entidades asociadas a la marca país.....	57
2.2.2.1. Instituto Costarricense de Turismo	58
2.2.2.2. Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica.....	65
2.2.2.3. Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica.	69
2.2.2.4. Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto.	75
2.2.2.5. Ministerio de Cultura y Juventud de Costa Rica.	76
2.2.2.6. Coalición Costarricense de Iniciativas para el Desarrollo.	78

2.2.2. Marca País México.	78
2.2.2.1. Evolución.	78
2.2.2.2. Consejo de Promoción de Turismo de México.	80
2.2.2.3. Promoción de México en el mercado internacional.	81
2.2.3. Relaciones Comerciales entre la República de Costa Rica y la República de México.	82
2.2.3.1. Tratado de Libre Comercio.	84
2.3 Marco Referencial.	85
2.3.1 Soft Power/Poder blando	85
2.3.2 Transnacionalismo	87
2.3.3 El buen vivir.	88
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	90
3.1 Enfoque de la Investigación.....	90
3.2 Diseño de la investigación	91
3.3 Fuentes de Información.....	91
3.3.1 Fuentes primarias	92
3.3.2 Fuentes secundarias	92
3.4 Población y muestra.....	93
3.5 Unidad de análisis	94
3.6 Instrumentos.....	94
3.6.1 Revisión Bibliográfica	95
3.6.2 Entrevista a profundidad	95
3.7 Fases de recolección de instrumentos	96
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	98
4.1 Estrategias de promoción de mercados de Costa Rica y México.	98
4.1.1 Marca país.....	98
4.1.2 Marca país y poder blando.....	102
4.2 Relaciones diplomáticas entre la República de Costa Rica y la República de México.	104
4.2.1 Contexto histórico.....	104
4.2.2 Acuerdos, tratados y convenios entre la República de Costa Rica y la República de México.	105
4.2.3 Análisis Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de las relaciones diplomáticas Costa Rica-México.	108

4.3 Análisis comparativo entre las estrategias de marca país de la República de Costa Rica y la República de México.	109
4.3.1 Aspectos básicos sobre Costa Rica y México.....	109
4.3.2 Análisis comparativo de marca país.	110
4.4 Marca país: clave para la Inversión Extranjera Directa y turismo.....	116
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	120
5.1 Conclusiones.....	120
5.2 Recomendaciones.	122
Bibliografía.....	124
Anexos:	129
Índice de tablas y figuras	
Tabla 1.....	94
Tabla 2: ANÁLISIS FODA.....	108
Tabla 3: ASPECTOS GENERALES DE COSTA RICA Y MÉXICO	110
Tabla 4 COMPARACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARCA PAÍS	113
Figura 1: Hexágono de Anolth.....	31
Figura 2: Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	37
Figura 3: Logo Costa Rica Sin Ingredientes Artificiales.....	41
Figura 4: Logo Esencial Costa Rica.....	43
Figura 5: <i>EJES DE DESARROLLO INSTITUTO COSTARRICENSE DE TURISMO.....</i>	<i>61</i>
Figura 6: Logo marca país México, 1997.....	79
Figura 7: Nuevo logo marca México.....	79

Dedicatoria

A mi mamá y mi papá, por su amor incondicional y su apoyo constante. Por darme fuerzas cuando más las necesitaba y motivarme a seguir adelante.

Agradecimientos

A mi familia, por siempre apoyarme, brindarme su amor y creer en mí.

A mis amigos, por su constante ánimo y ser una fuente inagotable de motivación.

A mis profesores, por impartir su sabiduría, conocimientos e inspirarme a crecer académicamente.

A mi tutor de tesis, por su orientación y paciencia.

RESUMEN EJECUTIVO

Este documento de investigación se enfoca en el desarrollo de la estrategia de marca país, sus componentes e importancia. Además, se analiza las marcas país de la República de Costa Rica y la República de México, asimismo, se plantea un análisis comparativo de ambas marcas lo cual permite observar sus similitudes y diferencias.

Por lo tanto, con el propósito de brindar una mayor comprensión de la marca país, el marco conceptual aborda una definición más detallada de la marca país, sus componentes, principales objetivos y su influencia en la creación de identidades competitivas en las naciones que deciden implementarla. Por otro lado, se investiga la relación que esta presenta con el Desarrollo Sostenible y su contribución a este.

Por otro lado, es importante mencionar que tanto México como Costa Rica presentan una marca país reconocida y posicionada a nivel internacional, por lo tanto, mediante el marco histórico, se aborda la historia de ambas lo cual permite comprender su evolución, planificación y los entes involucrados. Además, se abarca las principales estrategias de promoción de mercados de ambos Estados y sus relaciones diplomáticas.

Asimismo, se desarrolla a fondo las teorías de Buen Vivir, el poder blando y el transnacionalismo, lo cual permite explorar su conexión y relevancia en la estrategia de marca país, por lo cual se examina cómo estas teorías influyen en la percepción y posicionamiento de un Estado en el exterior.

Cabe resaltar que durante el desarrollo de la investigación se adoptó un enfoque cualitativo, utilizando la recolección de datos y entrevistas académicas, las cuales permitieron obtener valiosa información de profesionales con un profundo conocimiento en el tema. Asimismo, el valor de la investigación recae en la estrategia de marca país como un instrumento clave para el fortalecimiento de la política exterior de los países.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Durante décadas las estrategias de marca país han estado presentes en la implementación de programas por parte de los gobiernos de los respectivos países, con el fin de poder esclarecer estereotipos, prejuicios y dudas que pueden presentarse de una región alrededor del mundo. Esto lleva a uno de los objetivos principales de una marca país el cual es poder proyectar una imagen que capte positivamente la atención de mercados internacionales y junto con esto incentivar el turismo, la Inversión Extranjera Directa y la innovación por medio de estrategias específicas para cada sector.

Por lo tanto, esta investigación se centra en cómo las estrategias de marca país cumplen un rol sumamente importante en distintos sectores de las regiones. Además de abarcar distintos elementos clave para comprender en qué consiste una marca país, cómo se utiliza y cuáles son sus beneficios e incluso desventajas para las respectivas regiones de la República de Costa Rica y la República de México en el periodo de 2018-2023.

Es importante mencionar que hoy en día gestionar correctamente una estrategia de marca país se ha convertido en un eje fundamental para el posicionamiento de los países y sus empresas o productos en el ámbito internacional. Por consiguiente, durante este estudio se explorará la importancia de una marca país para que naciones y compañías sean más competitivas en mercados exteriores.

Por otra parte, se abordarán temas cruciales para la comprensión de la relación de las estrategias de una marca país con el ambiente y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que son cruciales para el progreso de las sociedades a nivel internacional. Por ende, se estará hablando de medidas políticas que la República de Costa Rica y la República de México, como regiones comprometidas al cambio climático, han optado para poder cumplir los respectivos ODS y su vinculación de sus marcas país con estos.

Asimismo, esta investigación también se centra en crear un análisis comparativo a profundidad de las estrategias de marca país de la República de Costa Rica y la República de México, debido a que estas regiones son actores de suma importancia en lo que respecta ser el área Latinoamericana. Dicho esto, durante el 2023 ambas naciones se posicionaron como una de las marca país con más influencia dentro de América Latina.

Por consiguiente, esta investigación tiene como pilar poder abarcar la falta de un análisis comparativo entre la República de Costa Rica y la República de México. Mediante esta se pretende no solo aportar a las Relaciones Internacionales si no también ayudar a los ciudadanos a comprender realmente la importancia de una marca país en las respectivas regiones.

Debido a esto, durante este caso de estudio se explicará la importancia de las dinámicas cambiantes globales y cómo las estrategias de marca país y las naciones como tal deben adaptarse a estos y poder evolucionar mediante distintas estrategias e incluso la relevancia de aspectos sociales para la creación de una marca país exitosa.

1.1 Planteamiento del Problema

El principal fenómeno a estudiar durante esta investigación recae en la importancia de la Marca País para el posicionamiento de las regiones a nivel internacional, además de analizar ampliamente la Marca País de la República de Costa Rica, la cual presenta el nombre de “Esencial Costa Rica”, junto con la Marca País de la República de México, que presenta el nombre de la región. Así mismo, se centrará en comprender cómo actúan las estrategias de Marca País en las regiones mencionadas.

Por ende, mediante el respectivo análisis, se pretende crear un caso comparativo entre la República de Costa Rica y la República de México presentando como eje principal sus Marca País durante el período de 2018-2023. Por consiguiente, se plantea estudiar a profundidad las relaciones diplomáticas que existen entre ambas regiones, con el fin de dar a conocer sus lazos políticos e incluso sus tratados comerciales, los cuales han existido desde la época de los noventa.

Es importante mencionar que durante estos años se ha dado un crecimiento exponencial sobre la importancia de crear una Marca País para las naciones que se encuentran alrededor del mundo y con esto forjar nuevas alianzas estratégicas. Sin embargo, aún no ha existido un análisis comparativo a profundidad sobre cómo esta estrategia ha estado presente en los gobiernos de la República de Costa Rica y la República de México. Es importante mencionar que ambas regiones presentan una sólida Marca País, que los ha llevado a posicionarse como pioneros en sus estrategias de marca.

Por otra parte, existe una cierta falta de conocimiento sobre cómo surgió el término “Marca País”, sus fundamentos teóricos, su relación con el estudio de mercados e incluso los obstáculos que se presentan para emplear esta estrategia en distintas instituciones estatales que trabajan en conjunto para el posicionamiento de los países a nivel internacional. Debido a esto, surge la necesidad de explicar a fondo esta estrategia con el fin de brindar un mayor

conocimiento para poder comprender sus distintos elementos y prácticas que influyen en las naciones.

Por lo tanto, uno de los principales retos es poder adoptar una mentalidad diferente con respecto a lo que conlleva crear una Marca País, sus estrategias, su relación con el Estado, sus objetivos, beneficios e incluso desventajas. Este cambio debe ser a nivel social, con el fin de crear poblaciones más instruidas.

Otro punto importante a mencionar, es la carencia de información por parte de las empresas nacionales e internacionales con respecto a los procedimientos que deben realizar para optar por el “sello” de Marca País. Deben cumplir con una serie de requisitos para poder utilizar las licencias de Marca País con su respectivo logo.

Asimismo, cada reglamento varía dependiendo del país en el que se encuentre, por lo cual, las compañías y comercios deben adaptarse y cumplir con los requisitos estipulados. Esto genera que la mayoría de las empresas deban cambiar sus reglamentos a nivel administrativo y empresarial lo cual, al momento de elaborar una reestructuración para poder utilizar las respectivas estrategias, podría generar una disconformidad por parte de las corporaciones debido a que tendrían que asumir nuevos gastos.

Consecuentemente, uno de los principales pilares para la creación de una Marca País como objetivo de promoción de mercados en el ámbito exterior es contribuir a reducir el cambio climático por medio de medidas de sostenibilidad ambiental, las cuales deben ser empleadas tanto por organismos que son parte del Estado como aquellas empresas que no pertenecen a este. Por ende, esto debe estar acompañado con la creación de políticas públicas que aboguen por el bienestar a nivel ambiental, sin embargo, la creación de estas pueden tardar significativamente e incluso hacer uso de recursos estatales.

Cabe mencionar que también existe un cierto desconocimiento sobre cómo las estrategias de Marca País influyen en la atracción de Inversión Extranjera Directa. Esto es de suma importancia debido a que permite que las economías de los países se vean beneficiadas. El hecho de que uno de los objetivos clave de la Marca País sea dar una imagen de innovación y estabilidad en el caso de la República de Costa Rica y la República de México ha sido de gran beneficio para distintos sectores de las regiones, entre ellos destaca el sector turismo.

Ambos países son conocidos mundialmente por sus atractivos turísticos, además este sector se cataloga como una de las principales fuentes de ingresos para los dos países. Sin embargo, la estrategia de Marca País al estar sumamente comprometida con el medio ambiente, promueve nuevas técnicas para emplear en el turismo y convertirlo lo más sano

posible, sin dañar el medio ambiente poniendo en práctica el eco turismo e incluso, en el caso de la República de Costa Rica, se ha implementado el término de “inteligencia natural”.

Todo esto conlleva a que este sector deba adaptarse a estas nuevas prácticas y que las comunidades locales que trabajan en el área de turismo se vean bajo la necesidad de capacitarse para poder brindar servicios que cumplan con prácticas sostenibles para el ambiente con el fin de poder adquirir la licencia de la Marca País.

Debido a lo mencionado, se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es la importancia de las estrategias de Marca País en el caso de la República de Costa Rica y la República de México durante el período de 2018-2023?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Comparar las estrategias de Marca País entre la República de Costa Rica y la República de México durante el periodo de 2018-2023.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Identificar las estrategias de promoción de mercados de la República de Costa Rica y la República de México y su relación con la diplomacia pública.
2. Estudiar las relaciones diplomáticas entre la República de Costa Rica y la República de México.
3. Examinar las similitudes entre las estrategias de Marca País de ambos Estados.
4. Comprender sobre la relevancia de las estrategias de Marca País para el sector turismo e Inversión Extranjera Directa.

1.3 Justificación

Durante estos años la mayoría de los países han optado por elaborar una “Marca País” como estrategia para posicionarse en el exterior y mitigar los estereotipos de sus regiones que se presentan a nivel mundial. Sin embargo, a nivel social, una gran parte de sus ciudadanos desconocen lo que conlleva crear una Marca País y cómo esta contribuye en distintos sectores de sus regiones.

Por lo tanto, la importancia de esta investigación recae en indagar a profundidad las diferentes aristas que presenta la Marca País en las regiones de la República de Costa Rica y la República de México durante el período de 2018-2023 y la importancia que presenta para las relaciones internacionales otorgando una visión más clara de lo que es una Marca País.

Además, se busca dar a conocer su relación con el sector turismo, la atracción de Inversión Extranjera Directa e incluso sus lazos con lo que respecta ser la diplomacia pública en las respectivas regiones, por cual permite conocer a fondo cómo influye una Marca País en el crecimiento de la economía de la República de Costa Rica y la República de México.

No obstante, el hecho de investigar sobre cómo funciona una Marca País no se limita solo al sector turístico o económico, si no que está sujeta al sentimiento de una identidad nacional e incluso cultural que llegan a ser propias de un país en específico, por lo cual, existe una gran variedad de Marcas Países en el mundo las cuales son dignas de ser estudiadas y comparadas como lo es en el caso de la República de Costa Rica y la República de México.

Que si bien son países que coexisten en un mismo continente, su cultura, costumbres y política son distintas, sin embargo, comparten algo en común, ambas naciones presentan una fuerte Marca País. De acuerdo con “*Bloom Consulting Country Brand Ranking*” en su edición de 2022/2023 enfocada en turismo la Marca País de la República de México y la República de Costa Rica se posicionaron dentro de las cinco regiones con una Marca País más influyente a nivel turístico.

Por ende, se ha creado una “identidad competitiva” a nivel internacional la cual ha hecho que estas regiones respondan a las necesidades que surgen día con día a nivel internacional. Debido a esto, la utilidad de esta investigación recae en comprender cómo la Marca País opera tanto a nivel nacional como internacional, influyendo en diversas áreas de las naciones.

Por otra parte, es importante mencionar que para abordar la investigación se deberá realizar en distintas etapas que permitirán abarcar elementos clave para el entendimiento del respectivo tema de estudio. Por lo cual, se realizarán entrevistas a personas especializadas en el área con el fin de brindar un aporte relevante, además, se analizarán documentos que cuenten con una gran relación con la estrategia Marca País.

Como parte de los documentos mencionados se encuentran informes, teorías, estudios y proyectos enfocados en los diferentes factores que posee una Marca País. Asimismo, se pretende analizar las relaciones diplomáticas que presentan la República de Costa Rica y la República de México con el fin de estudiar a profundidad su actuación en el plano internacional.

Por consiguiente, investigar sobre la Marca País, sus elementos y cómo aporta a crear naciones más competitivas y relaciones entre países es de suma importancia para las Relaciones Internacionales. Esto se debe a que brinda un enfoque no tan conocido de esta disciplina y resalta la importancia de las Relaciones Internacionales para los países.

1.4 Antecedentes

Las estrategias de Marca País han tenido un auge significativo a nivel internacional, hoy en día no existe una nación que no haya optado por crear una Marca País con el fin de darse a conocer en el exterior. Esto presenta como principal objetivo poder cambiar las percepciones erróneas y prejuicios que se pueden crear en distintas regiones del mundo.

Debido a la importancia que ha ido adquiriendo la Marca País en los Estados, se ha convertido objeto de estudio en distintas ramas e incluso las investigaciones se han dado tanto a nivel internacional como nacional lo cual permite obtener distintos criterios con respecto a esta estrategia.

En el ámbito internacional, de acuerdo con el creador del término “Marca País”, EL británico Simon Anholt expresa en su artículo publicado en 2013 “ Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations” este concepto surgió en 1996 en donde se presenta como eje principal la concepción de una Marca País desde la reputación de las naciones y cómo estas adquieren un comportamiento similar a las marcas o productos de empresas e incluso intervienen en el progreso, la prosperidad y el manejo correcto de las naciones.

Sin embargo, este concepto ha sido malinterpretado lo cual ha llevado a que los gobiernos utilicen este término desde un punto de vista de mercadotecnia, tergiversando los elementos para promocionar las naciones en el exterior. Por lo tanto, esto permite dar una

imagen totalmente distinta de lo que se vive realmente día con día en los países dando paso a la desinformación e incluso malas experiencias a nivel turístico.

Por consiguiente, se debe entender que la Marca País va más allá de la mercadotecnia también presenta una relación estrecha con el concepto de identidad nacional, los valores que presentan la población de un país en específico e incluso sus ideales. De acuerdo con Sharin Pablo de Roca en su estudio denominado “*Marca País: el registro de su identidad*” publicado en 2016:

La marca país es una «macromarca» que integra los activos intangibles competitivos de un país: su visión, su genio, su carácter distintivo, su gente, su promesa, constituyéndose en la identidad distintiva de una nación. Esta es mucho más que turismo, es más que un eslogan o diseño llamativo, es la imagen completa de una nación en el escenario internacional, con dimensiones políticas, económicas, sociales y culturales, que pretende, al igual que las marcas comerciales, diferenciar al país de otros con los que compite en el mercado global. (p-77)

Dicho lo anterior, se plantea una visión “holística” de la Marca País, en donde se determina que esta se conforma por distintos factores esenciales en donde engloba diferentes términos como lo son la cultura, la economía, el ámbito social e incluso el área de la creación de políticas públicas. Todo esto deja ver cómo va más allá de una simple campaña para la atracción turística, si no está entrelazada con el profundo sentimiento de pertenencia de una nación.

Por lo tanto, es importante mencionar que una Marca País está implícitamente ligada con impulsar las exportaciones para crear países más competitivos a nivel internacional y posicionar sus productos en nuevos mercados. También se enfoca en estimular la Inversión Extranjera Directa por medio de la implementación de sistemas que logran confianza en los inversionistas, por otra parte, esto permite la eliminación de estereotipos incorrectos que presentan ciertas regiones y junto con esto da un sentimiento de “orgullo nacional” a los ciudadanos.

Como se mencionó anteriormente, uno de los elementos de la Marca País se enfoca en incentivar las exportaciones de las regiones y que sus empresas puedan consolidarse en mercados que no habían explorado. Si bien esto beneficia a los productos tradicionales de los

países también da apertura a la exportación de productos que no son tan habituales comercializar en el exterior lo cual permite que los países puedan especializarse en distintas áreas y logren diferenciarse del resto.

Por ende, el investigador peruano Pedro Barrientos Felipa de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú en su estudio publicado en el 2014 llamado “El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales” establece que en un mercado internacional cambiante cada país debe innovar y poder establecer una fuerte ventaja sobre los competidores, debido a que las regiones han optan por comercializar con aquellos países que presenten sus productos con los mejores atributos.

De acuerdo con Barrientos Felipa (2014) establecer esta estrategia en la región de Perú logró que durante el 2011 las exportaciones de productos no tradicionales pudieran aumentar un 20,2% permitiendo que las exportaciones relacionadas a bienes y servicios presentaran un ascenso de 8,8%.

Debido a esto, una Marca País juega un papel sumamente importante para crear una diferenciación en los artículos comercializados por las respectivas regiones. Lo cual da paso a que los consumidores puedan vincular dichos productos con el país en específico sin importar dónde fueron elaborados, esto da creación a una “marca de origen”.

Sin embargo, es importante mencionar que una Marca País exitosa debe estar en constante innovación e incluso ha tenido que atravesar distintos cambios a lo largo del tiempo para poder lograr éxito tanto a nivel internacional como nacional. Un claro ejemplo de esto es la República de México que ha tenido que renovar su marca y ha logrado que sea conocida a nivel mundial e incluso se coloque como una estrategia de marca prestigiosa.

Esto se debe a que desde su creación en 1999 la marca país México no estaba presentando los resultados esperados. Debido a esto, en el 2004, el Consejo de Promoción Turística de México decidió realizar un estudio con el fin de crear una marca más significativa y que representara al país de la manera correcta.

Por consiguiente, el análisis empleado reflejó que el principal atributo de la República de México está plasmado en la diversidad cultural, la simpleza, cordialidad y empatía de sus ciudadanos e incluso en la flexibilidad y adaptabilidad de la población con respecto a los cambios que surgen. Cabe mencionar que el estudio también dio como punto importante la riqueza artística y arquitectónica del país, por lo que a partir de esta investigación se optó por crear una marca país basada en estos principios.

Asimismo, los investigadores Marisa Ramos y Javier Moya en su investigación creada en el 2006 para el Real Instituto Elcano de estudio Internacionales y Estratégicos, que

presenta el nombre de “América Latina: del riesgo país a la Marca País y más allá”, determinaron lo siguiente:

El propósito de esta “evolución” de la Marca País es contribuir a mantener la competitividad de los trabajos de promoción en el exterior. La misma es utilizada para identificar los productos de exportación, productos agropecuarios de calidad suprema, productos turísticos y eventos oficiales. A pesar de que el proyecto arrancó con una perspectiva turística, la marca deberá aglutinar otros elementos como los intercambios comerciales, la posición geográfica y la atracción de la inversión extranjera (p-31).

Con respecto a lo mencionado anteriormente, esto deja ver la importancia de crear análisis para poder determinar las necesidades que deben abordarse para poder crear una marca país que se acople a los valores e incluso ideales de la población y junto con esto crear su factor distintivo a las otras marca país existentes. Además de mostrar la necesidad de implementar distintas estrategias innovadoras en los sectores de las regiones, como, por ejemplo, en el sector comercial y la atracción de inversión extranjera.

Esta visión de una marca país integradora y enfocada en el sentido de pertenencia que dio la marca país México presentando como base el ámbito psicosocial, también la acuñó la autora María Auxiliadora Gabino Campos en su tesis doctoral “Influencia de la autoimagen en la percepción de marca-país. Caso México” publicado en el año 2018 para la Universidad de Málaga, se dice que es de suma importancia la construcción de una autoimagen en la sociedad mexicana para la elaboración de una marca país.

Sin embargo, esta teoría no es propia de la estrategia de marca país de la República de México, si no que puede ser implementada por distintas regiones en el mundo, con el fin de poder crear una marca país que se acople realmente a sus características creando su sello distintivo y con esto darse a conocer a nivel internacional.

Por otra parte, desde el ámbito nacional, el concepto de marca país ha sido estudiado desde perspectivas diferentes. Es importante mencionar que la República de Costa Rica cuenta con una fuerte marca país, la cual se conoce como “Esencial Costa Rica”, la cual ha estado sumamente presente en distintos sectores estos años.

Consecuentemente, una marca país no está desligada de velar por el bienestar ambiental. De acuerdo con Dalia Arce Aguirre y Mónica Ulloa Gómez en su artículo

publicado en el 2018 “La marca país Esencial Costa Rica: más allá del bienestar ambiental.”

Dan a conocer lo siguiente:

Desde el año 2011 en Costa Rica, se ha desarrollado un sello país, conocido como Esencial Costa Rica, este ha buscado posicionar a Costa Rica en el nivel internacional como un lugar donde el medio ambiente es un pilar fundamental para el desarrollo. La riqueza de su biodiversidad, su cultura y su gente, se vuelven un gran atractivo para el turismo y las empresas transnacionales (p-2).

Por lo tanto, se deja ver la estrecha relación que presenta la marca país Esencial Costa Rica con el bienestar ambiental por medio de la utilización de la política y economía ecológica las cuales se hacen presentes por medio de los proyectos, políticas públicas y estrategias vinculadas a la naturaleza y la conservación de ella. Cabe mencionar que como parte de los requisitos de Esencial Costa Rica para utilizar su marca las empresas deben cumplir con ciertas normas que protegen el ambiente, sin embargo, puede que con el tiempo las empresas incumplan con estos.

Otro punto importante a mencionar es la vinculación de la creación de una marca país con lo que respecta ser la diplomacia pública la cual puede definirse como aquella diplomacia que busca entender mejor la opinión pública en el ámbito internacional y con esto poder propagar una imagen del país que sea atractiva para el sector internacional.

Debido a esto, el artículo del investigador Marco Vinicio Méndez- Coto denominado “Diplomacia pública y marca-país en las Américas: Un acercamiento a las experiencias de Brasil, Chile, México y Perú” publicado en el año 2015 nombra a la diplomacia pública y la marca país como herramientas que forman parte de la política exterior con el fin de poder dirigir las imágenes y percepciones de las naciones en el ámbito internacional.

Asimismo, ambas presentan ciertas distinciones y enfoques debido a que la diplomacia pública está centrada en un aspecto político, por otra parte, una marca país presenta como principal función crear planes estratégicos enfocados en el sector de turismo, económico e incluso comercial con el fin de captar la atención de distintas poblaciones alrededor del mundo.

A pesar de que estos conceptos presenten distintas características, ambos deben relacionarse con el fin de poder crear una marca país más completa e incluso presente una mayor facilidad para que el país pueda tomar un lugar protagónico en los mercados exteriores favoreciendo distintos sectores de las regiones.

Por otra parte, tomando otro punto de vista, Alberto Gutiérrez Arguedas y Carlos Granados Chaverri en su investigación publicada en 2020 “Nacionalismo, frontera y excepcionalismo verde en Costa Rica” comparten una visión de cómo la creación de una marca país basada en la sostenibilidad ambiental en el territorio costarricense ha contribuido al resurgimiento del “nacionalismo” en la sociedad, sin embargo, da paso a la elaboración del concepto “nacionalismo verde”

De acuerdo con Gutiérrez Arguedas y Granados Chaverri (2020) el “nacionalismo verde” surge desde décadas atrás cuando se da el proceso de empezar a ver a la República de Costa Rica como un país verde, sostenible y natural, captando la atención del público internacional y nacional (p-2). Como resultado de esto, durante estos últimos treinta años, el país ha podido consolidarse como una de las regiones más sostenibles a nivel ambiental, que se encuentra en “armonía” con la naturaleza.

De dicha forma, como parte de esta visión de un país sumamente “verde” nivel internacional y el surgimiento de este nacionalismo que comparte un sentido de pertenencia e incluso orgullo para los costarricenses la marca país Esencial Costa Rica ha logrado consolidar su marca desde la conservación del medio ambiente, promoviendo el ecoturismo y otras formas de sostenibilidad en el sector turístico. Por lo tanto, al hacer uso de un factor con el cual se identifica la mayoría de la población costarricense ha permitido posicionarse con eficacia tanto en el sector internacional como en el nacional.

No obstante, esto ha permitido que la marca país Esencial Costa Rica pueda trabajar en conjunto con el sector turístico a lo largo del país. Lo cual ha permitido que una lazos con el Instituto Costarricense de Turismo y formen nuevos proyectos que puedan beneficiar a este sector, en especial a las zonas costeras y las poblaciones locales con el fin de que estas puedan brindar un valor único dentro del contexto internacional e incluso nacional atrayendo turistas para la contribución económica.

De igual manera, las empresas de este sector que deseen utilizar la marca país “Esencial Costa Rica” deben adquirir varias licencias que conllevan la evaluación de distas normas y prácticas, por lo tanto, puede ser tedioso para las respectivas compañías. Sin embargo, uno de los principales objetivos de este licenciamiento es contribuir a la mejora continua, la diferenciación e incluso a la creación de nuevos negocios impactando positivamente a la sociedad.

Debido a esto, los investigadores Javier Alonso Ballesteros Vargas, Pamela Priscilla Cambronero Fernández y Cristin Gloria Ramírez Poveda en su investigación publicada en 2017 llamada “Relaciones Públicas en la interacción entre la marca País Esencial Costa Rica

y las empresas hoteleras licenciadas, en el marco de la construcción de la reputación nacional en Costa Rica” expresa lo siguiente sobre la marca país en el ámbito turístico:

Es precisamente una construcción estratégica de los atributos y valores de un lugar determinado para crear una percepción positiva del país. Dentro de esta dinámica, hay que resaltar que al hablar del país como una experiencia para el turista, se considera importante la interacción que tiene el visitante con su gente, infraestructura, atracción turística, gastronomía, comercio, entre otros. Precisamente con este escenario en mente, la interpretación de los hoteles y los turistas sobre la marca país debe estar acorde con lo que el país desea construir como marca (p.p. 37-38).

De acuerdo con esto, se resalta la importancia del bienestar del sector turismo para la República de Costa Rica y cómo mediante la innovación, las distintas estrategias e incluso la relación que se desee crear entre lo que proyecta como tan Esencial Costa Rica y la realidad nacional son de suma importancia para el posicionamiento de la marca y el país en el exterior al igual que para la atracción de turistas.

Cabe mencionar que el proceso de licenciamiento no solo favorece el sector de turismo, también el sector de exportaciones se ve beneficiado debido a que por medio de esto se plantean estrategias para posicionar productos costarricenses, los cuales una gran mayoría están ligados a Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), en el ámbito internacional logrando que se posicionen en nuevos mercados y la economía del país y las empresas se vea beneficiada.

Por lo tanto, Luis Kenneth Loria López y Cindy Carranza Solís, por medio de su trabajo final de graduación publicado en el año 2021 y el cual tiene por nombre “*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.*” Pudieron determinar mediante un análisis los beneficios que trae consigo el licenciamiento de la marca país Esencial Costa Rica para las empresas exportadoras, por lo tanto, plantean lo siguiente:

Como parte de los beneficios reales recabados, las empresas indican que han obtenido una diferenciación empresarial importante, ya que, con la adquisición

de la licencia, las empresas se vuelven más competitivas, debido a que se generan muchos beneficios como la exposición tanto a nivel local como internacional con potenciales clientes que no conocen su empresa y sus productos. Al haber una diferenciación empresarial también se refuerza la imagen corporativa al haber mayor reconocimiento internacional, así como una mejor imagen y promoción de las empresas licenciatarias (p-107).

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, esta diferenciación empresarial permite que las empresas sean más competitivas con respecto al mercado internacional. Además, al momento de optar por la licencia de Esencial Costa Rica les permite poder encontrar nuevos clientes y un mayor reconocimiento internacional.

1.5 Proyecciones

Con lo que respecta las proyecciones relacionadas con el alcance y las limitaciones en el presente trabajo de investigación se posicionan como instrumentos esenciales para poder guiar e incluso determinar los temas cruciales que se abarcarán. Cabe mencionar que por medio de estos se permite dar una mayor claridad de lo que conlleva el tema a investigar.

Por lo tanto, las proyecciones y restricciones permiten dar a conocer hasta qué punto las estrategias de marca país favorecen a las naciones, cuáles son sus consecuencias positivas y negativas, cómo es su participación en el ámbito exterior y las funciones que cumple dentro de las relaciones internacionales e incluso su relación con distintos sectores de los países. Debido a esto, se expondrán cuatro puntos enfocados en lo que se desea proyectar con respecto al análisis de las estrategias de marca país como caso comparativo en la República de Costa Rica y la República de México en el período de 2018-2023.

- El principal punto a abarcar es estudiar la importancia que presentan las estrategias de marca país, al igual que sus elementos y principales métodos utilizados para las regiones de la República de Costa Rica y la República de México y cómo se han ido adaptando a los cambios que se generan día con día alrededor del mundo.
- Como segundo punto, se pretendió comparar la marca país de la República de Costa Rica y la República de México durante el periodo de 2018-2023, Cabe resaltar que también se estudiaron las guías respectivas para la utilización de

las respectivas marcas. Además, estas regiones se han posicionado como naciones pioneras en la implementación de las estrategias de marca país.

- Por otra parte, como tercer punto importante, dentro de las proyecciones, se abarcó la participación de las estrategias de marca país dentro del sector turismo y de Inversión Extranjera Directa. Asimismo, se valoró sus repercusiones en el área ambiental y cómo está ligada a la sostenibilidad.
- Y por último, se analizaron las relaciones diplomáticas entre la República de Costa Rica y la República de México para dar a conocer cómo funcionan estas, si aplican la diplomacia pública y si presentan acuerdos entre ambas regiones.
- Por otra parte, las restricciones se enfocan en determinar los límites que se tomarán en cuenta para abordar áreas en específico de la investigación. Esto con el fin de poder delimitar de la mejor manera la investigación y poder llegar al alcance dado de una forma eficaz y efectiva. Por ende, dentro de las limitaciones se encuentran los siguientes puntos:
 - En primer lugar, el tema de investigación abarcará un caso de análisis comparativo dentro del lapso de 2018-2023. Además, para crear esta comparación se tomó como ejemplo únicamente las regiones de la República de Costa Rica y la República de México.
 - Posterior a esto, en segundo lugar. En el ámbito de la sostenibilidad ambiental y su relación con la marca país, no se presentaron como objeto de estudio ciertos Objetivos de Desarrollo Sostenible, debido a que puede que durante el periodo de 2018-2023 no presenten una relación.
 - Como tercer punto, la investigación abordará la relación que presenta la marca país Esencial Costa Rica y la marca México con los respectivos sectores de economía, turismo y ambiente. Sin embargo, podrían existir ciertos sectores que queden excluidos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Conceptual.

El marco conceptual es una parte fundamental de la investigación. De acuerdo con José Raúl Gallego Ramos en su artículo publicado en 2018 “ cómo se construye el marco teórico de la investigación” menciona el siguiente punto importante sobre el marco teórico:

La dimensión conceptual constituye sin dudas el centro del marco teórico, su andamiaje fundamental, pues con ella se busca explicitar, clarificar y definir las diferentes dimensiones e indicadores a partir de los cuales se ha operacionalizado el objeto de estudio. (p.17)

Por lo tanto, el marco conceptual busca otorgar una comprensión más amplia sobre los conceptos que giran en torno al tema de investigación y su evolución. Por consiguiente, proporciona un entendimiento consistente al lector sobre el área de estudio mediante una base teórica sólida, coherente y estructurada.

Asimismo, el principal objetivo del marco conceptual del presente trabajo de investigación se basa en desarrollar distintos conceptos relevantes que giran en torno a la marca país. Esto provee un entendimiento más completo sobre los distintos elementos que forman la marca país.

2.1.1. Marca País.

Este apartado permite desarrollar de manera amplia el concepto de marca país, sus principales objetivos, los elementos más importantes para la construcción de la misma, como por ejemplo el Hexágono de Anholt, que se ha convertido en un elemento indispensable al querer construir una marca país. Además, se investiga su influencia y participación en distintos sectores enfocados en el crecimiento de las naciones.

De igual manera, se busca entender la relación que se da entre distintos sectores gubernamentales y la marca país. Asimismo, el trabajo que realizan en conjunto para contribuir a que los estados crezcan y alcancen una posición favorable a nivel internacional, contribuyendo de distintas maneras a la economía de los estados.

2.1.1.1. ¿Qué es una marca país?

Antes de profundizar el concepto de Marca País, es esencial definir lo que se entiende por “marca”. De acuerdo con Barrientos (2014) mencionando a la “American Marketing

Association”, el concepto de marca se refiere a la base sobre la cual se crea una imagen de un producto con el fin de que este sea aceptado por un público meta. Asimismo, “la marca” se asocia con un logotipo, un color e incluso con una estrategia.

Sin embargo, Barrientos (2014) señala que la “marca” va más allá de esos aspectos que la definen, plantea que es más profundo debido a que logra que un producto cuente con un valor distintivo e incluso crea una conexión que logra que el comprador prefiera exclusivamente ese producto.

Por lo tanto, Barrientos (2014) plantea que la existencia de una marca puede facilitar la comercialización, por consiguiente, lo mismo ocurre para los inversionistas, turistas o actores políticos al momento de considerar invertir, conocer o entablar lazos con otros países. Es por esto que la creación de una marca país se considera como un elemento estratégico para externar las cualidades positivas de las regiones.

Asimismo, la marca país cuenta con una serie de significados, para Gofinondo (2019) la marca país se refiere a:

La promoción de la identidad de ese país e intenta capitalizar las percepciones que las personas tienen en sus mentes acerca de ese país, su cultura, sus productos y servicios, los emblemas turísticos, las instituciones, los artistas y deportistas, su historia, etc. La marca país es, de alguna manera, la carta de presentación de un país (p.14).

Por otro lado, Salles (2015) citando a Dinnie (2008), define que la marca país es la combinación única de elementos que brinda una nación para diferenciarse del resto. Asimismo, por medio de la marca país las regiones buscan crear una determinada imagen en el ámbito internacional.

Cabe mencionar que de acuerdo con Salles (2015) la necesidad de crear una marca país surge debido a los cambios que se han creado en la dinámica global, en donde la globalización juega un papel importante. Hoy en día las naciones se encuentran en un ámbito competitivo, en donde buscan mejorar sus ventajas competitivas con el fin de diferenciarse del resto.

Por lo tanto, Salles (2015) citando a Aronczyk (2013) menciona que la creación de una marca país se enfoca en ofrecerle a los países la posibilidad de ser “relevantes” en un

mundo donde las fronteras cada vez resultan más obsoletas. De otro modo, encamina a los países a utilizar estrategias relacionadas inspiradas en el mercadeo para diferenciar a sus regiones del resto.

Asimismo, según Salles (2015) mencionado a Ollins (2002), señala que la marca país al utilizar técnicas relacionados con el mercadeo evidencia cómo los seres humanos comparten cierta similitud, debido a que mediante distintos elementos logran ser “motivados, inspirados y manipulados” de la misma manera utilizando las mismas técnicas.

Por otro lado, Murphy (2022) en su artículo “ La marca país: un símbolo que trasciende lo meramente estético” señala que la marca país es una estrategia que adquiere un país para transmitir una imagen determinada de sí mismo, más allá de las fronteras con el principal objetivo de atraer beneficios en distintos sectores de la región.

Cabe mencionar que Loría y Carranza (2021) citando a Esencial Costa Rica (s.f) plantean que:

Una Marca País es una estrategia para posicionar y capitalizar en el mercado internacional la imagen de un país. El objetivo es incentivar la reputación por medio del turismo, inversiones o la adquisición de productos a través de las exportaciones (p.16).

Por lo tanto, Salles (2015) plantea que existen tres objetivos que influyen en los países para crear una marca país, entre ellos se encuentran: la atracción de turistas, incentivar las exportaciones e incrementar la Inversión Extranjera Directa. Además, mediante la estrategia de marca país se logra restaurar la credibilidad del país en el ámbito internacional, incrementar la participación con distintos actores internacionales y fomentar la cooperación internacional.

2.1.1.2. Principales objetivos de una marca país.

De acuerdo con Roca (2016) en su artículo “Marca País: el registro de su identidad” expresa que la Marca País es el motor que impulsa la elección del consumidor internacional al momento de adquirir productos y servicios nacionales, los cuales compiten con una gran

cantidad de ofertas en el exterior. Por lo tanto, la marca país cuenta con varios propósitos que van más allá de una “simple promoción turística”.

Por consiguiente, la marca país al ir más allá del sector turismo, comprende una serie de objetivos que se enfocan en poder promover la estimulación de distintos sectores de las naciones y junto con esto poder abarcar mercados extranjeros por medio de estrategias enfocadas en el desarrollo de una marca país. De acuerdo con Roca (2016) los principales objetivos de una marca país son los siguientes:

1. Atraer turismo.
2. Estimular y promover la inversión.
3. Aumentar las exportaciones.
4. Atraer y retener talento.
5. Fortalecer la identidad y autoestima de los ciudadanos y generar un sentido de orgullo nacional.
6. Lograr credibilidad internacional y confianza de los inversionistas extranjeros.
7. Lograr una posición de influencia en el devenir de la política internacional (Diplomacia).
8. Ayudar a borrar estereotipos negativos y aclarar conceptos erróneos.

Por lo tanto, estos objetivos se basan en factores intangibles, como lo son el sentimiento del ser y querer ser de una nación, la eliminación de estereotipos erróneos y el uso de la diplomacia pública con el fin de que los países puedan comunicar su identidad cultural en el exterior. Por consiguiente, uno de los enfoques de la marca país se basa en la creación de emociones para expandirse en mercados exteriores.

2.1.1.3. Hexágono de Anholt.

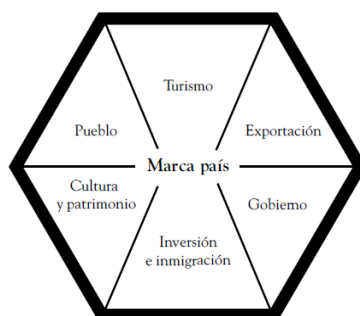
Para que los objetivos de la marca país sean implementados de manera exitosa, se debe tomar en cuenta el “Hexágono de Anholt” o “Nation Brand Hexagon”. Sin embargo, para comprender el respectivo hexágono primero se debe abordar el Índice de Marcas Nación Anholt – Ipsos (Anholt – Ipsos Nations Brands Index) el cual nació en 2008 cuando la empresa de origen francés Ipsos, conocida por ser líder mundial en investigación de mercados, se une junto a Simon Anholt para elaborar dicho índice y ser utilizado como herramienta para medir y clasificar la reputación de los países.

De acuerdo con el sitio web de Ipsos, el Anholt – Ipsos Nations Brands Index funciona mediante una encuesta global que se realiza cada año y por medio de esta se puede medir y comprender el poder y calidad de una marca país. Además, se enfoca en varias dimensiones que son relevantes para la construcción eficaz de una marca país.

Por lo tanto, Vázquez en su trabajo de investigación “*Marca País: Investigación sobre teorías y herramientas para su construcción y desarrollo, y aplicación a la República de Argentina*” (2020), plantea que por medio del hexágono de Anholt se logra estudiar seis dimensiones importantes que abarcan distintos sectores de las naciones que permiten desarrollar adecuadamente una marca país.

Estas dimensiones y su composición se pueden visualizar mejor en la siguiente figura.

Figura 1: Hexágono de Anolth.



Fuente: Marca País: El registro de su identidad (2016).

Cuando se habla de turismo se hace referencia a tres áreas importantes: belleza natural, monumentos y arquitectura, y la vitalidad de la vida urbana, este último hace referencia a que tan dinámicas son las ciudades, si cuentan con una vida nocturna llamativa, parques, plazas o museos, e incluso la interacción cultural que se presente en la ciudad, todos estos factores se toman en cuenta para enriquecer la experiencia urbana del turista.

Además, el reporte de Anholt – Ipsos Nations Brands Index para el año 2022 menciona que otros factores para medir la dimensión turística son la probabilidad de que las personas elijan un país como destino turístico si no existieran restricciones financieras y las expectativas que presentan de dicha visita calificándola en: romántica, espiritual y estresante.

Por otro lado, la dimensión de exportación, de acuerdo con el Anholt – Ipsos Nations Brands Index 2022, examina si el saber donde se fabrica un producto aumenta o disminuye la probabilidad de que sea comprado. Este comportamiento tiene por nombre el “efecto del país

de origen” y según Velásquez (2015) esta conducta puede cambiar conforme el consumidor se familiariza con los productos del respectivo país, otro factor a considerar, que contribuye a la compra del producto, son las estrategias utilizadas para proyectar una imagen que se acople al público en el exterior.

Cabe mencionar que un factor sumamente importante para esta dimensión son las relaciones que se dan entre los países y distintos entes internacionales (estados, empresas), debido a que esto influye a la percepción del producto a nivel internacional. Por lo cual, incide en el posicionamiento de los artículos en el exterior e incluso en la compra de ellos.

Asimismo, dentro de la dimensión de gobierno se incorporan distintos aspectos fundamentales que contribuyen a la gestión de la marca país. Dichos elementos se basan en cómo percibieron los turistas el gobierno del país visitado, si este es realmente transparente, además valora el trato que reciben los ciudadanos por parte de este y si sus derechos son realmente respetados.

De igual manera, se contempla la competencia del gobierno e incluso su participación a nivel internacional y su compromiso con distintas áreas relevantes a nivel global como la preservación del medio ambiente, su participación en abogar por la paz a nivel internacional y la seguridad y las acciones enfocadas en reducir la pobreza. Además, cada encuestado debe seleccionar un adjetivo que mejor se adapte a la percepción creada por el turista con respecto al gobierno del país visitado.

De acuerdo con Vázquez (2020), la dimensión de inversión y migración contemplada dentro del Hexágono de Anholt, se basa en el poder que presentan los países para atraer personas a vivir, trabajar o estudiar.

Otros factores que forman parte de esta dimensión son las percepciones sobre las condiciones económicas y empresariales del país, además de la perspectiva enfocada en la igualdad de oportunidades y si presenta una alta calidad de vida.

Como penúltima dimensión se encuentra la cultura y el patrimonio, esta es medida por medio de la recopilación de percepciones que presentan los turistas sobre el país visitado o el que desean visitar. Se toman en cuenta áreas como la música, el arte, cine, la literatura y los deportes, cabe mencionar que esto ayuda a crear una imagen global sobre la cultura del país.

Por último, se encuentra la dimensión centrada en el pueblo la cual se enfoca en medir cómo se sintieron los encuestados en su estadía en el país tomando en cuenta factores como la amabilidad de los ciudadanos, su tolerancia y hospitalidad. Además se analiza si los encuestados desean crear una relación de amistad con los ciudadanos del país visitado e incluso se valora su percepción sobre las competencias profesionales de los habitantes.

Por lo tanto, este modelo permite conocer las percepciones que se crean en otros países mediante encuestas y valorando seis dimensiones, lo cual permite crear una estrategia de marca país adecuada para que la nación correspondiente pueda posicionarse en el exterior exitosamente.

Por otra parte, de acuerdo con De Roca (2016) las dimensiones del hexágono de Anholt se consideran como canales de comunicación entre un país y el resto del mundo. Debido a esto, se plantea que una marca país atractiva debe trabajar en las respectivas dimensiones de manera armonizada, con el fin de comunicar sus cualidades al exterior, lo cual da paso a una identidad competitiva.

2.1.1.4. Identidad Competitiva.

El concepto de identidad presenta distintas visiones, de acuerdo con la Real Academia Española, se define como “el conjunto de rasgos propios de un individuo o una colectividad que los caracteriza en frente de los demás”. Por lo tanto, se entiende que la identidad comprende aquellas variables que permiten diferenciar tanto al individuo como a un conjunto de individuos ante la sociedad.

Sin embargo, Ilse Chango Morales citando a Jorge Gissi en su investigación publicada en 2014 “la marca país y su discurso de identidad nacional una mirada al caso chileno” la identidad desde un punto de vista individual responde a la pregunta ¿quién soy “yo”?, por otro lado, también da paso a una identidad colectiva la cual responde a la incógnita ¿quiénes somos “nosotros”? Por lo tanto, el término “identidad” no es exclusivo de la perspectiva individual, también comprende una visión colectiva donde un cierto grupo presenta características y sentimientos en común.

Cabe mencionar que al estar ante una sociedad cambiante, que se enfrenta a distintos retos día con día, pueden surgir ciertos conceptos que van de la mano con el de “identidad”. Entre los conceptos que han surgido se encuentra el de identidad competitiva, el cual forma parte de las naciones alrededor del mundo que buscan posicionarse en el exterior.

De acuerdo con Otto Regalado, Carlos Berolatti, Roxana Martínez y Gustavo Riesco en su trabajo de investigación “ identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa” (2012), la identidad competitiva puede explicarse como el conjunto de características que logran definir e identificar a un lugar, permitir distinguirlo e incluso poder definir la base de la cual construye su visión futuro plasmada en una imagen deseada o aspiracional (p.23). Asimismo, esta definición de identidad competitiva se basa en cómo las naciones hoy en día deben enfocarse en distinguirse del resto de los países,

Por otro lado, Simon Anholt consideraba que un país crea una identidad competitiva cuando logra ser conocido en el exterior e incluso admirado por su excelencia en ciertas áreas en específico, como por ejemplo, México en el área gastronómica o incluso Costa Rica en el ámbito ecológico. Debido a esto, se genera una ventaja sobre aquellas naciones que presentan un rezago en las estrategias para crear una identidad competitiva.

No obstante, este concepto es bastante amplio e incluso puede comprender distintos principios. Para Flores y Pipioli (2009) la identidad competitiva nace debido a la relación que surge entre la identidad nacional y la imagen nación, dado a que el último elemento mencionado suele influir en distintas variables como lo son la política y la economía, además logra incidir en el posicionamiento de los productos ante un mercado competitivo.

Cabe destacar que la identidad nacional se construye bajo la recopilación de información sobre ciertos aspectos mediante los cuales los ciudadanos logran sentirse identificados, como por ejemplo: la cultura, historia, factores geográficos y políticos. Por otro lado la imagen nación, de acuerdo con Pipioli y Flores citando a Dinnie (2008):

En la construcción de la imagen de la nación, los países se focalizan en diversos componentes y elementos de comunicación de su identidad, en aquellos que sean los más apropiados para alcanzar los objetivos específicos de identidad nacional (p.29).

Por lo tanto, la imagen nación se basa en dar a conocer al exterior la identidad del país por medio de distintas estrategias enfocadas en mostrar sus “atributos” en distintas áreas que forman la identidad nacional, con el fin de alcanzar un mercado en específico y junto con esto atraer distintos beneficios.

2.1.2. Marca País y Desarrollo Sostenible.

Esta sección permite abarcar la relación que presenta la estrategia de marca país y el desarrollo sostenible. Por lo tanto, se pretende desarrollar distintos conceptos relevantes como por ejemplo la definición de desarrollo sostenible, su surgimiento y objetivos, cabe

recalcar que hoy en día la mayoría de los países cuentan con estrategias enfocadas en fortalecer el desarrollo sostenible en sus naciones.

2.1.2.1. Desarrollo Sostenible.

El concepto de Desarrollo Sostenible, tiene como base distintos procesos económicos que han surgido en la sociedad durante distintos lapsos. Por lo tanto, Miranda, Cruz, Machado y Campos en su artículo “El Desarrollo sostenible. Perspectivas y enfoques en una nueva época” publicado en el 2007, plantean distintos factores que influenciaron al surgimiento del concepto de desarrollo sostenible.

Por consiguiente, de acuerdo con Miranda et al (2007) citando a Ocampo (2001), consideran lo siguiente sobre el modelo de crecimiento económico planteado por el economista Adam Smith y desarrollado por el economista británico Thomas Malthus:

El modelo de crecimiento elaborado por Smith y desarrollado por Malthus tenía un sustrato esencialmente agrarista. Consideraban, en esencia, todo proceso de crecimiento económico posible con el solo hecho de explotar la tierra, y aseguraban que mientras hubo tierras libres la humanidad pudo crecer sin ningún límite. (p.2).

Por lo tanto, cada trabajador obtenía los elementos suficientes para satisfacer sus necesidades y las de su familia. Sin embargo, con el paso del tiempo, las tierras productivas fueron ocupadas, y la naturaleza comenzó a establecer barreras para las actividades humanas. Asimismo, de acuerdo con Miranda, et al (2007) durante la mitad del siglo XXVIII el crecimiento industrial dio paso a nuevos planteamientos sobre el sistema económico, entre ellos se encuentra el sistema planteado por Ricardo y Marx, el cual posiciona el capital como el factor primordial del crecimiento económico.

Del mismo modo, Miranda, et al (2007) mencionando a Ricardo y Marx, afirman lo siguiente “La acumulación del capital hace que aumente la cantidad de capital existente por trabajador. La escasez creciente de trabajadores propicia que se incremente el salario real que perciben y que disminuya la productividad del capital.” (p. 192). Dicho planteamiento se relaciona con lo expresado por Malthus, ambos plantean que el desarrollo es un proceso limitado.

Asimismo, con el paso del tiempo surgieron distintos procesos y tendencias basadas en el capitalismo y el uso de recursos naturales para el desarrollo y modernización de la sociedad. Por lo tanto, estos distintos procesos dieron paso a nuevas formas de desarrollo centradas en la preservación de los recursos naturales.

En 1987 se estableció la Comisión Brundtland. De acuerdo con Miranda, et al (2007), durante la Comisión se presentó el informe llamado “Nuestro futuro común” en donde se planteó el concepto de desarrollo sostenible y la urgencia de integrar los recursos naturales al modelo de desarrollo empleado hasta el momento, debido a que mediante estudios se concluyó que los recursos naturales son limitados.

Por lo tanto, de acuerdo con Miranda, et al (2007) citando a Dourojeanni (2000) el desarrollo sostenible se enfoca en tres objetivos fundamentales los cuales son “ el crecimiento económico, la equidad (social, económica y ambiental) y la sostenibilidad ambiental” (p.195). Asimismo, los objetivos buscan asegurar un desarrollo económico sostenible, promover la equidad y conservar los ecosistemas.

En otra instancia, según el sitio web oficial de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en su apartado “Acerca de Desarrollo Sostenible” (s.f), el concepto de desarrollo sostenible refleja un equilibrio complejo entre distintas perspectivas entre la relación entre medio ambiente y desarrollo económico y social.

Por otro lado, de acuerdo con Miranda, et al (2007), mencionando a Casares y Arca (2002) plantea que el desarrollo sostenible debe ir enfocado en el desarrollo humano mediante un enfoque ambiental que externe la problemática del uso desmedido de los recursos naturales y se cree una organización institucional, económica y social.

2.1.2.2. Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible tienen como antecedentes los Objetivos del Milenio (ODM). De acuerdo Pablo Meira en su artículo “de los objetivos de desarrollo del milenio a los objetivos para el desarrollo sostenible: el rol socialmente controvertido de la educación ambiental” (2015), los ODM se establecieron en la Cumbre del Milenio llevada a cabo en New York, en la sede de las Naciones Unidas, durante el año 2000, debido a la propuesta por parte del Comité de Ayuda al Desarrollo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

En dicha propuesta se planteaban siete objetivos para implementar un mejor desarrollo en la sociedad por medio de un modelo enfocado en ser sostenible con el ambiente.

Sin embargo, durante la cumbre se establecieron ocho objetivos, los cuales debían cumplirse durante el período del 2000 al 2015, dichos objetivos eran:

1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre.
2. Lograr la enseñanza primaria universal.
3. Promover la igualdad entre los sexos y el empoderamiento de la mujer.
4. Reducir la mortalidad de los niños.
5. Mejorar la salud materna.
6. Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente.
7. Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades.
8. Fomentar una alianza mundial para el desarrollo.

Cabe mencionar que alrededor de 189 países firmaron la declaración sobre los ODM, por lo tanto se comprometieron a cumplirlos ya sea mediante la implementación de distintos proyectos en los planes de gobierno o reformas de sus leyes políticas. Los ODM lograron la unión de varias naciones que trabajaban bajo la misma premisa, lograr el desarrollo en su sociedad.

No obstante, durante la conferencia de las Naciones Unidas sobre el desarrollo sostenible Río+20, llevada a cabo en Río de Janeiro en 2012, se plantearon los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) sustituyendo a los ODM, esto con el propósito de abarcar nuevos desafíos que surgieron a nivel mundial y dirigiendo el desarrollo sostenible en fortalecer la dimensión económica, política y global.

Por lo tanto, se propusieron 17 ODS, los cuales se aprobaron hasta el 2015 en la cumbre sobre las Naciones Unidas para el desarrollo sostenible en New York, además, se aprobó la agenda 2030 para el desarrollo sostenible. De acuerdo con el sitio web oficial de las Naciones Unidas, tanto los ODS como la agenda 2030 entraron en vigor hasta el primero de enero de 2016.

Cabe recalcar que según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) los ODS cuentan con 169 metas, además son universales, transformadores y civilizatorios contribuyendo a la inclusión, respeto y la igualdad. Los 17 ODS se pueden observar en la siguiente figura:

Figura 2: Objetivos de Desarrollo Sostenible



Fuente: Sitio web Organización de las Naciones Unidas.

2.1.2.3. Contribución de la Marca País al Desarrollo Sostenible.

La estrategia de marca país aboga por el desarrollo sostenible. De acuerdo con la marca país Esencial Costa Rica en su guía de marca país “Orientaciones para indicadores de sostenibilidad” (2021) el desarrollo sostenible se define de la siguiente manera:

Corresponde a la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las capacidades de satisfacción propias de las generaciones futuras. En este caso, la sostenibilidad para la Marca País es una meta viva, el camino hacia el futuro y la unión entre la gestión ambiental, social y económica. (p.14).

Por lo tanto, uno de los valores corporativos que presenta Esencial Costa Rica es el de sostenibilidad. Asimismo, las empresas que desean usar la marca país Esencial Costa Rica deben cumplir con los valores corporativos que presenta, por consiguiente, Esencial Costa Rica creó varias guías en donde plantea ciertos indicadores que deben cumplir las empresas para obtener el licenciamiento de la marca país.

Entre las respectivas guías se encuentra “el manual de orientaciones para indicadores de sostenibilidad”, el cual plantea los distintos lineamientos enfocados en el desarrollo sostenible. Dichos lineamientos deben ser cumplidos por las empresas que deseen licenciarse para el uso corporativo de la marca país.

Asimismo, algunos de los indicadores que se plantean en la guía “Orientaciones para indicadores de sostenibilidad” (2021) son:

1. Cultura y gestión empresarial: Este requisito toma como indicador si la organización cuenta con políticas ambientales enfocadas en la protección y preservación del ambiente, además debe contar con normas que se centren en el mejoramiento de la organización en el desempeño ambiental. Asimismo, la política ambiental planteada debe ser comunicada a los trabajadores.
2. Gestión de la energía: De acuerdo con la guía “Orientaciones para indicadores de sostenibilidad” (2021) los principales indicadores para este requisito se centran en el mejoramiento del desempeño energético de la organización por

medio de distintas estrategias como el uso de energías renovables o mejoras tecnológicas.

3. Gestión de las emisiones: El requisito de gestión de las emisiones establece como indicador las diversas normas de la empresa centradas en mantener bajas sus emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI), contribuyendo a la disminución de la huella de carbono.
4. Gestión de los residuos: El principal indicador de este requisito se enfoca en si la empresa cuenta con un programa para la gestión integral de residuos en el cual se compromete a la responsable clasificación de los desechos (ordinarios, peligrosos, manejo especial). Además, según la guía “Orientaciones para indicadores de sostenibilidad” (2021) el programa debe cumplir con la siguiente jerarquía: evitar, reducir, reutilizar y valorizar.
5. Gestión del agua: La empresa debe tener normas o programas sobre el uso eficiente del agua en donde se incluya estrategias enfocadas en la reducción o reutilización del agua. Asimismo, la compañía debe velar por la prevención de la contaminación del agua.
6. Relación con la comunidad y la sociedad: Este requisito toma como indicador que las empresas cuenten con proyectos que beneficien a comunidades o grupos vulnerables. Los programas deben ser enfocados en temas de educación, deporte, desarrollo de habilidades y acceso a la tecnología, asistencia médica y social.

Cabe mencionar que de acuerdo con el sitio web oficial de PROCOMER (2022) en su artículo “Esencial Costa Rica se posiciona como referente de la región en foro internacional” la marca país Esencial mediante sus licenciamientos cumple con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, lo cual permitió que Esencial Costa Rica forme parte de “Sustainability Map”, plataforma que permite posicionar a las empresas y promover sus prácticas sostenibles.

2.2. Marco Histórico.

Una de las principales funciones del marco histórico según Cortez (2018) se enfoca en desarrollar la reseña histórica de distintos elementos clave de la investigación, dando una visión descriptiva de cómo surgió y evolucionó el objeto de estudio. Por lo tanto, se estudian

varios elementos y sus antecedentes para comprender de mejor manera el tema de investigación.

Por consiguiente, durante el marco histórico se desarrolla el surgimiento de la marca país Esencial Costa Rica, sus valores e incluso su reglamento para la utilización de la marca en las empresas. Además se mencionan los principales entes que trabajan en conjunto con la marca país.

Por otro lado, también se abarca los orígenes de la marca país Marca México, al igual que su evolución y las organizaciones involucradas al desarrollo de la marca. Asimismo, se analiza las relaciones políticas y comerciales que presentan la República de Costa Rica y la República de México.

2.2.1. Esencial Costa Rica.

La marca país Esencial Costa Rica se encuentra vigente desde el año 2013, mediante el decreto presidencial 3799 el cual dicta la reglamentación del uso de la marca país. Cabe resaltar, que Esencial Costa Rica se considera una marca país apolítica, por lo tanto, mantiene una neutralidad ante los sucesos políticos, ideologías políticas o partidos políticos.

Por otro lado, se compone bajo tres entes principales, los cuales son:

1. El Comité Interinstitucional.
2. La Unidad Técnica.
3. El Departamento de Mercadeo y Marca País.

Dichos entes están conformados por distintas organizaciones gubernamentales, las cuales trabajan en conjunto para lograr que el funcionamiento de la marca país Esencial Costa Rica sea exitoso y cumpla con los objetivos y metas planteados. Además, dicha marca ha creado un reglamento para el uso de su sello “Esencial Costa Rica”, el cual genera una imagen positiva para las empresas que lo obtienen.

Por lo tanto, el presente apartado, permite abordar los antecedentes de Esencial Costa Rica, su evolución, sus principales objetivos, las organizaciones involucradas y los tipos de licenciamiento que otorga la marca país. Asimismo, se menciona su misión, valores y visión, los cual permite entender la filosofía con la cual trabaja la marca país.

2.2.1.1. Historia de Esencial Costa Rica.

Para comprender la consolidación de la marca país Esencial Costa Rica, primero se deben observar sus antecedentes. De acuerdo con Luis Loría y Cindy Carranza en su proyecto de graduación “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” (2021), Costa Rica, desde 1996, trabaja en una marca país.

Durante dicho periodo se desarrolló la marca “Costa Rica sin ingredientes artificiales”, la cual fue creada por el Instituto Costarricense de Turismo (ICT).

Es importante mencionar que el ICT trabajó en conjunto con la empresa de publicidad estadounidense McCann Erikson. Sin embargo, el enfoque que decidieron establecer para “Costa Rica sin ingredientes artificiales” se centró en ser una “marca destino”. De acuerdo con José Fernández y Assumpció Huertas (2014) la marca destino está focalizada en la actividad turística teniendo como principal objetivo presentar como ventaja competitiva las zonas turísticas de la nación y junto con esto aumentar el flujo de visitantes en el país.

Por lo tanto, la marca Costa Rica sin ingredientes artificiales, se enfocó en posicionar al país como un destino turístico orientado al bienestar ambiental, además de resaltar la flora y fauna de la región. Según Loría y Carranza (2021) los objetivos de esta campaña se centraron en aumentar el ingreso de turistas al país a lo largo del año para poder balancear los periodos turísticos denominados temporada “alta” y “baja”, además se pretendía prolongar su estadía e incrementar anualmente un 3% los gastos diarios de los turistas.

Cabe resaltar, que esta estrategia también se centró en mejorar la estadía de los visitantes, en especial de aquellos que provenían de países lejanos. Por ende, esta campaña fue realmente exitosa y logró posicionar a Costa Rica como un destino turístico enfocado en el desarrollo sostenible.

Asimismo, para el año 2001, el país opta por implementar el ecoturismo a su estrategia e implementa nuevos elementos a su campaña, de acuerdo con Camacho y Pineda (2013) la campaña se basó en tres valores clave: la democracia, ecología y estabilidad social. Esto permitió transmitir una idea del país centrada en la paz, seguridad, tranquilidad y la experiencia de aventuras positivas y emocionales posicionado a Costa Rica como un destino turístico apto para “liberarse de la vida cotidiana” e incentivar el desarrollo personal en un ambiente natural.

Por lo tanto, en la siguiente figura se puede apreciar el logo de “Costa Rica sin ingredientes artificiales”:

Figura 3: Logo Costa Rica Sin Ingredientes Artificiales.



Fuente: Marca País y el diseño costarricense. (2013)

Por otro lado, Costa Rica siguió su plan de dar a conocer su marca alrededor del mundo, llevando a cabo estrategias para demostrar la sostenibilidad del país, su compromiso con el cuidado del medio ambiente y la calidad del país en su sector turístico. Cabe mencionar, que organizaciones como la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER) y el Ministerio de Comercio Exterior (COMEX) también contribuyeron en la participación del país en distintas ferias a nivel internacional.

Si bien la campaña elaborada por el ICT “Costa Rica sin ingredientes artificiales” posicionó al país de manera exitosa en el exterior, estaba dirigida exclusivamente al sector turismo, considerándola como una “marca destino”. Por ende, se limitaba el conocimiento exterior de los diferentes sectores del país e incluso los alcances que este deseaba obtener.

Por lo tanto, ante un mundo tan cambiante, empieza a surgir la necesidad de expandir su imagen a nivel internacional y alcanzar distintos mercados a lo largo del mundo, lo cual da paso a la creación de una marca país completa y sólida, que presente las ventajas competitivas del país por medio de la marca.

Asimismo, según Loría y Carranza (2021), durante el 2008 comienza la realización de un estudio, tanto a nivel nacional como internacional, con el fin de conocer la percepción sobre el país. Por lo tanto, el estudio dio como resultado que Costa Rica se percibía como un país verde, enfocado en el medio ambiente y que contaba con un gran potencial para comunicarse al exterior, cabe mencionar que se consideró la opinión y visión de alrededor 79 países.

Seguidamente, para el año 2011 el país opta por recibir asesoramiento con el fin de desarrollar una marca país innovadora. Por consiguiente, se le brinda el nombre de “Esencial Costa Rica”, cabe resaltar que durante el 2012 se elaboraron algunas investigaciones sobre los distintos mercados que conforman al país con el fin de valorar su materia en el ámbito exportador, turístico y el de inversión extranjera.

Debido a lo anterior, “Esencial Costa Rica” se consolida hasta el 2013 bajo el decreto presidencial 37669 implementa el “Reglamento para la implementación y uso de la marca país Costa Rica” el cual comprende una serie de consideraciones y artículos para el manejo de la marca país. Es importante mencionar, que el presente decreto hace hincapié sobre la necesidad de una marca país como elemento de internacionalización:

I. Que ante la internacionalización de las economías, resulta prioritario articular una estrategia nacional que coordine esfuerzos, tanto del sector

público como del privado, para optimizar la imagen de Costa Rica en el exterior, con el beneficio que de ello deriva para todos los sectores de la sociedad.

Por consiguiente, al responder a las nuevas dinámicas que surgieron alrededor del mundo la estrategia de marca que se había empleado desde 1995, y la cual estaba enfocada en un solo sector, se renovó para dar paso a Esencial Costa Rica. Asimismo, su logo cambió por completo generando una perspectiva diferente del país, dicho logo se aprecia de mejor manera en la siguiente figura:

Figura 4: Logo Esencial Costa Rica.



Fuente: Sitio web Esencial Costa Rica.

De acuerdo con el sitio web oficial de Esencial Costa Rica (s.f.), parte de los elementos que le dan un valor diferencial al logo de la marca país Esencial Costa Rica se encuentran la palabra “esencial” manuscrita la cual simboliza amabilidad, calidez y el encanto de los costarricenses, además el trazo pintado al final es signo de autenticidad y creatividad de los ciudadanos costarricenses.

Por otro lado, se escogió la palabra “esencial” como representación de la esencia del país, la cual abarca distintos elementos como por ejemplo la biodiversidad. Asimismo, el color verde es la representación de los bosques, montañas y volcanes que se encuentran en el país. Por otra parte, las letras sólidas que forman “Costa Rica” demuestran modernidad, estabilidad, seriedad y fiabilidad para invertir y realizar negocios.

Cabe mencionar que Esencial Costa Rica ha implementado el concepto de “inteligencia natural”. Según Esencial Costa Rica (s.f.) la inteligencia natural busca un equilibrio entre el progreso humano con el cuidado del medio ambiente, utilizando los recursos de manera sostenible.

2.2.1.2. Filosofía de Esencial Costa Rica (Valores, objetivos y gobernanza).

De acuerdo con la “Guía para la implementación de requisitos del protocolo de marca país” elaborado en 2017 Esencial Costa Rica trabaja bajo dos ejes importantes que permiten exteriorizar las ventajas competitivas que presenta el país. Dichos ejes que forman parte de la filosofía de Esencial Costa Rica son:

1. Posicionamiento del país: Este eje permite mostrar los atributos que caracterizan la sociedad costarricense.
2. Competitividad del país: Por medio de este eje, la marca país se compromete a ser fiel a sus valores con el fin de crear estrategias de competitividad que favorezcan al sector empresarial.

Por lo tanto, para llevar a cabo los dos ejes, la marca país Esencial Costa Rica estableció cinco valores que permiten crear una posición diferenciadora, debido a que se consideran como los elementos que permiten conocer a fondo la marca, sus metas y su visión a futuro.

Asimismo, la guía para la implementación de requisitos del protocolo de marca país (2017) menciona que los valores de Esencial Costa Rica son los siguientes:

1. Excelencia: Enfocado en la especialización de los recursos humanos, la creatividad y el talento, con el fin de otorgar un valor agregado a los productos creados en el país o los servicios que este brinde, contribuyendo al fortalecimiento de la una imagen positiva del país tanto en el interior como en el exterior.
2. Sostenibilidad: El valor de sostenibilidad tiene como punto principal proteger el medio ambiente, además de promover la utilización de los recursos naturales con conciencia y satisfacer las necesidades del país de manera responsable, sin comprometer al medio ambiente.
3. Progreso Social: La Marca País brinda un sello a aquellas empresas que cumplen con los requisitos para la obtención de sus distintas licencias las cuales promueven el desarrollo sostenible y el progreso social. Por lo tanto, las instituciones que cuenten con este sello se comprometen a desarrollar las capacidades de sus empleados y que estos logren alcanzar su máximo potencial, asegurando un crecimiento personal y profesional.
4. Innovación: La innovación permite crear un mayor grado de competitividad. Por consiguiente, este valor es clave para la transformación continua del país, permitiendo crear soluciones exitosas ante los nuevos retos que surgen en la comunidad internacional.

5. Vinculación costarricense: Cuando se habla de vinculación, Esencial Costa Rica se refiere a la relación que existe entre los servicios, productos y la organización con el país. Por lo tanto, este valor se enfoca en que las empresas posicionadas en el país demuestren un adecuado nivel de utilización de los recursos de la región.

Por otro lado, Esencial Costa Rica cuenta con una serie de objetivos que trabajan de la mano con los valores de la marca. De acuerdo con el documento “orientaciones para Indicadores de Vinculaciones Costarricenses” elaborado por Esencial Costa Rica en 2021 los objetivos de la marca país son:

1. Posicionar a Costa Rica en los mercados meta con el fin de potenciar la promoción de la atracción de la inversión extranjera directa al país, específicamente en sectores enfocados en la manufactura de alta tecnología y servicios de alto valor agregado, entre otros.
2. Promover la exportación de productos y servicios de valor agregado, en los cuales refleje el sentido de exclusividad, distinción y calidad internacional del país.
3. Promover la atracción del turismo selectivo enfocados en mercados en específico y favoreciendo a estos mediante la creación de un abanico amplio de productos, como: turismo de negocios, el de aventura, el turismo sostenible, entre otros.
4. Promover la implicación de las audiencias internas en tres niveles: información, opinión y decisión, por lo tanto, a través de estas se logre la persuasión y el reconocimiento de marca a nivel interno de la nación.
5. Construir, a través de las comunicaciones, un escenario discursivo para la marca que esté anclado en el presente y con fuerte vocación por el futuro e incluso crear menciones específicas de cómo Costa Rica es un país con una visión a largo plazo.

Cabe mencionar que, para el funcionamiento efectivo de la marca país, se estableció un tipo de “gobernanza” conformado por distintas instituciones. De acuerdo con el decreto presidencial 37669 establecido en 2013, la marca país está conformada por el Comité Interinstitucional, la Unidad Técnica y el Departamento de Mercadeo y Marca País, lo cuales están dirigidos por las siguientes entidades:

1. La Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER).
2. El Instituto Costarricense de Turismo (ICT).

3. El Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica (COMEX).
4. La Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo (CINDE).
5. El Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto (RREE).
6. El Ministerio de Cultura y Juventud de Costa Rica (MCJ).

Por lo tanto, cada unidad que se involucra en el desarrollo y funcionamiento de la marca país cuenta con una serie de obligaciones. Cabe destacar que los principales departamentos son el Comité de marca país y la unidad técnica, debido a que por medio de estas se logra tomar decisiones estratégicas y otorgar ayuda técnica, por consiguiente cada departamento y sus responsabilidades serán explicados a continuación:

Comité de marca país:

El comité de marca país está integrado por el Ministerio de Comercio Exterior, el Ministerio de Relaciones y Culto, y el Ministerio de Cultura y Juventud, asimismo, los representantes de cada ente son parte del comité. Asimismo, de acuerdo con el Artículo 7 del decreto ejecutivo 37669 (2013) el presidente ejecutivo del Instituto Costarricense de Turismo y el gerente general de la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, pueden participar como miembros en el comité.

Cabe resaltar que de acuerdo con el artículo 5 del decreto ejecutivo 37669 propone que el comité de marca país es el “órgano responsable de emitir las políticas y lineamientos de Marca País” (2013). Por consiguiente, el comité de marca país es un órgano fundamental para el correcto funcionamiento de la marca.

Asimismo, el Artículo 8 del decreto presidencial 37669 elaborado en el año 2013, que dicta el reglamento para la implementación y uso de la Marca País Costa Rica, establece las funciones que deben seguir el Comité de marca país, por lo tanto, de acuerdo con el artículo 8 sus funciones son las siguientes:

- a) Aprobar la Marca País, en coordinación con el sector público y privado, así como las políticas y las estrategias de la Marca País a nivel nacional e internacional.
- b) Aprobar el plan de trabajo del Comité de Marca País, roles y responsabilidades concretas de cada entidad participante en la estrategia

Imagen Marca País, de acuerdo a las competencias técnico legales y bajo principios de proporcionalidad y razonabilidad.

c) Emitir los lineamientos de uso de la Marca País.

d) Aprobar la estrategia de Marca País, libro de marca, guías de tonos, maneras y mensajes, valores y atributos de la marca y cualquier otro documento técnico que regule el uso de la Marca País. Tales documentos estarán disponibles en los sitios web de los entes que integran el Comité de Marca País y de las Unidades Ejecutoras.

e) Promover y establecer alianzas o convenios interinstitucionales con el sector privado y público, nacional e internacional, para lograr el fortalecimiento y posicionamiento de la Marca País.

f) Coordinar el plan de gastos para ejecutar el plan de trabajo de la estrategia Imagen Marca País.

g) Definir las fechas de las sesiones ordinarias del Comité de Marca País.

h) Autorizar nuevas Unidades Ejecutoras para el otorgamiento de licencias.

Cabe mencionar que el decreto 37669 establece las obligaciones del Comité de Marca País, las cuales se basan en asistir a las sesiones convocadas e intervenir en la discusión de y toma de decisiones, además de otorgar la información importante a la Unidad Técnica de Apoyo y a las distintas entidades que conforman dicho comité (Art. 11). Por lo tanto, se establece una comunicación entre el comité y distintos órganos.

Unidad Técnica de Apoyo:

Según el artículo 13 del decreto ejecutivo 37669 la Unidad Técnica de Apoyo está integrada por un funcionario de cada una de las entidades que crean el Comité de Marca País.

Además, se elige un coordinador, por medio del voto de los integrantes, y estará en el puesto por un año con oportunidad de ser reelecto, cabe mencionar que la Unidad Técnica de Apoyo se reúne una vez al mes con posibilidad de realizar sesiones extraordinarias.

Por otro lado, de acuerdo con el artículo 16 del decreto presidencial 37669, la Unidad Técnica de Apoyo cuenta con una serie de funciones para llevar a cabo sus labores. Por lo tanto, las responsabilidades de la Unidad son:

- a) Diseñar y proponer al Comité de Marca País, en coordinación con el sector público y privado, las políticas, lineamientos de uso y la estrategia de la Marca País a nivel nacional e internacional.
- b) Elaborar y dar seguimiento a las acciones estratégicas específicas que permitan la implementación de una Marca País congruente y con denominadores comunes.
- c) Recomendar el plan de gastos para ejecutar el plan de trabajo de la estrategia Imagen Marca País coordinado por el Comité de Marca País.
- d) Proponer y coordinar los procedimientos que emitirán las Unidades Ejecutoras para el otorgamiento de las licencias aplicables al sector o área de su competencia legal.
- e) Coordinar con el sector público y privado las acciones de difusión de la Marca País.
- f) Coadyuvar en el desarrollo y ejecución con el sector público y privado, de acuerdo al marco legal vigente, de las acciones que sean necesarias para la debida implementación y buen funcionamiento de la Marca País.

g) Recomendar los lineamientos aplicables para los patrocinios y cualquier otro mecanismo utilizado para financiamiento requerido para la promoción y posicionamiento de la Marca País.

Asimismo, de acuerdo con el decreto presidencial 37669 creado en el 2013, la Unidad Técnica de Apoyo y sus miembros deben cumplir con una serie de deberes y obligaciones centradas en asistir a las sesiones e intervenir en la toma de decisiones de manera imparcial, además debe otorgar al coordinador informes sobre las reuniones.

Cabe mencionar que la Unidad Técnica de Apoyo trabaja en conjunto con las Unidades Ejecutoras, según el artículo 19 del decreto 37669 (2013) dicha Unidad se encarga de la implementación y ejecución de la Marca País. Por lo tanto, las instituciones encargadas de llevar a cabo esas tareas son El Instituto Costarricense de Turismo y la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, la cual está enfocada en las exportaciones y la atracción de inversiones.

Por otra parte, el artículo 20 del decreto ejecutivo 37669 (2013) le brinda la potestad al ICT y a PROCOMER para otorgar, renovar y revocar las licencias de la Marca País, aplicar las estrategias de la marca al igual que sus lineamientos. Además, deben gestionar los recursos para la promoción e implementación de la marca.

2.2.1.3. Reglamento para el uso de la marca.

La Marca País Esencial Costa Rica cuenta con un reglamento en el cual se estipula las reglas que deben seguir las empresas que optan por obtener la licencia para hacer uso de la marca país en sus instituciones. Además, plantea ciertas restricciones que se deben considerar para utilizar la licencia y el logo de la marca país.

Sin embargo, para optar por la licencia primero se debe cumplir con ciertos requisitos. De acuerdo con Loría y Carranza (2021) las empresas deben presentar ciertos documentos antes del estudio y autorización para la licencia de uso de la marca país, entre esos requisitos se encuentran:

1. Aprobar la evaluación de la marca país.
2. Copia del informe del evaluador y declaración jurídica.
3. Formulario de solicitud de licencia de uso corporativo.
4. Personería Jurídica actualizada y copia de la cédula del representante legal.

5. La empresa debe estar al día con la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS). (p-60).

Por otro lado, según el Instituto Costarricense de Turismo en su sitio web “ el proceso de licenciamiento de uso de marca país, conlleva la evaluación de normas y prácticas empresariales”, además se toman en cuenta distintos criterios relacionados con la sostenibilidad empresarial.

Es importante mencionar que de acuerdo con el Reglamento de uso de la Marca País Costa Rica elaborado en 2013 en su artículo 2, las licencias otorgadas por PROCOMER y el ICT están acreditadas por el Ente Costarricense de la Acreditación (ECA). La institución se creó en el año 2002 bajo la Ley del Sistema Nacional para la Calidad 10473, la cual se enfoca en respaldar la competencia técnica y credibilidad de los organismos acreditados.

Por otro lado, de acuerdo con el artículo 11 del Reglamento de Uso de la Marca País (2013) los principales objetivos de otorgar el licenciamiento de uso de la Marca País a las empresas son:

- a) La promoción de Costa Rica y los valores costarricenses.
- b) La competitividad de las exportaciones costarricenses.
- c) Mejorar la proyección de los productos costarricenses como productos de excelente calidad, innovadores y sostenibles.
- d) La consolidación de Costa Rica como un país respetuoso de los derechos humanos, sin ejército y estabilidad política.
- e) El crecimiento del flujo de turistas hacia Costa Rica.
- f) La atracción de inversiones hacia Costa Rica.
- g) La consolidación de la imagen de Costa Rica como un país concentrado y lleno de valor.

h) La construcción de una imagen integral del país en el ámbito internacional.(p.7).

Asimismo, el uso de la marca país cuenta con una serie de restricciones. De acuerdo con el artículo 12 del reglamento para el uso de la Marca País, tanto las instituciones como los órganos públicos al igual que las personas licenciatarias tiene prohibido usar la Marca País en los siguientes escenarios:

1. Para uso político, por lo tanto, se prohíbe el uso de la Marca País en campañas políticas, agrupaciones políticas, actividades creadas por personajes u organizaciones políticas e incluso se restringe el uso de la marca en actividades con fines políticos.
2. En actividades religiosas o ligadas a alguna creencia o credo religioso / espiritual. De acuerdo con el sitio web de Esencial Costa Rica, la marca país Esencial Costa Rica es apolítica y no religiosa, por lo tanto, el uso de la marca en situaciones religiosas no es permitido.
3. No es permitido el uso de la marca país en empresas, eventos o productos que cuenten con valores, normas y principios contrarios a los que dicta el Derecho de la Constitución Política de la República de Costa Rica y la legislación que se encuentra vigente.
4. Por último, se restringe el uso de la Marca País en las situaciones que estén en contra al orden público, costumbres y normas sociales aceptadas en la sociedad costarricense. Asimismo, se prohíbe la implementación de la marca en contextos que generen una percepción negativa de la imagen del país.

Cabe mencionar, que de acuerdo con el artículo 13 del reglamento para el uso de marca país (2013) las empresas enfocadas en exportaciones, atracción de inversiones, Pequeñas y Medianas Empresas (PYMEs) exportadoras o con potencial exportador que desean obtener la licencia de marca país deben solicitarla con la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica. Por otro lado, las empresas relacionadas con turismo deben solicitar la licencia por medio del Instituto Costarricense de Turismo.

Por consiguiente, el artículo 14 dictado por el reglamento para el uso de la marca país, establecido en 2013, establece que la licencia de la marca país es intransferible, puede ser

utilizada tanto en el interior del país como en el exterior, no es de carácter exclusiva y el uso de la misma debe apegarse al reglamento estipulado.

Por otro lado, el artículo 15 del reglamento para el uso de la marca país (2013), plantea que la licencia de uso de la marca país, en el caso de empresas de carácter exportador y centrada en la atracción de inversiones, tiene una durabilidad de cinco años, con posibilidad de renovación. Sin embargo, según el “Reglamento de Licenciamiento de la Marca País para la Promoción Turística de Costa Rica” publicado en 2014, las licencias otorgadas a las empresas relacionadas al sector turismo cuentan con una durabilidad de dos años.

2.2.1.4. Tipos de licencia.

De acuerdo con Loría y Carranza (2021), “la marca país cuenta con tres tipos de licencias que se ajustan a las necesidades y requerimientos de la comunidad” (p.65). Por lo tanto, cada licencia cuenta con características y enfoques diferentes, por lo cual se desarrollará cada tipo de licencia a continuación:

Licencia de uso corporativo u organizacional:

Según el artículo 16 del reglamento para el uso de la marca país (2013) “Es el uso de la Marca País a nivel corporativo por personas físicas o jurídicas que realizan actividades económicas” (art 16. p.10). Por lo tanto, su enfoque se basa en hacer uso de medios de comunicación de las empresas, como por ejemplo su página web, uso de la Marca País en la firma de correos electrónicos, publicidad, entre otros.

Cabe mencionar que para obtener la licencia de uso corporativo, las empresas deben someterse ante una evaluación para corroborar el cumplimiento de los requisitos básicos para optar por el licenciamiento y verificar si cumplen con los valores de la Marca País. De acuerdo con el artículo 18 del reglamento para el uso de la marca país dicha evaluación estará a cargo de un organismo acreditado por el ECA.

Por lo tanto, para obtener el licenciamiento las empresas deben ejecutar un mínimo de los valores de la Marca País en su organización. Según el artículo 20 del reglamento de uso de la marca país, los interesados en obtener la licencia deben cumplir con los siguientes valores mínimos:

a) Valor excelencia: 85%

b) Valor sostenibilidad: 80%

c) Valor progreso social: 80%

d) Valor innovación: 80%

e) Valor vinculación costarricense: tener vinculación costarricense, para cuyo efecto se deberá cumplir con al menos uno de los indicadores descritos en el Protocolo de evaluación para este valor. (art. 20. p.12)

Asimismo, el valor de excelencia es el que requiere un mayor nivel de cumplimiento, según su porcentaje. Por lo tanto, de acuerdo con la guía de marca país “Orientaciones para indicadores de excelencia” (2021) el valor vinculado a la excelencia se refiere a lo siguiente:

La calidad o valor agregado que hace a un producto, servicio u organización digno de singular aprecio y estimación. Con el valor de la excelencia se busca que las organizaciones ofrezcan productos, servicios y procesos con valor agregado, selectos y refinados, que evidencien el talento, el ingenio y la especialización del recurso humano costarricense. (p.14).

Por consiguiente, los indicadores establecidos para el valor de excelencia son los siguientes:

1. Planificación estratégica: De acuerdo con la guía “Orientaciones para indicadores de excelencia” (2021) la organización debe contar con una misión, visión y valores empresariales, además deben ser divulgados a los empleados. Cabe resaltar que estos elementos brindan identidad a la empresa.

Asimismo, el indicador de planificación estratégica también evalúa si la empresa cuenta con una estrategia organizacional que incluya objetivos medibles y logrables. Además, según la guía “Orientaciones para indicadores de excelencia” (2021) la estrategia debe considerar los siguientes factores: competitividad, riesgos y oportunidades.

2. Competencia del personal: Este indicador se enfoca en asegurar que los empleados puedan desempeñar sus funciones correctamente. En caso de que se presente alguna brecha en el desempeño la organización toma medidas

como inducciones, capacitaciones o tutorías para que el empleado pueda cumplir adecuadamente con su rol laboral.

3. Enfoque al cliente y al mercado: De acuerdo con la guía “Orientaciones para indicadores de excelencia” (2021), este indicador se centra en el orden reglamentario de la organización. Por lo tanto, vela por la documentación correcta de los requisitos legales y reglamentarios que son aptos para los productos o servicios que brinda la compañía

Cabe mencionar que también se enfoca en si la empresa cuenta con evaluaciones para medir la satisfacción del cliente, canales adecuados de comunicación en donde brindan información de los productos, servicios y resuelven dudas.

4. Conformidad del producto o servicio: La compañía está al tanto sobre los productos no aprobados por el consumidor o aquellos que no han cumplido con los requisitos establecidos por la compañía, por lo tanto, la empresa cuenta con una serie de acciones para la corrección de los artículos.

5. Gestión de riesgo: Según la guía “Orientaciones para indicadores de excelencia” (2021), este indicador se enfoca en que la empresa cuente con un plan para identificar periódicamente y controlar las amenazas. El respectivo plan debe estar debidamente documentado y debe contemplar la seguridad de sus bienes.

Además, la empresa debe asegurar la protección y privacidad de los datos personales de los clientes de acuerdo al marco legal costarricense. Por lo tanto, se debe contar con el consentimiento del individuo para obtener y utilizar sus datos personales.

6. Toma de decisiones basadas en resultados: De acuerdo con la guía “Orientaciones para indicadores de excelencia” (2021), el presente orientador se centra en analizar periódicamente los datos e información de la empresa para la toma de decisiones. Cabe resaltar, que el principal objetivo de este orientador es la mejora continua, por lo tanto, se enfoca en temas relacionados con los costos de calidad, quejas, evaluación y satisfacción del cliente.

Asimismo, según la guía “Orientaciones para indicadores de excelencia” (2021), el orientador también debe abarcar áreas como el rendimiento y eficacia en el abordaje de riesgos y oportunidades laborales y el desempeño en el área social y ambiental de la organización.

Por lo tanto, el valor de excelencia se centra en las estrategias, proyectos y regulaciones que una compañía implementa para abordar diversos sectores. Por ejemplo, las empresas deben desarrollar estrategias enfocadas en el mejoramiento continuo y la optimización de sus procesos. Además, deben implementar planes estratégicos para enfrentar posibles amenazas y desafíos del entorno, asegurando su sostenibilidad a largo plazo.

Por otro lado, según la guía marca país “Orientaciones para indicadores de vinculación costarricense” en su versión 2021, establece que el valor de vinculación costarricense se refiere a los siguiente:

El vínculo que existe entre los servicios, productos y la organización con el país. Para efectos de la marca país, se entiende que tiene vinculación costarricense aquella organización que opera en Costa Rica y que demuestra un adecuado nivel de utilización de recursos costarricenses, así como el producto o evento desarrollado, patentado, mejorado o auténtico de Costa Rica. (p-14).

Asimismo, la guía marca país “Orientaciones para indicadores de vinculación costarricense” (2021) establece los indicadores para el valor de vinculación costarricense. Según la guía, estos indicadores se centran en diversos aspectos que respaldan el vínculo entre los servicios, productos y la organización. Por lo tanto, alguno de los indicadores son:

1. La organización debe contar con operaciones en el país, además el 75% de los empleados deben ser costarricenses.
2. Alrededor de un 51% de las acciones de la empresa pertenecen a ciudadanos costarricenses.
3. Las operaciones en el país cumplen con el pago de impuestos tributarios, además presentan las respectivas patentes municipales y el pago de las cargas sociales al día.

4. Las transacciones comerciales de la organización son llevadas a cabo desde el país y son mediante una personería jurídica registrada nacionalmente.

Licencia de uso en productos:

Según el art. 16. del Reglamento para el uso de la Marca País Costa Rica la licencia de uso corporativo se enfoca en otorgar el uso de la marca país en productos que reflejen los cinco valores que forman parte de la marca país Costa Rica, además su uso debe ser mediante etiquetas, envases y empaques, que estén aplicados al producto mismo. Cabe resaltar que para adquirir este tipo de licencia la empresa debe contar con la licencia de uso corporativo.

Por lo tanto, uno de los principales beneficios de esta licencia, según Loría y Carranza (2021) es promover la imagen del país a nivel internacional por medio de la utilización de la marca país en los productos nacionales. Además, logra asociar los artículos con los cinco valores que distinguen a la Marca País Costa Rica.

Licencia de usuarios especiales y/o eventos:

De acuerdo con Loría y Carranza (2021) citando a PROCOMER (2018), la licencia de uso de marca país para usuarios especiales y/o eventos se enfoca en otorgar distintos derechos de uso a patrocinadores, usuarios especiales y a eventos internacionales y nacionales relacionados con la promoción del país en distintas áreas que se acoplen al Reglamento para el uso de la Marca País Costa Rica.

Cabe resaltar, que de acuerdo con el artículo 16 estipulado por el Reglamento para el uso de la Marca País Costa Rica (2018), la licencia para usuarios especiales o eventos debe ser valorada por la Unidad Técnica de Marca País y aprobada por la Gerencia General de la Promotora de Comercio Exterior.

Por otro lado, es importante mencionar que de acuerdo con Loría y Carranza (2021) tanto la Promotora de Comercio Exterior como el Instituto Costarricense de Turismo no cobran por otorgar las licencias de uso de marca país. Sin embargo, las empresas que deseen obtener la licencia deben contratar los servicios de un evaluador que esté certificado, por lo tanto, estos servicios suelen ser dados por una figura privada que cuenta con sus propias tarifas.

Asimismo, de acuerdo con la página web de Esencial Costa Rica (s,f), el licenciamiento brinda grandes beneficios a las empresas, siendo uno de los principales el aumento de la competitividad de las instituciones, representación en el mercado nacional e internacional. Además, las empresas que están centradas en el área de exportaciones y deseen el licenciamiento PROCOMER les brinda un plan que incluye una serie de beneficios.

De acuerdo con el sitio web de Esencial Costa Rica (s,f), el plan de PROCOMER para las empresas que deseen adquirir el licenciamiento cuenta con una serie de ventajas, entre ellas se encuentran:

1. Capacitación
2. Descuentos y servicios de PROCOMER
 - a. Tres agendas de negocios
 - b. Un 50% de descuento en misiones comerciales
 - c. Un 30% de descuento en ferias internacionales
 - d. Un 50% de descuento en BTM
3. Un micrositio en la página web de *esencial* COSTA RICA
4. Acceso al Mapa de Sostenibilidad del ICT

Por lo tanto, las entidades que otorgan el licenciamiento promueven el desarrollo empresarial por medio de distintas estrategias. Entre estas se encuentran la capacitación de empleados en temas relacionados con el comercio internacional y la concesión de descuentos para la participación en ferias internacionales de renombre, como en el caso de la feria Buyers Trade Mision (BTM), la cual, de acuerdo con Esencial Costa Rica (s,f), promueve las exportaciones y encadenamientos de los sectores agrícola, alimentario, industria y servicios de las empresas costarricenses.

2.2.2. Entidades asociadas a la marca país.

De acuerdo con el decreto ejecutivo 37669 publicado en 2013, la Marca País Esencial Costa Rica trabaja en conjunto con diversas entidades gubernamentales. Cada una de ellas desempeña distintas funciones, sin embargo, logran trabajar en conjunto con el fin de fortalecer la marca país.

Cabe mencionar que las instituciones involucradas conforman el Comité de Marca País y la Unidad Técnica de Apoyo. Por lo tanto, durante este apartado se desarrollan

distintos puntos clave, como el surgimiento e historia de los entes que forman parte de la marca país y sus diversas funciones.

2.2.2.1. Instituto Costarricense de Turismo

El Instituto Costarricense de Turismo presenta sus antecedentes con la creación de la Junta Nacional de Turismo, de acuerdo con el sitio web oficial del Instituto Costarricense de Turismo, en su apartado “¿Quiénes somos?” (s.f), la Junta Nacional de Turismo se creó en 1931 mediante la Ley 91, con el fin de fomentar el turismo y la inmigración en el país.

Sin embargo, con el paso del tiempo, en 1955, se estableció la Ley 1917 llamada “Ley Orgánica del Instituto Costarricense de Turismo”, por consiguiente se estableció el Instituto Costarricense de Turismo. De acuerdo con la Ley 1917 en su artículo 4 se establecieron varias finalidades con la creación del Instituto Costarricense de Turismo:

- a) Fomentando el ingreso y la grata permanencia en el país de los visitantes extranjeros que busquen descanso, diversiones o entretenimiento;
 - b) Promoviendo la construcción y mantenimiento de lugares de habitación y recreo para uso de los turistas;
 - c) Realizando en el exterior la propaganda necesaria para dar a conocer el país, a fin de atraer el turismo; y
 - d) Promoviendo y vigilando la actividad privada de atención al turismo.
- (art.4).

Por lo tanto, según el sitio web oficial del Instituto Costarricense de Turismo, las principales funciones del instituto se centran en posicionar la industria turística del país dinámica y competitiva con el fin de mantener su posición a nivel internacional. Además, se plantea el fortalecimiento de la planificación del desarrollo turístico, la atención al turista, la atracción y asesoría a inversionistas, entre otros.

Cabe destacar que el Instituto Costarricense de Turismo plantea un visión enfocada en el desarrollo turístico de manera sostenible, por lo tanto, según el sitio web oficial del ICT se plantea la siguiente visión “Para el año 2025 ser una institución de excelencia mediante una

gestión transparente, eficiente e innovadora, que generará valor público y consolidará el modelo de desarrollo turístico sostenible de Costa Rica internacionalmente reconocido".(s.f). Por lo cual, fortalece la conservación del medio ambiente.

Por otro lado, de acuerdo con el Instituto Costarricense de Turismo la misión institucional se define de la siguiente manera: "Impulsamos el turismo sostenible, innovador e inclusivo, propiciando experiencias únicas y de alto valor al turista para mejorar el bienestar de los habitantes del país" (s.f). Lo cual proporciona una misión enfocada en la innovación y la creación de experiencias inolvidables para los visitantes.

Cabe mencionar, que de acuerdo con La Ley Orgánica del Instituto Costarricense de Turismo (1955), en su artículo 14 plantea que el Instituto funciona bajo una dirección general de una Junta Directiva. Asimismo, la junta está conformada por siete miembros, entre ellos se encuentran el presidente ejecutivo y seis directores.

Asimismo, el ICT cuenta con un departamento de certificaciones y responsabilidad social turística. De acuerdo con el Instituto Costarricense de Turismo en su sitio web el objetivo principal del departamento se basa en velar y contribuir al desarrollo de la actividad turística de manera sostenible tomando en cuenta distintos sectores como el sector económico, social, cultural y ambiental.

Entre sus certificaciones se encuentra la Certificación de Sostenibilidad Turística (CST), de acuerdo con el sitio oficial "Certificación para la Sostenibilidad", la certificación se enfoca en fortalecer la actividad turística sostenible en el país, basándose en tres factores básicos: el uso adecuado de los recursos naturales y culturales, mejorar la calidad de vida de las personas locales y contribuir al éxito económico.

Otra certificación que brinda el Instituto Costarricense de Turismo es la certificación de Bandera Azul Ecológica, según el ICT este programa nació para fortalecer la salud pública y la actividad turística, cuenta con diez categorías que se enfocan en el bienestar de las playas, comunidades, centros educativos, espacios naturales protegidos, entre otras. Además, se considera un "esfuerzo interinstitucional", debido a la participación de distintas entidades gubernamentales, como por ejemplo el Ministerio de Ambiente y Energía (MINAE), el Ministerio de Salud y el Ministerio de Educación Pública (MEP).

Por lo tanto, el Plan Nacional de Turismo 2022-2027 elaborado por el Instituto Costarricense de Turismo en el año 2022, plantea que el ICT trabaja bajo un modelo de desarrollo enfocado en tres ejes los cuales son: innovación, sostenibilidad e inclusión. De acuerdo con el Plan Nacional de Turismo 2022-2027 este sistema de desarrollo crea una estrategia competitiva que permite fortalecer el posicionamiento del país en el exterior y fomentar una imagen turística del país basada en los tres ejes.

Por consiguiente, los ejes utilizados en el modelo de desarrollo del Instituto Costarricense de Turismo, serán explicados a continuación:

1. Eje de innovación turística: De acuerdo con el Plan Nacional de Turismo 2022-2027 por innovación turística se entiende:

La introducción de un componente nuevo o perfeccionado que aporte ventajas materiales e inmateriales a los agentes del turismo y a la comunidad local; que mejore el valor de la experiencia turística y las competencias clave del sector turístico y que potencien la competitividad turística y la sostenibilidad. (p.7).

Asimismo, la innovación turística puede visualizarse mediante distintos elementos, como por ejemplo, la confección de productos turísticos, la implementación de nuevos modelos de negocio, la arquitectura en las zonas turísticas, la aplicación de procesos tecnológicos enfocados en el turismo, entre otros.

2. Eje de sostenibilidad turística: El eje de sostenibilidad turística se enfoca en establecer un turismo enfocado en el razonamiento de los recursos naturales, que permita satisfacer las necesidades de los turistas sin dañar el medio ambiente. Según el Plan nacional de turismo 2022-2027, la sostenibilidad turística utiliza como principio la sostenibilidad ambiental tomando en cuenta aspectos económicos y socioculturales, además de tener en cuenta las repercusiones que puede tener el mal uso de los recursos naturales.
3. Eje de destino turístico inclusivo: El turismo inclusivo se basa en crear igualdad de oportunidades a personas que forman parte de comunidades vulnerables permitiendo que estas disfruten de actividades turísticas, además

de promover la igualdad y el trabajo decente. De acuerdo con el Plan nacional de turismo 2022-2027, el turismo inclusivo permite crear una senda de crecimiento incorporando al sistema turístico a todas las personas, influyendo en la igualdad de condiciones.

En la siguiente figura se puede visualizar de manera resumida las áreas en las que se enfoca cada uno de los ejes:

FIGURA 5:

EJES DE DESARROLLO INSTITUTO COSTARRICENSE DE TURISMO.



Nota: Plan nacional de turismo 2022-2027. (2022).

Cabe resaltar que mediante el modelo de desarrollo turístico implementado por el Instituto Costarricense de Turismo, se ha logrado implementar los Objetivos de Desarrollo Sostenible. De acuerdo con el Plan nacional de turismo (2022) los factores turísticos integrados en el país relacionan nueve objetivos de desarrollo sostenible, entre ellos se encuentran:

Fin de la pobreza: Es el ODS número uno y según el Plan nacional de turismo (2022), el sector turístico en Costa Rica representa alrededor de un 4% del Producto Interno Bruto (PIB) del país. Por lo tanto, influye en la reducción de la pobreza a nivel nacional por medio de la implementación de puestos de trabajo decentes que benefician a las comunidades locales.

Salud y bienestar: Es el tercer Objetivo de Desarrollo Sostenible, este se enfoca en la salud y bienestar de la población, promoviendo prácticas que se centren en mejorar el estilo de vida de los ciudadanos. Según el Plan nacional de turismo (2022) el sector turístico en el país ha implementado estrategias dirigidas a la sostenibilidad turística y a la creación de planes adecuados para la seguridad, tanto del empleado como del turista.

Agua limpia y saneamiento: De acuerdo con el Plan nacional de turismo (2022), el sector turístico debe llevar a cabo una gestión eficiente sobre los sistemas hidroeléctricos de las zonas, promoviendo el acceso a agua potable y servicios de saneamiento a turistas y a los locales. Cabe resaltar, que cada empresa turística debe implementar este ODS en sus negocios.

Trabajo decente y crecimiento económico: Por medio de este ODS el sector enfocado en el turismo se compromete a promover el crecimiento económico, sostenible e inclusivo. Por lo tanto, el Plan nacional de turismo (2022), plantea que las empresas turísticas deben velar por la contratación y el apoyo al emprendedor local, además dar oportunidades a grupos vulnerables.

Industria, innovación e infraestructura: El ODS número nueve se centra en promover modelos de infraestructura inclusiva y sostenible. Asimismo, el Plan nacional de turismo (2022), expresa lo siguiente sobre las industrias turísticas “las empresas del sector tienen capacidad de invertir en instalaciones e infraestructuras sostenibles que permitan el acceso y uso universal, especialmente por parte de personas con discapacidad y otros grupos desfavorecidos” (p. 8), por lo tanto, las instituciones vinculadas al turismo deben velar por infraestructuras innovadoras e inclusivas.

Producción y consumo responsables: Este ODS se centra en promover prácticas de consumo y producción sostenible. Por lo tanto, las empresas del sector turístico deben poner en marcha distintos planes para promover el uso eficiente de los recursos naturales, gestionar de manera sostenible los alimentos y residuos.

Acción por el clima: De acuerdo con el Plan nacional de turismo (2022), las instituciones vinculadas al sector turístico deben contribuir a la reducción del cambio climático por medio de la disminución de consumo de energía y fomentar el uso de energías renovables. Cabe mencionar que las medidas van enfocadas a los servicios de transporte turístico y hotelero.

Vida submarina: Por medio de este ODS se promueve la conservación de los océanos y la utilización de estos de manera sostenible. De acuerdo con el Plan nacional de turismo (2022), las empresas en el sector turístico costero deben enfocarse en la prevención y

reducción de la contaminación marina, por lo tanto, deben crear planes estratégicos para una buena utilización de los recursos marinos.

Vida de ecosistemas terrestres: Según el Plan nacional de turismo (2022), el turismo sostenible se basa en prevenir actos que contribuyan a la desertificación y deforestación, además debe mantener los destinos turísticos en condiciones óptimas. Por lo tanto, las empresas que se enfocan en el turismo sostenible dan paso a la creación de programas que se enfoquen en la preservación del ambiente y las comunidades locales.

Cabe mencionar que por medio del modelo de desarrollo turístico implementado por el Instituto Costarricense de Turismo, permite crear una propuesta de valor diferencial para el país, contribuyendo al posicionamiento de la región como un destino turístico apto para vacacionar y enfocado en la sostenibilidad y a su vez impulsar la Marca País. De acuerdo con el Plan nacional de turismo 2022-2027 creado en 2022:

La decisión de posicionamiento es precisamente impulsar la marca Costa Rica como una sociedad valiosa que por una parte honra la naturaleza en su territorio (protege, cuida y comparte) y por otra, potencia el bienestar humano de sus ciudadanos (amigables, cultos, felices). Considerando estos elementos, la promesa de la marca apunta a que el destino sea percibido como una atmósfera que invita a la inmersión. (p-6).

Por otro lado, el Instituto Costarricense de Turismo ha implementado campañas de mercadeo en el exterior que permiten dar a conocer el sistema de desarrollo turístico implementado en el país. De acuerdo con el sitio web oficial del Instituto Costarricense de Turismo durante el período del 2019-2021 el ICT promovió varias campañas en el exterior, entre ellas se encuentran:

Only the Essential (Solo lo esencial): Campaña posicionada en Estados Unidos y Canadá, esta fue lanzada en el 2019 y se enfocó en posicionar a Costa Rica como un destino turístico apto para conectar con la naturaleza y forjar una conexión personal, recordando los elementos esenciales de la vida.

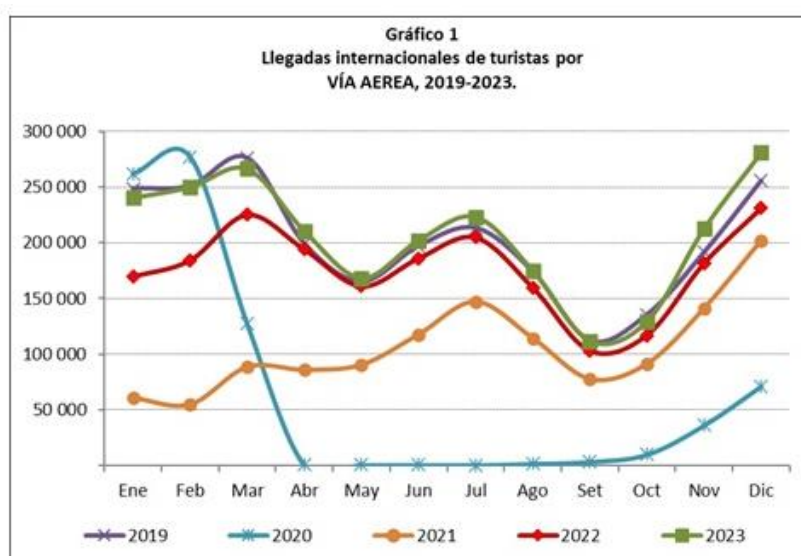
Costa Rica Essential Tool Kit: De acuerdo con la página oficial del Instituto Costarricense de Turismo, la campaña consistió en entregar cajas con productos alusivos al país, como por ejemplo, gorras con estampados de “Pura vida”, libros bilingües para colorear, entre otros. Las cajas fueron dadas a periodistas que formaban parte de medios importantes, además fueron entregadas durante la pandemia de la Covid-19.

Cabe resaltar que de acuerdo con el Instituto Costarricense de Turismo, las dos campañas fueron premiadas por los HSMIAI Adrian en su edición 2020. Los HSMIAI Adrian se enfocan en premiar la excelencia, innovación y estrategias de mercadeo en la industria de turismo.

Por otro lado, de acuerdo con el sitio web oficial del Instituto Costarricense de Turismo, el turismo durante el año 2023 presentó grandes cifras de turistas por medio de vía aérea, en comparación con años anteriores. En el siguiente gráfico se aprecia la cantidad de turistas durante el periodo de 2019-2023:

GRÁFICO 1:

FLUJO DE TURISTAS DURANTE EL PERÍODO 2019-2023.



Nota: Instituto Costarricense de Turismo. (s.f).

Por lo tanto, el turismo durante el 2023 tuvo un aumento significativo de 16,7% en comparación con el año 2022. Además, según el Instituto Costarricense de Turismo, las principales regiones en visitar el país son Estados Unidos, durante el 2023 se presentó un total de 1 756 578 turistas, presentando un aumento de 18,6% en comparación con el año 2022.

Asimismo, el Instituto Costarricense de Turismo, posiciona a Canadá como la segunda región pionera en visitar Costa Rica, durante el 2023 alrededor de 242 970 canadienses decidieron visitar el país. Por otro lado, México se considera como la tercera región pionera en optar por realizar turismo en Costa Rica con un total de 81 964.

Cabe mencionar que de acuerdo con la página oficial del Instituto Costarricense de Turismo, durante el 2023 el turismo proveniente del continente europeo aumentó un 5,1% , finalizando el año con un total de 431.980 turistas por parte de distintas partes de europa,

como por ejemplo, alrededor de un 13,4 de turistas provinieron de Francia, un 13,1% de Alemania y 9,8% de Países Bajos.

2.2.2.2. Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica

La Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) se enfoca en potenciar el proceso de internacionalización de empresas costarricenses y las pequeñas y medianas empresas (PYME's), con el fin de abarcar mercados internacionales. De acuerdo con el sitio oficial de PROCOMER en su apartado "Conozca sobre PROCOMER", la institución es de carácter público no estatal, además tiene a cargo la promoción de exportaciones costarricenses.

PROCOMER fue creada mediante la Ley No. 7638, con el fin de asumir funciones que eran realizadas por la Corporación de Zonas Francas de Exportación, el Centro para la Promoción de Exportaciones e Inversiones (CENPRO) y el Consejo Nacional de Inversiones (PROCOMER, 2023). Por lo tanto, mediante la Ley No. 7638 se establecen las nuevas funciones de PROCOMER, las cuales son:

1. Diseñar y coordinar programas asociados a exportaciones e inversiones.
2. Apoyar de forma técnica y financiera al Ministerio de Comercio Exterior (COMEX), además de dirigir los regímenes especiales de exportación.
3. Promover y velar por los intereses comerciales del país en el exterior.
4. Acelerar los trámites de importación y exportación.
5. Supervisar las estadísticas del comercio exterior.

Por otro lado, de acuerdo con PROCOMER (2023), la institución cuenta con un propósito estratégico enfocado en lo siguiente:

Generar bienestar incluyente y sostenible en todas las regiones de Costa Rica a través de la creación de más empresas exportadoras, la diversificación de las exportaciones y la inversión extranjera directa, los encadenamientos de pymes con grandes exportadoras, el redireccionamiento del talento humano necesario para producción y la agilización del comercio. (PROCOMER, 2023).

Asimismo, PROCOMER cuenta con valores corporativos enfocados en crear estrategias innovadoras, por lo tanto de acuerdo con PROCOMER (2023) , los valores corporativos son:

1. Pasión: PROCOMER trabaja con entusiasmo, con el fin de superarse cada día y dar lo mejor a Costa Rica.
2. Innovación: Por medio de este valor se busca crear nuevas formas para elaborar procesos más eficientes y eficaces.
3. Propósito: PROCOMER trabaja para el desarrollo de Costa Rica.
4. Talento colectivo: Por medio de este valor PROCOMER busca compartir conocimiento que los hace crecer e innovar.
5. Integridad: PROCOMER es una institución transparente.
6. Agilidad: Trabajar eficientemente es parte fundamental de PROCOMER, por medio de esto se logra responder de manera oportuna a las necesidades de los clientes.

Por otro lado, de acuerdo con el programa de Estrategia PROCOMER 2023-2026, la institución plantea ciertos ejes estratégicos que deben ser implementados para fortalecer las exportaciones y la internacionalización de las empresas costarricenses al igual que la atracción de Inversión Extranjera Directa (IED) al país. De acuerdo con el plan Estratégico de PROCOMER establecido en el 2023, los cinco ejes clave para el potenciamiento de las instituciones costarricenses son:

1. Exportaciones: Por medio de este eje PROCOMER plantea diversificar la oferta exportable por medio de nuevos exportadores y tomando en cuenta nuevas regiones del país. Además, incita a la promoción de nuevos productos y servicios, abarcando nuevos canales y mercados.
2. Encadenamientos: Crear nuevas relaciones colaborativas entre empresas nacionales y multinacionales, además de potenciar lazos entre PYME's y grandes empresas.
3. Talento humano: Este eje se enfoca en incentivar y fortalecer la capacitación técnica de los trabajadores con el fin de influir al crecimiento y diversificación de las exportaciones, además de promover al empleo formal e inclusivo.
4. Comercio ágil: El comercio ágil se centra en implementar estrategias para la simplificación de los trámites de exportaciones e inversión, con el fin de crear sistemas eficaces y ágiles, además de crear un valor competitivo para el país.
5. Inversión: PROCOMER plantea atraer y retener la Inversión Extranjera Directa en sectores que influyan a la creación de empleo y desarrollo sostenible e inclusivo a lo largo del país.

Cabe resaltar que el Plan Estratégico de PROCOMER 2023-2026 plantea la utilización de la marca país como un componente fundamental para el posicionamiento de Costa Rica en el exterior, además por medio de la marca se busca representar los valores de innovación, progreso social, sostenibilidad y origen costarricense.

Asimismo, PROCOMER en su reporte “Memoria Institucional” publicado en el 2022, expone la importancia de la Marca País para la institución, priorizando acciones y estrategias que fomenten el posicionamiento de Esencial Costa Rica y por ende que otorguen un beneficio a las empresas que cuenten con la licencia de la Marca.

Por consiguiente, la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica trabaja por medio de distintas estrategias para dar a conocer los productos costarricenses e incentivar la Inversión Extranjera Directa. Por consiguiente, una de las estrategias clave para posicionarse en el exterior son las ferias internacionales.

De acuerdo con el documento “Memoria Institucional” (2022), como herramienta de excelencia PROCOMER realiza estudios de mercado para la orientación y posicionamiento de la Marca País, además logra desarrollarse en distintas ferias internacionales con el fin de acercarse a mercados de interés. Algunas de las ferias que participó durante el 2022 fue Francia durante la feria “SIAL París” enfocada en la industria alimentaria, por otro lado, se contó con la participación de PROCOMER en la feria “The Global Produce and Floral Show” en Estados Unidos, centrada en los servicios agrícolas.

Cabe mencionar que otra de las herramientas clave para el posicionamiento de las empresas por parte de PROCOMER es la participación de la institución en la rueda de negocios de Costa Rica y Centroamérica, Buyer Trade Mission (BMT). De acuerdo con el reporte de Memoria Constitucional de PROCOMER (2022), el objetivo de BTM es promover las exportaciones y los encadenamientos en distintos sectores del país como lo son el agrícola, alimentario, la industria especializada y servicios de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Asimismo, según los datos impartidos por el documento Estrategia PROCOMER 2023-2026 creado en 2023, plantea que durante el 2019-2022 la promoción de exportaciones de bienes y servicios en el país fue de \$86.375 millones de dólares, abarcando 155 mercados destino e implementando 499 nuevas empresas exportadoras, aumentando a la cifra de empresas exportadoras en el país a 2 317, además, un 27% de empresas son lideradas por

mujeres. Por otro lado, el documento expresa que durante el periodo de 2019-2022 el flujo de inversión extranjera directa fue de \$10. 046 millones de dólares.

Por otro lado, de acuerdo con PROCOMER (2024), durante el año 2023 la Inversión Extranjera Directa aumentó de manera considerable, culminando el año con cifras nuevas y positivas. Los flujos de Inversión Extranjera Directa aumentaron a \$3.921 millones, un 24% más en comparación con el año 2022, además el 61% del flujo de IED correspondió a la zona franca, un 19% en régimen definitivo, el 7% al sector inmobiliario, el 7% en turismo y un 2% al sector financiero, cabe mencionar que, las principales regiones que promovieron la IED durante el 2023 fueron Estados Unidos, Bélgica, Suiza y Panamá.

No obstante, el sector de exportaciones de bienes en el país aumentó un 15,5% durante el 2023, creciendo un 28% en comparación con el 2022 (PROCOMER, 2024). Entre los principales productos exportados se encuentran: dispositivos médicos los cuales generaron alrededor de \$7.624 millones, banano con \$1.179 millones, piña (\$1.1147 millones), jarabes y concentrados para bebidas gaseosas (\$645 millones) y café oro (\$345 millones).

Además, se presentó un aumento en los productos agrícolas no tradicionales, como por ejemplo, la yuca, el chayote, semilla como la nuez y la almendra, el melón y el ñame se posicionaron dentro de las exportaciones, demostrando un crecimiento de la diversificación agrícola.

Entre los principales mercados exportadores de Costa Rica de acuerdo con PROCOMER (2023), se encuentran:

1. América del Norte:

Estados Unidos: Con un 42% de participación en el mercado de exportaciones. Los principales productos que suele importar de Costa Rica son: dispositivos médicos, agujas y catéteres, piña, banano, café oro, prótesis de uso médico y aparatos electrodiagnósticos.

2. Europa: Cuenta con un 20,4% de las exportaciones del país, entre los principales productos exportados, se encuentran: café oro, banano, piña, jugos y concentrados de frutas, prótesis de uso médico y aparatos electrodiagnóstico.

3. Asia: Específicamente en China, presenta un 2% de las exportaciones, aportando alrededor de \$346,7 millones de dólares. Los productos más comunes de exportación son carne bovina, catéteres, agujas, prótesis de uso médico, cítricos (preparados o conservados), carne de cerdo, despojos comestibles de especie bovina y materiales eléctricos.

2.2.2.3. Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica.

El Ministerio de Comercio Exterior (COMEX) se formó mediante la Ley No. 7638 en el año 1996. De acuerdo COMEX en su Plan estratégico institucional 2022- 2026, COMEX es un órgano que forma parte del Poder Ejecutivo, por lo tanto, se encarga de definir y guiar la política de comercio exterior e Inversión Extranjera Directa (IED) en el país, además, busca promover alianzas e integrar a Costa Rica en el ámbito económico internacional.

Por lo tanto, de acuerdo con la Ley No.7638 en su artículo 2, las funciones de COMEX, son las siguientes:

- a) Definir y dirigir, la política comercial externa y de inversión extranjera incluso la relacionada con Centroamérica. Para los efectos anteriores, el Ministerio de Comercio Exterior establecerá mecanismos de coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto y los ministerios y entidades públicas que tengan competencia legal sobre la producción y comercialización de bienes y la prestación de servicios en el país.
- b) Dirigir las negociaciones comerciales y de inversión, bilaterales y multilaterales, incluido lo relacionado con Centroamérica, y suscribir tratados y convenios sobre esas materias. Mediante acuerdo, el Poder Ejecutivo, podrá autorizar que los tratados y convenios, así como sus modificaciones, sean firmados por los jefes de otros ministerios o entidades públicas del Estado que tengan competencia legal específica sobre la materia objeto del tratado o convenio.

- c) Participar, con el Ministerio de Economía, Industria y Comercio, el de Agricultura y Ganadería y el de Hacienda, en la definición de la política arancelaria.
- d) Representar al país en la Organización Mundial del Comercio y en los demás foros comerciales internacionales donde se discutan tratados, convenios y, en general, temas de comercio e inversión.
- e) Establecer mecanismos reguladores de exportaciones, cuando sea necesario por restricciones al ingreso de bienes costarricenses a otros países. En estas circunstancias, las regulaciones deberán ser motivadas, claras, equitativas y no discriminatorias. Para ejecutar los mecanismos, el Ministerio de Comercio Exterior podrá apoyarse en el Ministerio de Economía, Industria y Comercio y el de Agricultura y Ganadería, según el caso; asimismo, podrá ejecutarlos por medio de otras instituciones, públicas o privadas, que se relacionen con el sector productivo correspondiente. Estas instituciones podrán cobrar a los usuarios por los servicios prestados.
- f) Determinar, en consulta con el Ministro de Relaciones Exteriores y Culto y los Ministros rectores de la producción nacional, las represalias comerciales que se deriven de los acuerdos internacionales suscritos por Costa Rica, que serán ejecutadas en el país por los organismos competentes, según los procedimientos de ley y la materia en cuestión. (pp.1-2)

Asimismo, COMEX cuenta con una misión corporativa la cual se enfoca en promover la vinculación del país a la economía global. De acuerdo con el documento elaborado por COMEX sobre la Política de Comercio Exterior e Inversión de Costa Rica, mediante la misión se permite crear una gestión enfocada en posicionar y consolidar la participación de la región en los mercados globales, además logra elaborar una plataforma de comercio exterior.

Cabe mencionar que el Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica al ser el ente que vela por la vinculación de la economía costarricense en el área global, cuenta con una Política de Comercio Exterior e Inversión enfocada en Costa Rica y que busca promover el crecimiento económico sostenido y que mejore el bienestar social por medio de distintas acciones como:

- Generar más empleo y de mayor calidad.
- Ampliar la base productiva para la exportación, incluido el desarrollo de capacidades exportadoras en las pequeñas y medianas empresas.
- Fomentar las inversiones.
- Promover el aprovechamiento de las tecnologías de información como propulsor de la eficiencia productiva.
- Promover el encadenamiento productivo e incrementar el valor agregado de la oferta exportable.
- Aprovechar las oportunidades que ofrecen los acuerdos comerciales.
- Mejorar la competitividad de nuestra economía. (p, 10).

Por lo tanto, mediante su documento oficial “Política de Comercio Exterior e Inversión de Costa Rica” COMEX establece varios ejes de acción que son pilares para la dirigir la acción del sector de comercio exterior, promover la apertura de mercados internacionales para la región y contribuir al crecimiento económico del país.

Los ejes que forman parte de la política exterior de COMEX, son:

Promocionar el comercio exterior:

De acuerdo con el reporte elaborado por COMEX sobre la Política de Comercio Exterior e Inversión de Costa Rica el principal objetivo de este eje se basa en definir políticas

orientadas en el intercambio comercial de distintas regiones con el país. Además de establecer una meta exportadora.

Por lo tanto, para lograr ese objetivo, COMEX planteó diversas acciones:

1. Controlar la meta exportadora.
2. Verificar los regímenes especiales y su evolución: Es importante mencionar que de acuerdo con el sitio web oficial de COMEX en su apartado “Legislación”, entre los regímenes especiales se encuentran el régimen de zona franca, el régimen de perfeccionamiento activo y el régimen devolutivo de derechos.
3. Respaldo a las micro, pequeñas y medianas empresas para que puedan internacionalizarse y junto con esto exportar sus productos.
4. Crear encadenamientos productivos para la exportación.
5. Proporcionar apoyo al exportador otorgándole redes de contactos con compradores potenciales, además de implementar agendas de negocios y eventos en donde pueda posicionar sus productos.

Impulsar la Inversión Extranjera Directa.

El Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica contempla como eje el fomento de la Inversión Extranjera Directa, por lo tanto, como objetivo principal para lograr este eje se encuentra la implementación de políticas que proporcionen la atracción de IED para la contribución al desarrollo nacional.

Por lo tanto, la Política de Comercio Exterior e Inversión de Costa Rica plantea las siguientes acciones para llevar a cabo este eje:

1. Asistir a los inversionistas potenciales y actuales, con el fin de que sus proyectos se materialicen en el país.
2. Promover el país en el exterior mediante ferias, foros, entre otras actividades que logren posicionar al país como un destino atractivo para la inversión.
3. Fortalecer las alianzas entre la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica y el Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica.
4. Monitorear el comportamiento de los flujos de IED y las tendencias que le afectan.

Gestionar los negocios internacionales.

Este eje se centra en promover el comercio exterior con el fin de ampliar los productos exportados y sus mercados destino. Por lo tanto, se plantean distintas acciones para la funcionalidad del eje, de acuerdo con reporte sobre la Política de Comercio Exterior e Inversión de Costa Rica elaborado por COMEX las acciones implementadas para dicho eje son:

1. Participar activamente en los foros de la Organización Mundial del Comercio.
2. Asistir a diferentes eventos que formen parte de los intereses comerciales del país.
3. Explorar nuevas opciones para la creación de acuerdos comerciales internacionales.
4. Apoyo hacia las medidas adoptadas por las diferentes instituciones públicas.

Administrar los acuerdos comerciales.

Velar por la administración de los acuerdos comerciales tiene como objetivo el cumplimiento de estos por parte de los socios comerciales. Por lo tanto, la Política de Comercio Exterior e Inversión de Costa Rica propone distintas acciones para lograr este eje, entre las acciones se encuentran:

1. Asegurar la aplicación adecuada de los acuerdos comerciales internacionales y los compromisos asumidos en ellos.
2. Mantener una relación con los socios comerciales para proteger los intereses comerciales y a su vez evitar disputas.
3. Elaborar anualmente informes sobre la aplicación de los acuerdos y su funcionamiento.
4. Divulgar información sobre los acuerdos comerciales internacionales y de inversión.

Contribuir a la competitividad del país.

El fortalecimiento de la competitividad del país, de acuerdo con la Política de Comercio Exterior e Inversión de Costa Rica, se enfoca en promover reformas en las políticas públicas que mejoren las prácticas internacionales, con el fin de que el Estado y los mercados sean más eficientes.

Además, busca favorecer al sector exportador y sus capacidades para posicionarse en el mercado exterior. Por consiguiente, para lograr el eje sobre la competitividad del país,

COMEX mediante su Política de Comercio Exterior e Inversión de Costa Rica, plantea las siguientes acciones:

1. Participar en los foros y reuniones de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).
2. Promover iniciativas y programas relacionados con la logística del comercio exterior del país.
3. Implementar acciones y proyectos enfocados en el desarrollo de las capacidades productivas del país con relación a sus ventajas competitivas y a su vez fortalecer la exportación.
4. Liderar y coordinar iniciativas para la integración fronteriza con los países vecinos con el fin de crear una mayor fluidez de los flujos transitorios.
5. Fortalecer la propuesta de valor de las empresas por medio de la innovación, el licenciamiento de la marca país y el desarrollo de prácticas sostenibles.

Cabe mencionar que de acuerdo con COMEX en su artículo “Marca País de Costa Rica es la de mayor crecimiento en América” (2017) menciona que la marca país de la región cuenta con una excelente reputación a nivel mundial, además se plantea que el hecho de que la marca abarque tres sectores importantes (turismo, comercio e inversión) permite posicionar de manera positiva el país en el exterior.

Por otro lado, el sitio web oficial de COMEX, plantea que el país cuenta con una oferta de valor que permite atraer a los inversionistas y fortalecer la marca país. Asimismo, los elementos que forman parte de la propuesta de valor son:

1. Clima geopolítico: Costa Rica cuenta con una estabilidad política y una democracia consolidada, además de presentar una posición geográfica estratégica.
2. Talento humano: El país ha creado distintos proyectos para fortalecer el recurso humano calificado, Asimismo, cuenta con un alto desarrollo humano y con un gran compromiso con la educación.
3. Contexto económico: La economía de la región es estable y abierta al comercio exterior, además se han creado políticas ambientales enfocadas en la sostenibilidad.

Cabe destacar que de acuerdo con COMEX, el ministerio cuenta con un aliado estratégico para atraer las inversiones, el cual es la Promotora de Comercio Exterior de Costa

Rica (PROCOMER). Mediante PROCOMER se permite el apoyo enfocado en las micro, pequeñas y medianas empresas para abarcar mercados exteriores.

2.2.2.4. Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto.

De acuerdo con el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto (2024), el ministerio fue creado en 1844 durante la administración de Don José María Alfaro Zamora y obteniendo como primer titular a Don José María Castro Madrid, además sus respectivas funciones están establecidas en la Constitución Política de Costa Rica por medio de diversas leyes.

Por lo tanto, El Ministerio de relaciones exteriores y culto es considerado como la institución rectora de la política internacional del país, según el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto (2024) la visión de la institución se basa en desarrollar y difundir una política exterior dinámica por medio de una gestión diplomática que contribuya al desarrollo costarricense tanto en el interior como en el exterior. Así mismo el RREE cuenta con una serie de objetivos institucionales, entre ellos se encuentran:

1. Comprender los diversos intereses, visiones y necesidades del país para desarrollar una política exterior integral y coherente.
2. Brindar asesoramiento, en el ámbito de las relaciones internacionales, al Presidente de la República y otras instituciones del Poder Ejecutivo, con el fin de que se maneje exitosamente la representación y las negociaciones externas del país.
3. Promover al país en el ámbito internacional con el fin de incentivar la cooperación internacional, la atracción de inversión, el turismo, entre otros.
4. Representar y defender al país en la resolución de conflictos enfocados en el plano bilateral y regional.
5. Servir como una conexión entre los gobiernos extranjeros y el país.
6. Gestionar las misiones diplomáticas con base en los intereses del país con el fin de que creen una relación positiva para el proceso de desarrollo de la región.

Cabe mencionar que el Ministerio de relaciones exteriores y culto cuenta con varios jerarcas, entre ellos el Ministro de la institución, y por consiguiente cuenta con una serie de funciones. De acuerdo con el sitio oficial del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto (2024), algunas de las funciones con las que debe cumplir el Ministro son:

1. Dirigir las relaciones exteriores del país, actuando como un canal de comunicación entre los entes internacionales.
2. Representar y salvaguardar los intereses del país en asuntos exteriores.

3. Dirigir las gestiones de las misiones diplomáticas, las representaciones oficiales en Congresos, conferencias y reuniones con organismos internacionales.
4. Atender las relaciones diplomáticas y consulares extranjeras.

Asimismo, el MREC, según La Ley Orgánica del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto No. 3008, está conformado por varias direcciones, entre ellas se encuentran La Cancillería la cual abarca “las oficinas centrales” del Ministerio, por lo tanto, comprende el despacho del ministro y del viceministro, la dirección general del Ministerio, la dirección general de asuntos exteriores y la oficina de asesoría.

Por otro lado, se encuentra el Servicio Exterior el cual se rige por las misiones diplomáticas y las oficinas consulares que presente el país en el extranjero. Además, cuenta con la dirección de Política Exterior, Cooperación Internacional, el Centro de Tecnologías de información y comunicación, Protocolo y Ceremonial del Estado y Culto, y cuenta con una Academia Diplomática.

Cabe mencionar que el MREC contaba con La unidad de Promoción Internacional como parte de la Dirección del Servicio Exterior, de acuerdo con su Memoria Institucional 2020-2021, La Unidad se creó con el fin incentivar la participación del país en el exterior, por medio de las instituciones rectoras de la promoción de la región entre ellas se encontraban PROCOMER, ICT, COMEX y el Ministerio de Cultura y embajadas.

Sin embargo, como parte de su proceso de fortalecimiento institucional el MREC implementó la Diplomacia Económica, por lo tanto la Unidad de Promoción Internacional pasó a ser la Unidad de Diplomacia Económica. De acuerdo con el respectivo documento de Memoria Institucional 2020-2021 la Diplomacia económica se rige bajo seis pilares: la diplomacia comercial, científica, la atracción turística, cultural, deportiva, académica y ambiental.

Asimismo, según MREC (2024), la dirección de Cooperación Internacional en virtud de promover e influir en el desarrollo de la sociedad costarricense hace hincapié en emplear la diplomacia económica como elemento para posicionar al país en el exterior y promocionar su marca país en el ámbito internacional.

2.2.2.5. Ministerio de Cultura y Juventud de Costa Rica.

El Ministerio de Cultura y Juventud se formó en 1971 mediante la Ley No.4788, de acuerdo con Ruiz (2020), mediante la creación del Ministerio se permite la conservación de la cultura popular, el folclore y la historia local del país, además entre las instituciones que

acoge se encuentran el Museo Nacional, el Teatro Nacional, Parque la Libertad, La Orquesta Sinfónica, entre otros.

Asimismo, el Ministerio de Cultura y Juventud cuenta con una misión y visión. Según el sitio web oficial del Ministerio la misión se centra en fomentar y preservar la diversidad cultural, promover la participación de todos los sectores sociales en el ámbito artístico y cultural e incentivar la apreciación y creación artística en sus diversas formas, por otro lado, la visión se enfoca en ser una institución clave para el desarrollo creativo del ser humano con la implementación de actores nacionales e internacionales.

De acuerdo con el sitio web del Ministerio de Cultura y Juventud (2024), la institución cuenta con una serie de objetivos permanentes, los cuales son:

1. Impulsar y fomentar la producción y difusión cultural y artística en sus diversas manifestaciones, además de apoyar los grupos artísticos, organizaciones culturales y su comunidad en general.
2. Conservar, proteger y promover el respeto hacia el patrimonio costarricense arquitectónico, natural, intangible y arqueológico.
3. Diseñar espacios y oportunidades de crecimiento para la participación de la juventud en el área cultural y artística.

Por lo tanto, la página oficial del Ministerio de Cultura y Juventud (2024), el Ministerio cuenta con diferentes direcciones departamentales para el desarrollo cultural del país, entre ellos se encuentran la dirección de Gestión Sociocultural, el Sistema Nacional de Bibliotecas, el Centro de Producción Artística y Cultural y la Dirección de bandas. Además, entre sus jerarcas se encuentra la Ministra, los Viceministros que se enfocan en los departamentos de cooperación internacional, asesoría jurídica, comunicación y la contraloría de servicios.

Cabe mencionar que el Ministerio de Cultura y Juventud como parte de su compromiso de incentivar y promover el arte y la cultura en el país ha creado distintos programas y actividades para acercar a la población a dichas áreas. Como por ejemplo, ha sido parte del convenio No. 067-2023, en el cual participan entes como la Municipalidad de San José y el Teatro popular Melico Salazar para crear el festival de verano “Transitarte”.

De acuerdo con el Convenio No. 067-2023 el principal objetivo del festival es promover la ciudad de San José como un centro turístico-cultural, fortalecer el vínculo de los ciudadanos con el espacio público y cultura, fomentar la producción artística del país y contribuir a las alianzas estratégicas instituciones públicas.

Asimismo, el Ministerio de Cultura y Juventud ha sido partícipe del “Art City Tour”, de acuerdo con el sitio oficial del Ministerio de Cultura y Juventud (2024) el evento consiste en crear una conexión con los ciudadanos y la oferta cultural de los espacios públicos. Por lo tanto, las actividades planteadas consisten en visitar museos, galerías y centros culturales, de manera gratuita, en la capital, además, ha recibido la declarato de “Evento Esencial Costa Rica”.

2.2.2.6. Coalición Costarricense de Iniciativas para el Desarrollo.

La Coalición Costarricense de Iniciativas para el Desarrollo (CINDE), es una de las instituciones responsables de atraer Inversión Extranjera Directa en el país. De acuerdo con el sitio oficial de CINDE, la compañía lleva alrededor de 40 años operando en el mercado costarricense, además, se considera una institución privada, apolítica y sin fines de lucro.

Dentro de los principales ejes de CINDE, de acuerdo con el plan de “Visión estratégica CINDE 2029-2022”, se encuentran: emplear oportunidades de desarrollo para Costa Rica mediante su inserción a la economía del conocimiento, fortalecer el clima de inversión en la política pública, emplear los Objetivos de Desarrollo Sostenible, fortalecer la competitividad del país y crear alianzas estratégicas nacionales e internacionales.

Cabe mencionar que CINDE formaba parte de una alianza estratégica público-privada entre COMEX y PROCOMER, sin embargo, durante el año pasado, PROCOMER y COMEX decidieron terminar su convenio con CINDE. De acuerdo con el sitio oficial de COMEX, la decisión respondió a una visión de política pública enfocada en incrementar las oportunidades de IED y las oportunidades de empleo en sectores más alejados del país.

2.2.2. Marca País México.

México se ha posicionado como un país líder en la estrategia de marca país. De acuerdo con Fajardo (2018) en su artículo “¿Cuáles son las marcas país más valiosas de América Latina?” México se posicionó en el tercer lugar de las marcas país más importantes e influyentes de América Latina.

Asimismo, González (2013) plantea que México fue uno de los principales países en la región latinoamericana en potenciar el desarrollo de su marca país, lo que le ayudó a colocarse en mercados internacionales. Por lo tanto, durante este apartado, se abordarán distintos puntos clave para entender el desarrollo de la marca “México” y los diferentes actores que influyen en su progreso.

2.2.2.1. Evolución.

Desde 1997 México utilizaba una marca país, la cual fue planteada por la promoción de la Secretaría de Turismo de la Nación, dicha marca se representaba mediante un logo.

Asimismo, según Conde (2017) el principal objetivo de la marca México durante ese tiempo se enfocaba en promover la identidad mexicana para convertir al país en un destino de viaje único.

Figura 6: Logo marca país México, 1997.



Fuente: Conde (2017). Marca país México.

Sin embargo, durante el 2003, mediante el Consejo de Promoción de Turismo de México, se realizaron estudios para verificar el éxito de la marca. No obstante, los resultados obtenidos demostraron una percepción del país basada en estereotipos, como por ejemplo, se relacionaba a México con elementos como el sombrero, el sarape y zonas arqueológicas.

Por lo tanto, de acuerdo González (2013), mediante distintos entes como el Consejo de Promoción de Turismo de México y la Fundación México Puente de Encuentros, se llevaron a cabo varios estudios enfocados en conocer a fondo las opiniones sobre el país tanto en el exterior como en el interior, con el fin de conocer las ventajas competitivas que la región poseía. Asimismo, mediante los estudios se concluyeron los principales atributos distintos del país, los cuales fueron: diversidad cultural, belleza, cultura milenial, artístico, ciudadanos simpáticos y apertura.

Como resultado, dos años después, se lanzó la nueva marca país de México centrada en representar la diversidad del país, demostrar su competencia en distintos sectores, como el turístico, las exportaciones, las competencias para atraer la Inversión Extranjera Directa y sector cultural.

Figura 7: Nuevo logo marca país México.



O.

Fuente: González, (2013). Marca país y su impacto en turismo: El caso de marca país México y su posicionamiento en Argentina.

Asimismo, mediante los distintos diseños que presentan las letras del logo, se busca dar a conocer los atributos que presenta el país. De acuerdo con González (2013), citando al Consejo de Promoción de Turismo de México, los significados de cada letra son:

M: Civilización milenaria, con raíces fuertes y orgullo por su origen.

E: Nación que nace del encuentro de dos mundos. Virreinato en que se forma su carácter distintivo.

X: Símbolo de encuentro, fusión, cruce de caminos, mestizaje en donde convive la dualidad del día y la noche.

I: Verticalidad, aspiraciones modernas, trazos plásticos y arquitectónicos que sofistican las raíces y ven hacia adelante.

C: Vitalidad, recursos naturales, mega biodiversidad.

O: Mares y cielos, belleza natural, pensamientos fluidos y elevados sueños por conquistar. (p. 69).

Por lo tanto, mediante la implementación de la nueva marca país de México, según González (2013) se buscó abrir las puertas a nuevas organizaciones internacionales, incentivar PYME's mexicanas con el fin de exportar sus productos y promocionar al país en el exterior y, por consiguientes, abarcar nuevos mercados.

2.2.2.2. Consejo de Promoción de Turismo de México.

El Consejo de Promoción de Turismo de México ha sido actor principal de la gestión de la marca país de México. Este ente dependía de la Secretaría de Turismo de acuerdo con González (2013), el Consejo presentaba la misión de impulsar de forma integral y competitiva al país por medio de sus destinos turísticos y productos, en los mercados internacionales y nacionales.

Como principal objetivo se encontraba promover una percepción favorable de México, mediante la creación de campañas y la gestión de relaciones públicas, con el fin de comunicar una imagen positiva de México para contrarrestar las percepciones negativas del país a nivel internacional e incluso nacional. Sin embargo, bajo el mandato de Manuel López Obrador, se diluyó el Consejo de Promoción de Turismo, por lo tanto, de acuerdo con el sitio web oficial del Gobierno de México (2018) la gestión y promoción de la marca país quedó bajo el mando de la Secretaría de Turismo.

Asimismo, durante el mandato de Manuel López Obrador se implementó el programa “Operación toca puertas” por parte del ex-secretario de turismo Miguel Torruco, de acuerdo con el Gobierno de México (2018), el programa consistió en realizar negocios con las principales regiones que visitan el país, además de realizar convenios con aerolíneas, agencias de viajes y participar activamente en ferias internacionales.

Cabe mencionar que durante el respectivo gobierno, también desapareció ProMéxico, según González (2013). El organismo era dependiente de la Secretaría de Economía, y se enfocaba en promover la atracción de Inversión Extranjera Directa, las exportaciones de productos y servicios del país, y fortalecer la imagen de México como un socio estratégico para realizar negocios, por lo tanto, sus funciones fueron sucedidas a la Secretaría de Economía y la Secretaría de Relaciones Exteriores.

2.2.2.3. Promoción de México en el mercado internacional.

México ha empleado distintas estrategias para promocionar sus distintos sectores en el exterior. Por lo tanto, con respecto al sector turístico se plantean diversos planes para posicionar a México en el exterior, entre los planes se encuentra:

1. **Operación Toca Puertas:** De acuerdo con el Programa Sectorial de Turismo 2020-2024, dicho plan se enfoca en “ diversificar los mercados y a posicionar a México como un destino preferente del turista internacional, especialmente de nichos de alto poder adquisitivo en Alemania, Canadá, China, Corea, Emiratos Árabes, España, Francia, India, Italia, Japón, Reino Unido y Rusia.” Cabe mencionar que trabaja en conjunto con las embajadas y consulados del Gobierno de México.
2. **Reencuentro con mis raíces:** El proyecto consiste en incrementar el número de turistas y así atraer divisas e inversiones de Estados Unidos y Canadá, contribuyendo a la diversificación del mercado. Por lo tanto, se plantea crear bases de datos con empresas de viajes y entidades enfocadas en las inversiones para facilitar la

información de los visitantes, además, se propone fortalecer la plataforma digital “visitmexico” para ser la venta más importante de México hacia el exterior.

- 3. Consejo de Diplomacia Turística:** Según el Programa Sectorial de Turismo 2020-2024, se consolidó el “Consejo de diplomacia turística” con el fin de promocionar la imagen de México en el exterior. El respectivo Consejo está conformado por la Secretaría de Turismo y la Secretaría de Relaciones Exteriores, además se toman en cuenta ciertos sectores privados para consultas y planeaciones de estrategias de promoción del país en el exterior.

Cabe mencionar que de acuerdo con el Programa Sectorial de Turismo 2020-2024, el turismo en México está enfocado en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, por lo tanto, fomenta la construcción de la infraestructura sostenible y el desarrollo equilibrado de destinos turísticos.

Por otro lado, desde el sector económico, de acuerdo con el Programa Sectorial de Relaciones Exteriores 2020-2024

2.2.3. Relaciones Comerciales entre la República de Costa Rica y la República de México.

Las relaciones comerciales entre Costa Rica y México han estado vigentes desde 1995 cuando se realizó el primer Tratado de Libre Comercio entre ambas regiones. Asimismo, el intercambio de bienes ha sido variado, de acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior el intercambio comercial entre los países durante el período de 2021 fue alrededor de \$1.545 millones de dólares, además durante el año las exportaciones aumentaron un 1,7% y las importaciones un 0,2%.

Según el sitio oficial de COMEX los principales productos exportados durante el 2021 desde Costa Rica a México fueron los siguientes:

1. Aceite de palma.
2. Jarabes y preparaciones para bebidas.
3. Aceite de almendra.
4. Dispositivos médicos.
5. Juntas o empaquetaduras de caucho.
6. Tapones y tapas de metal común.
7. Cables eléctricos, pilas y baterías, enchufes.
8. Alimentos para animales.

Por otro lado, de acuerdo con COMEX, entre los artículos importados desde México a Costa Rica, se encuentran:

1. Pantallas de televisión.
2. Medicamentos.
3. Refrigeradores.
4. Vehículos.
5. Vehículos pesados.
6. Preparaciones alimenticias.
7. Alimento para animales.
8. Papel, cartón y preparaciones de limpieza.

Asimismo, COMEX indica que durante el período de 2021 las inversiones de México en el país aumentaron a \$17 millones de dólares, en donde los principales sectores de inversión fueron el sector inmobiliario (34%), el sector de servicios (27%), el financiero (18%), el sector manufacturero (18%) y el sector de comercio (4%).

Cabe mencionar que de acuerdo con el Gobierno de México en su plataforma “Data México” el principal producto importado desde México hacia Costa Rica fueron los vehículos de motor para el transporte de mercancías, presentando alrededor de \$61.5 millones de dólares. Además, las principales zonas de importación fueron Ciudad de México, Estado de México y Nuevo León.

Por otra parte, durante el 2023 los artículos exportados desde Costa Rica a México fueron circuitos electrónicos integrados, sus principales regiones de destino fueron Chihuahua, Nuevo León y Ciudad de México, de acuerdo con el Gobierno de México. Asimismo, en el primer período del 2024 la Inversión Extranjera Directa proveniente de Costa Rica hacia México fue de \$6.17 millones, siendo Quintana Roo la principal zona de inversión.

Asimismo, Pantaleón expresa, en su artículo “Comercio e inversiones entre Costa Rica y México son claves” publicado en el 2023, que las inversiones de México en el país superan los 1.500 millones de dólares, además de colocar alrededor de 38 empresas en la región, lo cual permite generar aproximadamente 25,000 puestos de trabajo en Costa Rica.

Por otro lado, el Gobierno de México plantea que durante el primer trimestre del 2024 México recibió un total de \$1.36 millones de remesas provenientes de Costa Rica. En cambio, Costa Rica reportó alrededor de \$982 mil de dólares en remesas procedentes de México.

Durante los últimos años, se han registrado 2,298 inmigrantes costarricenses en México, de acuerdo con el Gobierno de México un 51% son mujeres y el 49% son hombres. Entre los principales motivos de inmigración se encuentran: motivos familiares, laborales,

económicos, personales, vivienda y educativos, además las principales regiones en donde se abastecen son Ciudad de México, Estado de México y Sinaloa.

2.2.3.1. Tratado de Libre Comercio.

De acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior, Costa Rica y México contaron con un Tratado de Libre Comercio (TLC) que entró en vigor durante 1995. Sin embargo, durante el 2008 en el Mecanismo de Diálogo y Concertación de Tuxtla, los países Centroamericanos y México decidieron adaptar los tratados bilaterales a las nuevas estrategias que estaban surgiendo en el mundo.

Por lo tanto, durante el 2010 se decidió culminar los tratados bilaterales que existían entre Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y México, y con esto crear un Tratado de Libre Comercio entre la región centroamericana y México. Asimismo, el TLC entró en vigor en el 2013 bajo la Ley No. 9122.

Cabe destacar que, según Cordero en su artículo “Relaciones comerciales entre Centroamérica y México” publicado en el 2019, el nuevo TLC excluye de aranceles los siguientes productos:

1. De México a Costa Rica: Carnes y despojos de aves, grasas de animales, productos lácteos, conchas de tortugas, patatas y cebollas, bananos, plátanos y café. Además de embutidos, tabaco y cigarros, preparaciones con lácteos y preparaciones de carne, artículos de prendería y trapos.
2. De Costa Rica a México: Carnes y despojos de aves, grasas de animales, lácteos, cebollas y patatas, café, embutidos y conservas, azúcares, preparaciones a base de lácteos, tabaco y calzado.

Además del Tratado de Libre Comercio, México y Costa Rica han forjado lazos mediante la cooperación internacional. De acuerdo con la Secretaría de Relaciones Exteriores de México (2024), la cooperación entre ambos países se enfoca en incentivar el desarrollo social y económico, mediante la cooperación bilateral, regional y trilateral.

Asimismo, el Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica (2019), México y Costa Rica fortalecieron lazos en cooperación técnica mediante la XVII Reunión de Comisión Mixta de Cooperación Técnica y Científica llevada a cabo en el 2019. Durante la reunión se entablaron nuevos proyectos para el Programa de Cooperación Internacional 2019-2021 encaminados a fomentar el intercambio de experiencias, conocimientos técnicos, educativos y científicos.

Cabe mencionar que se analizaron 18 proyectos durante la Reunión de Comisión Mixta de Cooperación Técnica y Científica. Dichos proyectos fueron presentados por

diversas instituciones públicas como lo son la Universidad de Costa Rica (UCR), el Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica (MEIC), el Ministerio de Cultura, entre otros. De acuerdo con el Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica (2019) los temas desarrollados para los proyectos fueron diversos, entre ellos se encuentran:

1. El apoyo a la gestión empresarial y comercial artesanal costarricense.
2. La formación de la Escuela de danza, teatro y circo del Parque La Libertad.
3. Astrofísica solar y clima espacial, radiotelescopios y radioastronomía.
4. La Conservación de bienes precolombinos en los asentamientos cacicales en el Delta Del Diquís declarados patrimonio mundial.
5. La formación de recursos humanos especializados y la transferencia de conocimientos para la aplicación clínica en medicina nuclear e imagen molecular.

Por lo tanto, los temas desarrollados para la cooperación internacional entre ambos países abarcan distintas áreas. Además, según el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto (2023), durante el año anterior Costa Rica y México renovaron su programa de cooperación internacional para el 2023-2025, en donde se entablaron proyectos centrados en el embalaje de materiales amigables con el ambiente, formación continua a docentes en diversas áreas (movilidad eléctrica, electrónica industrial), prevención y mitigación de incendios forestales mediante diversas tecnologías.

2.3 Marco Referencial

Durante este apartado se establecen las diferentes teorías de las relaciones internacionales relacionadas con el tema de investigación, con el fin de obtener un entendimiento más profundo del tema a tratar. Por lo tanto, se estudian a fondo las teorías de Soft Power o Poder Blando, la teoría del transnacionalismo y la teoría del Buen Vivir.

2.3.1 Soft Power/Poder blando

Antes de adentrarse a la teoría del poder blando, se debe comenzar por entender el concepto de poder. De acuerdo con Sanahuja (2008) citando a Strange, el poder puede definirse como la capacidad de una persona o personas para influir en los resultados, logrando que sus preferencias tengan prioridad sobre otras.

Por otro lado, Salles (2015) mencionado a Nye (2004) plantea que el poder es la habilidad de poder influir sobre el comportamiento de otros con el fin de lograr los resultados deseados. Cabe resaltar que existen distintos tipos de poder como por ejemplo, el poder estructural, el poder duro o “hard power”, entre otros.

Por lo tanto, el soft power o poder blando es un término creado en la época de los noventa por el profesor Joseph S. Nye. De acuerdo el documento “El poder blando y la política exterior americana” elaborado por Nye en el 2004, plantea que el poder blando puede definirse de la siguiente manera:

La habilidad de obtener lo que quieres a través de la atracción antes que a través de la coerción o de las recompensas. Surge del atractivo de la cultura de un país, de sus ideales políticos y de sus políticas. (p.118)

Asimismo, Saavedra (2012) citando a Kagan (2003) plantea que la teoría del poder blando como un mecanismo para abordar la política exterior. Además, define el poder blando como la capacidad para persuadir e influenciar a los actores políticos por medio de elementos intangibles como la cultura y la ideología.

Por otro lado, Saavedra (2012) mencionado a Keohane y Grant (2005) sugieren que la “reputación de un país funciona como un mecanismo de control en ausencia de otros mecanismos” (p.139). De este modo, la reputación de los estados se convierte en un factor clave para la interacción de estos a nivel internacional.

Cabe mencionar que el poder blando cuenta con tres fuentes fundamentales, de acuerdo con Salles (2015), el poder blando se compone por la cultura, los valores políticos y la política exterior. Además, señala que la cultura puede transmitirse mediante distintos factores, como por ejemplo, el comercio, contactos personales, visitas, la literatura, la música, el arte o la educación.

Por lo tanto, el poder blando al considerar los valores políticos se centra en el comportamiento interno del gobierno, según Salles (2015), el proceder de las instituciones gubernamentales a nivel interno e internacional afecta la manera en la que el país es percibido e incluso interviene en la toma de decisiones de distintos actores internacionales, refleja su política exterior.

Asimismo, Salles (2015) plantea que mediante la ejecución de valores políticos como la transparencia, la justicia y la equidad permiten crear un atractivo en el ámbito internacional, debido a que son valores altamente deseados y valorados. Por consiguiente, mediante la implementación de estos valores se crea una perspectiva positiva de las regiones.

De otro modo, Saavedra (2012), plantea que los principales elementos que permiten a los países la efectividad del poder blando son la cultura, la democracia y la ayuda o cooperación e incluso relaciona el poder blando con la diplomacia pública, siendo ambas teorías una herramienta para emplear la Marca País y persuadir a la sociedad o naciones.

2.3.2 Transnacionalismo

En la época de 1970, el mundo presenciaba varias crisis, como por ejemplo, la crisis monetaria dada por el cambio en el sistema monetario post-guerra donde se planteaba un sistema fijo entre el dólar y el oro, sin embargo, se dio un cambio hacia un sistema variable, dado paso a un sistema monetario influenciado por la oferta y la demanda del mercado.

Debido a este acontecimiento, las relaciones comerciales y diplomáticas entre los países se vieron afectadas. Según García (2006) citando a Strange (1972), la única manera de fortalecer las relaciones era a través de la capacidad de realizar acuerdos entre sí, con el fin de evitar conflictos o crisis irreparables en el futuro. Por lo tanto, se cuestiona la eficacia de los Estados en manejar distintos conflictos de índole internacional.

Cabe resaltar que durante dicha época también surgieron distintos movimientos sociales, ideológicos e incluso religiosos, además surgió la participación de empresas transnacionales entre los Estados, dando paso a una sociedad más compleja, impredecible y con la presencia de distintos pensamientos.

Por lo tanto, de acuerdo con García (2006) el surgimiento de la teoría transnacionalista se da a comienzos de los setenta, además plantea que se deriva del behaviorismo, la cual se enfoca en analizar el comportamiento de los actores internacionales, el funcionalismo y las teorías de la integración internacional.

Asimismo, el transnacionalismo y la interdependencia, están relacionados. Según García (2006), la interdependencia puede verse desde dos ejes: el eje liberal en donde establece que la interdependencia surge debido al crecimiento de la cooperación internacional, dando paso al surgimiento de una dependencia mutua, o desde el eje materialista, contemplando una conexión transnacional causada por la expansión de las empresas a nivel internacional en su búsqueda de nuevos mercados.

No obstante, de acuerdo con García (2006), el principal exponente de la teoría transnacionalista es el politólogo Keohane, quién sostiene que dicha teoría surge como respuesta a la evolución de las relaciones internacionales y la incorporación de nuevos actores internacionales.

Por lo tanto, la teoría del transnacionalismo según García (2006) citando a Keohane y Nye se concibe como “ un proceso complejo de relaciones entre múltiples actores, que efectúan constantes transacciones de objetos materiales e inmateriales que atraviesan las fronteras interestatales, sin necesidad de una adscripción estatal o gubernamental concreta.” (pp.181-182). Asimismo, dicha teoría plantea el funcionamiento de la dinámica global en donde se da la participación de distintos actores internacionales.

2.3.3 El buen vivir

De acuerdo con Falero, Quevedo y Soler (2020) la teoría del Buen Vivir se posiciona como una crítica a la sociedad actual en la que el ser humano se desarrolla, la cual ha presentado crisis económicas, sociales, ecológicas, alimentarias, políticas, entre otras. Por lo tanto, dichos conflictos han llevado a replantear el vínculo que el ser humano ha creado con la naturaleza.

Asimismo, el buen vivir nace debido a los aportes de comunidades andino-amazónicas (Falero, et al.2020) durante los años ochenta donde se crearon diferentes movimientos indígenas enfocados en la protección de sus tierras, valores y cultura. Cabe mencionar, que el Buen Vivir ha logrado establecerse firmemente en países como Bolivia o Ecuador mediante la toma de distintas políticas que han cambiado sus Constituciones.

Por lo tanto, según Falero, et al (2020) el Buen Vivir surge debido a la necesidad de buscar la armonía entre la naturaleza y el ser humano, dejando de lado las ideas capitalistas y fomentando una conciencia sobre el consumismo excesivo, lo cual ha permitido que los ciudadanos e incluso gobiernos reconsideren sus acciones.

Por otro lado, el buen vivir cuenta con distintas corrientes. De acuerdo con Falero, et al. (2020) el Buen Vivir desde la concepción indígena se centra en el “esencialismo” de elementos espirituales, la naturaleza y su cultura, adquiriendo como componente principal la identidad indígena y sus tradiciones.

Por consiguiente, se encuentra la corriente ecologista y post-desarrollista, la cual surge ante la crítica al concepto de desarrollo, encontrando en el Buen Vivir una plataforma política donde los actores sociales y la sociedad como tal, han expresado su descontento ante explotación masiva de recursos naturales para comerciarlos. De acuerdo con Falero, et al (2020) los autores de esta rama del Buen Vivir plantean que el capitalismo ha influido a la explotación desmedida de distintos bienes naturales con el fin de beneficiar a empresas. Por lo tanto, esta rama aboga por los “derechos de la naturaleza”.

Por último, se encuentra la corriente “eco-marxista y estatista”, según Falero, et al. (2020), esta rama nace de autores socialistas en donde se enfocan en priorizar las necesidades

básicas de los ciudadanos y aboga por la unión comunitaria, dando paso a un nuevo modelo de civilización del Buen Vivir. Sin embargo, esta rama ha sido criticada por los exponentes de las dos corrientes mencionadas, debido a que plantean que dicha corriente sugiere utilizar los recursos generados por la explotación masiva de los recursos naturales para dar paso a una sociedad post-capitalista.

Asimismo, las teorías mencionadas se encuentran entrelazadas con lo que respecta a la estrategia de marca país. Como por ejemplo, la teoría del poder blando se enfoca en cómo los estados utilizan elementos distintivos de la región para reforzar su política exterior, y además disminuir prejuicios o ideas negativas que han sido establecidos alrededor del mundo; de acuerdo con el sitio web oficial de Esencial Costa Rica (s.f), uno de los principales objetivos de la marca país es aumentar la reputación positiva de la nación, lo cual permite que las personas o Estados se inclinen por visitar, invertir o establecer lazos con el país.

Por otro lado, el transnacionalismo se ve reflejado mediante el posicionamiento de la marca país en diversas regiones por medio de campañas publicitarias, la exportación de productos que utilicen el sello de marca país, la asistencia de ferias internacionales o incluso la colocación de embajadas en el extranjero. Esto permite traspasar las fronteras y situar la cultura, valores e ideologías que presenta el país.

De otro modo, la marca país aboga por implementar el desarrollo sostenible como parte fundamental de su estrategia. De acuerdo con el sitio web oficial de Esencial Costa Rica (s.f) uno de los principales valores de la marca país costarricense es la sostenibilidad, en donde uno de sus enfoques es combatir el cambio climático y lograr una convivencia sana entre las empresas establecidas en el país y el medio ambiente.

Esto se ve representado mediante los licenciamientos que otorga la marca país y su respectivo reglamento de uso, además por medio de estos las empresas se comprometen en crear regulaciones a nivel interno que estén alineadas en velar por el uso adecuado de los recursos naturales y la disminución de la contaminación ambiental. Por lo tanto, mediante estos elementos empleados la marca país utiliza uno de los principales pilares de la teoría del Buen Vivir, el cual se enfoca en crear una relación sana entre los actores de la sociedad y los recursos naturales.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la Investigación

Este apartado es muy importante porque permite definir el método a utilizar durante la investigación para controlar de manera más eficiente los procesos que conlleva y poder interpretar correctamente los fenómenos que se desean estudiar durante la investigación, permitiendo abarcar puntos clave para el estudio.

Es importante mencionar que los enfoques se clasifican en cuantitativo, cualitativo y mixto. El enfoque seleccionado para esta investigación es el cualitativo, ya que permite comprender con mayor exactitud el problema a investigar y abarcar dudas de una manera más completa, de acuerdo con Azuero (2018):

La investigación cualitativa atraviesa diversas disciplinas, participa de una gran variedad de discursos o perspectivas teóricas y engloba numerosos métodos y estrategias de recogida de datos. Esta riqueza denota la complejidad y alcance del enfoque cualitativo en el abordaje de la investigación socioeducativa y requiere que se ensayen clasificaciones o categorías que aporten un orden conceptual en el ámbito investigativo y permitan la comunicación en la comunidad investigadora.

De acuerdo con lo anterior, por medio de este enfoque, la investigación llega a ser más completa debido a la utilización de distintos métodos que son importantes para buscar la respuesta al problema principal. Por lo tanto, el enfoque cualitativo permite investigar con claridad los elementos, desafíos, ventajas y funciones que presenta una marca país en la República de Costa Rica y la República de México.

Por otra parte, el enfoque cualitativo puede presentar varias dimensiones útiles para la investigación, entre ellas la recolección de datos, el análisis de esos datos, la formulación de preguntas, entre otros. Debido a esto, se logra observar y evaluar los fenómenos que se presentan para estudiar y mediante esto se plantean conclusiones con respecto a lo encontrado.

Por lo tanto, para algunos autores, el enfoque cualitativo va más allá de ser un simple método para elaborar la investigación, si no que, presenta una perspectiva holística la cual

abarca distintos elementos que trabajan en conjuntos para resolver el problema principal del caso de estudio. De acuerdo con Ortega (2018):

Este enfoque puede desarrollar las preguntas de investigación a lo largo de todo el proceso, antes, durante y después. El transcurso de la indagación y fases del estudio es más dinámico mediante la interpretación de los hechos, su alcance es el de entender las variables que intervienen en el proceso más que medirlas y acotarlas.

Debido a esto, el enfoque cualitativo es de suma importancia para poder comprender la importancia de la marca país en las regiones mencionadas. Incluso, permite poder reconocer distintos factores críticos, beneficios, desventajas y elementos que influyen en las estrategias de marca país.

Asimismo, este enfoque permite explicar la elaboración de una estrategia de marca país, los distintos elementos que se deben tomar en cuenta para la confección de esta y cómo se debe adaptar a cada Estado. Además, de comprender las variables que existen dentro de la Estrategia de Marca País y su relevancia para distintos sectores como el sector de turismo o el sector de Inversión Extranjera Directa.

3.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación suele ser una guía para poder llevar a cabo el caso de estudio planteado con el objetivo principal de poder responder a la pregunta de investigación. Por lo tanto, la importancia de la presente investigación recae en poder crear un análisis comparativo de la Marca País entre la República de Costa Rica y la República de México mediante un enfoque cualitativo el cual pretende brindar una visión más clara sobre qué conlleva una Marca País.

Por ende, para complementar el enfoque de la investigación, el método de estudio empleado es el explicativo, debido a que permite entender a mayor profundidad los elementos que presenta el caso de estudio, además, se enfoca en comprender por qué y cómo suceden dichos elementos y el actuar de estos.

De acuerdo con la Universidad San Marcos en su artículo “Fuentes de información y tipos de estudio” publicado en 2020, el método explicativo puede describirse como un conjunto amplio de definiciones y suposiciones que logran relacionarse entre sí, con el fin de poder interpretar una realidad. Por lo tanto, permite entender y explicar la estrecha relación del concepto de Marca País con distintos sectores de relevancia para las regiones.

3.3 Fuentes de Información

Las fuentes de información son de suma importancia para el proceso de investigación, debido a que estas se encargan de verificar, examinar y comprobar la calidad de los documentos utilizados. Además, al ser una investigación de carácter cualitativa las fuentes de información se convierten en una parte fundamental del caso de estudio.

Por consiguiente, las fuentes de información utilizadas durante la investigación serán variadas, lo cual permitirá obtener una visión más amplia del caso de estudio. De acuerdo con Cabrera (s.f) las fuentes de información pueden ser clasificadas de distintas maneras, lo cual permite tener una organización y evaluar con exactitud la fiabilidad de los documentos utilizados, por lo tanto, cuando hacemos hincapié en las fuentes de información se debe tener en cuenta que se dividen en fuentes primarias y secundarias.

3.3.1 Fuentes primarias

Las fuentes primarias son de suma importancia para las investigaciones debido a que por medio de estas se proporciona información relacionada directamente con el tema a investigar. Por lo tanto, se incluyen documentos históricos, entrevistas a personas expertas en el tema, datos oficiales y evidencia no manipulada lo cual hace que la investigación sea más fiable.

De acuerdo con la Universidad San Marcos en su artículo publicado en 2020 “Fuentes de información y tipos de estudio” las fuentes primarias pueden definirse como aquellas fuentes que otorgan un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Por lo tanto, dichas fuentes deben estar escritas durante el lapso que se desarrolle el tema a investigar y debe estar estrechamente relacionado con este. Cabe mencionar que estas permiten obtener un punto de vista desde dentro del fenómeno que se está estudiando lo que permite comprender con mayor exactitud el caso de estudio.

Por consiguiente, durante una investigación enfocada en realizar un caso comparativo de Marca País en regiones específicas e incluso abordar los distintos elementos que conlleva, las fuentes primarias resultan de gran utilidad para poder obtener información y comprender cómo actúa una Marca País.

Debido a esto, se pretende obtener información de manera directa de distintos sectores que presentan un vínculo con el tema de estudio. Por lo cual, se realizarán entrevistas a ejecutivos, empresarios y empleados que son expertos en saber cómo funciona una Marca País, brindando información valiosa para entender a mayor profundidad el caso de estudio.

3.3.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias desempeñan un papel importante en las investigaciones debido a que por medio de estas se logra un análisis de las fuentes primarias. De acuerdo con

Universidad San Marcos estas fuentes interpretan y analizan las fuentes primarias además están sumamente vinculadas con las fuentes primarias. Por lo tanto, brindan un apoyo fundamental a la investigación.

Como parte de las fuentes secundarias se encuentran los artículos de revistas, enciclopedias, biografías, libros de texto, críticas literarias y comentarios, e incluso trabajos que han recopilado información ya existe con el fin de analizarla y contextualizarla brindando mayor información sobre el tema de investigación.

Por lo tanto, durante esta investigación las fuentes secundarias estarán enfocadas en obtener información de antecedentes históricos que brinden conocimiento sobre cómo inició en concepto de Marca País. Además de informes, ensayos o publicaciones académicas que ofrezcan datos importantes y de relevancia para la investigación.

3.4 Población y muestra

En una investigación la población y muestra representan un papel fundamental debido a que por medio de estas se logra obtener información crucial para el caso de estudio. Por lo tanto, se debe saber la diferencia entre ambos conceptos para lograr resultados confiables y viables.

De acuerdo con Jesús Arias, Miguel Ángeles Villasís y María Guadalupe Miranda en su artículo “El protocolo de investigación III: la población de estudio” publicado en 2016:

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. Es necesario aclarar que cuando se habla de población de estudio, el término no se refiere exclusivamente a seres humanos sino que también puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones, etc.

Por consiguiente, la población de estudio es bastante amplia, debido a esto se debe escoger la población que cuente con una mayor concordancia con el caso de estudio con el fin de adquirir información relevante para abordar el tema. Por ende, la población de interés para la presente investigación está enfocada en entidades y empresas que se encuentran dentro del sector turístico, político y económico los cuales presentan una estrecha relación con la Marca País y sus elementos.

Por otra parte, la muestra se puede catalogar como un “subconjunto” de la población que está conformado por un grupo de individuos que representan a la población de estudio. Durante esta investigación, la muestra seleccionada se basa en empleados de sectores turísticos, políticos y económicos.

Tabla 1

Entrevistado	Puesto	Razón
No. 1	Director de gestión turística del Instituto Costarricense de Turismo.	Permite información de primera mano sobre el funcionamiento de la marca país para la atracción de turismo.
No. 2	Director de la carrera de Comercio Exterior y consultor para distintas organizaciones.	Brinda una visión sobre la gestión de una marca país para la atracción de Inversión Extranjera Directa.
No. 3	Gerente de logística internacional y mercadeo internacional.	Otorga una visión de la marca país desde el ámbito de Relaciones Internacionales y Comercio Exterior.

Nota: Elaboración propia (2024).

3.5 Unidad de análisis

Estrategias de Marca País de la República de Costa Rica y la República de México.

3.6 Instrumentos

De acuerdo con Christian Martel, Miguel Medina, Raquel Loaiza, Rómulo Rojas, Roxana Castillo y Wilder Bustamante en su proyecto elaborado en 2023 “Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación” los instrumentos de investigación son de suma importancia debido a que:

Son herramientas valiosas para la recopilación de información y la obtención de una comprensión más profunda y precisa de un tema de estudio. Estas herramientas ayudan a los investigadores a recopilar datos objetivos, a evaluar y comparar diferentes grupos o poblaciones. Sin duda, los instrumentos de investigación son una parte esencial del proceso de investigación y juegan un papel clave en la obtención de información precisa y confiable.

Por lo tanto, los autores demuestran que los instrumentos de investigación presentan un papel importante para el caso de estudio debido a que por medio de estos se brindan medios relevantes para proceder con la investigación de manera correcta con datos confiables. Además, permiten dar respuesta a la pregunta de investigación con hallazgos fidedignos.

Por consiguiente, estos instrumentos deben ser seleccionados y acoplarse de manera correcta con el método elegido para la investigación lo cual permite desarrollar el caso de estudio con éxito permitiendo abarcar distintas aristas y dar respuesta a la pregunta planteada en la investigación.

3.6.1 Revisión Bibliográfica

La revisión bibliográfica forma parte de los instrumentos de investigación. Su principal función es poder guiar al investigador por medio de la selección de material bibliográfico con el fin de poder obtener un panorama general sobre el tema a investigar y sus antecedentes.

Por lo tanto, Diana Coral en su artículo desarrollado en 2016 para la Universidad del Bosque llamado “Guía para hacer una revisión Bibliográfica” explica ampliamente el concepto de revisión bibliográfica, el cual se define en los siguientes términos:

Una revisión bibliográfica es un análisis de documentos acerca de un tema que se está rastreando. Presenta la información publicada sobre un tema y plantea una organización de ese material de acuerdo con un punto de vista. Se utiliza para recopilar y comentar la literatura publicada sobre un tema. Para ello usted puede seguir distintas secuencias narrativas.

Debido a lo expuesto anteriormente, se obtiene una idea más clara sobre lo que conlleva la revisión bibliográfica, por lo tanto, se utilizan libros, documentos e incluso estudios que se han realizado con el fin de recopilar información sobre el tema a tratar en el caso de estudio. Este instrumento de estudio permite comprender enfoques y teorías relevantes al tema a estudiar brindando información valiosa a la investigación.

3.6.2 Entrevista a profundidad

La entrevista a profundidad permite comprender detalladamente las experiencias, conocimientos, perspectivas y opiniones de los entrevistados. Su objetivo principal es poder

obtener información de primera mano sobre el tema que se desea investigar, aportando datos significativos a la investigación.

De acuerdo con Martel et al., (2023) el instrumento de entrevista a profundidad puede definirse de la siguiente manera:

Las entrevistas a profundidad son una herramienta valiosa para la investigación, ya que permiten al investigador explorar detalles y matices que no pueden ser capturados por encuestas o cuestionarios más estructurados. Además, el formato conversacional de la entrevista a profundidad permite al investigador hacer preguntas clarificadoras y explorar temas más a fondo con el participante (p. 27).

Es importante mencionar que mediante esta técnica el entrevistador y el entrevistado logran crear ciertos lazos lo cual permite ampliar o incluso modificar el proceso de la entrevista e incluso plantear ciertas soluciones al problema de investigación. Por lo tanto, este instrumento presenta grandes fortalezas lo cual lo hace vital para la investigación.

3.7 Fases de recolección de instrumentos

Las fases de recolección de instrumentos es un proceso fundamental para toda investigación. Por medio de este se utilizan las herramientas específicas para lograr la recolección de datos y con esto obtener la información necesaria para abordar el tema de investigación.

Por lo tanto, las fases de recolección de instrumentos son:

1. Planteamiento del problema.
2. Revisión de la literatura en datos bibliográficos.
3. Recopilación de datos bibliográficos.
4. Entrevista a profundidad.
5. Análisis de datos.
6. Interpretación de la información.
7. Implementación de conclusiones y recomendaciones.

Es importante mencionar que con la implementación y combinación de estos métodos se logra abordar de manera correcta el tema a investigar y los objetivos planteados en la investigación. Además, permiten recolectar datos e información de manera uniforme lo cual permite crear un análisis comparativo de manera más sencilla y factible.

Por consiguiente, la utilización de estos instrumentos permiten analizar diferentes elementos que presenta el tema de investigación sobre el “ Análisis comparativo de las estrategias de Marca País en el caso de la República de Costa Rica y la República de México durante el período de 2018-2023”, el cual presenta como principal enfoque el análisis de fuentes bibliográficas y entrevistas a profundidad.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Este capítulo se enfoca en demostrar los resultados obtenidos mediante las entrevistas a profundidad con expertos en el tema y referencias bibliográficas que dan respuesta a la pregunta de investigación. Cabe mencionar que mediante las entrevistas se logra obtener distintos puntos empleados por los especialistas, lo cual otorga un mejor entendimiento del tema de investigación.

Además, se desarrollan ampliamente los objetivos de la investigación por medio de los datos obtenidos de los entrevistados y la utilización de material bibliográfico. Asimismo, se elabora un análisis de las marca país de Costa Rica y México mediante la información investigada y se realiza un análisis FODA para comprender las relaciones diplomáticas entre las regiones de Costa Rica y México, y se establecen varias preguntas acorde al área de especialidad de los entrevistados, lo cual permite abarcar el temas y los objetivos desde distintas perspectivas.

4.1 Estrategias de promoción de mercados de Costa Rica y México.

Los países han optado por diversas estrategias para posicionarse en el exterior, con el fin de obtener diversos beneficios, como por ejemplo, aumentar el turismo, fomentar la Inversión Extranjera Directa, potenciar las exportaciones e incluso abarcar mercados antes no explorados, por lo tanto, dentro de las estrategias se encuentra la creación de una marca país.

De acuerdo con el Instituto Costarricense de Turismo (s,f) una marca país permite crear ventajas competitivas, minimizar las percepciones negativas y fomentar las positivas, atraer inversión y expresar una idea única del país mediante la utilización de elementos distintivos que permiten internacionalizar los aspectos diferenciadores de la región.

4.1.1 Marca país.

El concepto de “marca país” es relativamente nuevo, sin embargo, cuenta con varios significados. Por consiguiente, durante este apartado se analizan las respuestas de los entrevistados con respecto a lo que es una marca país, su beneficio para los Estados que utilizan la estrategia y los principales factores que distinguen la marca Esencial Costa Rica.

Por lo tanto, como primer entrevistado se encuentra el señor Gustavo Álvaro Chávez, de nacionalidad costarricense, el cual cuenta con una maestría en ciencias políticas enfocada en estudios políticos y democracia. El señor Chávez se desempeña como Director de Gestión Turística en el Instituto Costarricense de Turismo.

Asimismo, el segundo entrevistado, de nacionalidad costarricense, es el señor Fernando Ramírez Cartagena, licenciado en Administración con énfasis en Comercio

Internacional, además desempeña el puesto de Director de Comercio Internacional de la Universidad Internacional de la Américas, y otorga consultorías a distintas empresas u organizaciones como el Banco Mundial.

Como tercera persona, se encuentra la tercera entrevistada, la señora Dulce Carolina Plascencia, de nacionalidad mexicana, la cual es licenciada en Relaciones Internacionales con énfasis en Comercio Exterior, además cuenta con una especialidad en Negocios Internacionales y Administración de Empresas.

Cabe resaltar que actualmente la señora Plascencia se encuentra cursando la maestría en Logística de Cadena y Suministro, asimismo, la entrevistada al ser de nacionalidad mexicana aporta información de primera mano sobre la estrategia de marca país México, además la entrevistada labora en el ámbito de logística internacional.

Para iniciar, a cada entrevistado se le planteó la siguiente interrogante: ¿Podría definir, en sus palabras, ¿qué es la marca país? Cabe mencionar que la pregunta planteada permite explorar las distintas visiones que tienen con respecto a lo que es una marca país, además permite entender con exactitud el término.

De acuerdo con el primer entrevistado, una marca país se puede entender de la siguiente forma: “La marca país lo que busca es englobar o representar el sentimiento de un país como tal. De tal forma que pueda ser utilizada esa marca como elemento diferenciador con respecto a otros países como tal.” (Alvarado, comunicación personal, 26 de junio, 2024).

Por lo tanto, según Alvarado, la marca país logra representar el carácter distintivo que presenta una nación es específico. Además, permite ser un elemento diferenciador con respecto a otras regiones, siendo esto un instrumento estratégico para el posicionamiento de los países en el exterior.

De otro modo, el segundo entrevistado plantea otra visión sobre el concepto de marca país, la cual es:

La Marca país es como un reconocimiento que se creó para poder potenciar a las empresas y así, puedan tener como un sello que respalde sus productos y sus servicios para poder darle un valor adicional a lo que ellos hagan.
(Ramírez, comunicación personal, 27 de junio, 2024).

Basándose en lo mencionado por el señor Ramírez, la marca país busca resaltar el valor agregado de cada Estado mediante una estrategia que permite incrementar los flujos

comerciales. Por lo tanto, esta perspectiva plantea que la marca país facilita a las empresas diferenciarse en el mercado.

Asimismo, la tercera persona entrevistada, la cual cuenta con una formación base en Relaciones Internacionales, plantea lo siguiente sobre lo que es una marca país:

La marca país tiene que ver con la imagen pública que tiene un país frente a la sociedad civil. Considero que hoy en día la sociedad civil define qué tan importante es la marca país de un Estado, en este caso el Estado de México, el cual ha sido uno de los principales países ha promocionado la parte cultural.

(Plascencia, comunicación personal, 09 de julio, 2024).

Por lo tanto, la marca país se considera un elemento que permite diferenciar al país, sus productos y empresas o servicios tanto en el exterior como en el interior. Esto permite que el país pueda expandir sus mercados e incluso dar a conocer su cultura y valores mediante la implementación de la estrategia de marca país.

Asimismo, para profundizar en la comprensión de los beneficios asociados a la marca país, se le formuló a los entrevistados la siguiente pregunta: ¿Cuáles son, en su opinión, los beneficios que puede aportar la implementación de una marca país para un Estado? Esta pregunta permite conocer desde la experiencia de los entrevistados como la marca país genera ventajas en diversos sectores.

El primer entrevistado brinda una respuesta desde su conocimiento en gestión turística y sus estudios en ciencias políticas, por lo tanto, plantea lo siguiente:

Entre sus principales beneficios, yo creo que, se encuentra el surgimiento de una identidad. Genera identidad, primero a nivel interno, en el sentido que al ser una marca trata de resaltar los valores del país, por lo tanto, genera una identidad que representa a Costa Rica.

Por ejemplo, en el caso de Esencial Costa Rica, logra que nos sintamos representados en una marca pero además, como otro beneficio, es que se

convierte en un elemento diferenciador a nivel internacional, porque ayuda a posicionar el nombre mediante estrategias como es el caso de la marca país. (Alvarado, comunicación personal, 26 de junio, 2024).

Por lo tanto, de acuerdo con lo planteado por el señor Alvarado, la marca país permite la creación de una identidad nacional basada en los valores que presenta la región, lo cual permite resaltar las características positivas que presenta el país y así poder transmitir esta conexión con el país al exterior.

Otra perspectiva sobre la interrogante, es la que ofrece el segundo entrevistado, quien afirma lo siguiente:

Sí, efectivamente le puede generar beneficios, de hecho eso lo vemos en muchos países que tienen su marca país, porque eso lo representa y tiene también un significado detrás. Cuando hablamos de marca país, no solamente se trata de un logo, sino que lleva una representación dentro de la marca, una representación del país y sus competencias. (Ramírez, comunicación personal, 27 de junio, 2024).

De acuerdo con Ramírez, la marca país va más allá de un logo. Mediante la marca país se permite englobar los atributos, valores y competencias del Estado, lo cual permite crear una representación integral de la nación en el exterior. Por lo tanto, es importante una estrategia bien definida y coherente, que realmente refleje las características del país.

La tercera persona entrevistada, considera que los principales beneficios que genera la marca país son:

La marca país genera beneficios en todo, por ejemplo, si hablamos desde la parte de Inversión Extranjera Directa, inmediatamente pienso en el funcionamiento de las operaciones de comercio exterior, las operaciones de importación y exportación.

Antes México dependía mucho de la parte turística para generar divisas e incluso de la parte de migración de mexicanos hacia Estados Unidos, sin embargo, desde hace un tiempo el país ha expandido sus fronteras, haciendo que el comercio internacional de México con otros países explotara, dejando de depender al 100% del turismo. (Plascencia, comunicación personal, 09 de julio, 2024).

Por lo tanto, a pesar de que los entrevistados cuenten con un enfoque laboral distinto, coinciden en que una marca país no es solamente un logo y un eslogan, sino significa más que eso. Una marca país busca crear una conexión con los ciudadanos logrando que estos se sientan identificados y, al lograr ese sentimiento de pertenencia, genera una identidad que permite ser transmitida en el exterior.

4.1.2 Marca país y poder blando.

Para profundizar en las estrategias que utilizan los Estados para promocionarse en el exterior, se abarca la relación entre la estrategia de marca país y el poder blando. Por lo tanto, durante este apartado se toman en cuenta las respuestas otorgadas por los entrevistados que cuentan con un enfoque en ciencias políticas y relaciones internacionales.

Asimismo, a cada entrevistado se le realizó la interrogante: ¿Considera que la estrategia de marca país utiliza el poder blando o diplomacia pública para fortalecer la imagen del país en el exterior y con esto incentivar el turismo y la Inversión Extranjera Directa en el país?

De acuerdo con el señor Alvarado, que presenta estudios en ciencias políticas, plantea lo siguiente sobre la relación que existe entre las estrategias de marca país y el poder blando:

El concepto de poder blando generalmente tiene como objetivo influir sobre algunas decisiones de los Estados. En este caso la marca se enfoca en posicionar un producto, el cual es Costa Rica, para que “ese producto” que representa un país, sirva para que consumidores en el exterior decidan adquirir productos costarricenses o visitar al país.

Sin embargo, cuando se toma el concepto de poder blando como un

mecanismo para influir en la toma de decisiones de otros pues sí. Debido a que, efectivamente, se está tratando de que ese mercado meta se incline por la compra de un artículo costarricense, independientemente en dónde esté, o incluso que decida vacacionar en Costa Rica. Por lo tanto, la marca país ayuda a influir a en la toma de esa decisión como tal. (Alvarado, comunicación personal, 26 de junio, 2024).

De acuerdo con lo planteado anteriormente, el poder blando y la marca país presentan una relación estrecha. Mediante distintos mecanismos utilizados por la estrategia de marca país se logra que turistas opten por vacacionar en Costa Rica como primera opción, asimismo, con la compra de artículos costarricenses.

De otro modo, la tercera persona entrevistada, profesional en Relaciones Internacionales sugiere los siguiente:

Por supuesto, ambos van de la mano. Anteriormente se presentaba un poder político que determinaba las relaciones públicas con respecto a otros países, sin embargo, hoy en día México se ha destacado por dejar que ese “soft power” sea por la parte de la sociedad civil, es decir, la sociedad civil a partir de las nuevas generaciones, las cuales han estado sumamente involucradas en distintos ámbitos políticos, además de que han buscado informarse sobre las situaciones que suceden en otros países.

Por lo tanto, el soft power o este “tercer poder” que se da justamente en esta sociedad civil enfocada en las nuevas generaciones, donde todos están muy informados, y en donde este poder político coercitivo que solo se mencionaba las políticas públicas con otros países se deja de lado.

Hoy en día pareciera que las personas han escogido países con los que se sienten identificados de alguna manera e incluso pareciera que las relaciones internacionales han dado un giro donde la sociedad civil es la que decide, es

decir, escoge su postura política, la parte cultural o incluso la parte social.

(Plascencia, comunicación personal, 09 de julio, 2024).

Por lo tanto, de acuerdo con la señora Plascencia, el poder blando está sumamente ligado con las estrategias de marca país. Sin embargo, esto se debe a los cambios que han influido en la dinámica internacional lo cual ha dado paso a un cierto poder de decisión por parte de la sociedad civil.

Asimismo, con base a las respuestas brindadas por los entrevistados, se logra observar la relación entre el poder blando y la marca país. La estrategia de marca país utiliza ciertos mecanismos para poder proyectar al exterior los elementos distintivos presentes en las naciones por medio de distintas estrategias que permiten conectar con los ciudadanos e incluso logran adaptarse a los mercados en específico, logrando que estos se inclinen por visitar, invertir o comprar productos de una nación en específico.

4.2 Relaciones diplomáticas entre la República de Costa Rica y la República de México.

Las relaciones diplomáticas entre Costa Rica y México se han mantenido firmes durante décadas, lo cual ha dado paso a la creación de un vínculo estable y duradero. De acuerdo con el sitio web del Gobierno de México (2024) el 28 de mayo del presente año se celebraron 193 años de relaciones diplomáticas entre los Estados, demostrando la solidez de su alianza.

Por lo tanto, este apartado se centra en desarrollar el contexto histórico de las relaciones diplomáticas entre Costa Rica y México, además, se realiza un análisis FODA en donde se plantean las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas presentes en las relaciones internacionales entre ambos países.

4.2.1 Contexto histórico.

De acuerdo con el sitio web oficial del Gobierno de la Ciudad de México (s,f) los lazos diplomáticos entre ambos Estados han sido históricos y datan desde el período colonial. Poco después de la independencia mexicana, Costa Rica, por un pequeño lapso, formó parte del primer Imperio Mexicano, sin embargo, para 1832 dicho imperio se disolvió, por lo que Costa Rica pasó a ser parte de la República Federal de Centroamérica.

Cabe mencionar que La República Federal de Centroamérica estaba conformada por Nicaragua, El Salvador, Honduras y Costa Rica. No obstante, en el año 1838 la República Federal se disolvió, lo cual, de acuerdo con la Secretaría de Relaciones Exteriores de México (2005), dio paso a una Costa Rica independiente enfocada en establecerse como un Estado libre.

Por lo tanto, durante los siguientes años, las relaciones diplomáticas entre ambos países dieron un giro, debido a que ahora Costa Rica era un Estado independiente, soberano y libre. Asimismo, de acuerdo con el sitio oficial del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto (s,f) las relaciones oficiales entre México y Costa Rica se establecen en 1876 con el nombramiento de Don Manuel Luján como Cónsul de México en Costa Rica.

Cabe resaltar que México ha abogado por la paz en el Estado costarricense. Durante 1948 el país se vio sumergido en una guerra civil desencadenada por distintos factores, por lo cual, según el sitio oficial de la Secretaría de Relaciones Exteriores de México (s,f), Costa Rica solicitó una mediación para el conflicto, dando paso a la creación de “El Pacto de la Embajada de México” el cual fue firmado en la embajada de México localizada en el país.

Asimismo, el Pacto se enfocó en velar por la paz de Costa Rica, contribuyendo a la finalización de la guerra civil y fomentando la disolución del ejército costarricense. Por lo tanto, México tuvo una participación clave en las bases actuales de Costa Rica, contribuyendo a una República desarmada, democrática y civil, además, se evidencia la cooperación brindada por parte del Estado mexicano a la región costarricense, fortaleciendo los vínculos diplomáticos.

4.2.2 Acuerdos, tratados y convenios entre la República de Costa Rica y la República de México.

El sitio web oficial de la Secretaría de Relaciones Exteriores de México (s,f), indica que Costa Rica y México gozan de una excelente relación bilateral, centrada en el beneficio mutuo, la amistad de ambas naciones, la solidaridad y la cooperación, además, la relación entre ambos países ha tomado un carácter institucional mediante el Acuerdo de Asociación Estratégica (AAE), el cual se firmó en el 2009 y entró en vigor en el 2011.

De acuerdo con el documento oficial del Acuerdo de Asociación Estratégica entre la República de Costa Rica y los Estados Unidos Mexicanos (2009) el Acuerdo presenta como objetivo principal fortalecer la relación bilateral de ambas regiones mediante los siguientes puntos establecidos en el Artículo 1:

- a) la profundización y ampliación del diálogo político sobre asuntos bilaterales, regionales e internacionales de interés mutuo. En ese contexto, las Partes realizarán consultas y trabajarán temas de interés común en el marco de la Organización de las Naciones Unidas, de la Organización de los Estados Americanos, del Mecanismo de Tuxtla, el Proyecto Mesoamérica y el Grupo

de Río, así como en organismos económicos como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), entre otros. Esta relación no es exhaustiva, por lo que las Partes podrán incorporar nuevos foros e iniciativas destinados a lograr objetivos comunes, así como a promover la integración subregional y regional;

b) la intensificación de la cooperación en todos los ámbitos de la relación, en especial en aquéllos identificados como prioritarios por ambas Partes, en los programas de cooperación bilateral vigentes;

c) el fortalecimiento de la relación comercial y de inversión a través del diálogo entre las Partes en el marco de este Acuerdo y la plena ejecución de los acuerdos comerciales que se encuentren vigentes entre ellas; y

d) la colaboración, el intercambio y la realización de proyectos de promoción de las diversas manifestaciones de la cultura, como medios privilegiados para lograr la integración y conocimiento de sus pueblos (p.3).

Por lo tanto, mediante el Artículo 1 del Acuerdo, se refleja el compromiso de ambas naciones para el desarrollo mutuo mediante distintos elementos, permitiendo una cooperación internacional con bases fuertes que permite el progreso de distintos sectores de las regiones mediante la creación de proyectos enfocados en las necesidades de cada región.

Asimismo, el Artículo 3 del Acuerdo establece un Consejo de Asociación, el cual es el encargado de dar seguimiento de los objetivos planteados en el Acuerdo. Dicho Consejo se encuentra establecido por el Secretario de Relaciones Exteriores de México y el Ministro de Relaciones Exteriores y Culto de Costa Rica.

Además, el Artículo 4 plantea tres Comisiones Especiales, las cuales son consideradas como los órganos ejecutivos del Acuerdo, cada una es responsable de dirigir distintas áreas. Entre las Comisiones Especiales se encuentran:

1. Comisión de Asuntos Políticos.
2. Comisión de Cooperación.
3. Comisión de Comercio.

Por otro lado, el Artículo 10 del Acuerdo estipula que ambos países desarrollan el “Programa Conjunto de Cooperación” el cual se enfoca en implementar intercambios de expertos y funcionarios, pasantías, misiones de expertos, intercambio de información, formación de pre y postgrado, capacitaciones y desarrollo de investigaciones en conjunto.

Cabe mencionar que de acuerdo con el sitio oficial de la Secretaría de Relaciones Exteriores de México durante el 2014 se realizó un convenio entre la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y la Universidad de Costa Rica (UCR) para el intercambio académico y estudiantil entre ambas universidades, además de promover el intercambio cultural.

Asimismo, la Secretaría de Relaciones Exteriores de México (s,f) plantea que la Cooperación entre ambos países ha sido dinámica y diversificada, además cuenta con dos vertientes principales las cuales son: la cooperación técnica- científica y educativa-cultural. Cabe resaltar que la cooperación se rige bajo el Convenio de Cooperación para el Desarrollo firmado en el 2013, dicho convenio busca fortalecer la cooperación técnica, además los proyectos desarrollados cuentan con un sistema de costos compartidos y se enfocan en el intercambio de experiencias y buenas prácticas.

Además, los proyectos de cooperación comprenden distintos sectores y materias, como por ejemplo, el sector de ciencia y tecnología, el cuidado del medio ambiente, el sector de educación y el sector de turismo. De acuerdo con la Secretaría de Relaciones Exteriores de México (s,f) en este último sector se desarrollan planes enfocados en el ecoturismo.

Por otro lado, desde las relaciones comerciales, según la Secretaría de Relaciones Exteriores de México (s,f) Costa Rica se considera como uno de los principales socios comerciales en Centroamérica de México. Además, al existir un Tratado de Libre Comercio entre México y la región centroamericana permite agilizar el comercio, simplificar e incluso automatizar los procedimientos aduaneros.

Por lo tanto, México y Costa Rica han sido naciones que abogan por el bienestar y el desarrollo de distintos sectores por medio de la creación de convenios, acuerdos y tratados,

que permiten el crecimiento mutuo de los países. Además, prevalece el intercambio cultural, lo cual permite cambiar perspectivas erróneas de ambas culturas y fortalecer una amistad entre sus ciudadanos.

4.2.3 Análisis Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de las relaciones diplomáticas Costa Rica-México.

Este apartado permite desarrollar un análisis FODA sobre las relaciones diplomáticas y el papel de diversos sectores de México y Costa Rica. Esto permite comprender la importancia de los lazos establecidos entre ambas naciones, sus principales fortalezas y los retos que ambos Estados deben abordar.

Tabla 2: ANÁLISIS FODA.

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lazos diplomáticos estables y duraderos basados en el desarrollo mutuo, la solidaridad, entendimiento y confianza. 2. Acuerdos y convenios enfocados en diversos sectores, permitiendo una cooperación en múltiples áreas. 3. Implementación del Tratado de Libre Comercio entre México y Centroamérica, lo cual permite agilizar los procesos comerciales entre Costa Rica y México, además de la exoneración del pago de impuestos de ciertos productos. 4. Fortalecimiento de la cooperación técnica entre ambas regiones, contribuyendo a la transferencia de conocimientos y la formación de profesionales, creando sociedades más competitivas e innovadoras. 	<ol style="list-style-type: none"> 7. Expansión comercial: Por medio del comercio bilateral que existe entre ambas naciones aporta a la ampliación de nuevos productos en el mercado de cada uno de los países. 8. Nuevas áreas de inversión: Existen grandes oportunidades que incitan a la ampliación de la inversión en distintos sectores estratégicos que permitan el desarrollo de los países. 9. Creación de nuevos proyectos enfocados en el desarrollo sostenible y la conservación del medio ambiente. 10. Ambos países cuentan con proyectos en conjunto enfocados en la innovación y la tecnología. Esto permite logros significativos en diversos sectores, como el de la salud o el sector educativo.
Debilidades	Amenazas
5. Ambos países aún cuentan	6. Cambios repentinos creados por la

<p>con una cierta dependencia económica de naciones más desarrolladas.</p> <p>6. Dependencia de bienes no manufacturados en el país, por lo cual deben importarse.</p> <p>De acuerdo con la Secretaría de Relaciones Exteriores de México (s,f) Costa Rica no cuenta con una planta propia para elaborar PVC y acrílico, esto lo convierte en el principal importador neto en México de estos artículos.</p>	<p>dinámica internacional que impacten la política exterior de ambas regiones.</p> <p>7. Surgimiento de conflictos comerciales a nivel internacional que pueden influir en las políticas económicas de México y Costa Rica.</p> <p>8. Los giros abruptos de la política exterior pueden influir en los proyectos, convenios o alianzas creados por ambas naciones.</p>
--	--

Nota: Creación propia (2024).

Por lo tanto, las relaciones diplomáticas entre Costa Rica y México se han mantenido estables. Lo cual ha contribuido a la creación de proyectos centrados en el desarrollo de ambas naciones, favoreciendo diversos sectores de los países, permitiendo crear sociedades más especializadas en distintas áreas.

Asimismo, las sólidas relaciones diplomáticas y de cooperación entre ambos países podrían facilitar la exploración conjunta para implementar políticas enfocadas en el desarrollo sostenible. Este trabajo en conjunto estaría orientado hacia los sectores que cuentan con mayor incidencia en la economía de cada país.

Por otro lado, aún ambas naciones presentan una cierta dependencia hacia países más desarrollados, por lo cual, ambos Estados podrían establecer proyectos orientados al aprovechamiento de nuevas áreas de inversión o comercialización, que logren beneficiar ambas economías.

4.3 Análisis comparativo entre las estrategias de marca país de la República de Costa Rica y la República de México.

Durante este apartado se desarrollará un análisis comparativo entre las estrategias de marca país de la República de Costa Rica y la República de México. Por lo tanto, permite valorar sus similitudes y diferencias, además, se establecerá un análisis con base a los elementos estudiados y se considerará la información brindada por los entrevistados. Asimismo, se abordarán ciertos aspectos básicos de ambas regiones, lo cual permite obtener una visión más completa de ambas naciones.

4.3.1 Aspectos básicos sobre Costa Rica y México.

En este punto se abordarán aspectos básicos enfocados en el sistema político de ambas regiones, su extensión territorial, el Producto Interno Bruto (PIB), entre otros

elementos esenciales que permiten ampliar el entendimiento sobre las características distintivas de Costa Rica y México. Por lo tanto, se elaboró la siguiente tabla comparativa:

Tabla 3

ASPECTOS GENERALES DE COSTA RICA Y MÉXICO

Aspectos generales	Costa Rica	México
Población.	5.262.225 habitantes.	126.041.024 habitantes.
Extensión territorial.	51.100 Km ² .	1.972.550 Km ² .
Configuración política.	República democrática.	Federación dividida en 32 Estados.
Sistema político.	Presidencialista.	Presidencialista.
PIB	85.59 USD.	1.322.740 MUSD.
PIB per cápita.	16.210 USD.	10.162 USD.

Nota: Elaboración propia con datos obtenidos de La Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (2024).

Por lo tanto, mediante la tabla elaborada, se permite observar elementos básicos que forman parte de los Estados, e incluso permite conocer sus diferencias en distintos sectores, como por ejemplo en su configuración política, su extensión territorial y su Producto Interno Bruto (PIB).

4.3.2 Análisis comparativo de marca país.

En esta sección se procederá a desarrollar un análisis amplio sobre las estrategias de marca país de México y Costa Rica. Por lo tanto, se elaborará una tabla comparativa en donde se permita visualizar con claridad las características de cada marca y las similitudes que presentan entre sí, además, se valorarán las respuestas obtenidas de los expertos entrevistados, dichas respuestas contribuirán a la elaboración del análisis comparativo.

Sin embargo, es importante mencionar que la marca país de México y Costa Rica han sido marcas exitosas con un gran posicionamiento a nivel internacional. De acuerdo con la consultora líder en la valoración de marcas Brand Finance (2022) la marca país de México se posicionó como la marca país más valiosa de Latinoamérica.

Por otro lado, de acuerdo con Esencial Costa Rica (2022) la marca país costarricense fue premiada por el foro internacional “City Nation Place”, en donde se destacó el trabajo de la marca país en temas relacionados en la comunicación, mercadeo y redes sociales nivel global.

Por lo tanto, para comprender cuáles factores han contribuido al éxito de las estrategias de marca país de ambos Estados, primero se les preguntó a los entrevistados de nacionalidad costarricense la siguiente interrogante: ¿Cuáles factores considera que han sido clave para el éxito que ha tenido la marca Esencial Costa Rica?

Asimismo, el señor Chávez, experto en el área de ciencias políticas plantea lo siguiente sobre el éxito de la marca país Esencial Costa Rica:

El primer factor que ha contribuido al éxito de la marca país es que cada institución está consciente de sus responsabilidades. Por ejemplo el ICT se encarga de la gestión de la marca país para temas de turismo y PROCOMER para el tema de inversión y exportación, y además han sido instituciones que han estado involucradas desde la creación de la marca Esencial Costa Rica. (Alvarado, comunicación personal, 26 de junio, 2024).

Por consiguiente, de acuerdo con lo planteado por el señor Chávez, la marca país Esencial Costa Rica presenta como eje fundamental un orden institucional que ha permitido abordar distintos elementos cruciales que forman parte del sector turístico y de inversiones y exportaciones. Dichos sectores desempeñan un papel crucial en la economía costarricense.

Cabe resaltar que el entrevistado también señaló un segundo factor clave para el éxito de Esencial Costa Rica, el cual es el siguiente:

Otro factor importante que presenta la estrategia de marca país, es que ha sabido mantenerse en el tiempo. A pesar de los cambios de gobierno, la estrategia de Esencial Costa Rica ha logrado perdurar en el tiempo, por lo cual ha permitido diferenciarse del resto. (Alvarado, comunicación personal, 26 de junio, 2024).

En este sentido, la marca país Esencial Costa Rica ha mostrado su eficiencia para ser una marca fuerte que ha logrado permanecer constante durante el tiempo, por lo cual ha dado paso para formar un elemento diferenciador con respecto a distintas estrategias de marca país que han sido afectadas por distintos cambios políticos.

Asimismo, el señor Ramírez, quien es especialista en el área de Comercio Internacional, destaca los principales elementos que han contribuido al éxito de la marca país Esencial Costa Rica:

Desde mi perspectiva la marca Esencial Costa Rica no ha sido una marca engañosa. Debido a que se ha mantenido fiel a representar los elementos distintivos que Costa Rica posee, como por ejemplo su cultura, el área turística, el compromiso con el desarrollo sostenible, y otros elementos que son parte del país. (Ramírez, comunicación personal, 27 de junio, 2024).

Por lo tanto, la perspectiva del señor Ramírez destaca la autenticidad que ha presentado la estrategia de marca país Esencial Costa Rica, lo cual ha permitido brindar una imagen positiva del país en el exterior manteniéndose fiel a las cualidades que presenta la región.

Por otro lado, para comprender el impacto de la marca país México, se le preguntó a la señora Plascencia la siguiente interrogante: ¿Cuáles factores considera que han sido clave para el éxito que ha tenido la marca país México? Por lo tanto, la entrevistada especialista en Relaciones Internacionales con énfasis en Comercio Exterior, responde lo siguiente:



El principal activo de la marca país México son los mexicanos. Si bien el país cuenta con lugares turísticos hermosos, el mexicano y su cultura son sumamente especiales, brindan calidez y amabilidad, lo cual permite que el turista se sienta “como en casa”. Además, también durante los últimos años se han creado políticas públicas que se han reflejado en las relaciones internacionales, económicas y comerciales, y que respectivamente influyen en la marca país. (Plascencia ,comunicación personal, 09 de julio, 2024).

Mediante la respuesta de la señora Plascencia, se plantea que el principal factor que ha logrado el éxito de la marca país México ha sido la representación de su cultura y ciudadanos. Dichos elementos permiten diferenciar al país en el exterior además de fortalecer la imagen de la región y disminuir prejuicios.

Por consiguiente, con base en los datos obtenidos por parte de los entrevistados y otros elementos investigados, se elabora la siguiente tabla comparativa de estrategias de marca país de Costa Rica y México. Dicha tabla facilita la valoración de las características de cada marca, sus similitudes y diferencias.

Tabla 4

COMPARACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARCA PAÍS

Atributo	Marca país Esencial Costa Rica	Marca país México
Logo.	 <p>1999- 2011.</p> <p>2011- actualidad.</p>	 <p>1997</p> <p>-2005.</p> <p>2005-actualidad.</p>
Identidad.	<p>Marca enfocada en la biodiversidad, desarrollo sostenible, ecoturismo, inteligencia natural.</p>	<p>Marca enfocada en la cultura, gastronomía, su civilización milenaria, obras arquitectónicas.</p>
Instituciones involucradas.	<p>Instituto Costarricense de Turismo/ Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica/ Ministerio de Comercio Exterior/ Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto/ Coalición Costarricense de Iniciativas para el Desarrollo/ Ministerio de Cultura y Juventud .</p>	<p>Secretaría de Turismo/ Secretaría de Relaciones Exteriores.</p>
Uso de la marca país en la promoción de mercados.	<p>Participación en ferias internacionales enfocadas en diversas áreas (turismo, gastronomía, comercio). Creación de campañas publicitarias lanzadas en países como Canadá y Estados Unidos. Uso del logo “Esencial Costa Rica” en productos costarricenses exportados. Desarrollo de la página web “visit Costa Rica” la cual brinda información del país, principales sitios turísticos e</p>	<p>Operación toca puertas: Programa enfocado en posicionar a México como un destino turístico en nichos de alto poder adquisitivo como Canadá, Alemania, entre otros. El programa se centra en participar en ferias internacionales, además de trabajar en conjunto con embajadas y consulados de México. Además de realizar convenios con aerolíneas. Proyecto Reencuentro con</p>

	incluso permite crear planes de viaje.	mis raíces: El proyecto se enfoca en diversificar el mercado por medio de la atracción de turistas e inversionistas de Estados Unidos y Canadá. Creación de la plataforma digital “visit México” como principal elemento para promocionar al país en el exterior.
Departamentos que cooperan en la gestión de la marca país.	Comité de marca país/ Unidad técnica de apoyo.	Consejo de diplomacia turística.

Por lo tanto, mediante la tabla se puede analizar diversos elementos clave que forman parte de las estrategias de las marcas de Costa Rica y México.

Como se puede observar, ambas naciones decidieron evolucionar y cambiar sus logos, para crear una imagen más llamativa y que expresara sus cualidades, cabe resaltar que tanto México como Costa Rica realizaron estudios para conocer las perspectivas de sus regiones tanto en el exterior como en el interior y con los respectivos resultados crear una imagen distinta.

Asimismo, mediante la información brindada por los entrevistados, se permite observar la identidad de cada marca país. En el caso de Esencial Costa Rica, se percibe como una marca enfocada en el desarrollo sostenible, la conservación del medio ambiente y la biodiversidad con la que cuenta el país. De acuerdo con el sitio web de Esencial Costa Rica (s,f) el color verde que presenta el logo es sinónimo de biodiversidad, preservación y desarrollo sostenible, factores que han diferenciado al Estado costarricense.

Por otro lado, la marca país México se ha identificado como una marca enfocada en reflejar la cultura, la civilización milenaria y los elementos arquitectónicos que han caracterizado al país. De acuerdo con la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado (s,f) el nuevo logo de la marca México logra englobar los principales valores del país mediante su diseño colorido y las texturas utilizadas en cada una de sus letras, las cuales cuentan una historia.

Por lo tanto, ambas regiones cuentan con una perspectiva diferente, lo que ha influido en la identidad visual de los logos para posicionar la marca país tanto en el exterior como en el interior. México optó por una imagen colorida con diversos elementos que reflejan sus valores e identidad, sin embargo, Costa Rica decidió crear un logo más sencillo, el cual utiliza colores menos llamativos pero que presentan una relación con el medio ambiente.

Asimismo, las estrategias de marca país de Costa Rica y México han involucrado distintos entes gubernamentales e incluso instituciones privadas para lograr un funcionamiento más ágil de la marca país de ambas regiones. En el caso de la marca Esencial Costa Rica, existe una interinstitucionalidad entre distintas instituciones como los son el ICT, PROCOMER, COMEX, MREC, CINDE y el MCJ, lo cual ha permitido crear una gestión ordenada que permite abordar las necesidades de cada sector y utilizar la estrategia de marca país correctamente.

En el caso de la marca país México los principales entes gubernamentales que se encargan de las gestiones de la marca país son la Secretaría de Turismo y la Secretaría de Relaciones Exteriores. Cabe resaltar que durante el pasado sexenio se disolvió el Consejo de Promoción de Turismo de México, el cual fue un actor fundamental en la elaboración de la marca país, asimismo se diluyó Proméxico, institución que se encargaba de promover la atracción de Inversión Extranjera Directa, además trabajaba en conjunto con la marca país.

Debido a la desaparición del Consejo de Promoción de Turismo de México y Proméxico, las gestiones enfocadas en la marca país pasaron a ser parte exclusivamente de la Secretaría de Turismo en conjunto con la Secretaría de Relaciones Exteriores, por lo tanto, ambas trabajan en conjunto para proyectos que involucren la marca país por medio de la creación del Consejo de Diplomacia Turística, el cual está conformado por ambas entidades.

Por consiguiente, ambas marcas cuentan con una cooperación interinstitucional, en donde se unen distintos entes gubernamentales que velan por el buen funcionamiento de la marca país. Sin embargo, Esencial Costa Rica abarca más entidades gubernamentales centradas en diversas áreas, además de contar con un Comité de marca país y una Unidad Técnica de Apoyo.

Por otro lado, ambos países han establecido estrategias centradas en la promoción de mercados en donde se utiliza la marca país para posicionar a las regiones en el exterior y

junto con esto incentivar el turismo, la Inversión Extranjera Directa e incluso posicionar los productos nacionales en mercados extranjeros.

En el caso de Costa Rica ha utilizado la estrategia de marca país para participar en diversas ferias internacionales las cuales abarcan varias áreas, como el sector turístico, el sector de comercio e incluso el sector gastronómico, además por medio de Esencial Costa Rica se han creado campañas publicitarias demostrando la cultura, fauna, flora y destinos turísticos que son parte del país. Dichas campañas han sido posicionadas en países como Canadá y Estados Unidos.

Asimismo, México emplea la estrategia de marca país por medio de la creación de distintos proyectos como es el caso del programa “Operación toca puertas”, el cual se enfocó en la participación de ferias internacionales para promocionar las zonas turísticas del país a nichos de alto valor adquisitivo, además se realizaron convenios con aerolíneas.

También se llevó a cabo el proyecto “Reencuentro con mis raíces” centrado en la atracción turística e inversión de países como Estados Unidos y Canadá. Además se creó el sitio web “vist mexico” el cual permite conocer diversos datos de México, sus principales zonas turísticas, entre otros elementos, el objetivo principal de este sitio web es servir como herramienta fundamental para la promoción de México en el exterior.

Por consiguiente, ambas estrategias de marca país han optado por participar en ferias internacionales e incentivar la atracción de Inversión Extranjera Directa y el turismo provenientes de regiones como Canadá y Estados Unidos. Sin embargo, México ha optado por utilizar su sitio web como principal herramienta para la promoción exterior.

4.4 Marca país: clave para la Inversión Extranjera Directa y turismo.

La marca país ha sido un elemento relevante para distintos sectores del país, de acuerdo con el Instituto Costarricense de Turismo (s.f) la marca país funciona como un instrumento estratégico para el posicionamiento del Estado en el exterior mediante la difusión de la calidad, las fortalezas y los atributos del país.

Por lo tanto, para comprender los lazos que presenta la marca país en distintos sectores, se le preguntó a cada uno de los entrevistados la siguiente interrogante: ¿Cuáles han sido las principales estrategias que la República de Costa Rica ha implementado para la atracción de Inversión Extranjera Directa?

Asimismo, de acuerdo con el primer entrevistado, el cual cuenta con un enfoque en ciencias políticas y actualmente labora en el Instituto Costarricense de Turismo, sugiere lo siguiente:

Costa Rica ha sido exitoso en tener una institucionalidad con respecto al tema de atracción de inversiones, que no parece que otros países lo tienen. Desde la década de los cuarenta el país gestionó una alianza con CINDE para la atracción e inversión, además esta estrategia no solo la lleva CINDE también PROCOMER, que ha tomado un rol más fuerte con respecto a ese sector.

Por lo tanto, al momento de buscar atraer inversión al país se debe primero dividir en dos acciones: la parte promocional, en donde se convence al inversionista que invierta en el país, y consolidar la inversión, en donde la inversión pase a ser una hotel o planta industrial.

Al momento de consolidar la inversión entran en juego otras instituciones, un gran ejemplo de esto es si un establecimiento hotelero quiere instalarse en el país, sin embargo, no hay agua en la zona, por lo tanto ahí entran esas áreas del Estado para poder consolidar esa inversión. (Alvarado, comunicación personal, 26 de junio, 2024).

Como se evidencia en la respuesta brindada por Alvarado, se plantea como la cooperación entre distintos entes gubernamentales conlleva a una inversión extranjera exitosa. Además, esta cooperación interinstitucional deja ver cómo la marca país es un elemento fundamental de atracción de inversión, no obstante, podría no generar los beneficios esperados si, a nivel interno, la institucionalidad enfrenta obstáculos que dificulten una eficiente ejecución de solicitudes de servicios básicos requeridos por los inversionistas extranjeros.

Por lo tanto, un ejemplo de cooperación interinstitucional exitosa ha sido el establecimiento de exoneraciones fiscales para el sector de construcción y equipamiento turístico, tal y como se desprende de Alvarado:

Dentro del ICT, se encuentra un área especializada para la atracción de inversión que facilita la búsqueda y la consolidación de la inversión. Además,

va de la mano con un convenio establecido con PROCOMER. Por lo tanto, el departamento también trabaja mediante ferias internacionales y eventos importantes de inversión, lo cual permite abarcar nuevos mercados a nivel internacional, además de siempre utilizar el logo de la marca país “Esencial Costa Rica”.

Además, desde finales de la época de los ochenta e inicios de los noventa, se creó la Ley de Incentivos Turísticos en donde se establece la exoneración al pago de impuestos para la construcción y equipamiento de los hoteles, lo cual se considera como una herramienta para la atracción de inversión en el sector turismo. (Alvarado, comunicación personal, 26 de junio, 2024).

Asimismo, lo estipulado por Alvarado, permite observar la colaboración efectiva entre instituciones gubernamentales. Además, refleja cómo el país ha velado por la atracción de inversión en el sector de turismo, estableciendo leyes llamativas para las personas que deseen construir hoteles.

Por otro lado, de acuerdo con el señor Ramírez, el cual presenta un enfoque en el área de comercio internacional, plantea lo siguiente sobre las principales estrategias que el país ha empleado para la atracción de Inversión Extranjera Directa:

Desde mi perspectiva, dentro de las principales estrategias que el país ha implementado se encuentran los regímenes especiales. Para mí ese ha sido uno de los principales éxitos en el sector de inversión, además de que se enfoca en las zonas francas, las cuales generan una gran cantidad de empleo en el país. Además, la marca país ha estado presente en las zonas francas. (Ramírez, comunicación personal, 27 de junio, 2024).

Por lo tanto, Ramírez, desde una perspectiva proveniente de sus estudios en Comercio Internacional, sugiere que uno de los elementos principales que el país ha optado para incentivar la Inversión Extranjera Directa ha sido la creación de los regímenes especiales para las zonas francas, en donde se les exonera del pago de impuestos. Cabe mencionar que existen zonas francas que cuentan con el licenciamiento de marca país.

Asimismo, para comprender las principales estrategias por las que ha optado México para la Inversión Extranjera Directa, se formuló la siguiente interrogante a la señora Plascencia de nacionalidad mexicana: ¿Cuáles han sido las principales estrategias que la República de México ha implementado para la atracción de Inversión Extranjera Directa?

Una de las principales estrategias que México ha empleado para la atracción de Inversión Extranjera Directa ha sido la implementación de las políticas presentes con Estados Unidos, la comercialización con otros países e incluso la diplomacia cultural por parte del país y la estabilidad económica. Todo esto en conjunto ha permitido fortalecer la Inversión Extranjera Directa. (Plascencia ,comunicación personal, 09 de julio, 2024).

Por lo tanto, Plascencia plantea que las estrategias planteadas para la atracción de Inversión Extranjera Directa por parte de México han estado enfocadas en las políticas comerciales con Estados Unidos, la apertura hacia nuevos mercados que permite adentrarse a distintas regiones y la estabilidad de su moneda.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A través del capítulo se plantean las conclusiones y recomendaciones, con base a la información obtenida a lo largo de la investigación. Además, se ofrece una respuesta a cada uno de los objetivos planteados en la investigación, asimismo, se responde a la pregunta de investigación: ¿Cuál es la importancia de las estrategias de Marca País en el caso de la República de Costa Rica y la República de México durante el período de 2018-2023? Por lo tanto, la respectiva pregunta de investigación es de suma importancia debido a que por medio de esta se permite conocer con exactitud la relevancia de las estrategias de marca país.

5.1 Conclusiones.

En respuesta a la interrogante científica ¿Cuál es la importancia de las estrategias de Marca País en el caso de la República de Costa Rica y la República de México durante el período de 2018-2023? La marca país se puede definir como una estrategia que permite visibilizar los valores, atributos y capacidades de un país, en este contexto donde radica la importancia de las estrategias de Marca País de los Estados analizados en la presente investigación

Por lo tanto, es esa marca país la cual crea una ventaja competitiva con respecto a otras naciones. Asimismo, la marca país logra mitigar los estereotipos negativos asociados a un Estado, por lo cual contribuye a “limpiar la imagen” de una región y con esto atraer socios comerciales, turistas, entre otros.

Además, un punto importante a mencionar, es que mediante los licenciamientos que otorga Esencial Costa Rica a empresas y productos se crea un distintivo único, el sello beneficia tanto a empresas como a los productos costarricenses, asimismo se garantiza que cumplan con estándares de calidad, prácticas ambientales responsables y un compromiso institucional enfocado en el desarrollo de sus empleados. Por lo tanto, la marca país también crea un valor distintivo a nivel empresarial y en el sector de productos, lo cual permite posicionar a Costa Rica como una región, confiable, sostenible e innovadora.

Por otro lado, en cuanto al primer objetivo, se logra observar una relación entre el poder blando, la diplomacia pública y las estrategias de marca país de la República de Costa Rica y la República de México, por medio de la utilización de diversos elementos. Entre estos se encuentran las encuestas realizadas en ambas regiones que permitieron conocer las perspectivas de los países considerando las opiniones de ciudadanos nacionales e

internacionales y junto con esto desarrollar una nueva estrategia de marca país que permita conectar con la población, tanto a nivel internacional como nacional.

Además, mediante estos estudios se logra identificar las ideas negativas que presentan los países en el exterior, por lo tanto, permite crear soluciones y estrategias para disminuir los prejuicios y aumentar la visibilización de las características positivas que forman parte de los países, fortaleciendo su política e imagen exterior.

Asimismo, se determina que entre las principales estrategias de promoción de mercados por parte de ambas regiones destaca la participación en ferias internacionales. Sin embargo, en el caso de Costa Rica, la marca país Esencial Costa Rica trabaja en conjunto con instituciones gubernamentales como el ICT o PROCOMER para lanzar campañas de publicidad en el exterior, lo cual permite un posicionamiento de la marca en regiones extranjeras.

De otro modo, en el caso de México, ha estado más enfocado en utilizar su sitio web “visit mexico” como estrategia principal para promocionar su marca país. Es importante mencionar que la marca Esencial también elaboró un sitio web para promocionar su marca llamado “visit costa rica”.

Por otro lado, con respecto al segundo objetivo, se concluye que las relaciones diplomáticas entre Costa Rica y México han sido positivas desde sus inicios. Cabe resaltar que estas han tenido como base la cooperación, el desarrollo mutuo, la confianza y el entendimiento, lo cual permite crear lazos duraderos y fuertes, asimismo, ambos países abogan por la creación de proyectos de cooperación enfocados en la innovación, el intercambio cultural y de conocimiento, lo cual permite crear Estados modernos con distintas ventajas competitivas.

Por consiguiente, en respuesta al tercer objetivo, se plantea que las similitudes que presentan las estrategias de marca país de Costa Rica y México se basan en varios elementos, entre ellos se encuentra que ambas marcas utilizan las ferias internacionales para posicionarse en el exterior. Además, en sus inicios, las marca país de Costa Rica y México se identificaban como una “marca destino” enfocadas solamente la atracción de turismo, sin embargo, con el paso del tiempo, evolucionaron a una “marca país” con el fin de exteriorizar sus distintos mercados.

Asimismo, otro factor clave que permite plantear similitudes entre ambas marcas es la participación de entes gubernamentales para la gestión de estas. En el caso de Esencial Costa Rica cuenta con una interinstitucionalidad conformada por COMEX, PROCOMER, ICT, MREC, MCJ y CINDE, esto ha permitido la gestión de la marca país en diversas áreas, por

otro lado, la marca México cuenta con la participación de la Secretaría de Turismo y la Secretaría de Relaciones Exteriores.

Por otro lado, con base al cuarto objetivo, se determina que la marca país juega un papel importante en la atracción de turismo e IED. Esto se debe a que por medio de las estrategias de marca país se logra englobar los aspectos positivos y diferenciativos que presenta un Estado, lo cual permite el posicionamiento de este en el exterior y captar nuevos mercados.

Además, un punto importante a mencionar, es que mediante los licenciamientos que otorga Esencial Costa Rica a empresas y productos se crea un distintivo único, el sello beneficia tanto a empresas como a los productos costarricenses, asimismo se garantiza que cumplen con estándares de calidad, prácticas ambientales responsables y un compromiso institucional enfocado en el desarrollo de sus empleados. Por lo tanto, la marca país también crea un valor distintivo a nivel empresarial y en el sector de productos, lo cual permite posicionar a Costa Rica como una región, confiable, sostenible e innovadora.

5.2 Recomendaciones.

Con base a la primera conclusión enfocada en el objetivo centrado el análisis de las estrategias de promoción de mercado se sugiere a los países que no cuentan con una estrategia de marca país sólida, a iniciar proyectos para su implementación. La estrategia de marca país no solo facilita la comprensión de las perspectivas de los Estados, sino también contrarresta los prejuicios negativos y contribuye a fortalecer la política exterior de las naciones.

Por lo tanto, la estrategia de marca país logra ser una herramienta indispensable para el posicionamiento de las naciones en el exterior, permite crear una competitividad a nivel global y fomenta el desarrollo a través de la incorporación a nuevos mercados, impulsando la diversificación económica.

Por otro lado, en relación con la conclusión del objetivo específico enfocado en estudiar las relaciones diplomáticas entre la República de Costa Rica y la República de México, se recomienda ampliar sus mercados y fortalecer sus intercambios comerciales, lo cual permite diversificar sus mercados y maximizar sus oportunidades económicas.

Asimismo, según la conclusión planteada con relación al tercer objetivo, se demuestra que ambas naciones presentan similitudes en sus estrategias de marca país, sin embargo, la marca México utiliza como una de sus principales estrategias para el posicionamiento de la marca en el exterior su sitio web “visit Mexico”. Por lo tanto, se recomienda a la marca país

Esencial Costa Rica expandir los métodos utilizados para las estrategias de promoción de mercados.

Como por ejemplo, podrían enfocarse en promover el sitio web “visit costa rica” el cual cuenta con una serie de elementos enfocados en dar visibilidad a los distintos lugares turísticos del país, su cultura e incluso permite crear itinerarios de viaje. Por lo cual, funciona como una gran herramienta para posicionar al país en el exterior sin necesidad de desplazarse a otros Estados para promocionar el país.

Por otra parte, considerando la conclusión del cuarto objetivo específico, el cual se enfocó en desarrollar la relevancia de la estrategia de marca país para el sector turismo y de IED, se recomienda a las empresas enfocadas en estos sectores optar el licenciamiento para utilizar el sello de marca país “Esencial Costa Rica” debido a que genera un valor distintivo y una percepción de confianza, vinculación con el desarrollo sostenible e innovación, captando así la atención de los consumidores.

Finalmente, si bien el enfoque principal de la marca país es hacia mercados internacionales, desde el ámbito interno, en el caso de Costa Rica, los ciudadanos no conocen con exactitud lo que conlleva una marca país. Por lo que, se recomienda a la República de Costa Rica y a sus entes gubernamentales asociados a la marca país, crear campañas, estrategias y proyectos enfocados en crear una mayor visibilidad a nivel nacional, lo cual da paso a crear una conexión con lo que respecta a la estrategia de marca país.

Asimismo, se le recomienda a la carrera Relaciones Internacionales fomentar el estudio de las estrategias de marca país y su relación con los distintos elementos que forman parte de la carrera. Esto debido a que es una forma de obtener un mayor conocimiento de las estrategias de marca país en relación con otros elementos y teorías que forman parte de la carrera.

Por otro lado, para futuras investigaciones, se aconseja realizar un análisis detallado sobre cómo la implementación de la estrategia de marca país impacta de manera significativa en las exportaciones y fortalece el posicionamiento de productos costarricenses en el mercado internacional. Asimismo, el estudio permitiría comprender la efectividad de las estrategias de marca país en el área de la comercialización de productos a nivel global.

Además, se recomienda analizar la Estrategia de Marca País desde un enfoque multidisciplinario, en donde se logre abarcar factores sociales, culturales e incluso las tendencias enfocadas en la dinámica del mercado. Esto permite comprender las distintas ramas que abarca la Estrategia de Marca País y su importancia para la dinámica internacional.

Bibliografía

- Arias Gómez, J. Villasís Keever, M & Miranda Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Anholt, S. (2013). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. Obtenido de: <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=exchange>
- Azuero, A. (2018). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. Obtenido de: <https://doi.org/10.35381/r.k.v4i8.274>
- Barrientos Felipa, P. (2014). El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales. Obtenido de: <https://revfinypolecon.ucatolica.edu.co/article/view/26/65>
- Bloom Consulting. (2023). Country Brand Ranking Tourism Edition. Obtenido de: https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf
- Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo (CINDE). (2019). Visión estratégica CINDE 2019-2022. Obtenido de: <https://marketing.cinde.org/hubfs/Resources/CINDE%20-%20Visi%C3%B3n%20Estrat%C3%A9gica%20ES.pdf>
- Coral, D. (2016). Guía para hacer una revisión bibliográfica. Obtenido de: <https://lpl.unbosque.edu.co/wp-content/uploads/09-Guia-Revisio%CC%81n-bibliografica.pdf>
- Cortez, D. (2018). Marco Histórico. Obtenido de: <https://es.scribd.com/document/384788127/Marco-Historico>

Esencial Costa Rica. (2021). Orientaciones para indicadores de sostenibilidad. Obtenido de: <https://www.esencialcostarica.com/wp-content/uploads/2023/10/Guia-Sostenibilidad.pdf>

Gabino Campos, M. (2018). INFLUENCIA DE LA AUTOIMAGEN EN LA PERCEPCIÓN DE MARCA-PAÍS. CASO MÉXICO. Obtenido de: https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/16797/TD_GABINO_CAMPOS_Maria_Auxiliadora.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gallego J. (2018). *CÓMO SE CONSTRUYE EL MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN*. <https://www.scielo.br/j/cp/a/xpbhxtDHLrGHfLPthJHQNwK/?format=pdf>

Gobierno de México. (s,f). Data México. Obtenido de: <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/country/costa-rica#remittances>

Gobierno de México. (2018). Anuncia secretario de turismo la desaparición del Consejo De Promoción de Turística de México. Obtenido de: <https://www.gob.mx/sectur/prensa/anuncia-secretario-de-turismo-desaparicion-del-consejo-de-promocion-turistica-de-mexico>

Granados Chaverri, C & Gutiérrez Arguedas, A. (2020). NACIONALISMO, FRONTERA Y EXCEPCIONALISMO VERDE EN COSTA RICA. Obtenido de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/anuario/article/view/43807/43992>

Instituto Costarricense de Turismo. (2022). Plan nacional de turismo de Costa Rica 2022-2027. Obtenido de: <https://acoprot.org/wp-content/uploads/2023/06/Resumen-PNT-actualiaciA%C2%B3n-16-junio-2023.pdf>

Instituto Costarricense de Turismo. (s,f). Campañas del ICT para promover el turismo e inspirar a conectar con lo esencial de la vida fueron premiadas en los Estados Unidos. Obtenido de: <https://www.ict.go.cr/es/noticias-destacadas/1885-campa%C3%B1a-del-ict-para-promover-el-turismo-e-inspirar-a-conectar-con-lo-esencial-de-la-vida-fueron-premiadas-en-los-estados-unidos.html>

Instituto Costarricense de Turismo. (s,f). 2023 Llega a cifra récord de arribo de turistas con 2,47 millones por la vía aérea. Obtenido de: <https://www.ict.go.cr/es/noticias-destacadas/2269-2023-llega-a-cifra-r%C3%A9cord-de-arribo-de-turistas-con-2,47-millones-por-la-v%C3%ADa-a%C3%A9rea.html#:~:text=de%20Turismo%20%7C%20ICT-,2023%20llega%20a%20cifra%20r%C3%A9cord%20de%20arribo%20de%20turistas%20con,16%2C7%25%20en%202023.>

Lépiz Loría, L & Solís Carranza, 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. Obtenido de: <https://repositorio.utn.ac.cr/server/api/core/bitstreams/75c7ee47-84f2-4301-b278-cea9bd02f256/content>

Martel, C, Medina, M, Loaiza, R, Rojas, R, Castillo, R & Bustamante, B. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. Obtenido de: <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/download/90/133/157?inline=1>

Meira Cartea, Pablo Ángel (2015). “De los Objetivos de Desarrollo del Milenio a los Objetivos para el Desarrollo Sostenible: el rol socialmente controvertido de la educación ambiental”. *Educació Social. Revista d’Intervenció Socioeducativa*, 61, p. 58-73. Obtenido de:

https://www.researchgate.net/publication/292156264_De_los_Objetivos_de Desarrallo del Milenio a los Objetivos para el Desarrollo Sostenible el rol socialmente controvertido de la educacion ambiental

Méndez- Coto, M. (2015). Diplomacia pública y marca-país en las Américas: Un acercamiento a las experiencias de Brasil, Chile, México y Perú. Obtenido de: https://www.researchgate.net/publication/303957638_Diplomacia_publica_y_marca-pais_en_las_Americas_Un_acercamiento_a_las_experiencias_de_Brasil_Mexico_y_Peru

Méndez, M. (s.f). Introducción a las fuentes de información. Obtenido de: [Portada del documento \(upv.es\)](#)

Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto. (RREE). (2023). Costa Rica y México acuerda su programa de cooperación 2023-2025. Obtenido de: <https://www.rree.go.cr/?sec=servicios&cat=prensa&cont=593&id=7088>

Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto. (RREE). (2019). México fortalece cooperación técnica con Costa Rica. Obtenido de: <https://www.mideplan.go.cr/mexico-fortalece-cooperacion-tecnica-con-costa-rica>

Pablo de Roca, S. (2016). Marca País: el registro de su identidad.

Pantaleón, I. (2023). Comercio e inversión entre Costa Rica y México son claves. Forbes Centroamérica. Obtenido de: <https://forbescentroamerica.com/2023/01/25/comercio-e-inversiones-entre-costa-rica-y-mexico-son-claves>

Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER).(2022). Esencial Costa Rica se posiciona como referente de la región en foro internacional. Obtenido de: <https://www.procomer.com/noticia/comprador-internacional-noticia/esencial-costa-rica-se-posiciona-como-referente-de-la-region-en-foro-internacional/>

Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER).(2024) Costa Rica rompe el récord de inversión extranjera directa en el 2023. Obtenido de: <https://www.procomer.com/noticia/costa-rica-rompe-record-de-inversion-extranjera-directa-en-el-2023/>

Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER). (2023). Estrategia PROCOMER 2023-2026. Obtenido de: <https://www.procomer.com/wp-content/uploads/ESTRATEGIA-PROCOMER-2023.pdf>

Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER).(s.f).Sobre nosotros. Obtenido de: <https://www.procomer.com/sobre-nosotros/>

Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER). Memoria Institucional 2022.

Obtenido de: <https://www.procomer.com/wp-content/uploads/MEMORIA-2022-VF.pdf>

Ramos, M & Noya, J. (2006). América Latina: del riesgo país a la Marca País y más allá.

Obtenido de: <https://media.realinstitutoelcano.org/wp-content/uploads/2021/11/pdf-007-2006-e.pdf>

Secretaría de Gobernación (SEGOB), (2020). PROGRAMA Sectorial de Turismo 2020-2024.

Obtenido de: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5596145&fecha=03/07/2020#gsc.tab=0

Secretaría de Relaciones Exteriores. (2024). Cooperación Internacional para el Desarrollo (CID). Obtenido de: <https://embamex.sre.gob.mx/costarica/index.php/embajada/cooperacion-tecnica-y-cientifica>

Ulloa Gómez, M & Arce Aguirre, D. (2018). LA MARCA PAÍS ESENCIAL COSTA RICA:

MÁS ALLÁ DEL BIENESTAR AMBIENTAL. Obtenido de: <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/perspectivas/article/view/11280/15379>

Universidad San Marcos. (2020). Fuentes de información y tipos de estudio. Obtenido de:

<https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/1267/LEC%20MET%20007%202020.pdf>

Vargas Ballesteros, J, Fernández Cambronero, P & Poveda Ramírez, C. (2017). Relaciones Públicas en la Interacción entre la marca país Esencial Costa Rica y las empresas licenciadas, en el marco de la construcción de la reputación nacional en Costa Rica.

Obtenido de: <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/5615/1/42564.pdf>

Anexos:**Anexo 1:** Preguntas de la entrevista.

1. ¿Podría definir, en sus propias palabras, qué entiende por marca país?
2. ¿Cuáles son, en su opinión, los beneficios que puede aportar la implementación de una marca país para un Estado?
3. Desde su perspectiva. ¿Cuáles factores considera que han sido clave para el éxito que ha tenido la marca país Esencial Costa Rica?
4. Desde su perspectiva. ¿Cuáles factores considera que han sido clave para el éxito que ha tenido la marca país México?
5. ¿Considera que la estrategia de Marca País utiliza el “poder blando” o la “diplomacia pública” para fortalecer la imagen del país en el exterior y con esto incentivar el turismo y la IED?
6. ¿Cuáles han sido las principales estrategias que la República de Costa Rica ha empleado para la atracción de IED?
7. ¿Cuáles han sido las principales estrategias que la República de México ha empleado para la atracción de IED?

Anexo 2: Transcripción de las respuestas de las entrevistas.

Entrevista 1: Gustavo Alvarado Chávez. Director de Gestión Turística en el Instituto Costarricense de Turismo.

Respuesta pregunta 1: La marca país lo que busca es englobar o representar el sentimiento de un país como tal. De tal forma que pueda ser utilizada esa marca como elemento diferenciador con respecto a otros países como tal.

Respuesta pregunta 2: Genera identidad primero al interno en el sentido de, efectivamente, al ser una marca que trata de resaltar los valores del país, pues genera identidad de Costa Rica, ¿verdad? Por ejemplo, en el caso de Esencial Costa Rica. Es decir, nos sentimos representados en una marca, pero además se convierte en un elemento diferenciador en la medida internacional, porque ayuda a posicionar el nombre mediante estrategias como es el caso de la marca país.

Respuesta pregunta 3: La primera es que, efectivamente, está claro quién es el responsable del manejo de la bola y el fluido de la bola. ¿Verdad? Instituciones serias que, desde la creación de la marca, han estado involucradas en forma permanente. Y hay toda una interinstitucionalidad relacionada con el tema de marca país.

Respuesta pregunta 4: Vamos a ver, México en el caso turístico es una potencia, el número de ingresos de turistas es súper amplio, además cuenta con una gran extensión

territorial que permite que sus Estados creen estrategias de mercadeo para su posicionamiento en el exterior.

Respuesta pregunta 5: El concepto de poder blando generalmente tiene como objetivo influir sobre algunas decisiones de los Estados. En este caso la marca se enfoca en posicionar un producto, el cual es Costa Rica, para que “ese producto” que representa un país, sirva para que consumidores en el exterior decidan adquirir productos costarricense o visitar al país. Sin embargo, cuando se toma el concepto de poder blando como un mecanismo para influir en la toma de decisiones de otros pues sí.

Debido a que, efectivamente, se está tratando de que ese mercado meta se incline por la compra de un artículo costarricense, independientemente en donde este, o incluso que decida vacacionar en Costa Rica. Por lo tanto, la marca país ayuda a influir a en la toma de esa decisión como tal.

Respuesta pregunta 6: Ese es un tema bastante particular. El país ha sido, digamos, exitoso en tener una institucionalidad con respecto al tema de atracción de inversiones, que no parece que otros países lo tienen.

Costa Rica ha sido exitoso en tener una institucionalidad con respecto al tema de atracción de inversiones, que no parece que otros países lo tienen. Desde la década de los cuarenta el país gestionó una alianza con CINDE para la atracción e inversión, además esta estrategia no solo la lleva CINDE también PROCOMER, que ha tomado un rol más fuerte con respecto a ese sector.

Por lo tanto, al momento de buscar atraer inversión al país se debe primero dividir en dos acciones: la parte promocional, en donde se convence al inversionista que invierta en el país, y consolidar la inversión, en donde la inversión pase a ser una hotel o planta industrial.

Al momento de consolidar la inversión entran en juego otras instituciones, un gran ejemplo de esto es si un establecimiento hotelero quiere instalarse en el país, sin embargo, no hay agua en la zona, por lo tanto ahí entran esas áreas del Estado para poder consolidar esa inversión.

Dentro del ICT, se encuentra un área especializada para la atracción de inversión que facilita la búsqueda y la consolidación de la inversión. Además, va de la mano con un convenio establecido con PROCOMER. Por lo tanto, el departamento también trabaja mediante ferias internacionales y eventos importantes de inversión, lo cual permite abarcar nuevos mercados a nivel internacional, además de siempre utilizar el logo de la marca país “Esencial Costa Rica”.

Además, desde finales de la época de los ochenta e inicios de los noventa, se creó la Ley de Incentivos Turísticos en donde se establece la exoneración al pago de impuestos para la construcción y equipamiento de los hoteles, lo cual se considera como una herramienta para la atracción de inversión en el sector turismo.

Respuesta pregunta 7: Realmente, no cuento con la suficiente información para responder la pregunta.

Entrevista 2: Fernando Ramírez Cartagena. Director de Comercio Internacional de la Universidad Internacional de la Américas.

Respuesta pregunta 1: La Marca país es como un reconocimiento que se creó para poder potenciar a las empresas y así, puedan tener como un sello que respalde sus productos y sus servicios para poder darle un valor adicional a lo que ellos hagan.

Respuesta pregunta 2: Sí le puede generar beneficios, de hecho eso lo vemos en muchos países que tienen su marca país, porque eso lo representa y tiene también como un significado detrás. Cuando hablamos de marca país, eso lleva no solamente el logo, sino es que lleva una representación dentro de la marca. Por ejemplo, si nosotros vemos la tipografía de marca país, todo lo que dice marca país Costa Rica viene con esencial. Usted va a ver que tiene un significado. Montañas, olas, representados dentro de la tipografía.

Respuesta pregunta 3: Creo que ha sido bien representada lo que realmente tiene el país. O sea, sí representa lo que es. No ha sido como una marca engañosa, Marca país, por ejemplo, Esencial Costa Rica ha sido bastante buena porque ha sostenido con datos exactos lo que Costa Rica realmente es, tiene muy buen crecimiento en lo que es trabajo, tiene representación en zonas francas, por ejemplo e incluso el turismo en el país es bastante bueno.

Respuesta 4: La principal clave que ha implementado la marca país de México es que han sabido representar su marca país por medio de su cultura.

Respuesta pregunta 5: No, con respecto a que si la marca país el poder blando, no. No, la marca es simplemente una representación de algo que me dice a mí qué es.

Respuesta 6: Los regímenes especiales principalmente. Para mí eso es el éxito que tiene especialmente enfocado en zona franca Además de que fue un sector que brindó muchísimo trabajo durante pandemia.

Y además de estos regímenes, Costa Rica ha invertido bastante en turismo de caldiad, lo cual ha permitido una gran entrada de turistas al país.

Respuesta 7: Las estrategias de México no, sin embargo, ellos siempre han apostado mucho a lo que es el turismo. Ellos tienen como un punto muy alto de turismo.

Entrevista 3: Dulce Carolina Plascencia. Internacionalista con énfasis en comercio exterior.

Respuesta pregunta 1: La marca país tiene que ver con la imagen pública que tiene un país frente a la sociedad civil. Considero que hoy en día la sociedad civil define que tan importante es la marca país de un Estado, en este caso el Estado de México, el cual ha sido uno de los principales países ha promocionado la parte cultura.

Es decir, creo que actualmente la sociedad civil es la que define realmente qué tan importante es la marca país de algún Estado, en este caso de México.

Respuesta pregunta 2: La marca país genera beneficios en todo, por ejemplo, si hablamos desde la parte de Inversión Extranjera Directa, inmediatamente pienso en el funcionamiento de las operaciones de comercio exterior, las operaciones de importación y exportación. Antes México dependía mucho de la parte turística para generar divisas e incluso de la parte de migración de mexicanos hacia Estados Unidos, sin embargo, desde hace un tiempo el país ha expandido sus fronteras, haciendo que el comercio internacional de México con otros países explotara, dejando de depender al 100% del turismo.

Respuesta pregunta 3: Costa Rica es un país pequeño pero cuenta con diversos paisajes y cualidades. Tiene una sociedad civil que se involucra, que está avanzada y cuenta con muchas oportunidades para salir adelante, que es algo que caracteriza a la marca país.

Respuesta pregunta 4: Mira, yo creo que el principal activo de México son los mexicanos. La cultura. Me atrevo a decir que son los mexicanos, sin duda, independientemente, como te comentaba, de todos los lugares turísticos. México es un país hermoso, es vasto, vasto en todo, en recursos, en lugares, y cultura. Pero el mexicano tiene algo en especial, y creo que también ha influido mucho a últimos años también las políticas gubernamentales y las políticas públicas que ha hecho el gobierno, que ha tenido un reflejo en las relaciones internacionales.

Respuesta pregunta 5: Por supuesto, ambos van de la mano. Anteriormente se presentaba un poder político que determinaba las relaciones públicas con respecto a otros países, sin embargo, hoy en día México se ha destacado por dejar que ese “soft power” sea por la parte de la sociedad civil, es decir, la sociedad civil a partir de las nuevas generaciones, las cuales han estado sumamente involucradas en distintos ámbitos políticos, además de que han buscado informarse sobre las situaciones que suceden en otros países.

Por lo tanto, el soft power o este “tercer poder” que se da justamente en esta sociedad civil enfocada en las nuevas generaciones, donde todos están muy informados, y en donde este poder político coercitivo que solo se mencionaba las políticas públicas con otros países se deja de lado.

Hoy en día pareciera que las personas han escogido países con los que se sienten identificados de alguna manera e incluso pareciera que las relaciones internacionales han dado un giro donde la sociedad civil es la que decide, es decir, escoge su postura política, la parte cultural o incluso la parte social.

Respuesta pregunta 6: Realmente no se muy bien sobre las estargeais por parte de Costa Rica, pero si considero que debe fortalecer la relación con países emergentes como lo es México o incluso Brasil.

Respuesta pregunta 7: Una de las principales estrategias que México ha empleado para la atracción de Inversión Extranjera Directa ha sido la implementación de las políticas presentes con Estados Unidos, la comercialización con otros países e incluso la diplomacia cultural por parte del país y la estabilidad económica. Todo esto en conjunto ha permitido fortalecer la Inversión Extranjera Directa.