



# Sobre el posicionamiento de Costa Rica en el nuevo turismo.

San José, 8 de mayo de 2019.



# Objetivos de la presentación [15 minutos]:

Sobre la existencia de un tipo de turista especialmente afín con el destino Costa Rica: los "quetzales".

¿En qué son diferentes los quetzales al resto de turistas?

¿Qué imagen tienen los quetzales de Costa Rica?

La oportunidad: ser una marca glo-cal que habla a los quetzales del mundo.

El valor de la recomendación: los clientes agradecidos.

Una transición sensata.

# Investigación en seis países [octubre 2018].

Canadá, Estados Unidos, Reino Unido, Francia, España y Alemania.

100 entrevistas en profundidad con medios de comunicación y traders.

Encuesta de 5.600 entrevistas con turistas que vacacionan en países diferentes del suyo.

Sobre la existencia de un tipo de turista especialmente afín con el destino Costa Rica: los "quetzales".

## Segmento "Quetzales":

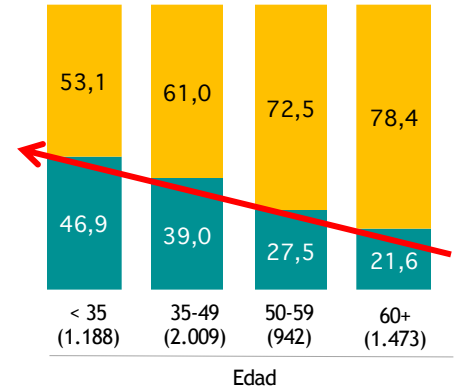
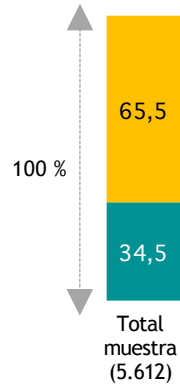
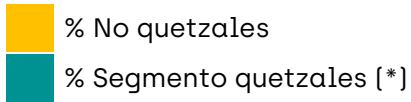
**Consumidor Coherente:** ponen en práctica sus principios personales al consumir: quieren comprar como ya piensan.

Sensibilidad al **Consumo Respetuoso con el Medio Ambiente:** predisposición a pagar algo más en la compra de productos que son respetuosos con el medio ambiente.

Usuarios de **Plataformas Digitales:** habituados a confiar en Internet para proveerse de todo tipo de servicios: Amazon, Netflix, Uber, Airbnb ...

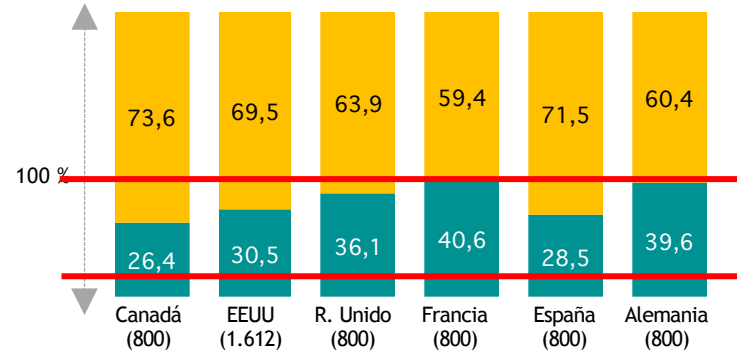
Tienen **Interés por Visitar Costa Rica.**

## Afinidad con Costa Rica



## Transversalidad:

El segmento de quetzales aparece en Norteamérica y en Europa.



Idea clave:

Un quetzal de Norteamérica se parece como viajero a un quetzal europeo, más que a otro viajero norteamericano que no sea quetzal.

Y lo mismo cabe decir de los quetzales europeos.

¿En qué son diferentes los quetzales  
al resto de turistas?



- Tienen más alto nivel educativo, mejor situación laboral y mejor economía personal.
- Son más cultos: más oportunidades de conectar con sus intereses y aficiones.
- Interés por la situación de los países que visitan, no sólo por sus atractivos turísticos.
- Predisposición a elegir países que tratan a sus ciudadanos siguiendo principios acordes a los suyos.
- Son menos sedentarios. Gustan de itinerar por el país que visitan, moverse, descubrir.
- Disfrutar de la gastronomía, la comida local, la misma que comen las personas del país.
- Si piensan en ahorrar-optimizar la prioridad es ahorrar en el coste de los vuelos, y a gran distancia el ahorro en alojamientos, actividades y comidas.
- Dado su mayor nivel educativo-cultural y su familiaridad con los entornos digitales, son un público más autónomo, con tendencia a contratar directamente por fuera de los canales de distribución convencionales.

¿Qué imagen tienen los quetzales  
de Costa Rica?

¿En qué es única?

En su percepción, Costa Rica destaca por ...

- Lo magnífico de su **naturaleza**.
- La **gente tica**, su acogida hospitalaria (que no “servicial”) al visitante.
- El nivel de **bienestar humano** del país.



Lo natural y Lo humano

Ahora bien, el valor de "lo humano" ...

- No sólo es la hospitalidad de un anfitrión eficiente y amigable.
- Es también la atracción que produce la existencia de **cualidades cívicas** que resultan admirables para ciudadanos de sociedades llamadas del "primer mundo", donde se carece de las mismas.

Altas posiciones en el  
**Índice de Felicidad** de  
Naciones Unidas.

Industria turística  
protagonizada por  
**empresas familiares.**

**Cualidades  
Cívicas**  
que ya tiene  
el país

**Ausencia de ejército,**  
por tanto, de gasto  
militar.

**Crecimiento no  
desmesurado** del  
turismo.

Liderazgo  
mundial  
**energías renovables.**

**% Sí lo conocía.**

*Hace 70 años, en 1948, Costa Rica decidió no tener ejército. Desde entonces el presupuesto militar se ha invertido en educación, sanidad y protección del medio ambiente.*

Base: total muestra, 5.612



*Costa Rica tiene el record mundial de vivir 300 días consecutivos usando sólo energía renovable. No hay ningún país en el mundo que se acerque a esa cifra.*



*El 85% de los hoteles son pequeños, con menos de 15 habitaciones, propiedad de pequeñas empresas familiares.*



*Costa Rica recibe 2,8 millones de visitantes al año, muy lejos de países como España, con 75 millones, o México con 35 millones. A pesar de su potencial, el país quiere evitar el crecimiento desmesurado, y ha fijado un techo máximo de 4 millones de visitantes al año.*



*En el Índice de Felicidad que elabora periódicamente las Naciones Unidas, Costa Rica aparece año tras año en los primeros lugares, siendo el primer país de América Latina, a poca distancia de países como Finlandia, Noruega, Suecia o Islandia.*



**% Bastante atractivo**

**% Sólo interesante**

**% No interesante**

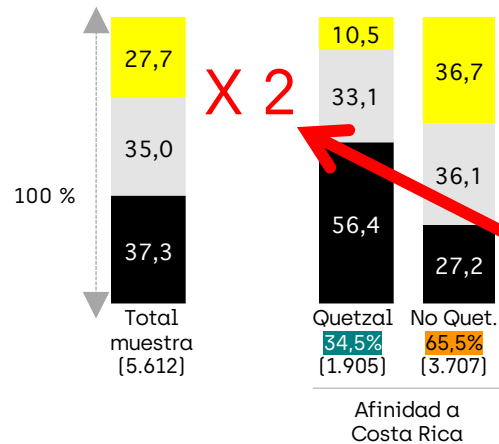
Base: total muestra, 5.612



¿El valor de las calidades cívicas de Costa Rica incrementa el interés por querer visitarlo en vacaciones?

¿Conocer estos hechos *incrementa en ti el interés* por viajar a Costa Rica en vacaciones?

- % No dicen sí
- % Más bien sí
- % Claramente sí



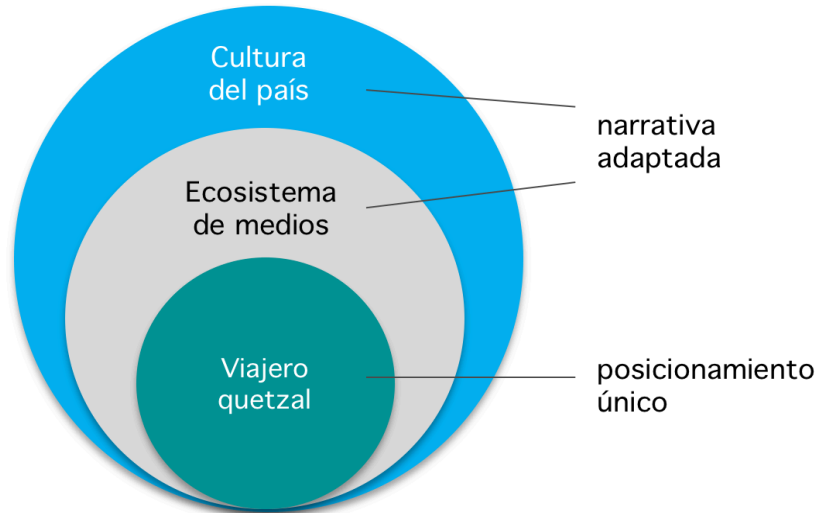
Clara y rotundamente sí.



La oportunidad:  
Ser una marca glo-cal que habla a  
los quetzales del mundo.

## Marca glo-cal que habla a los quetzales del mundo.

- Decide un **posicionamiento único**, global, enfocado en la sensibilidad quetzal.
- Y llega a los quetzales de cada país con una **narrativa adaptada** a la cultura local y al ecosistema de medios.



Propuesta de posicionamiento único que habla  
a los quetzales del mundo  
(y no expulsa a quien no es quetzal).

# Sociedad Valiosa

Que honra  
la naturaleza  
en su territorio

Protege  
Cuida  
Comparte



Que potencia  
el bienestar humano  
de sus ciudadanos

Amigables  
Cultivados  
Felices

Una atmósfera que invita a la inmersión.

*"El sentimiento de Pura Vida es una conexión emocional con el entorno, no son solamente dos palabras que aparezcan en souvenirs, es un sentimiento y la gente de Costa Rica tiene la felicidad en su vida, y la comparten contigo. Si te quedas en un resort no le das la oportunidad al país de mostrarte eso, pero si coges un lodge la gente se vuelve real. [...] Costa Rica tiene todo lo que puedes imaginar, monos, canopy, comida; pero la diferencia que encuentras es esa conexión que pueden generar con la gente y con el país y eso el país te lo da gratis [...] Costa Rica es uno de mis países favoritos" .*

*[Minorista Estados Unidos].*



## Si pensamos desde el Producto turístico

Costa Rica es un producto turístico **mejor**  
que otros productos turísticos

Propone experiencias más paquetizadas.  
Excursión

Un catálogo para  
turistas con dinero

Produce en el visitante la tranquilidad de  
encontrar lo esperado

## Si pensamos desde la Sociedad Valiosa

Costa Rica es una sociedad valiosa que  
excita la curiosidad porque es única

Propone experiencias más autónomas.  
Inmersión

Una atmósfera para  
ciudadanos con tiempo libre

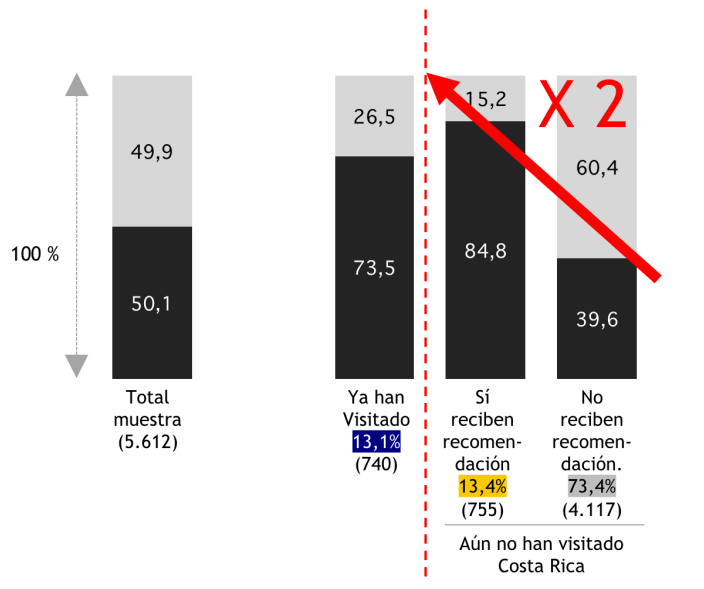
Producir en el visitante la excitación de  
descubrir lo sorprendente

El valor de la recomendación:  
los clientes agradecidos.



## Interés en visitar Costa Rica por vacaciones

■ % Sin interés  
■ % Con interés



Quien recibe la recomendación multiplica por dos su deseo de visitar Costa Rica.

El cliente agradecido corresponde recomendando.

Nace cuando su experiencia va más allá de lo esperado.

Claves: la industria local y la ciudadanía.

Desde la gratitud se abre la puerta a un nuevo verbo  
del marketing contemporáneo

**COMUNIZAR**

# COMUNIZAR

- Crear una **COMUNIDAD DE VIAJEROS AGRADECIDOS** que, en correspondencia, recomendarán la visita a Costa Rica entre sus círculos de relaciones.
- Es un medio de comunicación **propio, personalizado y sumamente eficiente.**

# 2020

## Transición sensata



Quetzales del mundo.

Marca glo-cal

Posicionamiento único.

Narrativa adaptada a cada cultura.

Clientes agradecidos.

Comunizar.

Gracias ;)