



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**LA MARCA PAÍS VERDE COMO HERRAMIENTA
PARA LA COMPETITIVIDAD ECONÓMICA Y
POLÍTICA A TRAVÉS DE LA PROTECCIÓN DEL
MEDIO AMBIENTE: EL CASO DE LA MARCA PAÍS
COSTA RICA (2013-2018)**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN RELACIONES
INTERNACIONALES

P R E S E N T A

FRIDA SOFÍA OLVERA CERVANTES

DIRECTOR DE TESIS

DR. ANDRÉS EMILIO ÁVILA AKERBERG

2020



CIUDAD UNIVERSITARIA, CD.MX., 2020.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

A mi mamá y a mi papá, por el inmenso amor y el apoyo incondicional que siempre me han brindado; a mi hermano Carlos, por su comprensión y complicidad.

A las amigas y amigos que la vida ha puesto en mi camino para hacerlo extraordinariamente divertido y ameno.

A mi director de tesis, el Dr. Andrés Ávila, por el valioso tiempo que prestó a este trabajo y, sobre todo, por creer en mí e involucrarme en diversos proyectos que han contribuido en gran medida a mi formación profesional.

Al sínodo, por el tiempo y las valiosas observaciones que brindaron a este trabajo y que me permitieron nutrirlo. Especialmente, a la Dra. Edit Antal y la Dra. Rosa Gaytán, por todos los aprendizajes que he adquirido al trabajar a su lado.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, por convertirse desde hace varios años en mi segundo hogar y por ser el escenario de anécdotas que me acompañarán toda la vida.

Índice

| | |
|--|-----|
| Abreviaturas..... | I |
| Índice de imágenes, tablas y gráficas..... | III |
| Introducción..... | IV |
| 1. Marca país, marca país verde, <i>soft power</i> y diplomacia pública..... | 1 |
| 1.1 La marca y la marca verde como antecedentes de la marca país y la marca país verde..... | 1 |
| 1.1.1 La marca..... | 1 |
| 1.1.2 La marca verde..... | 3 |
| 1.2 La marca país y la marca país verde..... | 7 |
| 1.2.1 La marca país..... | 7 |
| 1.2.2 La marca país verde..... | 16 |
| 1.3 Marca país, <i>soft power</i> y diplomacia pública..... | 20 |
| 1.3.1 El <i>soft power</i> | 20 |
| 1.3.2 La diplomacia pública y su relación con el <i>soft power</i> | 24 |
| 1.3.3 La marca país como estrategia de diplomacia pública y <i>soft power</i> | 29 |
| 2. Las ventajas políticas y económicas de la adopción de una estrategia de marca país y marca país verde..... | 32 |
| 2.1 Ventajas económicas..... | 32 |
| 2.1.1 Turismo..... | 32 |
| 2.1.2 Inversión Extranjera Directa..... | 38 |
| 2.1.3 Fomento a las exportaciones..... | 43 |
| 2.2 Ventajas políticas..... | 47 |
| 2.2.1 Política exterior..... | 48 |
| 2.2.2 Identidad nacional..... | 50 |
| 2.2.3 Otras ventajas..... | 53 |
| 2.3 Algunas estrategias de marca país verde..... | 54 |

| | |
|--|-----|
| 2.3.1 Nueva Zelanda..... | 54 |
| 2.3.2 Suecia..... | 58 |
| 2.3.3 Australia..... | 61 |
| 3. La marca país verde de Costa Rica..... | 67 |
| 3.1 Desarrollo e implementación de la marca Costa Rica..... | 67 |
| 3.1.1 Atributos y valores de la marca Costa Rica..... | 70 |
| 3.1.2 Objetivos de la marca Costa Rica..... | 73 |
| 3.1.3 Implicaciones del uso de la marca Costa Rica..... | 74 |
| 3.2 La política ambiental costarricense como sustento de la marca país verde | 79 |
| 3.2.1 El programa de Pagos por Servicios Ambientales..... | 81 |
| 3.2.2 El Sistema Nacional de Áreas de Conservación..... | 85 |
| 3.2.3 La política en materia de cambio climático..... | 89 |
| 3.2.4 Evaluación del desempeño ambiental de Costa Rica..... | 92 |
| 3.3 Evaluación de <i>Esencial Costa Rica</i> y sus beneficios..... | 95 |
| 3.3.1 Turismo..... | 98 |
| 3.3.2 Inversión Extranjera Directa..... | 101 |
| 3.3.3 Exportaciones..... | 103 |
| 3.3.4 Beneficios políticos..... | 105 |
| Conclusiones..... | 108 |
| Fuentes de consulta..... | 116 |
| Anexo 1. Análisis FODA de <i>Esencial Costa Rica</i> | 139 |

Abreviaturas

| | |
|-------------------|--|
| CAF | Certificados de Abono Forestal |
| CBI | Country Brand Index |
| CBR | Country Brand Report |
| CEPAL | Comisión Económica para América Latina y el Caribe |
| CINDE | Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo |
| CO ₂ e | Dióxido de carbono equivalente |
| COMEX | Ministerio de Comercio Exterior |
| COO | <i>Country of Origin</i> |
| CPB | Certificados de Protección de Bosque |
| CST | Certificado para la Sostenibilidad Turística |
| ENCC | Estrategia Nacional de Cambio Climático |
| EPI | <i>Environmental Performance Index</i> |
| FONAFIFO | Fondo Nacional de Financiamiento Forestal |
| GEF | Fondo para el Medio Ambiente Mundial |
| GEI | Gases de Efecto Invernadero |
| ICT | Instituto Costarricense de Turismo |
| IED | Inversión Extranjera Directa |
| IRENA | Agencia Internacional de Energías Renovables |
| MRV | Medición, Reporte y Verificación |
| MINAE | Ministerio de Ambiente y Energía |
| NBI | Nation Brands Index |
| NDC | Contribución Determinada a Nivel Nacional |
| NSU | Consejo para la Promoción de Suecia en el Exterior |
| ONF | Oficina Nacional Forestal |
| PIB | Producto Interno Bruto |

| | |
|----------|--|
| PNUMA | Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente |
| PROCOMER | Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica |
| PSA | Pago por Servicios Ambientales |
| SINAC | Sistema Nacional de Áreas de Conservación |

Índice de imágenes, tablas y gráficas

Imágenes

| | |
|---|----|
| Imagen 1: Logotipo de la marca México..... | 12 |
| Imagen 2: Logotipo de la marca Perú..... | 13 |
| Imagen 3: Logotipo de la marca Alemania..... | 13 |
| Imagen 4: Logotipo de la marca Nueva Zelandia..... | 56 |
| Imagen 5: Logotipo de la marca Suecia..... | 60 |
| Imagen 6: Logotipo de la primer marca Australia..... | 62 |
| Imagen 7: Logotipo de la marca Australia..... | 63 |
| Imagen 8: Logotipo de la marca Costa Rica..... | 68 |
| Imagen 9: Carteles de la marca Costa Rica..... | 72 |
| Imagen 10: Áreas silvestres protegidas de Costa Rica..... | 88 |

Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Resultados del <i>Gfk-Anholt Nation Brands Index 2017</i> | 15 |
| Tabla 2: Desempeño ambiental de Costa Rica por categoría y subcategoría, 2018..... | 93 |

Gráficas

| | |
|---|-----|
| Gráfica 1: Llegadas internacionales a Costa Rica durante el primer semestre del año, 2010-2019..... | 99 |
| Gráfica 2: Inversión extranjera directa recibida Costa Rica, 2007-2018... | 102 |
| Gráfica 3: Exportaciones totales de Costa Rica, 2007-2018..... | 104 |

Introducción

Se sabe que la forma en la que un país es percibido por las personas alrededor del mundo, así como los atributos, cualidades o características que a éste le son asociados o, en otras palabras, la imagen que tiene en el exterior, puede influir de manera significativa en las actitudes que dichas personas toman hacia éste, ya sea en calidad de consumidores, turistas, inversionistas, políticos, periodistas, etc., y esto, a su vez, puede favorecer u obstaculizar el logro de los objetivos del país en diversas materias.

Así, cuando el país es asociado con características y cualidades generalmente vistas como positivas, o sea, que tiene una buena imagen en el exterior, los consumidores pueden tener mayor disposición a comprar los productos que éste exporta, los turistas pueden tener mayor interés en elegirlo como destino, los inversionistas pueden percibirlo como un buen lugar para colocar sus inversiones, los políticos de determinado país pueden presentar una mayor disposición a involucrarse con él en el marco de sus relaciones exteriores, la opinión pública internacional puede interpretar sus acciones como legítimas, entre otras cosas.

En cambio, cuando al país le son asociados atributos, características y cualidades con connotaciones negativas, se puede generar cierta animadversión hacia éste entre turistas, consumidores, inversionistas, políticos, la opinión pública internacional, etc., lo cual podría resultar sumamente lesivo para el país en múltiples sentidos, ya sea desde el plano económico o desde el político.

Si bien la formación de dicha imagen es producto de una larga trayectoria que ha tomado cientos o miles de años y que ha sido inevitablemente marcada por diversos acontecimientos, también puede estar cargada de prejuicios y estereotipos negativos no necesariamente reales ni vigentes los cuales perjudican injustificadamente al país.

Con el fin de disipar dichos prejuicios y estereotipos, o bien, con el fin de fortalecer y enaltecer las percepciones positivas sobre las negativas, en las últimas décadas los países han comenzado a adoptar lo que se ha denominado estrategia de marca país o *branding*. Dichas estrategias, retomando las nociones y preceptos del *marketing*, buscan proyectar hacia el exterior los atributos positivos de los países y con ello moldear en cierto sentido la imagen de los países en la mente de las personas con el

objetivo de generar una identidad propia que les permita diferenciarlos del resto de los países y, con ello, se atraiga turismo, inversión extranjera directa y se impulsen las exportaciones, principalmente, aunque también puede favorecer la consecución de otros objetivos de carácter político tales como el aumento de la influencia política, la creación de alianzas internacionales, el fortalecimiento de la unidad nacional, entre otros. De ahí la importancia que en la actualidad muchos países han prestado a esta estrategia.

En ese mismo tenor, en el contexto actual de alarma y alta exigencia a los Estados por parte de la sociedad civil de actuar con urgencia y eficacia ante los altos y cada vez más evidentes niveles de degradación ambiental que se sufren a nivel global, generalmente es percibido de manera muy positiva aquel país que se involucra con las soluciones a éste y que realiza acciones encaminadas a reducir su impacto negativo sobre el medio ambiente. Es por ello por lo que algunos países han tratado de aprovechar dicha ventaja y de comunicar al exterior, como parte esencial de su estrategia de marca país, las acciones que realizan en pro del ambiente a fin de favorecer su imagen y reputación, a lo que se ha llamado marca país verde.

Sin embargo, para poder implementar de manera exitosa una estrategia de marca país verde, así como cualquier estrategia de marca país en general, ésta debe tener un sustento, es decir, que los atributos y características que se proyecten a través de dicha estrategia puedan ser probados en la realidad del país. En otras palabras, un país no puede anunciarse como ambientalmente responsable si en realidad no tiene una política ambiental que sea congruente con aquella imagen que busca proyectar al exterior, o si tampoco lo es el comportamiento de sus residentes o sus empresas, lo que finalmente resultaría contraproducente para la imagen y reputación del país.

Costa Rica, un pequeño país centroamericano que ha sido reconocido como un referente a nivel mundial en materia de protección ambiental, ha sido uno de los países que ha aprovechado dicha estrategia con el lanzamiento, en 2013, de su marca país verde *Esencial Costa Rica*, la cual ha seleccionado y proyectado a la excelencia, la innovación, el origen costarricense, el progreso social y, sobre todo, la sostenibilidad como sus valores esenciales.

El presente trabajo tiene por objetivo indagar, a partir del caso de estudio de Costa Rica, si la proyección de atributos y valores asociados con la protección ambiental a

través del despliegue de una estrategia de marca país verde beneficia positivamente la imagen que de los países se tiene en el exterior y si, en consecuencia, se incrementa la llegada de turismo, de inversión extranjera directa y se favorece la colocación de las exportaciones, a la vez que se beneficia al país en la esfera de lo político.

Se parte de la hipótesis de que la estrategia de marca país verde que implementó Costa Rica a partir del 2013, sustentada en una buena política de protección al ambiente, ha mejorado su imagen, reputación y atractivo a nivel internacional, lo que ha derivado en un aumento en la atracción de turismo, de la inversión extranjera directa y de las exportaciones nacionales, principalmente, pero también en otros beneficios como lo es el aumento de su influencia política en el exterior.

En ese sentido, se busca sugerir que los beneficios económicos y políticos derivados de la promoción de una imagen de país verde deberían constituir un aliciente para que los países asuman responsabilidades, compromisos y, sobre todo, lleven a cabo acciones en favor del medio ambiente.

El estilo de la investigación será de tipo cualitativo, pues se centrará en un estudio de caso particular, la estrategia de marca país verde de Costa Rica, y se servirá de la recolección de documentos y análisis históricos, por mencionar algunos. No obstante, no se excluye el uso de materiales de tipo cuantitativo, en tanto que se hará uso de números y datos estadísticos que sirvan para evaluar los beneficios económicos derivados de la adopción de la estrategia de marca país verde, en particular, el impulso a las exportaciones, la atracción de turismo y la llegada de inversión extranjera directa.

Atendiendo a todo lo anterior, el trabajo se ha estructurado en tres capítulos. El primero de ellos tiene como objetivo principal definir qué es una estrategia de marca país y de marca país verde, para ello se empezará por definir qué son la marca y la marca verde en virtud de que dichos conceptos derivados del *marketing* sentaron las bases para posteriormente crear la noción de marca país. Posteriormente, se definirá el concepto de marca país y se abordarán algunas de las implicaciones de la implementación de una estrategia de marca país y los actores que en ella participan, asimismo, a fin de brindar mayor claridad, se presentarán tres ejemplos de estrategia de marca país y se mencionarán algunos índices que han sido creados para medir el

éxito o fracaso de las estrategias de marca país. Luego, se ahondará en la definición y en las particularidades que adquiere una estrategia de marca país verde. Por último, se abordará la relación que guarda la estrategia de marca país con el *soft power*, concepto introducido a las Relaciones Internacionales por Joseph Nye, así como de su lugar dentro de la denominada diplomacia pública.

El segundo capítulo, por su parte, tiene por objetivo principal describir los beneficios tanto económicos como políticos que la adopción de una estrategia de marca país, en general, y de una estrategia de marca país verde, en particular, pueden generar. Para ello, en primer lugar, se describirá cómo es que dichas estrategias generan ventajas en el aspecto económico, particularmente, en el turismo, la Inversión Extranjera Directa y el comercio. En segundo lugar, se describirá la generación de ventajas en el aspecto político, especialmente, para la política exterior y la construcción de la identidad nacional.

Al cabo, el segundo capítulo se acercará, a manera de ejemplo, a tres casos generalmente reconocidos como estrategias de marca país verde: Nueva Zelandia, Suecia y Australia. Sobre ellos se abordarán de manera muy breve los antecedentes, el proceso de implementación y los valores de la marca, así como algunos de los beneficios que ha generado.

Finalmente, el tercer capítulo será dedicado enteramente al caso de estudio, es decir al estudio de la marca *Esencial Costa Rica*. A tal fin, se hablará en primer lugar sobre los antecedentes de la estrategia, así como del proceso de creación de ésta y de los actores e instituciones que en ella participaron. Después, se describirán los valores de la marca Costa Rica, para luego abordar los objetivos que le fueron encomendados a la marca, así como las implicaciones de su uso.

Posteriormente, y en virtud de que toda marca país debe tener sustento en la realidad del país que la adopta y, por tanto, una marca país verde en particular debe reposar sobre la buena política ambiental del país en cuestión, se estudiarán algunos aspectos notables de la política ambiental costarricense, a saber, el programa de Pagos por Servicios Ambientales, el Sistema Nacional de Áreas de Conservación y la política en materia de cambio climático. Ulteriormente, se evaluará el desempeño ambiental de Costa Rica a través de su desempeño en el *Environmental Performance*

Index 2018, desarrollado por el Centro Yale de Ley y Política Ambiental de la Universidad de Yale.

Por último, el capítulo evaluará las percepciones y posicionamiento logrados por *Esencial Costa Rica*, ello, a través del *Country Brand Index* y el *Country Brand Report América Latina*, índices de marca país desarrollados por la consultora *FutureBrand*. Luego, se evaluará el éxito o fracaso de la marca respecto de la consecución de los objetivos que le fueron asignados. Para ello, se revisarán las cifras registradas con relación a la llegada de turismo e inversión extranjera directa al país, así como el desempeño de las exportaciones nacionales, en los años previos y posteriores a la implementación de la estrategia. Asimismo, se revisará de manera breve la actividad de la política exterior para observar si existe la posibilidad de que ésta haya sido influenciada positivamente por *Esencial Costa Rica*.

1. Marca país, marca país verde, *soft power* y diplomacia pública

El presente capítulo tiene como objetivo principal definir qué es una marca país, en general, y qué es una marca país verde, en particular. Para ello se empezará por describir algunos elementos de los conceptos de marca y marca verde, los cuales sientan las bases para el desarrollo de la estrategia de marca país y de marca país verde. Por último, se estudiará la relación de éstas con el denominado *soft power*, así como su lugar en el contexto de la diplomacia pública.

1.1 La marca y la marca verde como antecedentes de la marca país y la marca país verde

La marca país surge de la aplicación de conceptos y nociones del *marketing* a los países, por ello, para definirla es necesario abordar en primer lugar el concepto de marca de acuerdo con dicho campo de estudio, así como también resulta necesario abordar el concepto de marca verde para después comprender las particularidades de una marca país verde. Todo ello se realizará en el presente apartado.

1.1.1 La marca

De acuerdo con la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, una marca es un signo que permite, en primer lugar, identificar un producto o servicio de una empresa y, en segundo lugar, diferenciarlo de los productos o servicios idénticos o similares de la competencia. Este signo puede estar formado por palabras, letras, números, dibujos, fotos, formas, colores, logotipos, etiquetas, o la combinación de cualquiera de estos elementos.¹

Por su parte, Tanya Sammut define a la marca como un conjunto de atributos tangibles e intangibles diseñados para crear identidad y conciencia, así como para construir la reputación de un producto, servicio, persona, lugar u organización.²

¹ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, "El Secreto está en la marca. Introducción a las marcas dirigida a las pequeñas y medianas empresas", [en línea], *La propiedad intelectual y las empresas*, serie 1, mayo de 2006, Dirección URL: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/sme/900/wipo_pub_900.pdf [Consulta: 13 de octubre de 2018]

² Tanya Sammut-Bonnicci, "Brand and Branding", [en línea], Wiley Encyclopedia of Management, enero de 2015, Dirección URL:

De ambas definiciones se puede sustraer que el objetivo principal de una marca es que el producto, servicio, lugar u organización a la que ésta se aplica, pueda ser fácilmente identificado por sus potenciales consumidores a fin de que estos puedan diferenciarlos entre los productos, servicios, lugares u organizaciones de la competencia que sean similares y, sobre todo, preferirlos. Para ello se conjugan elementos tangibles e intangibles. Mientras que los tangibles pueden ser las formas, dibujos, colores, palabras, logotipos, *slogans*, etc., que representan a la marca, los intangibles son los valores que la marca busca comunicar usando aquellos elementos tangibles como vehículo.

Algunos autores como Carmen Imaz han dividido el estudio de la marca en dos conceptos distintos: identidad de marca e imagen de marca. La identidad de marca refiere a los significados y valores que la marca busca transmitir a los potenciales consumidores, mientras que la imagen de marca es el conjunto de percepciones e ideas que un individuo tiene de la marca, los cuales se forman a partir de la identidad que fue transmitida, así como de las experiencias personales del usuario del producto o servicio.³

La identidad e imagen de marca pueden lograr que los consumidores asocien ciertos valores a la marca, tales como la confianza o la calidad, lo que hará que al momento de realizar una elección los prefieran sobre los que la competencia ofrece, es decir, representará una ventaja competitiva. Por ello, la marca se ha convertido en la actualidad en uno de los activos más valiosos que las empresas pueden poseer. Por si fuera poco, la marca puede representar una fuente directa de ingresos por las regalías derivadas de la concesión de licencias de uso.

En palabras de Carmen Imaz, “dado que permiten diferenciar unas empresas de otras y los productos de los de la competencia, las marcas desempeñan un papel primordial en las estrategias de desarrollo y comercialización, y contribuyen a

https://www.researchgate.net/publication/272184078_Brand_and_Branding [Consulta: 13 de octubre de 2018]

³ Carmen Imaz Suárez, “El concepto de identidad frente a imagen de marca”, [en línea], Madrid, Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE, marzo de 2015, Dirección URL: <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/4554/1/TFG000672.pdf> [Consulta: 13 de octubre de 2018]

proyectar la imagen y la reputación de los productos de la empresa ante los consumidores.”⁴

1.1.2 La marca verde

Desde la segunda mitad del siglo XX, el deterioro ambiental a nivel global se ha hecho más visible: la pérdida de diversidad biológica, el agotamiento de los recursos, la desertificación, la contaminación del aire y el agua, el estrés hídrico, la deforestación, el cambio climático, entre otros, han sido algunas de las consecuencias de los patrones insostenibles de consumo y producción que se han seguido, y la degradación ambiental, a su vez, ha tenido y tiene efectos negativos sobre la población mundial pues ésta limita el desarrollo económico y social de personas, sociedades, empresas y Estados.

Por ello, desde tal época ha surgido una preocupación entre la sociedad civil, la que ha ejercido presión sobre los gobiernos para que actúen en consecuencia. En respuesta, éstos han tratado de proponer soluciones a dicha problemática. Tal es el caso de la Cumbre de Estocolmo, que se llevó a cabo en 1972 bajo el auspicio de la Organización de las Naciones Unidas y que fue el primer foro internacional en tratar la degradación ambiental global.

A la par, las personas, a nivel individual, también preocupadas por el deterioro ambiental comenzaron a actuar de manera tal que se redujera el impacto negativo que éstas podían causar en el medio ambiente. En este sentido, las personas en su papel de consumidores comenzaron a exigir a las empresas, uno de los actores con mayor responsabilidad en el deterioro ambiental, que en sus estrategias, prácticas y productos se involucrara la protección al medio ambiente.⁵ En respuesta a tal fenómeno surgieron entre las empresas dos de los conceptos que a este trabajo atañen, el *green marketing* o marketing verde y el de marca verde, del que después se derivaría el de marca país verde.

⁴ *Ibid.*

⁵ Antonieta Hammann Pastorino, “El marketing verde: un compromiso de todos”, [en línea], *Tiempo de opinión*, 2013, Dirección URL: https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_antonieta_hamann.pdf [Consulta: 13 de octubre de 2018]

La *American Marketing Association* define al marketing verde como la comercialización de productos que se presumen como ambientalmente seguros, es decir, que no afectan negativamente el medio ambiente.⁶ Mientras que, su derivado, la marca verde es aquella marca que se asocia principalmente con el cuidado del medio ambiente, atributo que la identifica y diferencia de otras marcas.

Es necesario señalar que el marketing verde parte del supuesto de que los niveles de producción y de consumo no se reducirán puesto que ni las empresas ni la mayoría de la sociedad actual están dispuestas a hacerlo, por ello, el objetivo principal de éste es transformarlos de forma tal que se incorporen al comportamiento de producción y consumo las nuevas ofertas ecológicas.⁷ Como menciona Pablo Badía, el marketing verde “parte de la hipótesis de que es posible alcanzar al mismo tiempo, la satisfacción de las necesidades de los consumidores, la maximización de los beneficios de la empresa y la minimización de los impactos negativos sobre el medio ambiente, propios de la actividad de intercambio.”⁸

A tal fin, los productos que se comercian bajo una estrategia de marca verde, también llamados productos verdes, deben contar con diversas características para que puedan ser considerados como tales, éstas pueden ser el bajo uso de agua en su producción, la reducción del empaque, algunas propiedades orgánicas, el cultivo local, los compuestos biodegradables y el uso de elementos reciclables, entre otros. Asimismo, las empresas productoras incorporan el cuidado del medio ambiente a sus prácticas, es decir, que realmente ponen en práctica en la totalidad de sus políticas de negocio lo que presumen a través del marketing verde, lo que se puede ver reflejado en campañas de eficiencia energética, reducción del consumo de

⁶ American Marketing Association, *Dictionary*, [en línea], Estados Unidos, Dirección URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G> [Consulta: 13 de octubre de 2018]

⁷ María Mercedes Machín Hernández, “Gestión empresarial: Desafíos y oportunidades desde la perspectiva de la gestión ambiental”, [en línea], *Revista Futuros*, no. 17, 2007, Dirección URL: http://www.ucipfg.com/Repositorio/MLGA/MLGA-06/Unidades_academicas/Semana01/004.pdf [Consulta: 13 de octubre de 2018]

⁸ Pablo Badía en Daniela Herrera y Gabriela Quezada, *Valor de marca verde y su relación con: imagen de marca verde, satisfacción verde y confianza verde*, [en línea], Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial, Mención Administración, Universidad de Chile, Chile, 2011. Dirección URL: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108096/Herrera%20U.,%20Daniela.pdf?sequence=3> [Consulta: 14 de octubre de 2018]

papel, la gestión de residuos, la concientización a sus trabajadores sobre la cuestión ambiental y el sentido de las prácticas de la empresa, por mencionar algunos.⁹

Conviene subrayar que a los consumidores a quienes se dirige principalmente una estrategia de marketing verde es a los denominados consumidores verdes, que son aquellos individuos cuyo comportamiento de compra está influenciado por sus preocupaciones medioambientales. Además, se sabe que el consumidor verde no adquiere productos verdes debido a una moda, sino que posee una preocupación genuina por el deterioro del medio ambiente y se encuentra vinculado de manera activa con las respuestas a éste. Aunque también se sabe que el consumidor verde no será el único que adquiera productos comercializados bajo dicha estrategia.¹⁰

Por otra parte, y como se había mencionado anteriormente, el marketing verde representa una oportunidad para las empresas para maximizar sus beneficios y no responde únicamente a una preocupación por el deterioro ambiental, pues “las empresas que desarrollan nuevos productos o mejoran los tradicionales con materiales o acciones ambientalistas, consiguen rápidamente acceso a nuevos mercados, aumentan sus ganancias con un esquema sostenible y disfrutan de una ventaja competitiva superior a otras compañías que no incluyen este tipo de programas en su modelo de negocio.”¹¹ Como menciona Hamann, las empresas que no se ajusten a estos cambios serán reemplazadas por aquellas que sí entregaron un “producto aumentado”, pues la cuestión ambiental es un beneficio adicional proporcionado a los consumidores.¹²

En ese sentido, se ha criticado el hecho de que en tanto el marketing verde responda simplemente a un esfuerzo de las empresas por generar más ganancias y no a una preocupación genuina por el cuidado del medio ambiente, éste pueda llevarse a

⁹ GMA/ Deloitte, Finding the green in today's shoppers: Sustainability trends and new shopper insights, [en línea], 2009, Dirección URL: <https://www.gmaonline.org/downloads/research-and-reports/greenshopper09.pdf> [Consulta: 14 de octubre de 2018]

¹⁰ Daniela Herrera y Gabriela Quezada, *Op. cit.*

¹¹ Lina María Echeverri, Inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales en Colombia (Casos de estudio), [en línea], *Revista Luna Azul*, no. 31, julio-diciembre 2010, Dirección URL: <http://www.scielo.org.co/pdf/luaz/n31/n31a09.pdf> [Consulta: 14 de octubre de 2018]

¹² Antonieta Hammann Pastorino, *Op. cit.*

cabo únicamente como una estrategia publicitaria sin sustento alguno en la práctica. Sin embargo, existen determinadas certificaciones que pueden acreditar el compromiso de una empresa con la protección ambiental y permitirían afirmar, hasta cierto punto, que cuando el marketing verde es llevado a cabo de manera adecuada y comprometida constituye una respuesta pragmática que sí puede contribuir a reducir el impacto negativo sobre el medio ambiente.

En palabras de Wymer y Polonski “si el sector empresarial está interesado principalmente en incrementar sus ganancias, pero un efecto secundario de sus actividades es bueno para el ambiente, entonces deberíamos apreciar el efecto secundario y continuar apoyando las actividades comerciales que lo producen.”¹³

No obstante, también se ha cuestionado el hecho de que el marketing verde constituya una alternativa positiva al deterioro ambiental cuando parte de la idea de que, para incrementar las ganancias, los patrones de producción y consumo no deben reducirse. Es decir, si la maximización de los beneficios y la reducción del deterioro ambiental que el marketing verde supone entran en conflicto.

Al respecto, algunos autores como Kotler coinciden en que, si el marketing verde resulta en un incremento en los patrones de consumo derivado de la creencia por parte de los consumidores de que su compra es menos dañina para el medio ambiente, entonces, en lugar de que se logre reducir el impacto ambiental negativo, éste podría aumentar.¹⁴

Dicho de otro modo, una reducción significativa del deterioro ambiental siempre requerirá la reducción del consumo y esto es algo que no se encuentra entre las pretensiones del marketing verde, es por ello que se ha dicho que “esperar que el

¹³ Walter Wymer y Michael Jay Polonsky, “The Limitations and Potentialities of Green Marketing”, [en línea], *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, núm. 27, vol. 3, julio de 2015, Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/282612854_The_Limitations_and_Potentialities_of_Green_Marketing [Consulta: 23 de enero de 2020]

¹⁴ Cfr. Walter Wymer y Michael Polonsky, *Op. Cit.*

marketing verde logre ganancias sustanciales en la solución de problemas ambientales es poco realista.”¹⁵

En conclusión, el marketing verde podría contribuir a disminuir en cierta medida el deterioro ambiental pero jamás constituir una solución a éste en virtud de que siempre estará enmarcado dentro de ciertos límites en los que la rentabilidad y la sustentabilidad sean coincidentes.

1.2 La Marca País y la Marca País Verde

El presente apartado tiene por objetivo definir y esclarecer algunas cuestiones en torno a la noción de marca país, así como a la de estrategia de marca país o *nation branding*. Posteriormente, se abordarán los elementos particulares que de lo anterior surgen cuando se hace referencia a una marca país verde.

1.2.1 La Marca País

Como se había mencionado, el término marca país surge de la aplicación de los conceptos del marketing a los países. En palabras de Echeverri, “el término marca país o *country brand* nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales.”¹⁶ En este sentido, cuando un país adopta una estrategia de marca lo que busca es proyectar mediante la misma determinados valores, características e imágenes positivas asociadas al país, y que éstos generen en los potenciales consumidores determinada percepción que haga que éstos prefieran sus productos, ya sean bienes o servicios, sobre los que la competencia ofrece, es decir, sobre los que los otros países ofrecen. Esto, en el contexto de la globalización en la que cada vez más son los actores que ingresan a los mercados internacionales.

En este punto, es necesario mencionar la distinción que suele hacerse entre lo que en inglés se denomina *nation brand* y *nation branding*. Un país puede poseer una

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Lina María Echeverri, Eduardo Rosker y María Lucía Restrepo, “Los orígenes de la marca país Colombia es pasión”, [en línea], Colombia, *Estudios y perspectivas en turismo*, vol. 19, núm. 3, 2010. Dirección URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3352166> [Consulta: 1 de octubre de 2017]

imagen de marca a pesar de que no esté impulsando una estrategia de *branding*¹⁷ ya que ésta se ha formado con toda la información que se ha generado alrededor de ese país, los estereotipos y la opinión pública. En cambio, el *branding* es la estrategia que se impulsa para reformar, reparar, mejorar o rehacer la imagen existente de un país a fin de que éste sea más atractivo y competitivo.¹⁸

Keith Dinnie define a la marca país como “la única y multidimensional mezcla de elementos que proporcionan a la nación una diferenciación y relevancia culturalmente fundamentada para todas sus audiencias objetivo.”¹⁹ Por su parte, Simon Anholt, quien acuñara el término, considera que la marca país es la suma de las percepciones que tienen las personas sobre un país a través de seis áreas de competencia nacional: turismo, exportaciones, gobernabilidad, inversión e inmigración, gente, y cultura y patrimonio.²⁰ Dichas áreas refieren específicamente a lo siguiente:

- Turismo: El nivel de interés que existe en visitar el país, así como el atractivo que generan los recursos turísticos naturales y los construidos por el hombre.
- Exportaciones: La imagen pública de los servicios y productos de un país y en qué medida los consumidores los desean o evitan.
- Gobernabilidad: La opinión pública que existe en torno a la competencia y legitimidad del gobierno nacional, así como su compromiso con asuntos globales como el medio ambiente, paz y seguridad y pobreza.
- Inversión e inmigración: El atractivo que un país tiene para que otras personas vivan, estudien o trabajen en él, así como la percepción que se tiene en relación con la calidad de vida y el ambiente de negocios del país.

¹⁷ En mercadotecnia el término *branding* refiere al proceso de construir y gestionar una marca. Véase Branderstand, “Branding, ¿qué es branding?”, [en línea], Dirección URL: <https://www.branderstand.com/branding-que-es-branding/> [Consulta: 13 de mayo de 2019]

¹⁸ Greg Simons, “Nation Branding and Russian Foreign Policy”, [en línea], *UI Occasional Papers*, núm. 21, octubre de 2013, Swedish Institute of International Affairs, Dirección URL: <https://www.ui.se/globalassets/ui.se-eng/publications/ui-publications/nation-branding-and-russian-foreign-policy-min.pdf> [Consulta: 13 de mayo de 2019]

¹⁹ Keith Dinnie, *Nation Branding. Concepts, issue, practice*, Reino Unido, Elsevier, primera edición, 2008, p.15.

²⁰ Cfr. Simon Anholt, “Mito y realidad: la imagen internacional de México”, [en línea], México, *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm. 96, julio-octubre de 2012. Dirección URL: <https://revistadigital.sre.gob.mx/images/stories/numeros/n96/anholt.pdf> [Consulta: 11 de octubre de 2018]

- Gente: La reputación que tiene la población de un país en relación con capacidades, competencias, apertura, amabilidad, entre otras cualidades.
- Cultura y patrimonio: La percepción del patrimonio de cada nación y la apreciación por su cultura contemporánea, como lo es el cine, el arte, la música, la literatura y el deporte.²¹

De todo lo anterior se puede desprender que la marca país o *nation brand* son las percepciones que tienen los potenciales consumidores de los países y que les permiten diferenciarlos de otros. Dichas percepciones derivan no sólo de la percepción de un sector determinado del país, sino de una visión integral del mismo.

Por su parte, César Villanueva, que define a la marca país en tanto estrategia, o bien, *nation branding*, ha establecido que ésta es “una estrategia de mercadotecnia política aplicada a la diplomacia para configurar un referente de identidad de una nación a partir de contrastes simbólicos y manejo de marcas asociadas con los países”²².

En ese sentido, una estrategia de marca país debe construirse a partir de la visión, esencialmente positiva, que los ciudadanos tienen de aquellos elementos del país anteriormente enlistados, entre otros aspectos, que identifiquen como propios y distintivos del país, y que además puedan ser probados en la realidad del mismo.

Todos aquellos elementos buscarán englobarse en la marca país, y ésta, que se podrá ver expresada de manera visual a través de un signo formado por dibujos, letras, colores, logotipos, formas o la combinación de estos, servirá como vehículo de dichos valores e imagen del país tanto al interior como hacia el exterior. En palabras de Dinnie, la “marca país significa gestionar la imagen y el prestigio de un país”.²³

²¹ Gfk, “Alemania recupera el mejor Nation Brand Index (NBI), con EE.UU. cayendo al sexto lugar”, [en línea], Alemania, 16 de noviembre de 2017, Dirección URL: <https://www.gfk.com/es-cl/insights/press-release/gfkglobal-alemania-recupera-el-mejor-nation-brand-index-nbi-con-eeuu-cayendo-al-sexto-lugar/> [Consulta: 23 de marzo de 2019]

²² César Villanueva, *La imagen de México en el mundo 2006-2015*, México, Universidad Iberoamericana, 2016, p.6.

²³ Cfr. Lina María Echeverri, Eduardo Rosker, Martha Lucía Restrepo, *op.cit.*

La construcción y gestión de una marca país requiere, principalmente, de la participación del gobierno, pero también de las empresas, la sociedad civil y los medios de comunicación nacionales, ya que son los actores que la representarán en el exterior y, por tanto, contribuirán a su mantenimiento y, sobre todo, a la transmisión de un mensaje homogéneo.²⁴ Para lograr esto, idealmente, debería establecerse un órgano gubernamental dedicado exclusivamente a dirigir y coordinar la estrategia de marca país y facultado para ello.

En ese sentido y de acuerdo con Josep Valls, hay tres acciones principales que los mencionados actores deben emprender para poner en marcha la estrategia:

- 1) Acciones comunicativas institucionales en el propio país, es decir, realizadas por organismos públicos y proyectadas a nivel doméstico para fomentar el consumo de productos nacionales sobre las exportaciones de terceros países, o bien, para promover y mantener determinada imagen del país entre los nacionales;
- 2) Acciones comunicativas institucionales en un tercer país, es decir, realizadas por organismos públicos pero proyectadas en el extranjero; y
- 3) Acciones comunicativas proyectadas en el extranjero, pero realizadas por empresas privadas.²⁵

Las acciones comunicativas, constantes y coordinadas entre los actores y que, sobre todo, tengan sustento en la realidad generarán una marca país fuerte, y esto es sumamente valioso, ya que como dice Valls “la imagen de marca forma parte de capital inmaterial, intangible de toda organización y, a pesar de no ser cuantificable, puede convertirse en uno de los elementos de más valor según sea buena o mala la imagen que tenga.”²⁶

²⁴ Cfr. Pedro Barrientos Felipa, “El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales”, [en línea], Perú, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, *Revista Finanzas y Política Económica*, vol.6, núm.1, enero/junio de 2014. Dirección URL: <http://www.scielo.org.co/pdf/fype/v6n1/v6n1a06.pdf> [Consulta:23 de septiembre de 2017]

²⁵ Cfr. Josep Francesc Valls, *La imagen de marca de los países*, México, Mc Graw-Hill, Serie: Mc Graw-Hill de management, 1992, p. 86.

²⁶ Cfr. Josep Francesc Valls, Op. cit., p.86

Por otra parte, así como la imagen de marca es el conjunto de percepciones que los individuos tienen de una marca, la imagen de marca país es “la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países”.²⁷ Josep Valls señala que esa percepción se configura a través de dos elementos:

- 1) La suma de todos los elementos que componen al país, a saber, las variantes climáticas, los productos y servicios, las empresas y corporaciones de productos y servicios, las instituciones de la sociedad civil, los sistemas de gobierno, los sectores económicos, la especialización productiva y el grado de internacionalización de la economía, sus relaciones internacionales, los aspectos antropológicos, culturales, artísticos, literarios, gastronómicos, así como su historia y estructura social, que se puede relacionar con los elementos ya mencionados por Anholt.
- 2) La política de acción comunicativa, que es la estrategia que los países diseñan a fin de comunicar dichos elementos y características del país.

Una marca país positiva puede favorecer al país, principalmente, en tres aspectos palpables: atracción de turismo, atracción de inversión extranjera directa por la percepción de seguridad que la marca puede generar, y favorecimiento a la colocación de productos nacionales en el extranjero, por la asociación del país de origen con características como la confianza y la calidad; de ahí la importancia que en la actualidad muchos países han prestado a esta estrategia.²⁸ Sin embargo, también puede tener otros beneficios de tinte político tales como mejorar su imagen en el exterior, incrementar su influencia política, mejorar la disposición de otros países a relacionarse con él o mejorar la forma en la que son interpretadas sus acciones, combatir estereotipos negativos e incluso promover la unidad nacional.²⁹

²⁷ Josep Francesc Valls, *Op. cit.*, p.29.

²⁸ *Cfr. Íbid.*

²⁹ S/a, “Nation Branding: A Tool fo Soft Power”, [en línea], UK Essays, Dirección URL: <https://www.ukessays.com/essays/media/nation-branding-as-a-tool-of-soft-power-media-essay.php> [Consulta: 20 de marzo de 2019]

A continuación, se presentan, a manera de ejemplo, los logotipos de las marcas país de México, Perú y Alemania y se describe de manera breve cuáles son los valores y atributos distintivos que éstas buscan transmitir.

Imagen 1. Logotipo de la marca México



Fuente: Visit México, Guía oficial del turismo en México, [en línea], www.visitmexico.com, Dirección URL: <https://www.visitmexico.com/es> [Consulta: 20 de marzo de 2019]

La marca país de México, creada desde el 2004, busca que México se posicione en el mundo como un país “auténtico y diverso, con una cultura milenaria y una sociedad original, rica en historia, tradiciones y naturaleza y con una gran gama de colores y sabores, que reflejan el encuentro entre la tradición ancestral y la modernidad del país.”³⁰ Entre los objetivos que se le asignaron a la marca se encontraban el de fortalecer la imagen de México a nivel nacional e internacional e incrementar la afluencia turística, el gasto y la estadía promedio.³¹

³⁰ Consejo de Promoción Turística, Guía de uso de la Marca México del Consejo de Promoción Turística, S.A. de C.V., [en línea], México, agosto de 2018, Dirección URL: http://www.cptm.com.mx/sites/default/files/guia_de_uso_de_la_marca_mexico_del_cptm.pdf [Consulta: 10 de abril de 2019]

³¹ Consejo de Promoción Turística, Campaña Institucional, [en línea], México, 2018, Dirección URL: <http://www.cptm.com.mx/services/campana-institucional> [Consulta: 10 de abril de 2019]

Imagen 2. Logotipo de la marca Perú



Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Acerca de la Marca Perú, [en línea], Perú, Dirección URL: <https://peru.info/es-pe/marca-peru/acerca-de> [Consulta: 20 de marzo de 2019]

Por su parte, la marca Perú busca proyectar a éste como un país con energía, valentía, intensidad y vigor, así como un país diverso, creativo y con una cultura histórica. El principal objetivo de la marca es el de atraer turismo, inversiones y promover el comercio.³²

Imagen 3. Logotipo de la marca Alemania



Fuente: Brand South Africa, "The Initiative Germany Land of Ideas", [en línea], Sudáfrica, 2010, Dirección URL: https://www.brandsouthafrica.com/wp-content/uploads/brandsa/2008/12/land_of_ideas_de_vries.pdf [Consulta: 20 de marzo de 2019]

Por último, la marca Alemania, o *Germany Land of Ideas*, busca posicionar a Alemania como un país auténtico, cosmopolita y atractivo, con un espíritu creativo,

³² Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Acerca de la Marca Perú, [en línea], Perú, Dirección URL: <https://peru.info/es-pe/marca-peru/acerca-de> [Consulta: 10 de abril de 2019]

productivo, innovador y orientado hacia el futuro. Además, se busca que la marca sirva y se identifique con diferentes sectores.³³

Ahora, si bien el éxito de una marca país puede ser determinado por el país mismo de acuerdo con la satisfacción de los intereses que haya planteado para ésta, o bien, con el incremento en las tasas de turismo, inversión y exportaciones, en la actualidad existen diversos índices que califican el valor de las diversas marcas país del mundo de acuerdo con diversos criterios. Algunos de estos índices son:

- *Gfk-Anholt Nation Brands Index* o Índice Anual de Marca País. Fue desarrollado por Simon Anholt y, desde el 2008, mide la fortaleza de las marcas país de 50 países con base en la percepción que las personas tienen del mismo en seis rubros específicos: exportaciones, gobernabilidad, cultura, gente, turismo, inversión e inmigración.
- *Nation Brands Report* de *Brand Finance*.³⁴ Analiza el valor de las marcas país de 100 países utilizando criterios primordialmente financieros y de marketing, mismos que se usan para valorar a las empresas más grandes del mundo.
- *Country Brand Index* de *FutureBrand*.³⁵ Mide la fortaleza de la imagen de marca de 118 países, con base en encuestas realizadas a 2500 líderes de opinión y viajeros internacionales frecuentes de placer y de negocios, a través de sus percepciones de los países en seis dimensiones: sistema de valores, aptitud para los negocios, calidad de vida, patrimonio y cultura, turismo y *made in*.

A continuación, se presenta una tabla con algunos de los resultados arrojados por el *Nation Brands Index* publicado en 2017.

³³ Brand South Africa, “The Initiative Germany Land of Ideas”, [en línea], Sudáfrica, 2010, Dirección URL: https://www.brandsouthafrica.com/wp-content/uploads/brandsa/2008/12/land_of_ideas_de_vries.pdf [Consulta: 28 de septiembre de 2018]

³⁴ *Brand Finance* es una consultora independiente que se especializa en la valuación de marcas y de otros activos intangibles de empresas y organizaciones. Véase Brand Finance, “Who we are”, [en línea], Dirección URL: <https://www.brandfinance.com/who-we-are/> [Consulta: 28 de septiembre de 2018]

³⁵ *FutureBrand* es una agencia de *branding* especializada en experiencias de marca y diseño. Véase FutureBrand, “Quiénes somos”, [en línea], Dirección URL: <https://www.futurebrand.es/quienes-somos/> [Consulta: 28 de septiembre de 2018]

Tabla 1. Resultados del Gfk-Anholt Nation Brands Index 2017, países seleccionados

| Marca País | Posición en el ranking | Rubros con los más altos puntajes | Rubros con los menores puntajes |
|-----------------------|-------------------------------|---|--|
| Alemania | 1 | Gobernabilidad y Gente | Turismo |
| Francia | 2 | Cultura y Turismo | Gente |
| Reino Unido | 3 | Gobernabilidad y Gente | Exportaciones |
| Estados Unidos | 6 | Cultura, Exportaciones, e Inmigración e Inversión | Gobernabilidad |
| México | 33 | Cultura | Gobernabilidad |
| Perú | 37 | Gobernabilidad y Turismo | Exportaciones |

Fuente: Elaboración propia con datos de Gfk, “Alemania recupera el mejor Nation Brand Index (NBI), con EE.UU. cayendo al sexto lugar”, [en línea], Alemania, 16 de noviembre de 2017, Dirección URL: <https://www.gfk.com/es-cl/insights/press-release/gfkglobal-alemania-recupera-el-mejor-nation-brand-index-nbi-con-eeuu-cayendo-al-sexto-lugar/> [Consulta: 28 de septiembre de 2018]

Como puede observarse en la tabla anterior, en el año 2017 Alemania, Francia y Reino Unido se posicionaron como tres las marcas país mejor posicionadas de entre las 50 que fueron medidas. Cabe mencionar que, en cambio, la posición de Estados Unidos registró un descenso respecto a años anteriores, lo que se atribuyó a la llegada de la administración Trump y su efecto sobre la percepción y evaluación del rubro Gobernabilidad. Por su parte, México y Perú, que se mencionaron con anterioridad a manera de ejemplo, se ubicaron en la posición 33 y 37, destacando México en el rubro de Cultura y Perú en el de Gobernabilidad y Turismo, pero con debilidades en la percepción de su gobierno y de sus exportaciones, respectivamente.³⁶

³⁶Gfk, “Alemania recupera el mejor Nation Brand Index (NBI), con EE.UU. cayendo al sexto lugar”, [en línea], Alemania, 16 de noviembre de 2017, Dirección URL: <https://www.gfk.com/es-cl/insights/press-release/gfkglobal-alemania-recupera-el-mejor-nation-brand-index-nbi-con-eeuu-cayendo-al-sexto-lugar/> [Consulta: 28 de septiembre de 2018]

1.2.2 La Marca País Verde

Así como el concepto de marca país deriva del concepto de marca, al hablar de una marca país verde se añaden las connotaciones de una marca verde. Andrea Insch define a la marca país verde como “aquella en la que las primeras asociaciones de los consumidores son la conservación ambiental y las prácticas sostenibles, es decir, que los valores ambientales constituyen la esencia de la misma”³⁷. En otras palabras, que entre los valores que la marca país proyecta o quiere proyectar como atributos diferenciadores del país a fin de satisfacer determinados objetivos, se encuentra, primordialmente, el de ser un país ambientalmente responsable.

Del mismo modo que la marca verde responde a la demanda de los consumidores a las empresas por productos y prácticas que sean ambientalmente responsables, la marca país verde responde a la exigencia a los Estados por parte de otros Estados, organizaciones de la sociedad civil nacionales e internacionales, así como la opinión pública nacional e internacional, de no permanecer omisos ante la degradación ambiental. Como menciona Anholt “más y más gente en más y más países se sienten incapaces de admirar o respetar países y gobiernos que contaminan el planeta, practican o permiten la corrupción, burlan los derechos humanos e incumplen las normas del derecho”.³⁸

En tal sentido, los Estados han comenzado a adoptar compromisos internacionales en materia ambiental revestidos en la forma de declaraciones, principios, convenciones y protocolos que contienen obligaciones en diversos temas, tales como cambio climático, biodiversidad, capa de ozono, conservación de especies y medio ambiente marino, por mencionar algunos. El cumplimiento o incumplimiento de dichos compromisos ya sean morales, políticos o jurídicos, puede tener una

³⁷ Andrea Insch, “Conceptualization and analysis of green destination brands”, [en línea], Nueva Zelandia, Universidad de Otago, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 5, no.3, 2011. Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/235302681_Conceptualization_and_anatomy_of_green_destination_brands [Consulta: 26 de septiembre de 2018]

³⁸ S/a, “Teoría Marca Lugar: Marca País Verde, Branding y Sostenibilidad”, [en línea], The Place Brand Observer, Dirección URL: <https://placebrandobserver.com/es/marca-pais-verde-branding-sostenibilidad/> [Consulta: 19 de septiembre de 2018]

repercusión positiva o negativa en la imagen de los países, como se había mencionado con anterioridad.

Por tal motivo, la adopción de una estrategia de marca país verde, que identifique al país como un país ambientalmente responsable puede influir positivamente en la imagen de los países y esto, a su vez, aparejar los beneficios políticos y económicos que ya se han mencionado y en los que se ahondará más adelante³⁹. En palabras de Dinnie, “ser una nación ambientalmente sostenible resulta ser una marca muy atractiva ya que conlleva un atractivo global y se asocia con valores como responsabilidad y moralidad.”⁴⁰

Dicho autor hace referencia específicamente a las ventajas que implica la adopción de una marca país verde para los países pequeños o lejanos. Sobre los primeros menciona que,

En este contexto global de expectativas medioambientales, el *branding* de lugar verde trasciende la política y la diplomacia pública, y los países intentan ganar los corazones y las mentes de la comunidad internacional [...] especialmente para los países pequeños, para quienes la demostración de liderazgo medioambiental se ha convertido en un recurso indispensable para sobrevivir en el mercado mundial y les permite crear un perfil que les hace destacar entre la multitud.⁴¹

Mientras que, para los países lejanos, esto es, alejados de los mercados mundiales, menciona que éstos “pueden tener más posibilidades de éxito en los mercados internacionales si se caracterizan por la distinción de calidad ambiental y se comercializan vigorosamente como productos certificados y ecológicamente calificados.”⁴²

³⁹ *Vid Infra*, capítulo 2.

⁴⁰ Dinnie, Keith citado en Burchea, Olivia E. *et. al.*, “Constructing a ‘Green’ Nation Brand Through Storytelling Visual and Discursive Impressions from the Danish Case”, [en línea], Copenhagen Business School, septiembre de 2011, Dirección URL: <http://studenttheses.cbs.dk/handle/10417/2666> [Consulta: 18 de septiembre de 2018]

⁴¹ *Ibid.*

⁴² Keith Dinnie, *Nation Branding. Concepts, issue, practice*, Reino Unido, Elsevier, primera edición, 2008, p.178.

Salam, por su parte, ha establecido que la búsqueda de los países por tener un perfil de país respetuoso del medio ambiente se ha vuelto cada vez más significativa por el atractivo general que este conlleva. Pues los países que son percibidos como “países verdes” son considerados más atractivos como socios comerciales, o como destinos turísticos o académicos.⁴³

Para ahondar más en el concepto cabe mencionar la distinción que Andrea Insch hace entre los eco-destinos y las marcas lugar verdes⁴⁴. Un lugar puede ser percibido como poseedor de una marca verde a pesar de que éste no promueva atracciones u hoteles ecoturísticos. Por otra parte, el ecoturismo podría representar una gran proporción de la oferta turística de un lugar y éste no ser percibido como una marca lugar verde. Sin embargo, una marca lugar verde y el ecoturismo podrían reforzarse mutuamente.⁴⁵

No obstante, del mismo modo que cualquier marca país, para que una marca país verde sea exitosa debe tener un sustento en la realidad, es decir, un país no puede adoptar una estrategia de marca país verde si éste no lleva a cabo políticas de protección al medio ambiente cuyos resultados además se vean reflejados en diversos aspectos, tales como la calidad del aire, el estado de sus bosques, el acceso y calidad del agua, la preservación de especies y el impacto de sus procesos industriales, por mencionar algunos.

En marketing se ha llamado a este fenómeno *greenwashing*: “el uso por un organismo de una ampliación selectiva de la información medioambiental positiva, que produce una imagen distorsionada y tendenciosa a favor de los aspectos ‘verdes’, interpretados como positivos por los consumidores.”⁴⁶ Sin embargo, de una

⁴³ Cfr. Fatima Salam, “Analysis of Sweden as an attractive country for investment”, [en línea], Directory of Human Resource Management e. Publications, vol. 1, núm. 1, junio de 2011, Dirección URL: <http://hrmars.com/admin/pics/44.pdf> [Consulta: 26 de septiembre de 2018]

⁴⁴ El término marca lugar engloba tanto a la marca país, la marca ciudad y la marca región.

⁴⁵ Andrea Insch, “Conceptualization and analysis of green destination brands”, [en línea], Nueva Zelanda, Universidad de Otago, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, vol. 5, no.3, 2011. Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/235302681_Conceptualization_and_anatomy_of_green_destination_brands [Consulta: 26 de septiembre de 2018]

⁴⁶ Moritz Hallama, *et. al.*, “El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores. Propuesta metodológica para su evaluación”, [en línea], *Aposta*, núm. 50, Julio, Agosto y Septiembre

forma u otra los consumidores podrían descubrir que en realidad las prácticas de la empresa no pueden ser consideradas como verdes, lo que dañaría la reputación de dicho organismo. Del mismo modo, si un país adopta una estrategia de marca país verde y ésta no tiene un sustento en la realidad, los turistas o inversores que sean atraídos por la misma, al llegar al país podrán notar que éste en realidad no es ambientalmente responsable y ello terminaría por afectar de gran manera la imagen que éstos tienen del país, resultando contraproducente la estrategia.

En este sentido, los países pueden reforzar la imagen de su marca país verde, sustentada en una política ambiental congruente con la misma, con un conjunto de certificaciones que acrediten la responsabilidad ambiental de sus prácticas y procedimientos. Adicionalmente, existen diversos índices e indicadores que contribuyen a dar credibilidad a una marca país verde tales como el *Environmental Performance Index* (EPI), elaborado por el Centro de Política y Ley Ambiental de la Universidad de Yale y que mide el desempeño ambiental de 180 países con base en 24 indicadores que se dividen en dos categorías: salud ambiental y vitalidad del ecosistema.⁴⁷

Se ha establecido que “si los resultados de dichos índices son publicados y ampliamente difundidos entre el público en general a través de los medios de comunicación, se puede alentar a los responsables de formular las políticas de los gobiernos nacionales a mejorar sus credenciales de desarrollo sostenible.”⁴⁸ Pues de tal modo, los países pueden probar que sus políticas coinciden con la imagen que quieren proyectar hacia el exterior a través de la marca país verde, mejorarla y, como consecuencia, obtener los beneficios tanto políticos como económicos que tal estrategia puede aparejar.

De hecho, Dinnie destacó que, a pesar de que la comparación no puede ser muy objetiva dadas las diferencias entre ambos índices, existen algunas coincidencias

2011, Dirección URL: <http://www.redalyc.org/html/4959/495950246004/> [Consulta: 26 de octubre de 2018]

⁴⁷ Yale Center for Environmental Law and Policy, “About the EPI”, [en línea], Universidad de Yale, Dirección URL: <https://epi.envirocenter.yale.edu/about-epi> [Consulta: 10 de abril de 2019]

⁴⁸ Keith Dinnie, *Nation Branding: Concept, practice, issues*, p.174

entre los países que figuran en los 20 primeros lugares del *Nation Brands Index* y los 20 primeros lugares del *Environmental Performance Index* con base en los resultados reportados durante el 2005.⁴⁹ Más recientemente, en el 2018, se observó que 9 de los 10 países que figuran en los primeros lugares del *Nation Brands Index* (Alemania, Japón, Reino Unido, Francia, Canadá, Italia, Suiza, Suecia y Australia) también figuran entre los 25 países mejor posicionados en el *Environmental Performance Index*⁵⁰, lo que puede dar cuenta del efecto positivo que tiene un buen desempeño ambiental sobre la imagen de los países y, por tanto, de lo valiosa que puede resultar una estrategia de marca país verde.

En la actualidad, algunos autores reconocen a Suecia, Suiza, Canadá, Nueva Zelanda y Australia como ejemplos de países que han desplegado una estrategia de marca país verde. Adicionalmente, el estudio de caso del presente trabajo, Costa Rica, presume también de poseer una. Más adelante serán abordados algunos de tales casos.

1.3 Marca país, *soft power* y diplomacia pública

El presente apartado tiene por objetivo, en primer lugar, definir qué es el poder blando o *soft power*, un término utilizado en las Relaciones Internacionales como alternativa a las concepciones tradicionales de poder. En segundo lugar, se definirá a la diplomacia pública como herramienta de la política exterior de los Estados. Por último, se describirá la relación que la marca país podría guardar con aquellos dos conceptos.

1.3.1 El *soft power*

En la actualidad, las grandes potencias se han vuelto menos capaces de lo que eran anteriormente de usar las fuentes tradicionales de poder, entendidas éstas como el poseer una gran población, territorio, recursos naturales, estabilidad política, una

⁴⁹ Keith Dinnie, Op. Cit., p.178.

⁵⁰ Anne Quito, "America, the brand, has fallen in world rankings" [en línea], *Quartz*, 19 de octubre de 2018, Dirección URL: <https://qz.com/1441956/germany-is-the-top-nation-brand-of-2018-while-america-ties-with-italy-in-sixth-place/> [Consulta 13 de abril de 2019]; Yale Center for Environmental Law and Policy, "Results", [en línea], Universidad de Yale, 2018, Dirección URL: <https://epi.envirocenter.yale.edu/2018/report/category/hlt> [Consulta 13 de abril de 2019]

economía grande y fuerza militar, para perseguir sus intereses nacionales y lograr sus objetivos que, cabe mencionar, también han cambiado. A la par, algunos Estados pequeños y actores no estatales, tales como las empresas, se han vuelto más poderosos. Este fenómeno de difusión del poder, de acuerdo con Joseph Nye, obedece principalmente a cinco factores: la interdependencia económica, el surgimiento de actores no estatales transnacionales, el nacionalismo en Estados débiles, la difusión de la tecnología y una agenda política cambiante.⁵¹

Tales factores han tornado la política internacional más compleja y han sacado a relucir el hecho de que el poder, entendido como “la capacidad de influir en la capacidad de los demás para obtener los resultados que uno desea”⁵², ya no se basa únicamente en la posesión de dichos recursos, y que existen otros medios y estrategias más allá de los tradicionales para ejercerlo. En este sentido, es necesario reconocer que si bien el uso de la fuerza militar y el poderío económico, principales herramientas de la concepción tradicional del poder, en ocasiones pueden resultar útiles a tal fin, también tienen limitaciones y podrían ser más costosas que otras herramientas.

A manera de ejemplo, problemas transnacionales actuales típicos de este panorama internacional complejo, como lo son el cambio climático, la expansión de enfermedades infecciosas, la migración o el narcotráfico, por mencionar algunos, podrían solucionarse a través de la cooperación internacional y de la acción colectiva, y no a través de la coerción o la coacción, que como se mencionó, en algunos casos podría ser útil pero no suficiente.⁵³

En este contexto internacional interdependiente y complejo, han cobrado importancia fuentes de poder intangibles tales como la cohesión nacional, la cultura universalista y las instituciones internacionales, esto se ha dado, en parte, gracias al rápido desarrollo y expansión de las tecnologías de la información y la

⁵¹ Cfr. Joseph Nye, “Soft Power”, [en línea], *Foreign Policy*, núm. 80, otoño 1990, Dirección URL: https://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/joseph_nye_soft_power_journal.pdf [Consulta 20 de marzo de 2019]

⁵² Phillip Seib, *Toward a new public diplomacy*, Estados Unidos, Pallgrave Macmillan, 2009, p.4. (Traducción propia).

⁵³ Cfr. Joseph Nye, *Op. Cit.*

comunicación, lo que ha hecho que se denomine a esta época como la era de la información y la globalización, y gracias a la cual se han podido comunicar de manera efectiva y han adquirido tal importancia dichas fuentes de poder. En ese sentido, ha surgido una forma de ejercer el poder distinta a la tradicional, el *soft power* o poder blando.⁵⁴

Joseph Nye, quien acuñó el término en 1990, estableció que el poder blando se ejerce “cuando un Estado puede alcanzar los resultados que desea, en términos de política internacional, porque otros Estados quieren seguirlo o porque han aceptado una situación que produce tales efectos.”⁵⁵ Dicho de otro modo, consiste en que un Estado logre que otros Estados desarrollen sus intereses o definan sus preferencias de la manera en que el primero lo haría, por la admiración o atracción que éste les produce.

El poder blando se define en contraste con el *hard power* o poder duro, el cual consiste en que los Estados logren que otros hagan lo que éste desea haciendo uso o amenazando con usar la fuerza militar o bien, utilizando su influencia económica para ejercer presión. En resumen, mientras que el poder duro se basa en la coerción, el poder blando se basa en la atracción.

Esta habilidad de incidir en lo que otros países quieren, típica del *soft power* cuando es desplegado, de acuerdo con Nye, surge de tres principales fuentes: 1) los valores políticos, 2) la cultura y, 3) la política exterior (dicho en otras palabras, la manera como se relaciona con los otros). Cuando la cultura, las políticas y prácticas internas de un país lucen atractivas y su acercamiento con terceros países, así como su participación en instituciones internacionales, parecen legítimas ante los ojos de otros Estados, éstos se encontrarán dispuestos u opondrán menor resistencia a proceder, en la esfera internacional, de la forma que éste desea y a incrementar su grado de cooperación.⁵⁶

⁵⁴ *Ibid.*

⁵⁵ *Ibid.*

⁵⁶ *Ibid.*

En palabras de Nye, “cuando puedes conseguir que otros admiren tus ideales y que quieran lo que tú quieres, no tienes que gastar mucho en palos y zanahorias para moverlos en tu dirección. La seducción es siempre más efectiva que la coerción, y muchos valores como la democracia, los derechos humanos y las oportunidades individuales son profundamente seductoras.”⁵⁷ No obstante, es necesario dejar en claro que el impacto positivo o negativo que el poder blando pueda tener depende del contexto, es decir, del tiempo y el espacio en donde éste sea desplegado, lo que para unos puede ser atractivo, para otros puede resultar repulsivo.⁵⁸

Cabe mencionar que el autor no pretendía proponer el uso del poder blando por el abandono del poder duro, sino que creía en la conveniencia de uno u otro para situaciones particulares e incluso la combinación de ambas formas de poder, lo que denominaría *smart power* o poder inteligente. No obstante, destacaba que en el panorama internacional actual y ante los desafíos que éste presentaba, constituía un gran error de los Estados el prescindir del poder blando. En sus propias palabras “no es inteligente minusvalorar el poder blando como una simple cuestión de imagen, relaciones públicas y popularidad efímera.”⁵⁹

Nye destacaba que Estados Unidos era el país que más ejercía el poder blando pues cumplía tres criterios ya mencionados, en primer lugar, las instituciones que gobiernan la economía internacional, como lo son el Fondo Monetario Internacional y la Organización Mundial del Comercio, encarnan aquellos principios de libre mercado que la ideología y sociedad estadounidenses respaldan, en segundo lugar, algunas de las más grandes empresas multinacionales, que inciden de manera significativa en la economía mundial, son de origen estadounidense u operan desde

⁵⁷ Joseph Nye, “Prefacio y Capítulo 5 ‘El poder blando y la política exterior norteamericana’”, [en línea], *Relaciones Internacionales*, GERI-UAM, núm. 14, junio de 2010, Dirección URL: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/678144/RI_14_7.pdf?sequence=1 [Consulta 25 de marzo de 2019]

⁵⁸ Joseph Nye, “Prefacio y Capítulo 5 ‘El poder blando y la política exterior norteamericana’”, [en línea], *Relaciones Internacionales*, GERI-UAM, núm. 14, junio de 2010, Dirección URL: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/678144/RI_14_7.pdf?sequence=1 [Consulta 25 de marzo de 2019]

⁵⁹ Joseph Nye, *Op. Cit.*

tal país y, en tercer lugar, la cultura estadounidense se ha esparcido de manera mundial a través de los medios de comunicación y de los productos.⁶⁰

1.3.2 La diplomacia pública y su relación con el *soft power*

La diplomacia pública como concepto se empezó a utilizar a mediados de los años sesenta, principalmente en Estados Unidos, para referirse a una forma de hacer política internacional basada en la difusión de información, así como en las relaciones culturales. Aunque en la actualidad esto podría ser visto como propaganda, lo que dicho país buscaba era una alternativa con una connotación positiva que fuese distinta a la propaganda y a la guerra psicológica.

Sin embargo, el término comenzó a utilizarse en el plano internacional y a adoptarse por distintos gobiernos hasta los años que siguieron al fin de la Guerra Fría “cuando los retos de las noticias televisivas en tiempo real, el emergente Internet, y el obvio papel de las ideas en los cambios políticos que arrasaban Europa del Este convencieron a los actores occidentales clave de que la creación de imagen y la información tenían una nueva relevancia en las relaciones internacionales.”⁶¹

En la actualidad, diversos autores han dado sus propias definiciones al término, por ejemplo, Carlos García de Alba entiende a la diplomacia pública como las labores que realizan los gobiernos a fin de generar información destinada a explicar a ciudadanos de otras naciones sus políticas.⁶² Mientras que William Rugh establece que la diplomacia pública es un acto deliberado diseñado por un Estado para comunicarse con el público en países extranjeros.⁶³

Por su parte, Nicholas J. Cull define a la diplomacia pública como el intento de un actor internacional de gestionar el entorno internacional mediante el compromiso

⁶⁰ Cfr. Ibid.

⁶¹ Nicholas J. Cull, “Diplomacia pública: consideraciones teóricas”, [en línea], Revista Mexicana de Política Exterior, núm. 85, noviembre de 2008- febrero de 2009, Dirección URL: <https://revistadigital.sre.gob.mx/images/stories/numeros/n85/cull.pdf> [Consulta 1 de abril de 2019]

⁶² Carlos García de Alba Z., “Diplomacia pública, propaganda y poder blando”, [en línea], Revista Mexicana de Política Exterior, núm. 85, noviembre de 2008- febrero de 2009, Dirección URL: <https://revistadigital.sre.gob.mx/images/stories/numeros/n85/garciadea.pdf> [Consulta 1 de abril de 2019]

⁶³ Phillip Seib, *op.cit.*, p.12.

con un público extranjero. Dicho actor internacional puede ser un Estado, una organización internacional, una corporación multinacional, una organización no gubernamental o una organización paramilitar.⁶⁴

Todas aquellas definiciones permiten hacer una diferenciación entre la diplomacia tradicional y la diplomacia pública por el actor al que éstas tienen como objetivo. Mientras la primera se orienta a sujetos de derecho internacional convencional, como lo son los Estados y las organizaciones internacionales, la segunda se orienta a la sociedad civil internacional, al público extranjero.

Como menciona Cull, en tanto que la diplomacia tradicional es el intento de un actor internacional por gestionar el entorno internacional mediante el compromiso con otro actor internacional, ya sean Estados u organizaciones internacionales, la diplomacia pública persigue ese mismo fin, pero mediante un compromiso con un público extranjero.⁶⁵

¿Y cuál es el objetivo de la diplomacia pública? Se pueden extraer objetivos diversos pero interconectados. De acuerdo con García de Alba, ella tiene como objetivo principal establecer un canal de comunicación de ida y vuelta con el público extranjero y, sobre todo, convencerlo. En resumen, el de analizar, informar e influir.⁶⁶

Por su parte, Cull considera que la diplomacia pública no consiste simplemente en influir en el público extranjero, sino también en escucharlo, la relación de reciprocidad que García de Alba ya había destacado. Esta labor de escucha podría resultar en un cambio en la alta política que podría dotar de legitimidad las acciones de un Estado, pues en la medida en que la sociedad civil tiene acceso a información sobre el acontecer internacional, lo que la hace estar informada e involucrada con las decisiones de política internacional, los Estados deben tener en cuenta la opinión pública y la percepción que genera la toma de decisiones.

⁶⁴ Nicholas J. Cull, *Op. Cit.*

⁶⁵ *Ibid.*

⁶⁶ Carlos García de Alba Z., *Op. Cit.*

Adicionalmente, aunque podría verse por algunos como el objetivo central de la diplomacia pública por el valor que tiene para la promoción de sus intereses tanto políticos como económicos, ésta no trata únicamente de gestionar la imagen del actor, sino que también puede usarse para promover una idea que resulte relevante para su política exterior e impulsar propuestas, o bien, para incidir directamente en los procesos internos de terceros Estados a fin de cambiar sus posturas.⁶⁷

En resumen, la diplomacia pública va mucho más allá de sólo incrementar el prestigio internacional de un Estado, se basa en escuchar e “informar al público sobre las actividades de un país, y en específico, la situación, las conductas, las posturas o las acciones del Estado que las ejerce.”⁶⁸

Para su estudio, Cull ha dividido a la diplomacia pública en cinco componentes o actividades a través de las cuales el actor busca gestionar el entorno internacional usando distintos mecanismos. Éstos se describen a continuación:

1. **Escucha:** El actor recaba y coteja datos sobre un público extranjero y sus opiniones, y hace uso de estos datos para redirigir sus políticas públicas, o bien, para cambiar el enfoque de su diplomacia pública.
2. **Defensoría:** El actor emprende una actividad de comunicación internacional a fin de promover de manera activa una política pública determinada, una idea o intereses específicos propios en la mente del público extranjero.
3. **Diplomacia cultural:** El actor hace que sus recursos culturales se conozcan en el extranjero o bien, facilita la transmisión cultural en el extranjero.
4. **Intercambio:** El actor envía a sus ciudadanos al extranjero a la vez que acepta a ciudadanos de otros países para un periodo de estudios o aculturación.

⁶⁷ *Ibid.*

⁶⁸ Cristina Contreras, “La diplomacia pública en México”, [en línea], *Foreign Affairs Latinoamérica*, 01 de junio de 2014, Dirección URL_ <http://revistafal.com/la-diplomacia-publica-en-mexico/> [Consulta 13 de abril de 2019]

5. **Radiodifusión internacional:** El actor utiliza las tecnologías de radio, televisión e internet para involucrarse con públicos extranjeros. Su componente principal son las noticias.

En la actualidad, se ha usado el término nueva diplomacia pública para incorporar al concepto los cambios que se han dado en la actualidad en torno a la práctica de la diplomacia pública, enlistados por Cull de la manera siguiente:

- La participación en el entorno internacional ha dejado de ser exclusiva de los actores tradicionales, ya que los actores no gubernamentales han cobrado una gran relevancia.
- Los mecanismos que emplean los actores para comunicarse con públicos mundiales han adoptado las nuevas tecnologías, que se pueden transmitir en tiempo real y tienen alcance global.
- Dichas tecnologías han borrado la división entre la esfera de noticias nacionales e internacionales.
- La diplomacia pública ha adoptado el uso de conceptos que derivan del marketing (tal como el de marca país) y de la teoría de comunicación en redes, y ha optado por usar cada vez menos los antiguos conceptos de propaganda.
- Existe un alejamiento del actor tradicional y un acercamiento hacia la población.
- La transmisión de mensajes de manera vertical, del actor hacia el público, se ha sustituido por una comunicación horizontal, en donde el actor facilita la construcción de relaciones entre dos públicos, para que el mensaje sea transmitido de uno al otro.⁶⁹

Como se había mencionado, el rápido desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación no sólo ha favorecido el desenvolvimiento de la diplomacia pública, sino que ha puesto sobre la mesa la necesidad de practicarla. “Los importantes recursos que destinan los gobiernos para difundir la información y

⁶⁹ Nicholas J. Cull, *Op. Cit.*

generar la imagen que les interesa proyectar señalan el vínculo indisoluble que hay entre política e información y el valor estratégico de la diplomacia pública.”⁷⁰

En este punto, tras haber desarrollado el concepto de diplomacia pública y señalado sus objetivos y sus componentes, resulta pertinente describir la relación que ésta guarda con el poder blando. Es necesario señalar, como punto de partida, que la diplomacia pública constituye una de las herramientas o un mecanismo para desplegar el poder blando, pero que ésta no es por sí misma poder blando.

El poder blando de un Estado existe independientemente de que éste desarrolle, como parte de su política exterior, una estrategia de diplomacia pública, ya que el poder blando tiene otras fuentes además de la política exterior pues, como ya se había mencionado, también emana de los valores políticos y de su cultura.

No obstante, la diplomacia pública sí explota aquellos elementos que forjan el poder blando de un país pues, cuando le son útiles, los comunica al público extranjero para explicar al país en cuestión, combatir las distorsiones y desinformación que puedan generarse en torno al mismo, así como para incrementar su prestigio.⁷¹ En otras palabras, “se trata de una forma indirecta de ejercer el poder (blando) mediante el convencimiento y la aceptación de valores para impulsar propuestas y legitimar acciones de política exterior.”⁷²

Aún así, es necesario mencionar que la existencia de una estrategia de diplomacia pública tampoco depende de que un país posea poder blando. Sin embargo, si se desarrolla de manera adecuada, ésta puede contribuir en gran medida a incrementarlo o fortalecerlo, pues aquello que se comunica a través la diplomacia pública puede generar un fenómeno de atracción. Por otra parte, si la estrategia no es adecuada y lo que se comunica no resulta positivo en determinado contexto, se puede generar animadversión y, por el contrario, disminuir el poder blando del país.

⁷⁰ Carlos García de Alba Z., *Op. Cit.*

⁷¹ Phillip Seib, *Op. Cit.*

⁷² Carlos García de Alba Z., *Op. Cit.*

Algunos autores han señalado que, mientras que el enfoque que se le ha dado al poder blando en el que el actor busca influir en otros simplemente para obtener lo que desea, puede tener una connotación negativa y resultar de manera contraproducente en la disminución del poder blando de un país, la diplomacia pública por su parte, al incorporar la escucha como un elemento relevante, resulta más atractiva y puede realizar aportaciones positivas al primero, es decir, reforzar el poder blando.⁷³

Sin embargo, como ya se mencionó ambos elementos se pueden retroalimentar de manera positiva y ambos se despliegan a fin de promover e impulsar los intereses de un país.

1.3.3 La marca país como estrategia de diplomacia pública y *soft power*

Se han adoptado diversas perspectivas en torno a la relación existente entre marca país y diplomacia pública. Para unos la marca país y la diplomacia pública son conceptos totalmente distintos entre sí que no guardan relación alguna ya que sus medios, estrategias, actores y objetivos son totalmente distintos y, mientras que la primera persigue fines económicos, la segunda persigue fines políticos. Para otros, aunque existen algunas convergencias entre ambos conceptos, éstos son distintos y poseen características únicas y especiales. Sin embargo, otros afirman que la marca país es parte de la diplomacia pública, argumento que se sostiene en el presente trabajo y que se describe a continuación.⁷⁴

La marca país, así como la marca país verde, más que ser simplemente un recurso publicitario o propagandístico, constituye una estrategia de diplomacia pública y, en particular, de lo que se ha conocido como la nueva diplomacia pública. En primer lugar, porque la marca país, así como la diplomacia pública buscan establecer un canal de comunicación con el público extranjero, es decir, que está orientada principalmente a la sociedad civil, aunque también puede incidir en empresas e

⁷³ Nicholas J. Cull, *Op. Cit.*

⁷⁴ Gyorgy Szondy, "Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual similarities and differences", [en línea], *Discussion Papers in Diplomacy*, 2008, Netherlands Institute of International Relations, Dirección URL: <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/nationbranding.pdf> [Consulta: 16 de abril de 2019]

incluso en otros Estados. En segundo lugar, porque la marca país promueve las ideas y valores, explica las políticas o transmite los recursos culturales propios de un país, que son algunos de los elementos de la diplomacia pública cuando es desplegada.

Adicionalmente, porque uno de los fines de la diplomacia pública es el de influir y el de definir posturas a través de lo que se ha comunicado, y la marca país tiene también como objetivo el de influir en las decisiones de turistas, inversionistas y consumidores principalmente, aunque no exclusivamente, lo que también lleva a destacar que ni un concepto ni otro se circunscribe únicamente a fines políticos o económicos.

Por otra parte, como menciona Cull en referencia a la diplomacia pública, “algunos gobiernos nacionales han tendido a mirar a las ONG, organizaciones internacionales y corporaciones con voces activas en el extranjero, como auxiliares no pagados del esfuerzo de la diplomacia pública para sus Estados.”⁷⁵ Del mismo modo, la marca país, combina los esfuerzos de los sectores público y privado, pues es impulsada desde los gobiernos nacionales pero con la colaboración con actores privados, tal es el ejemplo de las empresas de las que se vale para proyectarse en el exterior a través de concesiones de licencias de uso de la marca. Cabe señalar, que esto no implica que dichos actores se encuentren alineados con el interés del Estado, sino que participan persiguiendo un interés propio.

Ahora bien, así como la diplomacia pública encuentra un vínculo con el poder blando, la marca país también lo hace, ya que “ambos conceptos se encuentran relacionados con la influencia de una nación en el escenario internacional”.⁷⁶ Como menciona Anholt, mientras que el poder blando consiste en lograr que otros hagan lo que uno desea que hagan porque desean seguirlo, admiran sus valores y aspiran a lograr sus niveles de prosperidad y apertura; la estrategia de marca país consiste

⁷⁵ *Ibid.*

⁷⁶ Ying Fan, “Soft Power: Power of Attraction or Confusion?”, [en línea], Place Branding and Public Diplomacy, vol. 4, núm. 2, mayo de 2008, Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/49400337_Soft_Power_Power_Of_Attraction_Or_Confusion [Consulta: 16 de abril de 2019]

en hacer que otros deseen poner atención a los logros de un país y crean en sus cualidades.⁷⁷

En ese sentido, la marca país hace uso del poder blando de un país al proyectar aquellos elementos que lo destacan y diferencian en el exterior, mismos que Simon Anholt clasificó en seis categorías: turismo, exportaciones, gobernabilidad, inversión e inmigración, gente, y cultura y patrimonio. Dichas categorías encuentran cabida en alguno de los tres grupos que Nye definió como las fuentes del poder blando, a saber, la cultura, los valores políticos y la política exterior.⁷⁸

Adicionalmente, porque la marca país, a la vez que hace uso de él, puede contribuir a reforzar o incrementar el poder blando de un país. Esto porque al promocionar todos aquellos elementos diferenciadores del país, la marca país puede lograr que este se vuelva más atractivo tanto para actores no estatales como para actores estatales, y con ello, hacer que otros Estados definan sus preferencias y posturas o actúen de una manera que resulte conveniente para éste por la atracción que les genera, en lugar de la presión militar o económica que podría ejercer.

En resumen, la marca país no debe ser subvalorada como una simple estrategia de publicidad o propaganda, del mismo modo en que no deben subestimarse los resultados que puede aparejar el gestionar la imagen de un país en el exterior. Esta debe ser una estrategia bien articulada, promovida desde el gobierno y, en específico, desde organismos de diplomacia pública en colaboración con otros organismos interesados, como los de comercio exterior o turismo, pero también debe promoverse la participación de empresas y sociedad civil para lograr que la estrategia resulte exitosa. Los beneficios políticos y económicos que pueden generarse si esto ocurre revelan la importancia que la marca país ha adquirido en las relaciones internacionales dadas las características del panorama internacional actual.

⁷⁷ Cfr. Simon Anholt, *Brand New Justice: How Branding Places and Products can help the developing world*, Oxford, Elsevier Butterwoth-Heinemann, 2005, p. 13.

⁷⁸ Nicholas J. Cull, *Op. Cit.*

2. Las ventajas políticas y económicas de la adopción de una estrategia de marca país y de marca país verde

El presente capítulo tiene por objeto describir los beneficios económicos y políticos que genera para un país la adopción de una estrategia de marca país en general, y una estrategia de marca país verde, en particular. En primer lugar, se desarrollarán, los beneficios de tinte económico, a saber, el fomento a las exportaciones, la atracción de turismo y de inversión extranjera directa. En segundo lugar, se abordarán los beneficios de tinte político, en particular, para la política exterior y la identidad nacional. Por último, se abordarán brevemente y a modo de ejemplo las estrategias de marca país verde adoptadas por Nueva Zelandia, Suecia y Australia.

2.1 Ventajas económicas

En las últimas décadas muchos países han decidido desplegar estrategias de marca país en virtud de los beneficios económicos en los que ésta deriva si es bien implementada pues, como ya se ha mencionado, puede generar una mayor atracción de turismo, de inversión extranjera directa e impulsar las exportaciones del país en cuestión, todo lo cual genera crecimiento económico.

En este apartado se describirá a detalle por qué la marca país genera beneficios positivos en aquellas tres dimensiones y además se señalará cuáles son los beneficios adicionales cuando se trata de una marca país verde.

2.1.1 Turismo

Para comenzar es necesario hacer una distinción entre una campaña de promoción turística y una estrategia de marca país. Como ha señalado Cull, ambos conceptos llegan a ser confundidos debido a que la promoción turística suele ser la única forma en que los países, deliberadamente, se involucran con el exterior a través de estrategias de marketing, así como la única área de actividad en la que, tradicionalmente, un ministro de gobierno y un director de marketing trabajan en

conjunto y en donde no existe una clara división entre el sector público y el privado, como ocurre con la estrategia de marca país.⁷⁹

Sin embargo, mientras que una campaña de promoción turística se dedica a promover exclusivamente el turismo, una estrategia de marca país y sus objetivos, como se vio anteriormente, es mucho más amplia, y para ella el turismo y su promoción es solamente una parte del todo.

Por otra parte, también es necesario señalar que “el turismo es el comunicador de marca más significativo (pues es la forma por excelencia en la que un público extranjero establece contacto directo con un país y así forma una opinión sobre él) y, por otra parte, es también el sector que más se beneficia de una buena estrategia de marca e imagen.”⁸⁰

Lo anterior sucede porque la imagen que un destino de vacaciones tiene juega un rol sumamente importante en la toma de decisiones de viaje.⁸¹ En ese sentido, Crompton define la imagen de destino como “la suma agregada de creencias, ideas, impresiones y expectativas que un turista tiene sobre una zona de destino turístico.”⁸² Diversos autores coinciden en que, de hecho, la imagen es el factor que mayor influencia tiene sobre la decisión de un turista de a dónde viajar, de elegir un destino sobre sus alternativas.

Esto ocurre porque “un producto turístico requiere de juicios subjetivos más que de una evaluación objetiva debido a que no puede ser probado antes de ser visitado [...] y los potenciales turistas tienen dificultad en obtener consideraciones objetivas

⁷⁹Cfr. *Ibid.*

⁸⁰ Cfr. Maria-Irina Ana y Anca-Georgiana Andrei, “Nation Branding and Tourism. Case Study: Croatia”, [en línea], Universidad de Estudios Económicos de Bucarest, Rumania, marzo de 2018, Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/324063013_Nation_Branding_and_Tourism_Case_Study_Croatia [Consulta: 10 de junio de 2019]

⁸¹ Cfr. Nirundon Tapachai y Robert Waryszak, “An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection”, [en línea], *Journal of Travel Research*, vol. 39, agosto de 2000, Dirección URL: <https://journals-sagepub-com.pbidi.unam.mx:2443/doi/pdf/10.1177/004728750003900105> [Consulta: 10 de junio de 2019]

⁸² Kye-Sung Chon, “The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion”, [en línea], *The Tourist Review*, núm. 2, 1990, Dirección URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/013a/eaf705fd2de8020ebaba17d7efc4cdf30820.pdf> [Consulta: 10 de junio de 2019]

sobre los atributos importantes de un sitio turístico. Por lo tanto, la imagen del destino tomará la posición holística en el proceso de evaluación de un producto turístico.⁸³ En suma, el tomador de decisiones actúa en función de la imagen más que de la realidad objetiva.

Gunn argumenta que la formación de dicha imagen en la mente del potencial turista depende de dos esferas, la orgánica y la inducida. La orgánica se forma a partir de una larga historia de comunicaciones no turísticas dirigidas, las cuales provienen del discurso escrito y transmitido, tales como reportes de eventos mundiales en periódicos, libros de geografía y libros ficticios y no ficticios. En cambio, la inducida, se forma a partir de un esfuerzo consciente de desarrollo, promoción y publicidad. Además, sostiene que el objetivo final de una estrategia de construcción de imagen es el de promover la modificación de dicha imagen inducida.⁸⁴

En este sentido, una estrategia de marca país, que bien puede ser considerada como una estrategia de construcción de imagen, puede lograr que la imagen que un potencial turista tenga sobre un país sea positiva y hacer que, por ello, éste lo elija como destino de viaje. Es de este modo que la marca país puede atraer mayor turismo hacia un país.

Por otra parte, Dinnie argumenta que particularmente para el turismo una estrategia de marca país resulta sumamente útil y necesaria debido a su capacidad para crear una diferenciación significativa. Lo anterior porque en el sector turístico la mayoría de los destinos, a fin de atraer turistas, suelen basarse en afirmaciones casi idénticas con respecto a la belleza de su paisaje, la pureza de sus playas, la naturaleza hospitalaria de los lugareños, etc., por lo que hacer una diferenciación clara de los competidores y crear una identidad única resulta sumamente positivo.⁸⁵

No obstante, como se ha reiterado, la marca país debe tener un sustento en la realidad del país, y esto adquiere una relevancia aún mayor para el caso del turismo,

⁸³ *Ibid.*

⁸⁴ *Cfr. Ibid.*

⁸⁵ *Cfr. Keith Dinnie, Nation Branding. Concepts, issue, practice*, Reino Unido, Elsevier, primera edición, 2008, p.19.

pues al visitarlo el turista conoce de manera directa la realidad del país. En este sentido, un turista se encontrará satisfecho cuando la experiencia real haya cumplido con las expectativas creadas en virtud de la imagen que tenía del país como resultado de la estrategia de marca país y, en consecuencia, se encontrará dispuesto a volver a visitar el destino o a recomendarlo. En cambio, cuando el turista encuentra que la realidad del país es discrepante con las expectativas que tenía, puede sentirse altamente frustrado.⁸⁶ Adicionalmente, el turista compartirá en el exterior su experiencia negativa, lo que afectaría en cierta medida la imagen del país y su marca, lo que, de manera contraproducente, disminuiría la afluencia turística. En palabras de Echeverri y Estay:

Los visitantes del país deben percibir las características de los atributos de la marca país, que son los individuos que, desde la percepción y la experimentación posterior, pueden definir su impresión y comprensión a través de palabras y símbolos que transmiten sus sentimientos. Son ellos quienes regresan a sus lugares de origen, transmiten sus sentimientos y la experiencia de vida del país visitado. Estas experiencias pueden ser paisajes, infraestructura, historia clásica o moderna y cultura, el trato de los ciudadanos y las empresas o productos que han marcado un diferencial en sus mentes. El turismo es un escenario de experiencias que ayudan a cambiar positiva o negativamente la imagen de un lugar y, por lo tanto, afectan directamente la reputación de un país en el mundo.⁸⁷

En resumen, a la vez que la estrategia de marca país atrae turismo, este último puede reforzar a la marca país.

Por otra parte, cuando se despliega en particular una estrategia de marca país verde, ésta puede resultar aún más atractiva para los turistas porque “el medio ambiente de un destino, a menudo componente central de su imagen, es un factor

⁸⁶ Cfr. Kye-Sung Chon, *op. cit.*

⁸⁷ Lina María Echeverri Cañas y Cristian A. Estay-Niculcar, “The Role of Tourism in the Country Brand Consolidation of Argentina”, [en línea], *Visión de Futuro*, vol. 17, núm. 2, Julio - Diciembre de 2013, Dirección URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/94ab/b65e6af5b260940e06e42b27dd786180d64f.pdf> [Consulta: 7 de julio de 2019]

clave que motiva la elección del destino y la lealtad de los turistas.⁸⁸ En palabras de Cooper, características tales como hermosos paisajes naturales, estructuras hidrológicas naturales, una buena calidad del aire y del agua, la diversidad de especies y paisajes sonoros son elementos centrales del atractivo de un destino y representan importantes alicientes para los turistas.⁸⁹

Por tal razón, se ha presenciado en los últimos años el auge de nociones como turismo sostenible⁹⁰ y ecoturismo⁹¹, así como el aumento de su demanda entre los turistas. Esta situación se ha visto reflejada en encuestas como la realizada por la empresa estadounidense *Tripadvisor*, que reveló que alrededor de un 38% de los turistas se había alojado en hoteles con enfoques medioambientales o ecológicos y que aproximadamente el 9% había buscado específicamente este tipo de hoteles.⁹²

⁸⁸ Andrea Insch, "Conceptualization and analysis of green destination brands", [en línea], Nueva Zelanda, Universidad de Otago, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 5, no.3, 2011. Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/235302681_Conceptualization_and_anatomy_of_green_destination_brands [Consulta: 26 de septiembre de 2018] (Traducción propia)

⁸⁹ Cfr. Mary-Ann Cooper Villagran, *Green Destination Image: Construction, Projection, Perceptions* (Tesis para obtener el grado de Doctor en Filosofía), [en línea], Griffith Business School, Australia, septiembre de 2016, Dirección URL: https://research-repository.griffith.edu.au/bitstream/handle/10072/366261/Cooper%20Villagran_2017_01Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 26 de septiembre de 2018]

⁹⁰ El turismo sostenible, de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo, es aquel que tiene en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas; y es una noción que se puede aplicar a todas las formas de turismo. En suma, permite a los turistas viajar a destinos naturales, crea una conciencia del medio ambiente, ofrece beneficios económicos y reduce el impacto ambiental del turismo, a la vez que respeta la cultura local y el empoderamiento de la población local. Véase Organización Mundial del Turismo, "Sustainable Development of Tourism", [en línea], Naciones Unidas, 2019, Dirección URL: <https://sdt.unwto.org/es/content/definicion> [Consulta: 13 de junio de 2019]; Go Visit Costa Rica, "Qué es turismo sostenible?", [en línea], Costa Rica, 2019, Dirección URL: <https://www.govisitcostarica.co.cr/travellInfo/ecotourism/what-is-sustainable-tourism.asp> [Consulta: 13 de junio de 2019]

⁹¹ En palabras de la Organización Mundial del Turismo, el término ecoturismo se emplea para designar a las formas de turismo que: están basadas en la naturaleza y la observación o apreciación de esta es la motivación principal de los turistas; incluye elementos educacionales; generalmente, aunque no siempre, está organizada para pequeños grupos por empresas especializadas y los proveedores de servicios en el destino son pequeñas empresas locales; procuran reducir los impactos negativos ambientales y socioculturales; y contribuyen a la protección de zonas naturales utilizadas como centros de atracción de ecoturismo. Véase Organización Mundial del Turismo, "Ecoturismo y áreas protegidas", [en línea], Naciones Unidas, 2019, Dirección URL: <http://www2.unwto.org/es/content/ecoturismo-y-areas-protegidas> [Consulta: 13 de junio de 2019]

⁹² Cfr. S/a, "Cómo el marketing verde ha afectado al sector turismo", [en línea], *Verdes Digitales*, España, 3 de marzo de 2017, Dirección URL: <https://verdesdigitales.com/2017/02/03/marketing-verde-turismo/> [Consulta: 13 de junio de 2019]

Y aunque, como se vio anteriormente, un país puede impulsar una estrategia de marca país verde a pesar de que no posea o promueva atracciones ecoturísticas y, en el sentido contrario, un país puede promover el ecoturismo sin que este cuente con una estrategia de marca país verde, ambas pueden reforzarse mutuamente.⁹³

Sobre todo, para aquellos países para los cuales el turismo representa un sector relevante de su economía, resultaría sumamente positivo que su estrategia de marca país verde fuera reforzada a través de ecoturismo o, bien, de turismo sostenible en virtud de que “el turismo es la mayor industria del mundo,⁹⁴ y tiene un potencial único para crear daños ecológicos al por mayor e irreversibles al planeta. Por lo que la necesidad de gestionar y hacer crecer la industria de una manera sostenible es abrumadoramente urgente.”⁹⁵

Asimismo, porque el turismo posee el potencial de incrementar la apreciación del medio ambiente, de crear conciencia sobre los problemas ambientales y de generar conductas y actividades menos nocivas, pues logra que las personas entren en contacto con la naturaleza y el medio ambiente.⁹⁶

Y particularmente porque, como ya se ha mencionado anteriormente, la marca país verde debe estar sustentada en la realidad, y si un turista elige como destino un país que se presenta ante el exterior como ambientalmente responsable y ha generado expectativas en torno a ello, pero a su llegada se encuentra con un país que posee un sector turístico altamente contaminante, la estrategia perdería credibilidad y la imagen de dicho país se vería gravemente afectada.

⁹³ Cfr. Andrea Insch, *op.cit.*

⁹⁴ Su importancia es tal que, de acuerdo con estadísticas de la Organización Mundial del Turismo, en 2018 éste representó el 7% del total de los ingresos mundiales totales por exportaciones y el 30% de las exportaciones del sector servicios. Asimismo, en 2017 contribuyó con el 10.4% al PIB mundial, según cifras del Consejo Mundial del Viaje y el Turismo. Véase OMT, “Global and Regional Tourism Performance”, [en línea], Naciones Unidas, 2020, Dirección URL: <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance> [Consulta: 18 de enero de 2020] y S/a, “El turismo mundial aporta el 10.4% del PIB global y genera uno de diez empleos”, [en línea], Europapress, 23 de enero de 2019, Dirección URL: <https://www.europapress.es/turismo/fitur/noticia-turismo-mundial-aporta-104-pib-global-genera-10-diez-empleos-20190123203000.html> [Consulta: 18 de enero de 2020]

⁹⁵ Simon Anholt, *op.cit.*, p.142.

⁹⁶ Cfr. *Ibid.*

A tal fin, el turismo puede acompañarse de programas de eco-certificación, que son esquemas realizados por entidades privadas u organismos públicos para acreditar un destino turístico como verde y que indican cómo una actividad turística o negocio son gestionados en lo relativo a su relación con el medio ambiente. Estos pueden revestir la forma de códigos de conducta, eco-etiquetados, reconocimientos y certificados de buenas prácticas ambientales, entre otros.

De tal modo, una estrategia de marca país verde que posea sustento en la realidad a través de la protección del medio ambiente, podría incrementar la atracción de turismo y, en consecuencia, beneficiar la economía de un país porque, en palabras de Dinnie, en la era en la que se presencia el ascenso del consumidor ético, países con un buen posicionamiento en el *Environmental Performance Index* (EPI) podrían aprovecharlo para mejorar la percepción de la imagen de los países, lo que a su vez podría generar un aumento del turismo a partir de la atracción de consumidores ambientalmente conscientes.⁹⁷

2.1.2 Inversión Extranjera Directa

Otro de los beneficios económicos que una adecuada estrategia de marca país puede aparejar es el de incrementar los flujos de Inversión Extranjera Directa (IED) que llegan al país en cuestión. Esto ocurre debido a la relación existente entre la decisión de un inversionista sobre dónde colocar su inversión y la imagen que éste tiene de los países.

En este sentido, John Pantzalis y Carl A. Rodrigues han propuesto que el movimiento de capital internacional se encuentra fuertemente influenciado por las percepciones de los países como marcas por parte de los inversionistas.⁹⁸ Por su parte, Simon Anholt ha argumentado que “inversionistas aparentemente obstinados pueden formarse una idea sobre las perspectivas económicas de un país como resultado de la forma en que la imagen de marca de ese país les ha sido presentada

⁹⁷ Cfr. Keith Dinnie, *op.cit.*, p.117.

⁹⁸ Cfr. John Pantzalis y Carl A. Rodrigues, citados en Simon Anholt, *op.cit.*, p. 141.

en los medios de comunicación, o que pueden clasificar varios países en un mismo grupo debido a asociaciones de marca superficiales y no por algo más científico.”⁹⁹

Y es que a pesar de que la dirección y tamaño de los flujos de IED son tradicionalmente explicados en función de factores tales como la apertura de un país al comercio, su ubicación geográfica, los factores productivos con los que cuenta, entre otros, existen también factores intangibles que pueden ayudar a entenderlo, tal es el caso de la marca país.¹⁰⁰

Lo anterior ha sido demostrado en un estudio elaborado por Margarita Kalamova y Kai Konrad, en el que se evaluó cómo la decisión de un inversionista de colocar o no su capital y el tamaño de éste en determinado país era influenciada por estereotipos, percepciones u otras creencias subjetivas del país, formadas a partir de campañas de marketing, eventos internacionales de gran escala ahí llevados a cabo o prejuicios e imágenes enraizados en su historia, lo cual encuentra cabida dentro de la noción de marca país y fue medido en dicho estudio a través del Índice de Marca País o *Nation Brands Index* (NBI), mencionado anteriormente.¹⁰¹

Tal investigación arrojó que los países receptores de IED con un valor en el NBI más alto, lo que refleja una marca país más atractiva, atraen flujos de inversión significativamente más altos. Asimismo, se observó que el incremento de un punto en el valor de índice está asociado con un incremento de 27% en el flujo de IED.¹⁰²

Adicionalmente, el estudio reveló que la imagen y percepciones que se tienen de un país, es decir, la marca país, resulta un factor mucho más relevante y tiene mayores efectos cuando la decisión se trata sobre invertir en un país en desarrollo que cuando ésta gira en torno un país desarrollado.¹⁰³ Esto puede entenderse en virtud de los prejuicios y estereotipos negativos que suelen rodear a los países en

⁹⁹ Simon Anholt, *op.cit.*, p.141.

¹⁰⁰ Cfr. Margarita M. Kolamova y Kai A. Konrad, “Nation Brands and Foreign Direct Investment”, [en línea], Max Planck Institute for Intellectual Property, Competition and Tax Law, Alemania, 2010 Dirección URL: https://www.tax.mpg.de/fileadmin/templatesnew/pdf/nation-brands-09-09-28_with_figure.pdf [Consulta: 28 de julio de 2019]

¹⁰¹Cfr. Margarita M. Kolamova y Kai A. Konrad, *op. cit.*

¹⁰²Cfr. *Ibid.*

¹⁰³Cfr. *Ibid.*

desarrollo y que pueden modificarse mediante el impulso a una estrategia de marca país, por lo que ésta resulta mucho más efectiva y sumamente relevante en términos de IED para éstos.

Todo lo anterior ocurre porque la marca país sirve a los inversionistas como fuente de información sobre las cualidades de un país, de modo que cada una de las seis áreas de competencia nacional,¹⁰⁴ que Anholt identificó como componentes de la marca país, puede tener influencia sobre la Inversión Extranjera Directa.

Así, en Turismo, cuando los recursos turísticos de un país resultan atractivos, puede atraer inversionistas del sector hotelero; en Exportaciones, cuando los productos de un país son percibidos como productos de alta calidad, durables, exclusivos u otras características positivas, los inversionistas pueden interesarse en invertir en plantas de producción en dicho país; en Gobernabilidad, si un país es percibido como irrespetuoso de los derechos de propiedad o excesivamente burocrático, el inversionista mostrará menor interés en colocar su capital; en Inmigración, si el país es visto como un lugar atractivo para vivir, esto resultará positivo para los inversionistas pues, si deciden invertir en él, ellos o su equipo de trabajo requerirán pasar una gran parte de tiempo ahí; en Gente, si a las personas de un país y, específicamente, la fuerza de trabajo, le son atribuidas cualidades positivas sobre su calificación, motivación, puntualidad, eficiencia, entre otras, esto representará un aliciente para el inversionista pues sabe que cubrirá sus necesidades de empleo con dichas personas; por último, en Cultura, cuando un país posee una buena reputación en cuanto a sus logros culturales, históricos o deportivos, podrá ser atractivo para inversionistas de la industria creativa e innovadores.¹⁰⁵

Es por todo ello que el impulso a una estrategia de marca país resulta tan relevante, ventajosa y cada vez más frecuente. En palabras de Mazmuti y Özgüner, “los gobiernos están dispuestos a invertir en su reputación y el manejo de su imagen

¹⁰⁴ *Vid supra*, Capítulo 1.

¹⁰⁵ Cfr. Margarita M. Kolamova y Kai A. Konrad, *op. cit.*

porque son conscientes de la alta competencia existente entre los países para atraer más inversionistas extranjeros y socios comerciales.”¹⁰⁶

Ahora bien, cuando se trata en particular de una marca país verde que, como se ha dicho, debe estar sustentada por una buena política ambiental, es necesario hacer mención de las cuestiones que giran en torno a la relación entre la regulación ambiental y la Inversión Extranjera Directa.

Por una parte, se ha sostenido que regulaciones ambientales rigurosas pueden desincentivar la llegada de IED a un país por los costos que el cumplimiento de dichas regulaciones pueden generar a los inversionistas en detrimento de su competitividad y que, por el contrario, aquellos países con regulaciones ambientales más débiles (generalmente, países en desarrollo) resultan más atractivos y reciben mayores flujos de IED, pero ésta pertenece a industrias altamente contaminantes provenientes de países con regulaciones ambientales fuertes (generalmente, países desarrollados) que buscan reducir sus costos para no perder competitividad. A esto se ha llamado *Pollution Haven Hypothesis*.¹⁰⁷

Sin embargo, algunos autores han cuestionado esta regla y han argumentado que las regulaciones ambientales pueden representar un incentivo para la atracción de Inversión Extranjera Directa. Por ejemplo, Kalamova y Johnstone determinaron que, si bien es cierto que a medida que la rigurosidad de las regulaciones ambientales incrementa, el atractivo de un país para los inversionistas extranjeros se reduce, también es cierto que una buena política ambiental sirve a estos como un indicador de calidad regulatoria y, por ende, certeza y un buen ambiente de inversión que, junto con otros factores, los puede motivar a invertir en el país en cuestión.¹⁰⁸

¹⁰⁶ Agim Mamuti y Dzenita Özgüner, “Nation Branding as means of attracting FDI: the case of Bosnia and Herzegovina”, [en línea], *International Journal of Business and Globalisation*, vol. 13, núm. 2, 2014, Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/287286420_Nation_branding_as_a_means_of_attracting_FDI_the_case_of_Bosnia_and_Herzegovina [Consulta: 28 de julio de 2019]

¹⁰⁷ Cfr. Margarita Kolamova y Nick Johnstone, “Environmental Policy Stringency and Foreign Direct Investment”, [en línea], *OECD Environment Working Papers*, núm 33., 1 de julio de 2011, Dirección URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/5kg8ghvf85d5-en.pdf?expires=1564632024&id=id&accname=guest&checksum=ACF3CCA30A67D01B84181E506105E62D> [Consulta: 30 de julio de 2019]

¹⁰⁸ Cfr. Margarita Kolamova y Nick Johnstone, *op. cit.*

Asimismo, Dijkstra y otros concluyeron que “una empresa puede desear trasladarse a un país con regulaciones ambientales más estrictas, cuando dicha acción provoque el incremento de los costos de la competencia en un nivel mayor que los suyos.”¹⁰⁹ Esto en un escenario duopólico en el que una empresa es extranjera y la otra es nacional. Así, la empresa extranjera decide relocalizarse en su país de origen, el cual tiene una regulación ambiental más rigurosa, a fin de que, tras su salida, el país en el que se encontraba incrementa su regulación ambiental, lo que incrementaría los costos de la empresa rival más que los suyos. De este modo, la regulación ambiental también constituye un aliciente para la llegada de IED.¹¹⁰

Por otra parte, también se ha dicho que la degradación ambiental puede ser una consecuencia de la llegada de Inversión Extranjera Directa a un país, por lo que cabe cuestionarse si resultaría contradictorio o contraproducente que, mediante una estrategia de marca país verde, se busque atraer IED.

Al respecto, Abdouli y Hammami han planteado que, como se mencionó,

La IED podría tener efectos negativos en el bienestar por sus efectos en el medio ambiente. Esto ocurre cuando países desarrollados dirigen sus flujos de IED contaminantes a países en desarrollo donde las regulaciones ambientales son flexibles, causando más contaminación en ellos [*Pollution Haven Hypothesis*]. Pero, por otra parte, la IED podría tener efectos positivos en el bienestar por medio de la transferencia de técnicas de producción amigables con el medio ambiente de países desarrollados a países en desarrollo.¹¹¹

¹⁰⁹ Bouwe R. Dijkstra, *et. al.*, “Environmental Regulation: An Incentive for Foreign Direct Investment”, [en línea], *Review of International Economics*, vol. 19, núm. 3, 2011, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-9396.2011.00966.x> [Consulta: 30 de julio de 2019]

¹¹⁰ Cfr. Bouwe R. Dijkstra, *et. al. op.cit.*

¹¹¹ Mohamed Abdouli y Sami Hammami, “Economic growth, FDI inflows and their impact on the environment: an empirical study for the MENA countries”, [en línea], *Quality & Quantity*, vol. 51, núm. 1, enero de 2017, PP.121-146, Dirección URL: <https://link.springer.com.pbidi.unam.mx:2443/article/10.1007%2Fs11135-015-0298-6> [Consulta: 30 de julio de 2019]

Por tanto, la IED que una marca país verde pueda atraer no necesariamente resulta perjudicial para el ambiente del país receptor, siempre y cuando éste mantenga una regulación ambiental fuerte que desincentive la llegada de empresas altamente contaminantes y, en cambio, procure que la inversión extranjera entrante cuente con la capacidad y disposición para transferir conocimiento y tecnología que coadyuve en la protección del medio ambiente.¹¹² Es decir, que sea una IED ambientalmente consciente.

Finalmente, los flujos de Inversión Extranjera Directa que ingresen a un país, así como el comercio o el turismo, pueden tener un impacto directo sobre su Producto Interno Bruto, por tanto, también sobre su crecimiento económico y, si es bien gestionado, sobre su desarrollo. Es por ello por lo que la ventaja económica de la que dota una buena estrategia de marca país no debe ser subestimada.¹¹³

2.1.3 Fomento a las exportaciones

Como se vio en el capítulo anterior, una estrategia de marca país tiene como objetivo general el de diferenciar a los países, es decir, de dotarlos de atributos y características únicas que los hagan destacar entre los otros países, lo cual se extiende a los productos y servicios que éstos ofrecen en los mercados internacionales.

En este sentido, una estrategia de marca país que resulte positiva puede impulsar el comercio exterior de un país y, específicamente, favorecer la colocación de las exportaciones del mismo pues, como se había mencionado, ésta puede imprimir asociaciones positivas a los productos exportados en relación con su origen, las cuales pueden generar que los potenciales consumidores los prefieran sobre los productos y servicios de otros países.

¹¹² Cfr. Mohamed Abdouli y Sami Hammami, *op. cit.*

¹¹³ Cfr. Agim Mamuti y Dzenita Özgüner, "Nation Branding as means of attracting FDI: the case of Bosnia and Herzegovina", [en línea], *International Journal of Business and Globalisation*, vol. 13, núm. 2, 2014, Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/287286420_Nation_branding_as_a_means_of_attracting_FDI_the_case_of_Bosnia_and_Herzegovina [Consulta: 30 de julio de 2019]

Esto ocurre porque las decisiones de compra de los consumidores se encuentran frecuentemente influenciadas por la imagen de los países de origen ya que los primeros se enfrentan a una limitada información disponible acerca del producto: las características observables y el lugar en donde fueron elaborados. Así, al conocer el país de origen (COO, por las siglas en inglés), los potenciales consumidores esperarán del producto cierta imagen de marca, cierto nivel de calidad y se encontrarán dispuestos a pagar cierto precio por ella.¹¹⁴

En palabras de Kotler y Gertner, ante la información sobre los productos a la que los consumidores se encuentran expuestos, “las imágenes de los países se utilizan como atajos para procesar nueva información y como ayuda para la toma de decisiones.”¹¹⁵

A manera de ejemplo, países como Alemania, Estados Unidos, Reino Unido, Italia, Suiza, Japón, Corea del Sur y los países escandinavos, los cuales cuentan con una imagen de marca país fuerte, extienden las asociaciones positivas de ésta a las marcas y productos originarios de éstos. Por ello, las marcas alemanas son percibidas como serias, sólidamente diseñadas y durables; las marcas británicas, por su parte, son asociadas con exclusividad, tradicionalismo, elegancia y fabricación a mano; y las marcas estadounidenses son asociadas con un estilo de vida juvenil, destreza deportiva, supremacía tecnológica, riqueza y poder. Todas aquellas características logran que los consumidores se encuentren motivados a adquirir sus productos a pesar de que puedan tener costos elevados pues encuentran en el país de origen una garantía de calidad, estilo o estatus.¹¹⁶

¹¹⁴Cfr. Julia Cage y Dorothee Rouzet, “Improving National Brands: Reputation for Quality and Export Promotion Strategies”, [en línea], *Journal of International Economics*, vol. 5, núm. 2, Elsevier, 2015, Dirección URL: <https://hal-sciencespo.archives-ouvertes.fr/hal-01167909/document> [Consulta: 6 de junio de 2019]

¹¹⁵ Kotler y Gertner citados en Essi Suorsa, “Country Branding in Export Promotion: Case Food from Finland”, [en línea], Jyväskylä University School of Business and Economics, 2017, Dirección URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/af3e/e4cf321d2a4fc56e0e97eddb4172cdb9a0.pdf> [Consulta: 6 de junio de 2019]

¹¹⁶ Cfr. Simon Anholt, *Brand New Justice: How Branding Places and Products can help the developing world*, Oxford, Elsevier Butterwoth-Heinemann, 2005, p. 108.

Cabe mencionar que, aunque generalmente los productos comercializados por esas marcas realmente son manufacturados en terceros países, lo que el consumidor toma en cuenta es la imagen de país de origen de la marca en sí misma, es decir, donde ésta fue creada, donde se encuentra su sede o de donde se percibe que es de acuerdo con su nombre.¹¹⁷

Sin embargo, las imágenes que los consumidores tengan sobre los países también pueden estar basadas en estereotipos y prejuicios negativos sobre el país y, como consecuencia, afectar la colocación de las exportaciones de éstos. En este sentido, los esfuerzos prestados a una estrategia de marca país pueden ser muy importantes para mejorar la opinión de los consumidores y desarrollar en estos una preferencia por sus marcas, productos y servicios.

Anholt establece que esto resulta particularmente relevante para los países en desarrollo pues venir de éstos reduce el atractivo de un producto ya que se tiene la percepción de que las empresas en dichos países no fabrican con los mismos estándares que las empresas de los países desarrollados y que, a pesar de que el hecho de que los productos de las mejores marcas del mundo son manufacturados en países en desarrollo ha contribuido en cierta medida a eliminar dichos prejuicios negativos, la estrategia de marca país daría un impulso mayor a estos productos.¹¹⁸

De modo que, “si el gobierno apoya y alienta el desarrollo de sus marcas de exportación a través de una estrategia de marca país coherente, imaginativa y bien administrada, puede marcar una diferencia real en las perspectivas a largo plazo del país”¹¹⁹ al mejorar su imagen en el exterior y, en consecuencia, la influencia de ésta sobre las decisiones de compra de los consumidores.

¹¹⁷ Cfr. Kerry Killduff y Julia M. Nuñez Tabales, “Country Branding and its effect on the consumer in the global market”, [en línea], *Cuadernos de gestión*, vol. 17, núm. 1, 2016, Universidad del País Vasco, Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/301944725_Country_Branding_and_its_effect_on_the_consumer_in_the_global_market [Consulta: 6 de junio de 2019]

¹¹⁸ Cfr. Simon Anholt, *op. cit.*

¹¹⁹ *Ibid*, p. 11.

Toda vez que la imagen de marca del país empiece a mejorar y, como consecuencia, el flujo de sus exportaciones aumente, éstas, a su vez, contribuirán a mejorar la imagen del país, pues si son buenas, gracias a ellas las personas en el exterior conocerán más o se encontrarán más dispuestas a conocer el país.

Ahora, cuando se habla en particular de una marca país verde, dicha cualidad se extiende también a sus exportaciones y les puede otorgar un atractivo mayor, sobre todo, si la estrategia tiene un sustento en la realidad, o bien, si está acompañada de procesos de certificación y estándares ambientales entre las empresas nacionales exportadoras o con potencial de exportación.¹²⁰

Como se había mencionado en el primer capítulo, lo anterior ocurre por el incremento de consumidores verdes, es decir, aquellos que al elegir un producto toman en cuenta la variable ambiental y optan por aquellos productos que se presenten como menos nocivos para el medio ambiente.¹²¹ Un estudio reveló que una porción significativa de los consumidores (cerca del 50%), es influenciada por consideraciones ambientales, lo que refleja la gran oportunidad que representa para la colocación de exportaciones verdes, es decir, de productos o servicios verdes.¹²²

Por otra parte, las exportaciones verdes representan una gran oportunidad de acceso a nuevos mercados, particularmente a regiones como “el Este de Asia, Europa y Norteamérica, en las que los países poseen estrictas regulaciones y estándares ambientales tales como *US Energy Star program*, *Clean Energy Standard*, *ISO 14001*, la *Certificación Greenguard*, *Clean Energy Standard*, *Carbon Trust Standard*, la *Etiqueta Ecológica de la Unión Europea (EU Eco-label)* y el

¹²⁰ Por ejemplo, entre los requisitos para la concesión de licencias de uso de marca país en productos y servicios pueden incluirse requisitos relativos al impacto ambiental de estos y de sus procesos productivos.

¹²¹ Cfr. Nelcy Rocío Escobar Moreno, *et. al.*, “Caracterización preliminar del consumidor verde antioqueño: El caso de los consumidores del Valle de Aburrá”, [en línea], *Revista EAN*, núm.78, enero-junio, Dirección URL: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n78/n78a07.pdf> [Consulta: 7 de junio de 2019]

¹²² Cfr. GMA/ Deloitte, “Finding the green in today’s shoppers: Sustainability trends and new shopper insights”, [en línea], 2009, Dirección URL: <https://www.gmaonline.org/downloads/research-and-reports/greenshopper09.pdf> [Consulta: 14 de octubre de 2018]

mercado CE”¹²³, que hacen imposible exportar productos sin certificaciones ambientales a tales países.

De hecho, un estudio elaborado por Singh afirmó que la adopción de regulaciones ambientales por las empresas aseguraba su competitividad en el mercado global, esto, al estudiar a un grupo de empresas japonesas orientadas a la exportación que, después de adoptar sistemas de gestión ambiental, observaron un incremento en sus exportaciones.¹²⁴

Por todo lo anterior, la adopción de una estrategia de marca país y, en particular, una estrategia de marca país verde puede aparejar el incremento de las exportaciones, lo que se sabe que incide de manera positiva en el crecimiento económico, la productividad y el empleo del país en cuestión.¹²⁵ Por tal razón, Anholt no duda en afirmar que, “aunque generalmente es cierto que la imagen es la consecuencia del progreso, y no al revés, es igualmente cierto que cuando ambos se manejan en conjunto, se ayudan mutuamente y crean un cambio acelerado.”¹²⁶

2.2 Ventajas políticas

Aunque se ha reconocido que la atracción de turismo, el fomento a las exportaciones y la atracción de Inversión Extranjera Directa son los principales objetivos del despliegue de una estrategia de marca país, es decir, que persigue objetivos de carácter preeminentemente económico, se sabe que ésta también podría tener un impacto positivo sobre otras esferas de carácter político.

¹²³ Wafaa Shihadeh Al-Ghwayeen y Ayman Bahjat Abdallah, “Green Supply Chain Management and export performance”, [en línea], *Journal of Manufacturing Technology Management*, vol. 29, núm. 7, p.1233-1252, 2018, Dirección URL: <http://eds.b.elsevier.com/eds/detail/detail?vid=1&sid=b7290e4a-853f-421c-a029-8b1b363d1acd%40sessionmgr103&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2I0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=131011818&db=bth> [Consulta: 7 de junio de 2019]

¹²⁴ Cfr. Wafaa Shihadeh Al-Ghwayeen y Ayman Bahjat Abdallah, *Op. Cit.*

¹²⁵ Cfr. Mariana Galindo y Viridiana Ríos, “Exportaciones”, [en línea], *Serie de Estudios Económicos*, vol. 1, junio de 2015, México, Dirección URL: http://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201507_mexicoexports.pdf?m=1453513184 [Consulta: 10 de junio de 2019]

¹²⁶ Simon Anholt, *op.cit.*, p.11.

En el presente apartado se desarrollarán los impactos positivos que una estrategia de marca país o de marca país verde puede generar particularmente sobre la política exterior y sobre la identidad nacional.

2.2.1 Política exterior

Rafael Calduch definió a la política exterior como “aquella parte de la política general formada por el conjunto de decisiones y actuaciones mediante las cuales se definen los objetivos y se utilizan los medios de un Estado para generar, modificar o suspender sus relaciones con otros actores de la sociedad internacional.”¹²⁷

En este sentido, Anholt ha establecido que la percepción que se tiene de un país en el exterior, que puede ser modificada mediante una estrategia de marca país, determina la manera en que el mundo lo ve y lo trata. Así, puede incrementar la influencia política del país, puede influir en la disposición que otro país tiene para establecer una alianza con él o puede influir para que las acciones de éste sean interpretadas de manera positiva o negativa, entre otras cosas.¹²⁸ En resumen, determina el destino político de un país.

Asimismo, explica que esto ocurre porque incluso las decisiones de los responsables de la política global están guiadas en parte por sus mentes y en parte por sus corazones. En palabras de Kenneth E. Boulding, “debemos reconocer que las personas cuyas acciones determinan las políticas y acciones de las naciones no responden a los hechos ‘objetivos’ de la situación, lo que sea que eso signifique, sino a la ‘imagen’ que tienen de la situación.”¹²⁹

De ahí que “las imágenes de otros países que los líderes forman a nivel cognitivo guían el tipo de elecciones de política exterior.”¹³⁰ Por ello, una implementación

¹²⁷ Rafael Calduch, “La política exterior de los Estados”, en Rafael Calduch, *Dinámica de la Sociedad Internacional*, Ceura, Madrid, 1993.

¹²⁸ Cfr. Simon Anholt, *op. cit.*

¹²⁹ Kenneth E. Boulding, “National Images and International Systems”, [en línea], *The Journal of Conflict Resolution*, vol. 3, núm. 2, junio de 1959, pp. 120-131, Dirección URL: https://www-jstor-org.pbidi.unam.mx:2443/stable/173107?read-now=1&seq=1#page_scan_tab_contents [Consulta: 17 de agosto de 2019]

¹³⁰ César Villanueva Rivas, “Imagen país y política exterior de México”, [en línea], *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm. 96, julio-octubre de 2012, pp.13-46, Dirección URL:

adecuada de una estrategia de marca país, que enaltezca los aspectos positivos de la imagen del país en cuestión, puede favorecer considerablemente a éste en el desarrollo de sus relaciones internacionales. Por el contrario, si la estrategia es implementada de manera inadecuada, o no está basada en la realidad del país, las afectará, y “las imágenes negativas operan de manera muy perniciosa a nivel de Estados y el cambio de un esquema perceptual negativo a uno neutral o positivo es muy difícil de lograr, requiriendo para ello muchos esfuerzos institucionales que prevalezcan en el tiempo.”¹³¹

En virtud de todo lo anterior, un país que sea ambientalmente responsable y que lo proyecte hacia el exterior como uno de sus atributos distintivos a través de una marca país verde, mejorará su imagen en el exterior y, en consecuencia, sus relaciones con otros actores de la sociedad internacional.

En ese sentido, Anholt ha afirmado que cada vez más países se sienten incapaces de admirar o respetar a los países que contaminan el planeta. Y que, si un país desea ser admirado, debe también ser relevante y que, para serlo, debe participar de manera útil, productiva e imaginativa en las conversaciones globales sobre los temas que importan a todas las personas en cualquier parte del mundo. Entre esos temas se encuentran la degradación ambiental, el cambio climático y la situación de los recursos hídricos, por mencionar algunos. Por lo que, si un país elige alguno de esos temas, por la especial trascendencia que tiene para él, y hace una contribución prominente, reflexiva, significativa y memorable al debate y esfuerzo globales, éste se tornará relevante y digno de admiración.¹³² Lo que a su vez favorecerá el desarrollo de sus relaciones internacionales.

Para ejemplificar lo anterior, Keith Dinnie hace mención del caso de Estados Unidos en relación con el declive de su imagen de marca, así como de la publicación de una encuesta realizada por la *British Broadcasting Corporation* (BBC) que reveló

<https://revistadigital.sre.gob.mx/images/stories/numeros/n96/introd.pdf> [Consulta: 17 de agosto de 2019]

¹³¹ Mark Chen y John A. Bargh, citado en César Villanueva Rivas, *op. cit.*

¹³² Cfr. Simon Anholt, “Towards governmental social responsibility”, [en línea], *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 6, núm. 2, mayo de 2010, pp. 69-75, Dirección URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/pb.2010.18> [Consulta: 16 de agosto de 2019]

que la imagen del país se estaba deteriorando y que únicamente el 29% de los encuestados (de un total de 26,000 personas alrededor de 25 países) creía que los Estados Unidos tenían una influencia positiva sobre asuntos internacionales.¹³³

Al respecto, dicho autor sugería que una reconexión con las preocupaciones ambientales globales podría reforzar la dañada imagen del país norteamericano, lo anterior en el contexto de la no ratificación por dicho país del Protocolo de Kioto, relevante acuerdo internacional en materia de cambio climático, y concluyó que “para una nación que aspira a liderar el resto del mundo, un enfoque más comprometido con la participación en las iniciativas ambientales globales podría representar un mecanismo para ayudar a restablecer parte de la recientemente agotada autoridad moral de los Estados Unidos.”¹³⁴

A manera de conclusión vale recordar lo dicho por Peter Van Hamm, aunque algunos analistas aseguren que la imagen que un Estado tenga en el exterior es irrelevante y que son las valoraciones económicas, políticas y estratégicas objetivas las que determinan el devenir de las relaciones internacionales, tales como el ingreso o no de un Estado a determinada organización o su alianza con otro Estado, si esto fuera cierto, las relaciones internacionales serían completamente transparentes y predecibles.¹³⁵

2.2.2 Identidad nacional

Se ha definido a la identidad nacional como el “producto de un proceso que se ha construido y reconstruido a lo largo del tiempo y que tiene estrecha relación con las particularidades culturales propias de cada región geográfica y de las características que identifican a los pueblos en un momento histórico determinado.”¹³⁶

¹³³ Cfr. Keith Dinnie, *op. cit.*

¹³⁴ *Ibid.*

¹³⁵ Cfr. Peter Van Hamm, “The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation”, [en línea], *Foreign Affairs*, vol.80, núm. 5, 2001, Dirección URL: <http://eds.b.ebscohost.com.pbidi.unam.mx:8080/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=71df22b1-436d-49a0-8054-74f325cdd9a3%40sessionmgr4007> [Consulta: 19 de agosto de 2019]

¹³⁶ Leonel Arias Sandoval, “La identidad nacional en tiempos de globalización”, [en línea], *Revista Electrónica@ Educare*, vol. 13, núm. 2, diciembre de 2009, pp. 6-17, Dirección URL: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4781049.pdf> [Consulta: 19 de agosto de 2019]

Así, la identidad nacional es la base sobre la que una marca país es construida. Dinnie incluso ha establecido que el conocimiento y entendimiento de las características fundamentales de la identidad nacional constituyen prerrequisitos para el desarrollo de una estrategia de marca país, en virtud de que la esencia de cualquier marca país deriva no sólo de las empresas y marcas de una nación, sino que también deriva de su cultura en el más amplio sentido de la palabra: idioma, literatura, música, deportes, arquitectura, entre otros, que encarnan el alma de una nación y forjan su identidad nacional.¹³⁷

De ello se desprenden los valores y atributos que se engloban en una marca país y que a través de ella buscan proyectarse al exterior como las características distintivas del país, mismas que le permitirían diferenciarse de otros y destacar entre la multitud, además de que “aseguran que la marca país constituya una encapsulación y expresión de la verdadera esencia de una nación, y no un simple ejercicio de relaciones públicas.”¹³⁸

No obstante, a la vez que la marca país se sirve de la identidad nacional, también puede contribuir a su fortalecimiento, en virtud de que ésta se despliega y comunica tanto al exterior del país, como al interior. Como explica Nas:

La forma en que las autoridades gubernamentales representan a la nación también allana el camino para una comprensión distinta de la pertenencia colectiva de los ciudadanos, lo que eventualmente conduce a la imaginación de la nación de determinada manera. En este sentido, la marca país también ocasiona la reproducción de los valores fundamentales de una ‘comunidad imaginada’, que se dirigen hacia la audiencia interna.¹³⁹

Es por ello por lo que el proceso de construcción de la marca país debe ser muy cuidadoso al momento de definir cuáles son los valores que se desea sean

¹³⁷ Cfr. Keith Dinnie, *op.cit.*, p.111.

¹³⁸ *Ibid.*

¹³⁹ Alparslan Nas, “Branding and National Identity: The Analysis of ‘Turkey: Discover the Potential’ Campaign”, [en línea], *Bilig*, núm. 83, otoño de 2017, pp. 201-224, Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/321061759_Branding_and_National_Identity_The_Analysis_of_Turkey_Discover_The_Potential_Campaign [Consulta: 19 de agosto de 2019]

atribuidos a ésta, a fin de que ciudadanos, empresarios y políticos, por mencionar algunos, puedan sentirse representados a través de ella, esto resulta importante no sólo porque todos ellos fungirán como embajadores de la marca en el exterior, sino porque con esto también se robustecerá la identidad nacional que les une.

En este sentido, Anholt ha afirmado que “si se hace que los ciudadanos comunes se sientan partícipes y útiles en la formación y realización de las aspiraciones internacionales del país, esto puede ayudar a crear un sentido más fuerte de identidad nacional y promover la inclusión social, al unir a todo el país en un examen objetivo de sus fortalezas y debilidades, y emprender un proceso de enfoque y mejora abierto y público.”¹⁴⁰ Y añade que, si la estrategia de marca país es adecuada, unirá a la nación en un sentido común de propósito y orgullo nacional, por el contrario, si es inadecuada, resultará profundamente divisiva.

De este modo, el despliegue de una estrategia de marca país resulta sumamente valiosa para un país en lo político porque, en palabras de Aldridge, “un sentido de identidad nacional fuerte y bien desarrollado tiene el poder de ser una fuerza productiva y habilitadora dentro de la sociedad, proporcionando un capital social positivo con beneficios tales como una mejor cooperación con los otros, mejores flujos de información y un mejor y más efectivo funcionamiento del gobierno y otras instituciones democráticas.”¹⁴¹

Por otra parte, cuando en particular se trata de una estrategia de marca país verde, bajo los anteriores supuestos se podría asumir entonces que la protección del medio ambiente forma parte de la identidad nacional del país en cuestión y es por ello por lo que se ha convertido en uno de los atributos esenciales de su marca.

Así, comunicar hacia el interior del país la actitud de cuidado que se guarda hacia el medio ambiente no sólo puede ser una fuente de orgullo nacional, sino que también podría persuadir de adoptar una actitud más responsable hacia éste a

¹⁴⁰ Simon Anholt, *Brand New Justice: How Branding Places and Products can help the developing world*, Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005, p.142.

¹⁴¹ Aldridge citado en Sana Imran, “Strengthening the National Identity through Brands”, [en línea], *Advances in Economics and Business*, vol. 5, núm. 2, 2017, pp. 76-82, Dirección URL: <http://www.hrpub.org/download/20170130/AEB4-11808312.pdf> [Consulta: 19 de agosto de 2019]

aquellos ciudadanos que aún no lo hacen. Como Marshall y Goldberg han planteado, “quizás un enfoque en el que el medio ambiente esté asociado con cualidades patrióticas podría motivar a aquellos que tienden a descartar los problemas ambientales.”¹⁴² Entonces, aunado al beneficio del fortalecimiento de la identidad nacional que se puede dar con cualquier marca país, cuando se habla en específico de una marca país verde, se podría sumar un beneficio ambiental.

2.2.3 Otras ventajas

Además de la serie de beneficios económicos y políticos en los que se ha intentado profundizar en los apartados anteriores, vale hacer mención de otros beneficios de diversa índole en los que diversos autores han identificado que una adecuada estrategia de marca país podría coadyuvar, a saber:

- Detener la fuga de cerebros
- Atraer talento (estudiantes, investigadores, mano de obra calificada, etc.)
- Incrementar la estabilidad monetaria
- Restaurar la credibilidad internacional
- Atraer sedes de organizaciones internacionales
- Atraer eventos culturales, deportivos o científicos internacionales
- Disipar acusaciones de corrupción o clientelismo
- Sumar aliados internacionales en caso de conflicto
- Desvanecer estereotipos tras un cambio de régimen o tras un conflicto
- Obtener la membresía a agrupaciones de carácter político o económico ¹⁴³

En aquellas situaciones la marca país puede resultar trascendente en virtud de que en todas ellas la imagen que el país tenga puede influir en la toma de decisiones. Sin embargo, sigue siendo necesario reiterar que la imagen del país que se busque

¹⁴² Nadine Marshall y Jeremy Goldberg, “Using national pride to protect our environment”, [en línea], *The Conversation*, Estados Unidos, 16 de julio de 2012, Dirección URL: <https://theconversation.com/using-national-pride-to-protect-our-environment-15508> [Consulta: 19 de agosto de 2019]

¹⁴³Cfr. Keith Dinnie, *Nation Branding. Concepts, issue, practice*, Reino Unido, Elsevier, primera edición, 2008 p.17; Juan Carlos Belloso, “Country Brand. A differentiation mechanism and source of intangibles”, [en línea], *Paradigmes*, núm. 5, 2010, Dirección URL: <https://www.raco.cat/index.php/Paradigmes/article/view/219578> [Consulta: 7 de agosto de 2019]

modificar o mejorar a través de la marca debe poder ser probada en la realidad. De lo contrario no sólo se desvirtuará la marca, sino que también tendrá un efecto contraproducente sobre la imagen del país en el exterior.

2.3 Algunas estrategias de marca país verde

Andrea Insch ha identificado a Nueva Zelanda, Suecia y Australia como algunos de los países que han desplegado estrategias de marca país verde. Por los valores de sus marcas y su relación con su política ambiental, se tomarán dichos casos a manera de ejemplo y, a continuación, se desarrollará brevemente cuáles son los antecedentes de las estrategias, cuáles son sus valores, qué instituciones se han encargado de su gestión y cuáles son algunos de los beneficios que se han observado en consecuencia. Asimismo, se evaluará sucintamente el desempeño ambiental de cada país, a través del *Environmental Performance Index 2018*, para revisar si la estrategia de marca resulta congruente con el mismo.

2.3.1 Nueva Zelanda

La marca país de Nueva Zelanda, *New Zealand's Story*, tiene su antecedente en la campaña de promoción turística *100% Pure New Zealand*. Dicha campaña fue lanzada en 1999, cuando la crisis financiera asiática, así como algunos escándalos políticos internos dejaron al país cierta inestabilidad y la necesidad de un empuje económico.¹⁴⁴

La campaña fue diseñada por la agencia de publicidad *M&C Saatchi* y estuvo a cargo de la oficina de Turismo de Nueva Zelanda. Ésta buscaba promover al país como un destino vacacional único caracterizado por un medio ambiente limpio y verde, así como por la cultura de sus pueblos indígenas. Se eligió la frase *100% Pure* como representativa de estas cualidades. Y se fijó como audiencia objetivo a turistas ambiental y culturalmente conscientes, que disfrutaran de interactuar y

¹⁴⁴ Cfr. Sunny Rose y R. Muthukumar, "100% Pure New Zealand Destination Branding Campaign: Marketing New Zealand to the World", [en línea], IBS Center for Management Research, diciembre de 2010, Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/269114309_100_Pure_New_Zealand_Destination_Branding_Campaign_Marketing_New_Zealand_to_the_World [Consulta: 7 de agosto de 2019]

participar en el ambiente natural, que gustaran de participar en una amplia gama de instalaciones turísticas y que gozaran de una actitud y mentalidad global.¹⁴⁵

La campaña fue ampliamente divulgada a través de medios de comunicación impresos, electrónicos y digitales, y fue considerada como exitosa porque cumplió con su objetivo de incrementar la atracción de turismo y con ello, lograr el empuje económico que el país necesitaba, pero además porque logró el posicionamiento de éste a nivel internacional. Se argumentó que “el elemento de éxito detrás de la campaña fue el hecho de que fuera mucho más allá del turismo e integrara con éxito sectores como servicios y viajes en una propuesta unificada de país.”¹⁴⁶

En otras palabras, aunque no era su objetivo, la estrategia fungió como una marca país. Al ver el éxito de la campaña y vislumbrar el potencial de una estrategia de marca país, se presentó en 2013 *New Zealand's Story*. Su desarrollo quedó en manos de las oficinas de Turismo, Comercio y Empresas, y Educación y además contó con las aportaciones de diversos líderes del sector público y privado.¹⁴⁷

De acuerdo con Rebecca Smith, directora de la estrategia, el objetivo de ésta era mostrar los puntos fuertes del país para generar conciencia y confianza en él, ya sea como socio comercial, como un buen lugar para hacer negocios o como un destino turístico atractivo, contando una historia más amplia, más precisa y coherente del país que permitiera a las empresas neozelandesas ser más competitivas internacionalmente.¹⁴⁸

Así, los valores que se atribuyeron a la marca fueron:

- *Kaitaki*: Es un término maorí que significa guardián o cuidador. En la campaña hace referencia al compromiso de los neozelandeses con el

¹⁴⁵ Cfr. Sunny Rose y R. Muthukumar, *op. cit.*

¹⁴⁶ *Ibid.*

¹⁴⁷ Cfr. New Zealand's Story, “Our Story”, [en línea], Nueva Zelandia, 2019, Dirección URL: <https://www.nzstory.govt.nz/about-us/our-story/> [Consulta: 7 de agosto de 2019]

¹⁴⁸ Cfr. Rebecca Smith, “Fomento de la marca-país: contar la historia de Nueva Zelandia”, [en línea], *OMPI Revista*, núm.4, 2015, Dirección URL: https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2015/04/article_0007.html [Consulta: 7 de agosto de 2019]

cuidado de la gente, del planeta y sus recursos naturales, tanto en el presente, como de cara a las futuras generaciones.

- Integridad: Hace alusión a la honestidad, la confianza, la humildad y el respeto mutuo como cualidades de los neozelandeses, lo que los hace unos buenos aliados de trabajo.
- Capacidad: Refiere al espíritu creativo, ingenioso, innovador y explorador de los neozelandeses, lo que deriva en su gran capacidad para solucionar problemas.¹⁴⁹

Aquellos valores quisieron ser expresados en el logotipo de la marca país a través del helecho, un símbolo neozelandés que tiene origen en las culturas tradicionales maoríes que lo usaban “como marcador de ruta para guiar a las personas de forma segura a través del bosque autóctono de Aotearoa (nombre maorí de Nueva Zelanda).”¹⁵⁰

Imagen 4. Logotipo de la marca Nueva Zelanda



Fuente: Rebecca Smith, “Fomento de la marca-país: contar la historia de Nueva Zelanda”, [en línea], *OMPI Revista*, núm.4, 2015, Dirección URL: https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2015/04/article_0007.html [Consulta: 7 de agosto de 2019]

¹⁴⁹ Cfr. Rebecca Smith, *op. cit.*

¹⁵⁰ *Ibid.*

Como se puede notar, desde que se pone en marcha *100% Pure New Zealand* (que al 2019 sigue vigente como campaña de promoción turística) hasta la marca país *New Zealand's Story*, se han definido la conservación ambiental y las prácticas sostenibles como atributos esenciales y diferenciadores del país, razón por la que la última puede ser considerada como una marca país verde bajo la definición de Andrea Insch.¹⁵¹

Además, a nivel internacional, Nueva Zelanda ha sido reconocido como un país cuidadoso del medio ambiente, lo que ha sido respaldado por estándares como el *Environmental Performance Index*, que en el 2018 clasificó al país en la posición 17 de entre 180 que fueron evaluados y le otorgó un puntaje relativamente alto, 75.96 sobre 100.¹⁵²

Nueva Zelanda se ha beneficiado de las percepciones positivas sobre el medio ambiente, e incluso, su imagen de país limpio y verde ha sido valuada en miles de millones de dólares, pues ésta ha añadido un valor significativo a sus exportaciones de bienes y servicios, muy particularmente, a los lácteos, la carne, los alimentos orgánicos y el turismo, sectores de los que su economía depende en gran medida.¹⁵³

Por otra parte, el *Nation Brands Index 2017* clasificó a *New Zealand's Story* en la posición 14 entre 50 marcas país evaluadas, un lugar relativamente alto. En la encuesta el país fue reconocido, sobre todo, en el rubro de Turismo debido a su belleza natural, pero también destacó en Gobernanza, Inversión y Exportaciones.¹⁵⁴

¹⁵¹ *Supra*, p.15.

¹⁵² Cfr. Yale Center for Environmental Policy & Law, "2018 Environmental Performance Index", [en línea], Universidad de Yale, 2018, Dirección URL: <https://epi.envirocenter.yale.edu/downloads/epi2018policymakerssummaryv01.pdf> [Consulta: 08 de agosto de 2019]

¹⁵³ Cfr. Ministerio de Medio Ambiente de Nueva Zelanda, "Our clean green image: What it's worth?", [en línea], Gobierno de Nueva Zelanda, Dirección URL: <https://www.mfe.govt.nz/sites/default/files/clean-green-aug01-final.pdf> [Consulta: 08 de agosto de 2019]

¹⁵⁴ Cfr. Rebecca Smith, "New Zealand's Reputation in Excellent Shape", [en línea], Nueva Zelanda, 16 de noviembre de 2017, Dirección URL: <https://www.nzstory.govt.nz/blog/new-zealands-reputation-in-excellent-shape/> [Consulta: 08 de agosto de 2019]

2.3.2 Suecia

Los antecedentes de la marca país Suecia se remontan a 1995, cuando su Ministerio de Asuntos Exteriores creó el Consejo para la Promoción de Suecia en el Exterior (por sus siglas en sueco, NSU) con el objetivo de que, a través del Instituto Sueco, *Visit Sweden*, *Invest Sweden* y el Consejo Sueco de Comercio, aquel controlara todas las actividades de *nation branding* del país.¹⁵⁵ La estrategia tenía como principales objetivos la atracción de turismo e inversión, el fomento a las exportaciones, así como la promoción del intercambio científico y cultural, lo cual se vio reflejado en los organismos que participaron en ella.

Así, en 2007 se lanzó la plataforma *Sweden Picture 2.0* y se definieron como valores centrales de la marca la Apertura, la Autenticidad, la Reflexión y el Pensamiento moderno. Todas las actividades, proyectos y programas que los organismos involucrados desarrollaran tenían que basarse en dichos valores, a fin de que se comunicara una imagen homogénea de Suecia al mundo.¹⁵⁶

No obstante, en los años 2013 y 2016, con el objetivo de actualizar la información sobre las percepciones que se tenían de Suecia en el exterior y con ello modernizar la marca país, se llevaron a cabo estudios y análisis que quedaron también a cargo del Consejo para la Promoción de Suecia en el Exterior.

Tras la realización de dichos estudios se definieron cuatro nuevos valores atribuibles a la marca Suecia: Sociedad, Innovación, Creatividad y Sustentabilidad, mismos que, de acuerdo con el documento *Strategy for the Promotion of Sweden Abroad*, tienen las siguientes implicaciones:

- Sociedad: El modelo social de Suecia es un modelo único que provoca interés en todo el mundo. Se basa en diversos pilares tales como el crecimiento económico, la responsabilidad social y la confianza expresada

¹⁵⁵ Cfr. Görel Englund, *Nation Branding: A Brand New Tool on the Global Marketing Arena. A Qualitative Case Study in a Swedish Context* (Tesis de licenciatura), [en línea], Escuela de Economía de Estocolmo, Suecia, 2012, Dirección URL: <http://arc.hhs.se/download.aspx?mediumid=1577> [Consulta: 08 de agosto de 2019]

¹⁵⁶ Cfr. Görel Englund, *op.cit.*

en un sistema de bienestar universal e instituciones fuertes. Asimismo, se impulsa la equidad de género, el respeto a los derechos humanos, el desarrollo sostenible, bajos niveles de corrupción y un desarrollo tecnológico avanzado.

- Innovación: El posicionamiento de Suecia como uno de los países más innovadores se debe al nivel de apertura de su sociedad, que se ha logrado gracias a los altos niveles de libertad individual que propician nuevas formas de pensamiento. La innovación es un elemento clave para la atracción de inversión extranjera, de proyectos y de talento. Ejemplos de esta cualidad son sus avances en ciencias de la vida, tecnologías ambientales, telecomunicaciones e industria automotriz.
- Creatividad: Los artistas suecos logran una combinación única de creatividad, arte y emprendedurismo, logrando crear una industria cultural y creativa que contribuye a fortalecer la imagen de Suecia en el exterior y que, adicionalmente, contribuye de manera sustancial a la economía nacional. Muestra de ello es la creatividad de sus profesionales y emprendedores, su moda y diseño, la literatura y el cine, y la gastronomía.
- Sustentabilidad: Suecia ha destacado en la búsqueda de cooperación en materia de desarrollo sustentable y, ha asumido un liderazgo en el desarrollo de nuevas tecnologías ambientales y sistemas de soluciones sustentables. Algunos ejemplos de ello son sus avances en materia de energía renovable, construcciones verdes, manejo de residuos, movilidad baja en carbono y calidad del aire y agua.¹⁵⁷

Asimismo, se señaló que la campaña buscaba promover una imagen fuerte del país en el exterior a fin de lograr objetivos políticos, promover el comercio, atraer

¹⁵⁷ Cfr. Consejo para la Promoción de Suecia en el Exterior, “Strategy for the Promotion of Sweden Abroad”, [en línea], Gobierno de Suecia, 2017, Dirección URL: <https://sharingsweden.se/wp-content/uploads/2017/09/strategy-for-the-promotion-of-sweden-abroad-2.0.pdf> [Consulta: 24 de noviembre de 2018] ; Consejo para la Promoción de Suecia en el Exterior, “Strategy for the Promotion of Sweden Abroad”, [en línea], Gobierno de Suecia, 2015, Dirección URL: <https://sharingsweden.se/app/uploads/2015/06/Sverigefoldern-engelska-i-A5-format.pdf> [Consulta: 10 de agosto de 2019]

inversión, turistas y talento, y promover el intercambio científico y cultural¹⁵⁸. El logotipo de la marca Suecia se diseñó de la siguiente manera:

Imagen 5. Logotipo de la marca Suecia



Fuente: Consejo para la Promoción de Suecia en el Exterior, "Strategy for the Promotion of Sweden Abroad", [en línea], Gobierno de Suecia, 2017, Dirección URL: <https://sharingsweden.se/wp-content/uploads/2017/09/strategy-for-the-promotion-of-sweden-abroad-2.0.pdf> [Consulta: 24 de noviembre de 2018]

En palabras de Nilsson y Rehn, "una forma por la que Suecia incrementa su reconocimiento alrededor del mundo es difundiendo su actividad en desarrollo sostenible y destacando su trabajo en materia de medio ambiente"¹⁵⁹, es por ello por lo que hace de la sustentabilidad uno de los valores centrales de su marca y por lo que se le puede caracterizar por una marca país verde.

Dicha estrategia es ampliamente respaldada por la trayectoria sueca en materia de protección al medio ambiente, pues desde una época muy temprana ha sido un país muy activo en los foros ambientales internacionales, líder en la lucha contra el cambio climático, así como en la implementación de políticas ambientales, por

¹⁵⁸ Consejo para la Promoción de Suecia en el Exterior, "Strategy for the Promotion of Sweden Abroad", [en línea], Gobierno de Suecia, 2017, Dirección URL: <https://sharingsweden.se/app/uploads/2017/09/strategy-for-the-promotion-of-sweden-abroad-2.0.pdf> [Consulta: 24 de noviembre de 2018]

¹⁵⁹ Lihnn Nilsson Nyman y Sofia Rehn, *Branding Sweden: A comparative study if the national identity, the nation brand identity and the nation brand image* (Tesis de Maestría), [en línea], Escuela de Economía y Gestión, Universidad de Lund, Suecia, 2008, Dirección URL: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=1339542&fileId=2435170> [Consulta: 10 de agosto de 2019]

mencionar algunos ejemplos. Esto se ve reflejado en su evaluación en el *Environmental Performance Index 2018*, que lo ubicó en la posición 5 de 180 del ranking y le otorgó una calificación de 80.51 sobre 100.¹⁶⁰

Sin duda, esta preocupación por el medio ambiente, entre otras cosas, ha propiciado que Suecia tenga una imagen positiva en el exterior. Muestra de ello es que en el *Nation Brands Index* de ese mismo año, el país nórdico fue ubicado en la posición 9 del ranking y, desde 2005 (año en el que dicho índice comenzó a ser publicado), ha mantenido un lugar entre los diez primeros.¹⁶¹

Además, ha aparejado beneficios económicos. Por ejemplo, en virtud de que el desarrollo empresarial ha sido orientado a la protección del medio ambiente, el contexto actual de una creciente demanda global por bienes y servicios sostenibles y eficientes en términos de recursos ha creado oportunidades de negocios para las empresas suecas y les ha dotado de una ventaja competitiva.¹⁶²

2.3.3 Australia

Entre 1995 y 2002 se impulsó la primera estrategia de marca país en Australia, siendo una de las primeras en todo el mundo. Sin embargo, aunque este primer programa había sido considerado exitoso, se decidió que éste debía fortalecerse debido a que se encontraba muy enfocado en el turismo, a que diversas agencias gubernamentales impulsaban su propio programa lo que no permitía que se transmitiera hacia el exterior una imagen homogénea del país, y también porque

¹⁶⁰Cfr. Yale Center for Environmental Policy & Law, “2018 Environmental Performance Index”, [en línea], Universidad de Yale, 2018, Dirección URL: <https://epi.envirocenter.yale.edu/downloads/epi2018policymakerssummaryv01.pdf> [Consulta: 08 de agosto de 2019]

¹⁶¹ Cfr. Vladim Volos, “Germany Retains ‘Top Nation Brand’ Ranking, U.S. Out of Top Five Again”, [en línea], Ipsos, Estados Unidos, 25 de octubre de 2018, Dirección URL: <https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/Nation-Brands-Index-2018> [Consulta: 8 de agosto de 2019]

¹⁶² Cfr. Ministerio del Sector Privado e Innovación de Suecia, “Short version of Sweden’s National Strategy for Sustainable Regional Growth and Attractiveness 2015-2020”, [en línea], Gobierno de Suecia, 2015, Dirección URL: <https://www.government.se/498c48/contentassets/ad5c71e83be543f59348b54652a0aa4e/swedens-national-strategy-for-sustainable-regional-growth-and-attractiveness-20152020---short-version.pdf> [Consulta: 8 de agosto de 2019]

muchos países estaban adoptando estrategias de marca país, lo que incrementaba la competencia.¹⁶³ El logotipo de la primer marca Australia era el siguiente:

Imagen 6. Logotipo de la primer marca Australia



Fuente: Diego Navarro, “La política marcaría australiana”, [en línea], *Miríada*, vol. 4, núm. 7, 2011, Dirección URL: <https://p3.usal.edu.ar/index.php/miriada/article/view/856/1056> [Consulta: 24 de noviembre de 2018]

Entonces, entre 2003 y 2006 se incrementó el financiamiento y la atención otorgados a la estrategia. En este proceso de reconstrucción participaron actores tanto del sector público (AUSTRADE, Ministerio de Comercio e Industria, Consejo de Negocios de Australia) como del sector privado (cadenas hoteleras, agencias de viajes organizaciones deportivas, empresarios, entre otros), bajo la dirección de la Comisión Australiana de Turismo, a fin de definir la identidad de marca.¹⁶⁴

Así, se acordó que los valores y atributos que se buscarían proyectar a través de la marca Australia y su significado serían:

- Creatividad: El pueblo australiano se caracteriza por ser un pueblo creativo, seguro de sí mismo y comprometido con temas de la agenda global.
- Tecnología: Australia es un país que hace importantes contribuciones al mundo en materia de ciencia y tecnología.

¹⁶³ Cfr. Temuu Moilanen y Seppo Rainisto, *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*, Pallgrave Macmillan, Reino Unido, 2009, pp. 38-45.

¹⁶⁴ Cfr. Temuu Moilanen y Seppo Rainisto, *op. cit.*

- Cultura: Hace alusión al estilo de vida de los australianos.
- Medio ambiente: Refiriendo, principalmente, a la belleza de los paisajes naturales australianos.¹⁶⁵

El nuevo logotipo que se diseñó para la marca fue el siguiente:

Imagen 7. Logotipo de la marca Australia



Fuente: Diego Navarro, “La política marcaria australiana”, [en línea], *Miríada*, vol. 4, núm. 7, 2011, Dirección URL: <https://p3.usal.edu.ar/index.php/miriada/article/view/856/1056>

Una vez definida la marca, ésta se promovió tanto al interior de país como al exterior a través de la misma campaña y se estableció que el objetivo de ésta era fomentar el comercio, atraer turismo, inversiones y mano de obra calificada, incrementar la capacidad para influir en la toma de decisiones relativas a temas globales, e incrementar el orgullo nacional.¹⁶⁶

Después del lanzamiento de la marca en 2010, fue criticado el hecho de que se incluyera entre sus atributos la cuestión ambiental, lo que la categorizaría como una marca país verde, teniendo en cuenta que Australia era el noveno país más

¹⁶⁵ Cfr. Diego Navarro, “La política marcaria australiana”, [en línea], *Miríada*, vol. 4, núm. 7, 2011, Dirección URL: <https://p3.usal.edu.ar/index.php/miriada/article/view/856/1056> [Consulta: 10 de agosto de 2019]

¹⁶⁶ Cfr. Diego Navarro, *op.cit.*

contaminante del mundo y el primero en contaminación *per cápita*.¹⁶⁷ Por lo que podría ser considerado simplemente como una estrategia de *greenwashing*.

Posteriormente, en 2018, se creó el *Australia's Nation Brand Advisory Council* con el objetivo de desarrollar una nueva marca Australia, que promoviera una imagen más fuerte y unificada de Australia en el exterior, la cual ayudaría a impulsar el comercio, el turismo y la inversión y, por tanto, el crecimiento económico.¹⁶⁸ Aunque la estrategia estaba siendo impulsada por el gobierno, también se ha integrado al sector privado en el desarrollo de la marca, la cual se esperaba fuera lanzada en el 2019.

El entonces ministro de Comercio, Turismo e Inversión, Steven Ciobo, afirmó que se buscaba que la marca englobara aquellas características por las que Australia era reconocida en el exterior: el hogar de productos limpios y ecológicos, un medio ambiente hermoso y una calidad de vida inigualable.¹⁶⁹ Esto es, una marca país verde, pues la cuestión ambiental se hace parte fundamental de la estrategia.

En el *Environmental Performance Index 2018* Australia se ha posicionado en el lugar número 21 de los 180 países evaluados y ha obtenido una calificación relativamente alta de 74.12 sobre 100.¹⁷⁰ A pesar de esto, el país aún enfrenta serios problemas relacionados con la pérdida de biodiversidad y su trabajo en la lucha contra el cambio climático ha sido calificada como insuficiente¹⁷¹ por lo que, si la nueva marca Australia fuera lanzada como una marca país verde, al carecer de un sustento en la realidad, podría ser vista nuevamente como una estrategia de *greenwashing*.

¹⁶⁷ Cfr. *Ibid.*

¹⁶⁸ Cfr. Comisión Australiana de Comercio e Inversión, "Australia's Nation Brand- Update September 2018", Gobierno de Australia, septiembre de 2018, Dirección URL: <https://www.austrade.gov.au/nation-brand/update-september-2018> [Consulta:10 de agosto de 2019]

¹⁶⁹ Cfr. Departamento de Asuntos Internacionales y Comercio de Australia, "Minister for Trade, Tourism and Investment: The Hon Steven Ciobo MP", [en línea], Gobierno de Australia, 2018, Dirección URL: https://trademinister.gov.au/releases/Pages/2018/sc_mr_180608.aspx [Consulta:10 de agosto de 2019]

¹⁷⁰ Cfr. Yale Center for Environmental Policy & Law, "2018 Environmental Performance Index", [en línea], Universidad de Yale, 2018, Dirección URL: <https://epi.envirocenter.yale.edu/downloads/epi2018policymakerssummaryv01.pdf> [Consulta: 08 de agosto de 2019]

¹⁷¹ Cfr. OECD, "OECD Environmental Performance Reviews: Australia 2019", [en línea], OECD Publishing, Paris, 2019, Dirección URL: <https://www.oecd.org/australia/oecd-environmental-performance-reviews-australia-2019-9789264310452-en.htm> [Consulta:10 de agosto de 2019]

Por otra parte, cabe mencionar que en el *Nation Brands Index 2018*, Australia ocupó la posición 10 del ranking, observando una ligera caída respecto al año anterior, cuando ocupó la posición 9. Entre los rubros mejor evaluados por las personas encuestadas se encuentran Gobernanza y Gente.¹⁷²

A manera de conclusión general, se rescata que el presente capítulo abordó la manera en la que el impulso a una estrategia de marca país, mediante la mejora de su imagen al exterior, o bien, al interior, puede generar múltiples beneficios para los países. Específicamente, cómo ésta puede atraer un mayor número de turistas, mayores flujos de Inversión Extranjera Directa al país y favorecer la colocación de sus exportaciones en los mercados internacionales, así como favorecer su política exterior y mejorar su identidad nacional.

Asimismo, se vio que dichos beneficios pueden potencializarse cuando la estrategia de marca hace especial énfasis en los atributos verdes del país, es decir, en su compromiso con el cuidado del medio ambiente. Esto ocurre en un contexto global caracterizado por altos niveles de degradación ambiental e impregnado por la exigencia de diversos sectores hacia los gobiernos de emprender acciones para revertirla, en el que aquel país que se muestra más comprometido con la causa es percibido positivamente por las personas.

El interés y esfuerzos en el despliegue de estrategias de marca país verde, como lo son los casos de la marca Nueva Zelandia, la marca Suecia y la marca Australia, son prueba de que lo anterior realmente puede ocurrir si la estrategia es adecuada. Cabe mencionar que, después de la breve revisión de dichos casos que se hizo antes, se pudo notar que mientras que Nueva Zelandia y Suecia cuentan con reconocidas políticas ambientales que dan cierto respaldo a su marca, en Australia, en cambio, la marca desató críticas ante la evidente incongruencia de su política ambiental con ésta. Por ello, se reitera la necesidad de que la marca y sus valores tengan sustento en la realidad.

¹⁷² Cfr. Anne Quito, *op.cit.*

Finalmente, el despliegue de estrategias de marca país, en general, por un gran número de países alrededor del mundo pone de relieve el hecho de que la imagen de un país no es un asunto que deba subestimarse, ya que los beneficios económicos y políticos que ésta conlleva no son menores siempre y cuando ésta se construya en un esfuerzo consciente a partir de atributos reales del país, involucrando a todos los actores interesados y a la población en general, y se gestione a través de las instituciones adecuadas y de manera sostenida en el tiempo, a la vez que esté abierta a procesos de revisión y/o mejora, o lo que es lo mismo, que no se convierta en una superficial estrategia de publicidad para un país en el exterior. Retomando lo dicho por Anholt, aunque la imagen de un país es, generalmente, consecuencia del progreso, ambos pueden reforzarse mutuamente y promover un cambio acelerado.

3. La marca país verde de Costa Rica

El presente capítulo tiene como objetivos, en primer lugar, describir el proceso de construcción y despliegue de la estrategia de marca país Costa Rica, así como los objetivos que persigue y las implicaciones de su uso. En segundo lugar, se describirá la política ambiental costarricense como sustento de la estrategia de marca país verde, particularmente, el sistema de áreas de conservación, el programa de Pagos por Servicios Ambientales y las políticas climáticas. Por último, se evaluarán los beneficios que ésta ha generado para el país, específicamente, en materia de turismo, inversión extranjera directa y exportaciones, así como en la política exterior.

3.1 Desarrollo e implementación de la marca Costa Rica

La necesidad de desarrollar una estrategia de marca país en Costa Rica fue planteada por primera vez durante el segundo gobierno de Óscar Arias Sánchez, que corrió de 2006 a 2010. Anteriormente, ya habían sido llevadas a cabo diversas campañas de promoción del país en el exterior, pero cada una había sido impulsada por un sector diferente y atendía a sus propios intereses. Así, el sector turismo lanzó *Sin Ingredientes Artificiales*; el sector tecnológico, por su parte, lanzó *Costa Rica verde e inteligente*; el sector comercio impulsó *Calidad sin Fronteras* y; el sector de inversión, *Gente que hace la diferencia*. Por ello, se buscaba que la nueva estrategia promoviera una imagen homogénea y sólida del país, a la vez que fuera útil para todos los sectores.¹⁷³

Así, en 2008 se comenzó a diseñar la estrategia, misma que quedó a cargo de la empresa especialista extranjera *FutureBrand*. Como primer paso, se realizó un estudio de percepciones a nivel nacional e internacional, que se valió de encuestas a personas alrededor de 79 países, incluyendo a Costa Rica, para evaluar la imagen

¹⁷³ Cfr. Marcela Chavarría Granados y Milena Pacheco Revilla, "La Marca País como un instrumento para contribuir a la internacionalización de las PYMES" (Tesis de Maestría), [en línea], Universidad Estatal a Distancia, San José, Agosto de 2007, Dirección URL: <http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/854/1/Marca%20pais.pdf> [Consulta: 26 de septiembre de 2018]

que se tenía del país. Dicho estudio arrojó que Costa Rica era percibido como “un país verde con el potencial de comunicar más al mundo”¹⁷⁴.

Ulteriormente, fue elegido *Esencial Costa Rica* como el nombre de la marca país pues se consideró que éste representaba el rasgo humano que era diferenciador competitivo del costarricense¹⁷⁵, y se diseñó el logotipo de la marca que quedó de la siguiente manera:

Imagen 8. Logotipo de la marca Costa Rica



Fuente: Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, *Reglamento para el Uso de la Marca País Costa Rica*, [en línea], agosto de 2016, Dirección URL:

https://www.procomer.com/downloads/criterios-legales/normativa_Reglamento_para_el_uso_de_la_Marca_Pa%C3%ADs_Costa_Rica.pdf

[Consulta: 26 de septiembre de 2018]

Se señaló que el término “esencial” escrito a mano alzada representaba el lado humano del país, es decir, la simpatía, calidez, inventiva y capacidad del costarricense. Y que el nombre de Costa Rica en letras sólidas representaba la estabilidad, modernidad, seriedad, responsabilidad y confiabilidad para invertir y realizar negocios en el país.¹⁷⁶ Por otra parte, se estableció que su color buscaba

¹⁷⁴ Esencial Costa Rica, “Origen de esencial Costa Rica”, [en línea], Costa Rica, 2019, Dirección URL: <https://www.esencialcostarica.com/marca-pais/origen-esencial-costa-rica/> [Consulta: 26 de septiembre de 2018]

¹⁷⁵ Cfr. Esencial Costa Rica, *op. cit.*

¹⁷⁶ Cfr. *Ibid.*

representar “el verdor de los bosques y montañas enmarcadas en nuestros mares, la imponentia de nuestros volcanes y la vida que habita en este pequeño tesoro. [Pues] Costa Rica es biodiversidad, preservación y desarrollo sostenible”.¹⁷⁷

En 2013, se creó el Comité Interinstitucional de Marca País, un organismo gubernamental encargado de gestionar la estrategia, el cual está conformado por cinco instituciones:

- Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER)
- Instituto Costarricense de Turismo (ICT)
- Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo (CINDE)
- Ministerio de Comercio Exterior (COMEX)
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto

Asimismo, se crearon dos documentos normativos en relación con la marca país: el Reglamento para el uso de la marca país Costa Rica y el Protocolo de Licenciamiento de la marca país Costa Rica.

Finalmente, ese mismo año la marca fue presentada y dieron inicio las campañas de posicionamiento de marca tanto a nivel nacional como a nivel internacional. En el plano nacional esto ha incluido pláticas en diversos centros educativos, cámaras de comercio, encuentros empresariales y capacitaciones en diferentes instituciones, giras regionales, así como presencia en eventos de gran relevancia nacional y su difusión por medio de redes sociales y medios de comunicación. En el plano internacional, la marca ha sido presentada en embajadas y consulados, misiones comerciales, así como en algunos eventos destacados a nivel internacional como el mundial de fútbol en Brasil y los Juegos Olímpicos de Invierno, por mencionar algunos, y en ferias internacionales de comercio y turismo.¹⁷⁸

¹⁷⁷ Esencial Costa Rica, “Esencial Costa Rica: Nuestros valores”, [en línea], Costa Rica, 2019, Dirección URL: <https://www.esencialcostarica.com/marca-pais/nuestros-valores/> [Consulta: 26 de septiembre de 2018]

¹⁷⁸ Cfr. Esencial Costa Rica, “Origen de esencial Costa Rica”, [en línea], Costa Rica, 2019, Dirección URL: <https://www.esencialcostarica.com/marca-pais/origen-esencial-costa-rica/> [Consulta: 26 de septiembre de 2018]

3.1.1 Atributos y valores de la marca Costa Rica

De acuerdo con el Reglamento de uso, documento mencionado anteriormente, la marca *Esencial Costa Rica* posee tanto atributos como valores. Los atributos son “los pilares que nutren y diferencian el posicionamiento del país”¹⁷⁹, es decir, las cualidades únicas que hacen que Costa Rica se distinga de entre los demás países. Así, los atributos que se definieron para la marca y su significado son los siguientes:

- Articulador de valor: Refiere a que el país constituye una buena plataforma para realizar negocios gracias a que sus productos y servicios son de alta calidad y a que el recurso humano es especializado, emprendedor e innovador.
- Autenticidad: Se refiere a las cualidades de los costarricenses como personas abiertas, cálidas, acogedoras, pacíficas y receptivas al intercambio cultural.
- Concentración: Se ha visto como el atributo más poderoso del país y hace alusión al modelo de desarrollo del país que se concentra, principalmente, en el desarrollo de talento humano y en la generación de valor y calidad. Además de que lo distingue su ubicación privilegiada y que posee una gran biodiversidad que se preserva y estudia.
- Orgullo: Refiere a la valoración positiva de los costarricenses hacia su historia, presente y futuro. La abolición del ejército, la educación gratuita y obligatoria, la salud y el cuidado del medio ambiente son los principales motivos de orgullo nacional de los costarricenses.¹⁸⁰

Los valores, por su parte, son aquellos que deben ser visibles entre las organizaciones que usen la marca, esto con el fin de transmitir y proteger una imagen unificada del país tanto a su interior como en el exterior que emane de

¹⁷⁹ Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, *Reglamento para el Uso de la Marca País Costa Rica*, [en línea], Costa Rica, agosto de 2016, Dirección URL: https://www.procomer.com/downloads/criterios-legales/normativa_Reglamento_para_el_uso_de_la_Marca_Pa%C3%ADs_Costa_Rica.pdf [Consulta: 26 de septiembre de 2018]

¹⁸⁰ Cfr. *Ibid.*

dichos atributos, así como para asegurar la competitividad de las organizaciones. De este modo, los valores de *Esencial Costa Rica* son los siguientes:

- **Excelencia:** Denota la calidad superior o el valor agregado que ofrece un producto, servicio u organización, mismo que lo hace especial y único y que además refleja la creatividad, el ingenio, el talento y la especialización del recurso humano costarricense.
- **Innovación:** Se refiere a la transformación creativa o continua de una o más dimensiones del negocio a fin de lograr una gestión sistematizada de la generación de valor para la organización y sus clientes.
- **Origen costarricense:** Los productos y servicios que posean la marca deben tener un vínculo con el país, ya sean desarrollados, patentados, mejorados o auténticos de Costa Rica.
- **Progreso social:** Refiere a que quienes trabajan en una organización distinguida con la marca país, tendrán asegurado su crecimiento profesional y personal y también lograrán mejorar su calidad de vida.
- **Sostenibilidad:** Entendido, de acuerdo con dicho documento, como el compromiso de satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades. Adicionalmente, señalan que la sostenibilidad implica lograr un equilibrio entre la gestión financiera, la gestión social y la gestión ambiental.

181

Como se puede ver, entre los atributos esenciales de la marca, así como entre sus valores, se hacen presentes el de la preservación del medio ambiente y la sostenibilidad. Con ello, se busca que en el exterior el país sea percibido, entre otras cosas, como ambientalmente responsable o “verde” lo que, como se vio, en el contexto de una exigencia global de actuar frente a la degradación ambiental, podría ser percibido como positivo y fortalecería su imagen en el plano internacional. Es

¹⁸¹ Cfr. *Ibid.*

por lo anterior que la marca *Esencial Costa Rica* puede ser definida como una marca país verde bajo las definiciones anteriormente dadas.¹⁸²

Adicionalmente, *Esencial Costa Rica* se ha ostentado en su sitio web oficial como la única marca país verde del mundo, además de que en sus campañas nacionales e internacionales constantemente se hace alusión a los elementos “verdes” del país, lo que a efectos del presente trabajo nos permite calificarla como tal.

Imagen 9. Carteles de la marca Costa Rica



Fuente: Esencial Costa Rica, Fotos de la biografía, [en línea], *Facebook*, https://www.facebook.com/pg/esencialCR/photos/?ref=page_internal [Consulta:10 de septiembre de 2019]

¹⁸² *Vid supra*, capítulo 1.

3.1.2 Objetivos de la marca Costa Rica

Los objetivos que se asignaron a *Esencial Costa Rica*, de acuerdo con el Reglamento de uso, son los siguientes:

- Promover la atracción de la Inversión Extranjera Directa hacia el país, principalmente, en sectores estratégicos como la manufactura de alta tecnología y los servicios de alto valor agregado.
- Promover la exportación de productos de valor agregado, a través de los cuales se perciba exclusividad, distinción y calidad internacional.
- Promover la atracción de turismo selectivo a través de una amplia oferta entre la que se encuentra el turismo de negocios, el de aventura, el sostenible, entre otros.
- Lograr la persuasión y el reconocimiento de marca en el interior del país, esto, a través de la participación de las audiencias internas en tres niveles: información, opinión y decisión.
- Construir un escenario discursivo para la marca y generar una imagen integral y competitiva de Costa Rica en el ámbito internacional.¹⁸³

Como se puede observar, se persiguen los objetivos económicos que se han asignado tradicionalmente a una estrategia de marca país: promover las exportaciones, atraer turismo e inversión extranjera directa, con el matiz de que la IED que se busca atraer es la de alta tecnología, las exportaciones que buscan promoverse son las de alto valor agregado y el turismo que se busca atraer es selectivo.¹⁸⁴

A estos objetivos, se suman en segundo plano dos más: lograr el reconocimiento de la marca a nivel nacional, lo que podría generar el beneficio político de fortalecer

¹⁸³Cfr. Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, *op.cit.*

¹⁸⁴ El turismo selectivo "es aquel que queda reducido a sectores especiales de la demanda, por ejemplo, a clases sociales o grupos de alto nivel de ingreso, quienes gustan de disfrutar actividades recreativas sumamente costosas; o bien, gustan de disfrutar de todas las comodidades sin importar el gasto en que incurra." Véase Reyna M. Ibáñez Pérez y Carmelina Cabrera Villa, *Teoría General del Turismo: Un enfoque global y nacional*, [en línea], Universidad Autónoma de Baja California Sur, primera edición, 2011, Dirección URL: http://uabcs.mx/difusion2017/files/libros/pdf/184_20160908023838.pdf

la identidad nacional, como se vio en el capítulo anterior, y construir una imagen positiva del país a nivel internacional.

Conviene subrayar que Costa Rica pretende que, en la consecución de todos estos objetivos, juegue un rol fundamental la imagen de país rico en recursos naturales y, sobre todo, ambientalmente responsable. Es por ello por lo que, junto con los otros atributos nacionales, es lo que se busca proyectar mediante *Esencial Costa Rica*.

3.1.3 Implicaciones del uso de la marca Costa Rica

Como sostiene Josep Valls y se mencionó con anterioridad, existen tres formas de comunicar la marca país: mediante acciones comunicativas institucionales, es decir, gubernamentales, tanto a nivel nacional como a nivel internacional y, en tercer lugar, mediante acciones comunicativas proyectadas en el extranjero por parte de empresas privadas.

A efecto de poder llevar a cabo tales acciones comunicativas y hacer del sector privado un aliado más en la promoción de la marca país, la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) se ha encargado de proveer de licencias de uso tanto a personas físicas como jurídicas. El otorgamiento de licencias de uso conlleva beneficios tanto para la marca como para los usuarios de ésta: para la marca porque se aumenta su presencia tanto a nivel nacional como internacional y contribuye a la satisfacción de sus objetivos, además porque podría representar una fuente de ingresos derivada del pago de la licencia; para el usuario porque el uso de la marca representa un distintivo que lo diferencia de los demás productos y servicios y le otorga una ventaja competitiva ante éstos, pues a la organización, producto o servicio le serán atribuidos los valores de marca. El Reglamento establece que existen tres tipos de licencia de uso otorgadas por PROCOMER:

- a) Licencia de uso corporativo u organizacional. Aplica para las personas físicas o jurídicas que realizan actividades económicas y pretenden usar la marca a través de medios de comunicación de la entidad licenciataria tales como página web, papelería en general, material promocional de distribución

gratuita, publicidad referida a la entidad o a la prestación de sus servicios, entre otros, pero no en productos.

- b) Licencia de uso en productos. Aplica para el uso de la marca en productos que reflejen sus cinco valores; se puede usar en el producto mismo y en etiquetas, envases, y empaques.
- c) Licencia de uso para usuarios especiales o eventos. Se otorgan derechos de uso a patrocinadores, otros usuarios especiales de la marca y a eventos tanto nacionales como internacionales cuyo uso esté relacionado con la promoción de Costa Rica, de sus exportaciones, la atracción de inversiones y otras actividades las cuales sean coincidentes con los valores de la marca.¹⁸⁵

Para el otorgamiento de cualquiera de los tres tipos de licencia es necesario acreditar el apego a los valores de la marca (sostenibilidad, excelencia, innovación, progreso social y origen costarricense), cabe mencionar que no tiene costo alguno. La acreditación se hace a través de un protocolo de evaluación que evalúa el cumplimiento de cada valor en determinado porcentaje:

- Valor excelencia: 85%
- Valor sostenibilidad: 75%
- Valor progreso social: 80%
- Valor innovación: 70%
- Valor origen: tener origen costarricense¹⁸⁶

El valor sostenibilidad, que otorga la cualidad de verde a la marca país y, por tanto, es el que atañe al presente trabajo, de acuerdo con el Anexo I del Reglamento¹⁸⁷, se evalúa con base en el cumplimiento de tres criterios o componentes: componente ambiental, componente social y componente financiero.

En primer lugar, el componente ambiental mide la compatibilidad de las actividades de la organización con la preservación de la biodiversidad y de los ecosistemas, es decir el impacto negativo que ésta genera o puede generar sobre los mismos. En

¹⁸⁵ Cfr. Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, *op. cit.*

¹⁸⁶ Cfr. *Ibid.*

¹⁸⁷ Cfr. *Ibid.*

ese sentido, se valora la generación de residuos, el uso de recursos no renovables y las emisiones de gases de efecto invernadero, en general. En lo particular, se verifica el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- a) Cultura ambiental: La organización debe asegurarse de que se imparta educación ambiental entre sus miembros y que éste sea un proceso dinámico y participativo que despierte en ellos una conciencia sobre la problemática ambiental tanto global como específica, refiriéndose esta última al impacto que la organización genera. Además, la educación debe tener como fin guiar a los miembros para que realicen acciones que mitiguen el impacto de sus operaciones.
- b) Gestión de la energía: La organización debe contar con un sistema de gestión de la energía adecuado, es decir, debe llevar a cabo una serie de medidas encaminadas a un ahorro neto de energía, a hacer eficiente su obtención, distribución y uso; que su obtención sea diversificada (tanto de fuentes fósiles como de fuentes renovables); que el ahorro en su uso se refleje tanto en un ahorro económico como en la disminución de sus impactos ambientales negativos.
- c) Gestión de las emisiones: La organización debe establecer objetivos de reducción, mitigación y compensación de gases de efecto invernadero, y debe destinar personal que se encargue de lograr el cumplimiento de dichas metas. Asimismo, la gestión de emisiones de gases de efecto invernadero debe estar incluida dentro de la planificación estratégica y operacional de la organización.
- d) Gestión de los residuos: La organización debe responsabilizarse por la generación, manipulación y el destino de los residuos que ella o sus empleados genera. Lo anterior debe incluir la reducción de residuos, el acopio apropiado o reutilización de los desechos generados y su posterior procesamiento.
- e) Gestión del agua: La organización debe responsabilizarse del tratamiento y uso adecuado del agua, así como de la moderación en su consumo. A tal fin, la gestión del agua debe abordar soluciones de depuración de final de línea

para evitar que agua contaminada se vierta en los ecosistemas, y una utilización racional del agua que comprenda tanto la moderación del consumo como la reducción de su contaminación.¹⁸⁸

Por su parte, el componente social refiere a la actividad de la organización y su relación con las comunidades locales, en general. En particular, se verifica el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- a) Relación con la comunidad: Que la organización mantenga una participación en actividades, ya sea directamente o a través de asociaciones, que contribuyan al fortalecimiento de la sociedad civil. Su involucramiento con la comunidad y sus instituciones debe darse de manera respetuosa y reflejar los valores democráticos y cívicos.¹⁸⁹

Por último, el componente financiero refiere a la capacidad de la organización para desarrollarse económicamente. En general, evalúa el control y la utilización eficaz y eficiente de los recursos financieros, humanos y operativos en el marco de la política de eficiencia, y evalúa también los resultados económicos obtenidos derivados de ella. En lo particular, verifica el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- a) Gestión comercial: La organización debe administrar las ventas, así como la labor de marketing, de manera que se logre un ingreso sostenido en el tiempo y se asegure la salud financiera de la organización.
- b) Gestión financiera: Refiere a la toma de decisiones de la organización en relación con el tamaño y composición de los activos, el nivel y estructura de la financiación y la política de dividendos de la organización.¹⁹⁰

A la fecha en que se realiza este trabajo, más de 400 empresas de diversos sectores como alimentos, agrícola, industria especializada, servicios y turismo, han obtenido la licencia de uso de la marca.¹⁹¹ Esto podría resultar positivo por diversos motivos,

¹⁸⁸ Cfr. *Ibid.*

¹⁸⁹ Cfr. *Ibid.*

¹⁹⁰ Cfr. *Ibid.*

¹⁹¹ Esencial Costa Rica, "Empresas licenciatarias", [en línea], Costa Rica, 2019, Dirección URL: <https://www.esencialcostarica.com/empresas-licenciatarias/> [Consulta: 10 de septiembre de 2019]

en primer lugar, porque se incrementa la presencia nacional e internacional de la marca y, en segundo lugar, porque el distintivo costarricense y las asociaciones positivas que de éste puedan desprenderse podrían contribuir al crecimiento de todas aquellas empresas.

Por otra parte, vale resaltar que las exigencias a las organizaciones para cumplir con el valor sostenibilidad y, así, obtener la licencia, particularmente, del componente ambiental, resultan interesantes, pues imponen a estas obligaciones en materia de emisiones de GEI, de eficiencia energética, de residuos, de ahorro de agua, así como de educación ambiental, es decir, que evalúa de manera integral la política ambiental al interior de las organizaciones.

Lo anterior resulta relevante porque ello implicaría que las más de 400 empresas que ahora cuentan con la licencia de uso han adoptado medidas para reducir su impacto ambiental negativo, contribuyendo al mejoramiento ecológico de Costa Rica, así como a la solución de problemas ambientales de carácter global como lo es el cambio climático. Ello resulta fundamental teniendo en cuenta que se esperaría que con su integración a la estrategia de marca país, dichas organizaciones observen un crecimiento el cual, de no adoptar dichas medidas, podría resultar nocivo para el medio ambiente. A su vez, con dichas exigencias no sólo se da sustento y coherencia, sino que se refuerza a la marca país verde, pues las audiencias percibirán y comprobarán el distintivo ambiental del país a través de las operaciones y procesos de sus organizaciones, así como de sus productos y servicios.

No obstante, cabe mencionar que se ha criticado la existencia de lagunas en la aplicación del Protocolo de licenciamiento, particularmente, Arce y Ulloa han alegado que más allá de lo estipulado en el Protocolo, no existe una regulación en cuanto a las medidas ambientales específicas que deben ser tomadas por las organizaciones y, por ende, tampoco existe un adecuado control o evaluación de las mismas antes y durante el otorgamiento de la licencia, lo que ha derivado en la concesión de ésta a algunas organizaciones que no cumplen a cabalidad con

estándares ambientales. Aunque también rescatan que sí existen organizaciones licenciatarias que sí han realizado contribuciones ambientales positivas.¹⁹²

Tal situación debería ser subsanada, pues de poco sirve que en los lineamientos del Protocolo se incluya como parte esencial la variable ambiental si no existen instrumentos o mecanismos que faciliten y garanticen su implementación y cumplimiento. Así, la concesión de licencias a organizaciones que no se encuentren verdaderamente comprometidas ni realicen acciones orientadas a minimizar su impacto ambiental resultará sumamente lesivo para el medio ambiente y también para la imagen de la marca *Esencial Costa Rica*.

3.2 La política ambiental costarricense como sustento de la marca país verde

Con un territorio que ocupa sólo el 0.03% de la superficie terrestre, pero concentra el 6% de la biodiversidad mundial, Costa Rica ha sido frecuentemente reconocido a nivel mundial por su liderazgo y compromiso con la protección ambiental. El país ha suscrito cerca de 45 tratados ambientales internacionales, en su Constitución Política se encuentra reconocido el derecho humano a un medio ambiente sano y, en consecuencia, ha promulgado diversas leyes y reglamentos que regulan la gestión ambiental, tales como la Ley de Ambiente, la Ley Forestal y la Ley de Biodiversidad, por mencionar algunas. Asimismo, cuenta con todo un entramado institucional que, encabezado por el Ministerio de Ambiente y Energía (MINAE), se encarga de la protección al ambiente.¹⁹³

Un estudio realizado en 2018 por Francisco Alpízar y otros identificó seis razones por las cuales la protección del medio ambiente es particularmente relevante para Costa Rica y, en especial, para su desarrollo y economía:

¹⁹² Cfr. Dalia Arce Aguirre y Mónica Ulloa Gómez, “La Marca País Esencial Costa Rica: Más Allá del Bienestar Ambiental”, [en línea], Revista Perspectivas: Estudios Sociales y Educación Cívica, núm. 17, julio- diciembre 2018, pp.1-21, Dirección URL: <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/perspectivas/article/view/11280> [Consulta: 13 de septiembre de 2019]

¹⁹³ Cfr. Embajada de Costa Rica en Washington, “Medio Ambiente”, [en línea], Washington, D.C., 2008, Dirección URL: <http://www.costarica-embassy.org/index.php?q=node/13> [Consulta: 13 de septiembre de 2019]

1. La red eléctrica en Costa Rica se nutre de fuentes renovables. Entre 2014 y 2018 el 74.77% de la electricidad fue hidráulica, el 11.92% geotérmica, el 11.08% eólica, el 0.73% biomásica, el 0.03% solar, y sólo el 1.47% restante provino de fuentes fósiles.¹⁹⁴ Por ello, depende de la existencia de recursos naturales y, particularmente, del agua.
2. El desarrollo del sector agrícola, de gran relevancia para la economía costarricense, depende de la base de recursos naturales, es decir, de la calidad de los suelos, la topografía y las condiciones climáticas. Los servicios ecosistémicos que las áreas naturales proveen resultan fundamentales para el buen funcionamiento del sector.
3. El sector turismo aporta cerca del 6.3% del PIB¹⁹⁵, por lo que resulta sumamente relevante para su economía. El atractivo turístico del país reposa en gran medida sobre su medio ambiente y su riqueza natural, principalmente en las playas, el ecoturismo y el turismo de aventura; y el tipo de turista que atrae el país es aquel que aprecia el medio ambiente y la biodiversidad.
4. La reputación internacional que goza Costa Rica de ser un país amigable con el medio ambiente le ha dado una ventaja competitiva para el impulso del turismo y las exportaciones agrícolas, por lo que descuidar el medio ambiente lo llevaría a dañar su reputación y perder tal ventaja. Adicionalmente, el medio ambiente forma parte de la identidad nacional del costarricense.
5. El territorio marítimo costarricense es una importante fuente de riqueza gracias al turismo, la pesca, el transporte y los servicios ecosistémicos que brinda y que ayudan a hacer frente al cambio climático, por lo que la protección de los mares resulta fundamental.
6. Por su ubicación geográfica el país es altamente vulnerable a los efectos adversos del cambio climático tales como los fenómenos meteorológicos

¹⁹⁴ Cfr. Carlos Sánchez, “El 98% de la generación eléctrica en Costa Rica procede de fuentes renovables desde hace cuatro años”, [en línea], *Energy News*, 16 de junio de 2018, Dirección URL: <https://www.energynews.es/generacion-electrica-en-costa-rica/> [Consulta: 5 de octubre de 2019]

¹⁹⁵Cfr. Patricia Leitón, “Turismo aportó el 6.3% de la producción de Costa Rica en el 2016, según nueva medición”, [en línea], *La Nación*, Costa Rica, 15 de noviembre de 2018, Dirección URL: <https://www.nacion.com/economia/negocios/turismo-aporto-el-63-de-la-produccion-de-costa/6EHWAM2O5FHZZFJBOPYPQO2N4M/story/> [Consulta: 5 de octubre de 2019]

extremos y, particularmente, a las tormentas tropicales y los huracanes. Por ello, la protección de sus humedales y sus bosques es necesaria para la reducción de dicha vulnerabilidad.¹⁹⁶

Por su parte, Antonieta Camacho ha señalado que “las condiciones de país pequeño, civilista, con relativa poca población y con gran riqueza en biodiversidad son factores favorables al establecimiento de políticas y estrategias de protección del patrimonio natural [...] y para establecer mecanismos innovadores en torno a los acuerdos internacionales en materia ambiental y de cambio climático.”¹⁹⁷ En ese mismo sentido, Jessica Roccard también ha dicho que los logros en la materia han ocurrido gracias a decisiones políticas apropiadas en el marco de un contexto económico adecuado que ha favorecido la implementación de políticas, programas y medidas.¹⁹⁸

Son muchas las leyes, políticas, programas y medidas que tendrían que estudiarse para poder entender en su totalidad la política ambiental costarricense, no obstante, son su participación y liderazgo en foros ambientales internacionales, sus políticas climáticas, su sistema de áreas protegidas y el programa de Pago por Servicios Ambientales los que son frecuentemente retomados como pilares de su buena gestión ambiental.¹⁹⁹ Por ello, y para fines del presente trabajo, los tres últimos serán brevemente abordados a continuación.

3.2.1 El programa de Pago por Servicios Ambientales

El programa de Pago por Servicios Ambientales (PSA) fue impulsado a partir de 1996, en un contexto internacional en el que imperaba el establecimiento de

¹⁹⁶Cfr. Francisco Alpizar, *et. al.*, “Retos ambientales de Costa Rica”, [en línea], Banco Interamericano de Desarrollo, Octubre de 2018, Dirección URL: <http://www.mag.go.cr/asuntos-internacionales/Retos-ambientales-CostaRica.pdf> [Consulta: 4 de octubre de 2019]

¹⁹⁷ Antonieta Camacho, *Un nodo de cooperación técnica sobre: los servicios ambientales en Costa Rica*, [en línea], Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, Costa Rica, 2010, p.17, Dirección URL: <http://repiica.iica.int/docs/B1685e/B1685e.pdf> [Consulta: 4 de octubre de 2019]

¹⁹⁸ Jessica Roccard, *Retos para la sostenibilidad ambiental en Costa Rica*, [en línea], Observatorio del Desarrollo, Universidad de Costa Rica, 2018, Dirección URL: <http://odd.ucr.ac.cr/Papers/Jessica-Roccard-Retos-ambientales.pdf>

¹⁹⁹ Cfr. Francisco Alpizar *et. al.*, *op. cit.*, p.12.

compromisos internacionales para frenar la degradación ambiental y que tuvo como principal punto de partida la Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo de 1992, o Cumbre de Río. En consecuencia, Costa Rica tuvo que integrar dichos compromisos a su sistema jurídico nacional y en la Ley Forestal No. 7575, promulgada el 13 de febrero de 1996, desarrolló el concepto de pago por servicios ambientales que tenía como principal objetivo limitar y revertir las altas tasas de deforestación del país.

Como expresa el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura:

El desarrollo del sistema de PSA es el resultado de ese proceso acumulativo que pasa inicialmente, por reconocer la importancia de establecer controles desde la esfera pública a los procesos de deforestación que resultan originalmente de las políticas de modernización y desarrollo hacia afuera, cuando había abundancia de tierras, bosques, aguas, una escasa valoración de los recursos naturales y una economía de exportación basada en el sector primario.²⁰⁰

“El pago se basa en la premisa de compensar a propietarios privados por el mantenimiento de ecosistemas y servicios ambientales”²⁰¹ y tuvo como antecedente a los incentivos económicos que, aunque sujetos a diversas modificaciones, se habían estado otorgando desde la década de los sesenta a quienes realizaran proyectos de reforestación o de protección de áreas de bosque natural mediante los Certificados de Abono forestal (CAF) y los Certificados de Protección de Bosque (CPB).²⁰²

Así, en la Ley Forestal No. 7575 se eliminaron los incentivos y se creó el programa de PSA. En ésta se definen los servicios ambientales como “los que brindan el

²⁰⁰ Antonieta Camacho, *op. cit.*, p. 18.

²⁰¹ *Ibid.*

²⁰² Cfr. Óscar Chávez Sánchez y Gilmar Navarrete Chacón, “La experiencia de Costa Rica en el pago por servicios ambientales: 20 años de lecciones aprendidas”, [en línea], *Tropical Journal of Environmental Sciences*, vol. 51, núm.2, julio-diciembre de 2017, pp.195-214, Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/318480758_La_experiencia_de_Costa_Rica_en_el_pago_por_servicios_ambientales_20_anos_de_lecciones_aprendidas [Consulta: 23 de septiembre de 2019]

bosque y las plantaciones forestales y que inciden directamente en la protección y el mejoramiento del medio ambiente”²⁰³, y se reconocen en particular los siguientes: 1) mitigación de gases de efecto invernadero, 2) protección del agua para uso urbano, rural o hidroeléctrico, 3) protección de la biodiversidad para su conservación, uso sostenible, científico, farmacéutico, investigación y mejoramiento genético, y 4) protección de los ecosistemas, formas de vida y la belleza escénica natural para fines turísticos y científicos.

Dicha ley da vida también al Fondo Nacional de Financiamiento Forestal (FONAFIFO), órgano desconcentrado del MINAE, como el responsable de ejecutar el Programa. Además, le otorga personalidad jurídica propia a fin de que éste sea capaz de captar y gestionar de manera independiente los recursos que financian el Programa, los cuales provienen, en primer lugar, de los montos recaudados por el impuesto a los hidrocarburos, en segundo lugar, de los recaudados por el canon por aprovechamiento de aguas y, en tercer lugar y menor medida, de empréstitos otorgados por el Banco Mundial con aportes del Fondo para el Medio Ambiente Mundial (GEF), de convenios con agencias de cooperación de diversos países y de transferencias provenientes de empresas del sector privado y de organizaciones no gubernamentales.²⁰⁴

Los montos de pago que se otorgan a los propietarios se establecen de manera diferenciada de acuerdo con dos modalidades de PSA: Recuperación de la cobertura forestal y Mantenimiento de la cobertura forestal. Estas modalidades abarcan varios tipos de actividades para las cuales se han establecido diversos montos de pago. La primera incluye como actividades la Reforestación con especies de rápido crecimiento y de mediano crecimiento, la Reforestación con especies en veda, los Sistemas agroforestales, los Sistemas agroforestales con especies en

²⁰³ Sistema Costarricense de Información Jurídica, Ley N° 7575 Forestal, Costa Rica, 13 de febrero de 1996, Dirección URL: http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param2=NRTC&nValor1=1&nValor2=41661¶m2=1&strTipM=TC&lResultado=5&strSim=simp [Consulta: 23 de septiembre de 2019]

²⁰⁴ Cfr. Óscar Chávez Sánchez y Gilmar Navarrete Chacón, *op. cit.*

veda y la Regeneración natural. La segunda, por su parte, incluye la Protección de bosque, la Protección del recurso hídrico y el Manejo del bosque.²⁰⁵

Para acceder al pago, los propietarios, a través de las organizaciones forestales como lo es la Oficina Nacional Forestal (ONF), deben presentar una solicitud la cual será evaluada por FONAFIFO teniendo en cuenta criterios tanto ambientales, como económicos y sociales, a fin de que el pago se otorgue cuando realmente se genere un beneficio.

El PSA ha sido catalogado como un programa sumamente exitoso a partir de la evaluación de sus resultados pues se ha logrado mantener y recuperar la cobertura forestal del país que, para octubre de 2019, ya superaba el 52% del territorio nacional.²⁰⁶ Además, se sostiene que se han fortalecido las economías rurales y, particularmente, han sido beneficiadas las comunidades indígenas. Además, el programa se ha constituido en un referente a nivel internacional que ha buscado replicarse en países como México y Ecuador, y cuya experiencia ha sido compartida con delegaciones provenientes de diversos países de África, América, Asia y Europa.²⁰⁷

No obstante, a pesar del éxito generalizado del Programa, algunos autores han identificado diversos desafíos que éste aún enfrenta y que, de superarse, acarrearían una importante mejora y, en consecuencia, la posible potencialización de sus resultados.

Entre ellos, Sánchez y Navarrete han resaltado cinco desafíos: 1) que los cuatro servicios ambientales que la Ley Forestal contempla (mitigación de GEI, protección de la biodiversidad, protección del agua y protección de los ecosistemas) deben ser valorados de manera precisa y, en consecuencia, realizarse ajustes a los montos que se pagan por cada uno de ellos, 2) la necesidad de mejorar las herramientas

²⁰⁵ Cfr. *Ibid.*

²⁰⁶ Presidencia de la República de Costa Rica, "Síntesis: Plan Nacional de Descarbonización 2018-2050", [en línea], Costa Rica, 24 de febrero de 2019, Dirección URL: <https://presidencia.go.cr/comunicados/2019/02/sintesis-plan-nacional-de-descarbonizacion-2018-2050/> [Consulta: 6 de octubre de 2019]

²⁰⁷ Cfr. Óscar Chávez Sánchez y Gilmar Navarrete Chacón, *op. cit.*

de medición de los impactos sociales, biofísicos y económicos del Programa, lo que permitiría revisar que todos aquellos aspectos resulten beneficiados y subsanar las posibles deficiencias en ese sentido, 3) aumentar el flujo de recursos para así ampliar la cobertura del programa, 4) automatizar los trámites a fin de contar con expedientes electrónicos que mejoren la transparencia y el acceso a la información y, 5) revisar los criterios de priorización para las solicitudes.²⁰⁸

En coincidencia con los rubros 2 y 5 del anterior listado también se ha expresado Eslava, quien ha argumentado que “los pagos tienden a ir a las grandes fincas y a empresas privadas en lugar de a las comunidades pobres”²⁰⁹, lo que merma significativamente el potencial impacto social del Programa y, por tanto, debería ser revisado y corregido.

Por último, una crítica generalizada que se ha hecho en al esquema de Pago por Servicios Ambientales en sí, y no particularmente al programa costarricense, es la mercantilización de la naturaleza que éste promueve, en la cual se valora a la naturaleza a través de la fijación a ésta de un precio monetario, lo que se hace sólo en la medida en que ésta resulta útil a la satisfacción de las necesidades del hombre o, lo que es lo mismo, en tanto que le brinda un servicio, menoscabándose el valor intrínseco que la misma tiene. En suma, que parte de una visión sumamente antropocéntrica, que coloca al hombre en el centro de las preocupaciones y, en consecuencia, se ocupa de la conservación de la naturaleza sólo hasta que su degradación afecta a los intereses, principalmente económicos, de éste.²¹⁰

3.2.2 El Sistema Nacional de Áreas de Conservación

El establecimiento de áreas silvestres protegidas en Costa Rica se impulsó desde la segunda mitad del siglo XX a través de diversas categorías como lo son los parques nacionales, las reservas biológicas, las reservas forestales, las zonas

²⁰⁸ Cfr. *Ibid.*

²⁰⁹ Gabriela Eslava, “Pago por servicios ambientales: ¿herramienta de conservación o de mercantilización de la naturaleza?, [en línea], Dejusticia, Colombia, 17 de julio de 2017, Dirección URL: <https://www.dejusticia.org/column/pagos-por-servicios-ambientales-herramienta-de-conservacion-o-mercantilizacion-de-la-naturaleza/> [Consulta: 20 de enero de 2020]

²¹⁰ Cfr. Gabriela Eslava, *Op. Cit.*

protectoras y los refugios de vida silvestre. Su gestión y manejo había quedado a cargo de tres distintas direcciones gubernamentales, a saber, el Servicio de Parques Nacionales, la Dirección General Forestal y la Dirección General de Vida Silvestre.

Entonces, con el objetivo de integrar en un solo organismo las funciones, responsabilidades y competencias de aquellas tres direcciones, eficientar los procesos y de crear un sistema nacional único de áreas silvestres protegidas se crea por medio de la Ley de Biodiversidad No. 7788 de 1998 el Sistema Nacional de Áreas de Conservación, por sus siglas SINAC.²¹¹

Dicha ley establece que el SINAC tiene a su cargo la labor de “dictar políticas, planificar y ejecutar procesos dirigidos a lograr la sostenibilidad en el manejo de los recursos naturales de Costa Rica”²¹², lo que también incluye la protección, conservación y uso sostenible de las cuencas hidrográficas y los sistemas hídricos. Todo ello debe hacerlo bajo los principios rectores de respeto a la vida en todas sus formas, visión de los elementos de la biodiversidad como bienes meritorios y con importancia decisiva y estratégica para el desarrollo del país, respeto a la diversidad cultural, y equidad intra e intergeneracional.²¹³

Asimismo, la Ley definió a las áreas silvestres protegidas como espacios geográficos definidos, declarados oficialmente y designados con una categoría de manejo en virtud de su importancia natural, cultural o socioeconómica, para cumplir con determinados objetivos de conservación y de gestión.²¹⁴

Para su funcionamiento, el SINAC cuenta con una dirección general y once direcciones regionales, cada una a cargo de una de las once áreas de

²¹¹ Cfr. MINAE y SINAC, *Estado de la gestión compartida de áreas protegidas en Costa Rica*, [en línea], Ministerio del Ambiente y Energía, Unión Mundial para la Naturaleza, Costa Rica, 2005, Dirección URL: <https://portals.iucn.org/library/efiles/documents/2006-010.pdf> [Consulta: 6 de octubre de 2019]

²¹² Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, Ley N° 7788 de Biodiversidad, Costa Rica, 27 de mayo de 1998, Dirección URL: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/cr/cr082es.pdf> [Consulta: 6 de octubre de 2019]

²¹³ Cfr. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, *op. cit.*

²¹⁴ Cfr. Ministerio de Agricultura y Ganadería, Reglamento a la Ley de Biodiversidad, Costa Rica, 11 de marzo de 2008, Dirección URL: <http://www.mag.go.cr/legislacion/2008/de-34433.pdf> [Consulta: 7 de octubre de 2019]

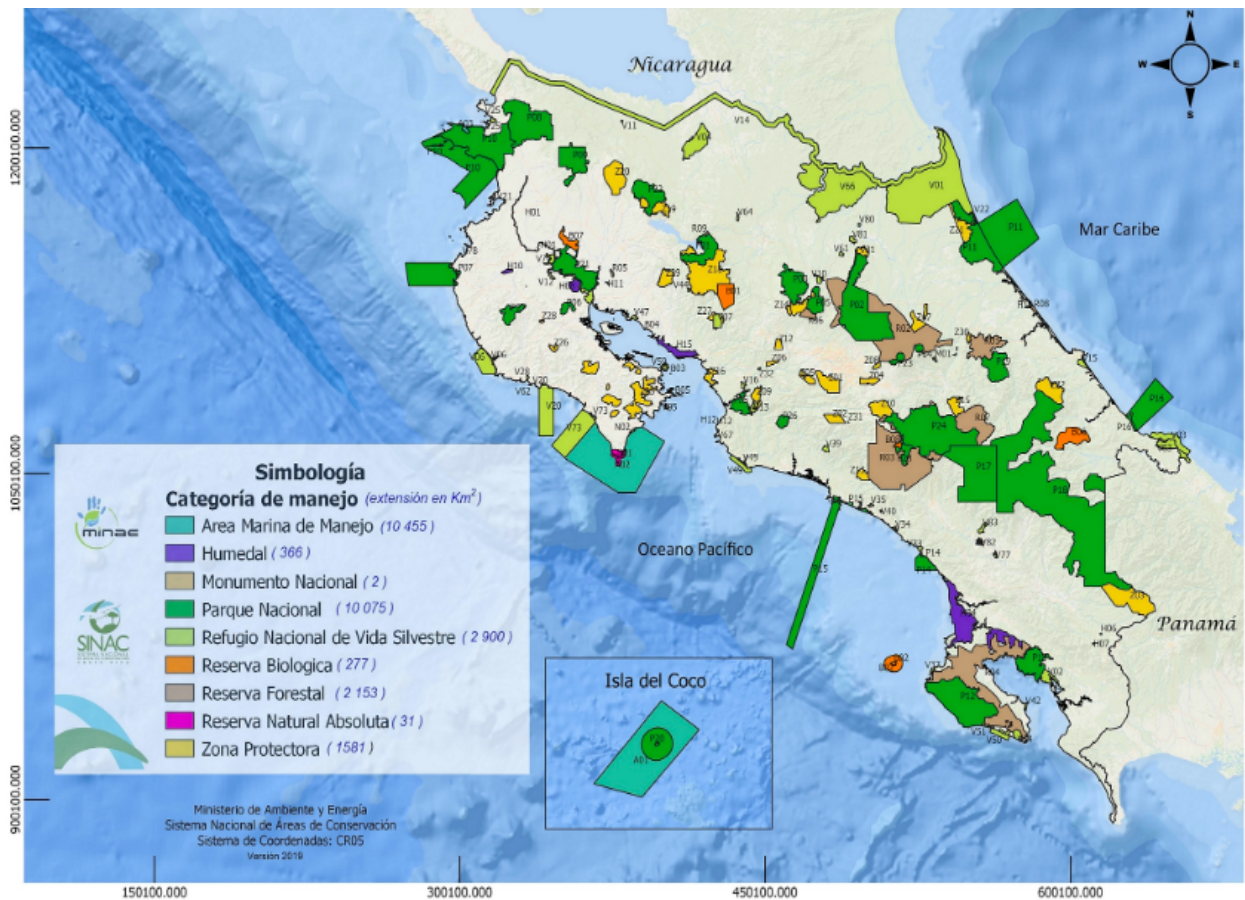
conservación²¹⁵ en las que se dividió el territorio nacional para su gestión y dentro de las cuales se pueden ubicar diversas categorías de manejo.

En la actualidad existen 143 áreas silvestres protegidas, de las cuales 50 se encuentran clasificadas bajo la categoría de manejo Refugio Nacional de Vida Silvestre, 31 son Zonas Protectoras, 28 son Parques Nacionales, 11 son Humedales, 9 son Reservas Forestales, 8 son Reservas Biológicas, 3 son Áreas Marinas de Manejo, 2 son Reservas Naturales Absolutas y 1 es un Monumento Nacional. Todas ellas en conjunto abarcan 27,840.47 km², lo que implica que cerca del 25% de superficie terrestre y el 15.7% de sus mares se encuentra bajo algún esquema de protección estatal.²¹⁶

²¹⁵ Arenal Huetar Norte (ACA-HN), Arenal Tempisque (ACA-T), Amistad Caribe (ACLA-C), Amistad Pacífico (ACLA-P), Cordillera Volcánico Central (ACVC), Guanacaste (ACG), Isla del Coco (ACMIC), Osa (ACOSA), Pacífico Central (ACOPAC), Tempisque (ACT) y Tortuguero (ACTO).

²¹⁶ Cfr. SINAC, "Control Áreas Silvestres Protegidas de Costa Rica Agosto 2019", [en línea], Costa Rica, agosto 2019, Dirección URL: <http://www.sinac.go.cr/ES/asp/Paginas/default.aspx> [Consulta: 7 de octubre de 2019] ; FutureBrand, *Country Brand Report 2017-2018*, 2017, Dirección URL: https://www.futurebrand.com/uploads/CBR-17_18.pdf [Consulta: 14 de octubre de 2019]

Imagen 10. Áreas silvestres protegidas de Costa Rica



Fuente: SINAC, Áreas Silvestres Protegidas de Costa Rica, [en línea], Costa Rica, 2019, Dirección URL: <http://www.sinac.go.cr/ES/asp/Paginas/default.aspx> [Consulta: 7 de octubre de 2019]

En dichas áreas el SINAC brinda diferentes servicios como lo son la protección y control, el otorgamiento de incentivos y permisos, la atención de visitantes, la impartición de educación ambiental y el ordenamiento territorial, por mencionar algunos.²¹⁷

Así, las áreas protegidas generan múltiples beneficios para el país y su medio ambiente, pues permiten la conservación de la biodiversidad genética de especies y ecosistemas, la protección del patrimonio cultural, arqueológico e histórico, la conservación y protección de cuencas hidrográficas, la impartición de educación,

²¹⁷ Cfr. Áreas Protegidas y Parques Nacionales de Costa Rica, “El Sistema Nacional de Áreas de Conservación (SINAC)”, [en línea], Costa Rica, 2013, Dirección URL: <https://areasyparques.com/otros/sinac/> [Consulta: 7 de octubre de 2019]

posibilitan la investigación científica y el monitoreo ambiental, favorecen el turismo y la recreación y, a su vez, propician el desarrollo rural, pues algunos de los servicios anteriormente mencionados son brindados por las comunidades vecinas de las áreas protegidas.²¹⁸

Es por todo lo anterior que se puede afirmar que “Costa Rica es reconocida mundialmente por sus acciones de conservación, basadas en la creación de un muy buen sistema de áreas protegidas”²¹⁹. No obstante, cabe mencionar que éste aún enfrenta algunos desafíos como la caza ilegal, la extracción ilícita de materiales, la operación de grupos de narcotráfico y la falta de presupuesto. Por ello, en la segunda mitad del 2019, el MINAE ha realizado inversiones destinadas a la creación de nuevas plazas, la compra de vehículos y material, y el nombramiento de personal directivo y estratégico, que coadyuven al mantenimiento de tan importante y benéfico sistema.²²⁰

3.2.3 La política en materia de cambio climático

En virtud de que Costa Rica es un país altamente vulnerable a los efectos adversos del cambio climático, como se mencionó con anterioridad, le resulta sumamente relevante la implementación de políticas y medidas para frenar y afrontar la crisis climática que se atraviesa a nivel global. Además, debe hacerlo en vista de que ha asumido diversos compromisos internacionales en la materia, pues ha firmado y ratificado la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático, el Protocolo de Kioto y, más recientemente, el Acuerdo de París.²²¹

²¹⁸ Cfr. Gilbert Vargas Ulate, “Turismo y espacios naturales protegidos en Costa Rica: enfrentamiento o concertación”, [en línea], Revista Ciencias Sociales, 123-124, Costa Rica, pp.49-78, Dirección URL: https://revistacienciassociales.ucr.ac.cr/images/revistas/RCS123_124/04VARGAS.pdf [Consulta: 7 de octubre de 2019]

²¹⁹ Gilbert Vargas Ulate, *op. cit.*, p. 50.

²²⁰ Cfr. S/a, “Parques nacionales, tesoro de Costa Rica con grandes retos para su protección”, [en línea], EFE, Costa Rica, 24 de agosto de 2019, Dirección URL: <https://www.efe.com/efe/america/sociedad/parques-nacionales-tesoro-de-costarica-con-grandes-retos-para-su-proteccion/20000013-4049432> [Consulta: 7 de octubre de 2019]

²²¹ El Acuerdo de París tiene como objetivo central el limitar el aumento de la temperatura global por debajo de los 2° C y proseguir los esfuerzos para limitar aún más el aumento de la temperatura a 1.5°C. Véase CMNUCC, “El Acuerdo de París”, [en línea], Naciones Unidas, 2019, Dirección URL: <https://unfccc.int/es/process-and-meetings/the-paris-agreement/el-acuerdo-de-paris>

Así, desde 2007 fue lanzada la Estrategia Nacional de Cambio Climático (ENCC) y su Plan de Acción, que funge como el marco estratégico para las acciones en la materia y tiene el objetivo de “reducir los impactos sociales, ambientales y económicos del cambio climático”.²²² Dicho instrumento define los sectores clave en los que se debe trabajar y prioriza las acciones en seis sentidos con objetivos particulares: 1) mitigación, con la ambiciosa meta de lograr la carbono neutralidad²²³ en 2021; 2) adaptación, para reducir la vulnerabilidad geográfica y sectorial; 3) métrica, para generar un sistema de información MRV (monitoreo, reporte y verificación); 4) tecnología, para desarrollar tecnologías y generar capacidades; 5) educación, para generar una cultura de conciencia sobre el cambio climático; y 6) financiamiento, para garantizar la disponibilidad de recursos y su uso eficiente. Además, mediante el mismo se crea la Dirección de Cambio Climático, adscrita al MINAE, como la principal autoridad encargada de la materia.²²⁴

Entre los programas y medidas que se han implementado a fin de llevar a cabo acciones de mitigación en el marco de la ENCC se encuentra el Programa País Carbono Neutralidad, que capacita y evalúa a las organizaciones a nivel nacional y otorga la marca C-Neutral cuando éstas logran un inventario de cero emisiones; el desarrollo del Mercado Voluntario Doméstico de Carbono; la implementación del mecanismo de reducción de emisiones por deforestación y degradación de los bosques (REDD+); así como los ya mencionados programas de Pago por Servicios Ambientales y de conservación de áreas protegidas, por mencionar algunos. Asimismo, se han llevado a cabo diversas acciones de adaptación en materia de monitoreo, salud, infraestructura, seguridad energética y seguridad alimentaria, entre otras.²²⁵

²²² MINAE e IMN, *Tercera Comunicación Nacional. Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático*, [en línea], MINAE, IMN, GEF, PNUD, Costa Rica, 2014, Dirección URL: <http://www.cac.int/sites/default/files/crinc3.pdf> [Consulta: 12 de octubre de 2019]

²²³ La carbono neutralidad implica lograr un equilibrio entre las emisiones de GEI que se liberan a la atmósfera, y aquellas que se retiran de la misma mediante diversas vías (reducción, compensación, captura, etc.).

²²⁴ Cfr. MINAE e IMN, *Op. cit.*

²²⁵ Cfr. *Ibid.*

Por otra parte, en agosto de 2013 fue presentada ante la Asamblea Legislativa un Proyecto de Ley Marco de Cambio Climático con el objetivo de “establecer un marco operativo para el desarrollo de políticas públicas de mitigación y adaptación al cambio climático.”²²⁶ El Proyecto de Ley, entre otras cosas, establece una lista específica de acciones para su implementación y también prevé la creación de una Comisión Nacional de Cambio Climático como el principal órgano encargado de elaborar las políticas y lineamientos del país en la materia, y de un Consejo Nacional de Cambio Climático como un órgano no estatal de consulta. A la fecha en que se elabora el presente trabajo el proyecto no ha sido aprobado, pero, de ser así, sería de observancia general en todo el país y su cumplimiento obligatorio para todos los habitantes y entidades públicas.²²⁷

Cabe mencionar que, a pesar de los cambios de gobierno, el cambio climático se ha mantenido como un tema relevante en la agenda nacional, prueba de ello es que se ha incorporado en los más recientes Planes Nacionales de Desarrollo y los compromisos en la materia se han conservado y renovado.

Lo anterior se hace patente en la Contribución Determinada a Nivel Nacional (NDC) que, como parte de los compromisos adquiridos en el marco del Acuerdo de París, Costa Rica presentó en 2015. En ella, se reafirma la aspiración de alcanzar la carbono neutralidad en 2021, y también se compromete a reducir las emisiones de GEI en un 44% en relación con un escenario *Business As Usual*, equivalente a una reducción de 22% respecto a los niveles de 2012 lo cual, según se señala, es compatible con el objetivo de limitar el aumento de la temperatura global a 2° C. Adicionalmente, el país asume compromisos en materia de adaptación.²²⁸

²²⁶ Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, Proyecto de Ley: Ley Marco de Cambio Climático, agosto de 2013, Dirección URL: <https://www.uccaep.or.cr/index.php/proyectos-en-consulta.html%3Fdownload%3D46:ley-marco-de-cambio-climatico+%&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=mx> [Consulta: 12 de octubre de 2019]

²²⁷ Cfr. Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, *op. cit.*

²²⁸ Cfr. MINAE, Contribución Prevista y Determinada a Nivel Nacional de Costa Rica, [en línea], Costa Rica, 2015, Dirección URL: <https://www4.unfccc.int/sites/ndcstaging/PublishedDocuments/Costa%20Rica%20First/INDC%20Costa%20Rica%20Version%202%200%20final%20ES.pdf> [Consulta: 12 de octubre de 2019]

Cabe mencionar que, con el objetivo de cumplir estos compromisos, en enero de 2019, el presidente Carlos Alvarado presentó el Plan Nacional de Descarbonización 2018-2050, mismo que establece la meta de ser una economía con cero emisiones netas en 2050, lo que se pretende lograr a través de diversas medidas de mediano y largo plazo impulsadas en el sector transporte, la industria, la infraestructura, el sector energético y el sector forestal.²²⁹

El *Climate Action Tracker*, un análisis científico independiente que evalúa la compatibilidad de las acciones climáticas de los países con la meta del Acuerdo de París²³⁰, calificó las acciones de Costa Rica, particularmente su NDC, como compatibles con el objetivo de 2°C y señaló que se encuentra cerca de cumplir los objetivos de éste al 2030. Asimismo, evaluó positivamente el Plan Nacional de Descarbonización 2018-2050, señalando que éste es muy ambicioso y que, si en 2020 se incorpora a la NDC, la acción climática de Costa Rica podría ser evaluada como compatible con el objetivo de 1.5°C.²³¹

Por último, cabe mencionar que al 2017 Costa Rica generaba 8.7 millones de toneladas de CO₂e, lo que por persona se traduce en 1.8 millones de toneladas. Dicha cifra representa tan sólo el 0.4% de las emisiones totales a nivel global y lo coloca como el emisor número 110 de todo el mundo.²³²

3.2.4 Evaluación del desempeño ambiental de Costa Rica

El *Environmental Performance Index 2018* (EPI) midió el desempeño ambiental de 180 países con base en 24 indicadores distribuidos entre 10 subcategorías, las

²²⁹ Cfr. Presidencia de la República de Costa Rica, “Síntesis: Plan Nacional de Descarbonización 2018-2050”, [en línea], Costa Rica, 24 de febrero de 2019, Dirección URL: <https://presidencia.go.cr/comunicados/2019/02/sintesis-plan-nacional-de-descarbonizacion-2018-2050/> [Consulta: 14 de octubre de 2019]

²³⁰ Evalúa y clasifica a los países conforme a la escala: Críticamente insuficiente, Altamente Insuficiente, Insuficiente, Compatible con los 2°C, Compatible con los 1.5 °C y Ejemplar.

²³¹ Cfr. Climate Action Tracker, “Country profiles: Costa Rica”, [en línea], 2019, Dirección URL: <https://climateactiontracker.org/countries/costa-rica/> [Consulta: 14 de octubre de 2019]

²³² Cfr. Global Carbon Atlas, “CO₂ Emissions”, [en línea], Global Carbon Project, 2018, Dirección URL: <http://www.globalcarbonatlas.org/en/CO2-emissions> [Consulta: 15 de octubre de 2019]; PNUMA, Champions of the Earth Laureates: Costa Rica, [en línea], Naciones Unidas, 2019, Dirección URL: <https://www.unenvironment.org/championsofearth/laureates/2019/costa-rica> [Consulta: 15 de octubre de 2019]

cuales a su vez se encuentran divididas en dos grandes categorías anteriormente mencionadas: salud ambiental y vitalidad del ecosistema. Mientras que la primera evalúa el nivel de protección de la salud humana ante los efectos del deterioro ambiental, la segunda mide la protección de los ecosistemas y la administración de los recursos naturales.²³³ De este modo, el EPI provee de un panorama sobre qué tan cerca o lejos se encuentran los países de cumplir con los objetivos de política ambiental de cara a la presión ejercida por los altos niveles de degradación ambiental y también los coloca en un ranking que permite observar cuáles son los países que lideran los esfuerzos en la materia y cuáles sufren un mayor rezago.²³⁴

Así, en el 2018, Costa Rica obtuvo una calificación de 67.35 puntos (en una escala de 0 a 100), con lo que se colocó en la posición número 30 del ranking a nivel global y en la posición número 1 a nivel regional. Como referencia, Suiza, el país que lidera el ranking, consiguió 87.42 puntos y Burundi, que fue colocado en la última posición, obtuvo 27.43 puntos.²³⁵ Lo anterior implica que, a pesar de que aún no se ha alcanzado el objetivo deseable, Costa Rica es el país con el mejor desempeño ambiental de América Latina, y también denota cierto liderazgo en la materia a nivel mundial. Los puntajes obtenidos específicamente para cada una de las categorías y subcategorías evaluadas se muestran en la tabla siguiente.

Tabla 2. Desempeño ambiental de Costa Rica por categoría y subcategoría, 2018

| | Ranking global | Puntuación |
|------------------------|-----------------------|-------------------|
| Salud ambiental | 40 | 76.44 |

²³³ Cfr. Grace Huertas y Pablo Sauma, "Índice de Desempeño Ambiental", [en línea], *Indicadores Internacionales del Desarrollo*, núm. 4, Observatorio del Desarrollo, Universidad de Costa Rica, 2015, Dirección URL: <http://odd.ucr.ac.cr/indice-de-desempeno-ambiental/> [Consulta: 15 de octubre de 2019]

²³⁴ Cfr. Yale Center for Environmental Law & Policy, "About the EPI", [en línea], Universidad de Yale, 2019, Dirección URL: <https://epi.envirocenter.yale.edu/about-epi> [Consulta: 15 de octubre de 2019]

²³⁵ Cfr. Center for Environmental Law & Policy, 2018 Environmental Performance Index: Policymakers Summary, [en línea], Universidad de Yale, 2018, Dirección URL: <https://epi.envirocenter.yale.edu/downloads/epi2018policymakerssummaryv01.pdf> [Consulta: 15 de octubre de 2019]

| | | |
|---------------------------------|-----------|--------------|
| Calidad del aire | 43 | 84.43 |
| Agua y saneamiento | 58 | 62.78 |
| Metales pesados | 77 | 54.45 |
| Vitalidad del ecosistema | 46 | 62.13 |
| Biodiversidad y hábitat | 49 | 87.71 |
| Bosques | 49 | 28.49 |
| Pesca | 20 | 69.69 |
| Clima y energía | 50 | 59.29 |
| Contaminación del aire | 57 | 58.15 |
| Recursos hídricos | 91 | 64.78 |
| Agricultura | 171 | 6.04 |
| | 30 | 67.85 |

Fuente: Elaboración propia con datos de Yale Center for Environmental Law & Policy, Environmental Performance Index, Country Profiles: Costa Rica, [en línea], Universidad de Yale, Estados Unidos, 2019, Dirección URL: <https://epi.envirocenter.yale.edu/epi-country-report/CRI> [Consulta: 14 de octubre de 2019]

La tabla 2 permite observar que, aunque en general el país tiene un buen desempeño ambiental, y hay categorías en las que las prácticas ambientales son satisfactorias, aunque en otras persisten algunas deficiencias. Así, si se toman en cuenta las respectivas puntuaciones, destaca su desempeño las categorías Calidad del aire, Agua y saneamiento, Biodiversidad y hábitat, Pesca y Recursos hídricos. En cambio, en Agricultura y Bosques el desempeño es bajo; la primera refiere sobre todo a un mal manejo del nitrógeno de la actividad agrícola y la segunda a la pérdida

de cobertura forestal, no obstante, cabe resaltar que se ha observado una mejoría en la puntuación de dicha categoría respecto a los índices de años anteriores.²³⁶

Con todo, es el buen desempeño general de Costa Rica en el EPI, aunado a las reconocidas políticas ambientales abordadas en los apartados anteriores, lo que permitiría calificar al país como “verde” y, por tanto, daría sustento a la estrategia de marca país verde que ha desplegado a través de *Esencial Costa Rica*. Es decir, que el país ha aprovechado las buenas prácticas ambientales que ha desarrollado en las últimas décadas y sus resultados para proyectarlo hacia el exterior como un atributo esencial del país y, con ello, mejorar su imagen. Lo anterior también permitiría considerar que su marca país verde no constituye una estrategia de *greenwashing*.

3.3 Evaluación de *Esencial Costa Rica* y sus beneficios

Como se mencionó anteriormente, existen algunos índices que miden las percepciones derivadas de las diversas marcas país.²³⁷ El más reconocido de ellos es el *Nation Brands Index* desarrollado por Simon Anholt en conjunto con la compañía de investigación GfK. No obstante, entre las marcas país que ha evaluado no figura la marca Costa Rica. Afortunadamente, *FutureBrand* (misma empresa que fue contratada para trabajar en el diseño de *Esencial Costa Rica*) desarrolló el *Country Brand Index*, que ha evaluado las percepciones que se tienen de más de 100 marcas entre las cuales sí se encuentra la que a este trabajo atañe. Adicionalmente, elabora un *Country Brand Report* en el cual ahonda en las particularidades observadas para cada marca país a nivel regional, y éste ya ha sido desarrollado para América Latina. Ambos estudios nos permitirán obtener un panorama sobre cómo es percibido Costa Rica en todo el mundo a través de su marca.

²³⁶ Cfr. Yale Center for Environmental Law & Policy, Environmental Performance Index, Country Profiles: Costa Rica, [en línea], Universidad de Yale, Estados Unidos, 2019, Dirección URL: <https://epi.envirocenter.yale.edu/epi-country-report/CRI> [Consulta: 14 de octubre de 2019]

²³⁷ *Vid supra*, capítulo 1.

Así pues, el *Country Brand Report América Latina 2017-2018* (CBR) evaluó la fortaleza de las marcas de 20 países latinoamericanos²³⁸, y a partir de ello realizó un ranking general en el cual colocó a Costa Rica en la posición número 6, la cual ha mantenido desde el reporte pasado, elaborado para los años 2015 y 2016, y con la cual se coloca dentro del top 10 de la región.²³⁹

Conviene subrayar que, aunque resulta relevante observar la posición en el ranking, ésta no determina estrictamente el éxito o no de una estrategia o si ha tenido resultados satisfactorios, pues como menciona el CBR “los movimientos dentro del ranking se dan de manera inmanente por los propios esfuerzos de cada país, pero esos esfuerzos están de alguna manera afectados por los que realiza la competencia.”²⁴⁰

Ahora bien, el CBR incluye también un ranking que posiciona a los países según los resultados obtenidos en cada una de las dimensiones a través de las cuales mide a las marcas, que son Sistema de valores, Calidad de vida, Potencial de negocios, Patrimonio y cultura, Turismo y *Made in*. Así, Costa Rica figuró en el top 10 de todas las dimensiones, lo que implica que, en general, el país goza de una percepción positiva en todos aquellos aspectos.

Particularmente, destaca en la dimensión Sistema de valores, pues se coloca como el segundo país de la región con la mejor percepción en dicho rubro. Éste se evalúa a través de la percepción de las personas sobre el país en torno a tres atributos particulares: la libertad política, la tolerancia y los niveles ambientales, este último fue el que obtuvo la mejor evaluación de los tres y, por tanto, al que se podría atribuir, principalmente, su buen desempeño en dicha dimensión.

²³⁸ Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Costa Rica, Colombia, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

²³⁹ Vale mencionar que el top 10 está conformado, en orden descendente, por Argentina, Brasil, México, Chile, Perú, Costa Rica, Cuba, Panamá, Puerto Rico y Colombia. Véase FutureBrand, *Country Brand Report 2017-2018*, 2017, Dirección URL: https://www.futurebrand.com/uploads/CBR-17_18.pdf [Consulta: 14 de octubre de 2019]

²⁴⁰ FutureBrand, *Country Brand Report 2017-2018*, 2017, Dirección URL: https://www.futurebrand.com/uploads/CBR-17_18.pdf [Consulta: 14 de octubre de 2019]

Por otra parte, el CBR también cita algunas de las opiniones más representativas que los encuestados tienen sobre los países, algunas de las que se esbozaron sobre Costa Rica fueron las siguientes:

- “El más moderno y progresista de los países. Enfocado en la energía limpia y en la protección.”
- “Es un país con abundante naturaleza y diversidad de especies y eso los desafía a preservar el ecosistema y promover el turismo.”
- “Actitud cuidadosa del medio ambiente, infraestructura desarrollada, políticas pensadas y gente trabajadora.”²⁴¹

Todo lo anterior implica que, a través de la serie de acciones y políticas que ha llevado a lo largo de las últimas décadas, y de la proyección de éstas a través su marca, el país ha logrado proyectar la cuestión medioambiental como uno de sus principales atributos, es decir, que una de las primeras asociaciones que las personas tienen sobre el país es su respeto hacia el medio ambiente, lo cual ha beneficiado positivamente a la imagen que se tiene de éste en el exterior. Como el estudio señala, “el aprendizaje para la región es que en su agenda el tema no es nuevo ni es moda. [...] Si bien el camino del cuidado del medio ambiente es largo para cualquier país, lo cierto es que Costa Rica construye una imagen en base a hechos y acuerdos concretos que generan la imagen de un país a emular en esos términos.”²⁴²

Por último, más recientemente el *Country Brand Index 2019*, que evaluó las marcas de 75 países de todo el mundo, lo colocó en la posición número 50 a nivel global, y en la número 7 a nivel regional, registrando un descenso de una posición respecto al año anterior, pero manteniéndose dentro del top 10 regional. Desafortunadamente, este índice no presenta particularmente las evaluaciones por dimensión de la marca Costa Rica como sí lo hace el CBR.²⁴³

²⁴¹ *Ibid.*

²⁴² *Ibid.*

²⁴³ Cfr. FutureBrand, *Country Index 2019*, [en línea], 2019, Dirección URL:

3.3.1 Turismo

Como se mencionó arriba²⁴⁴, el turismo es una de las actividades económicas más importantes para el país pues genera cerca del 6.3% del PIB, y la naturaleza constituye el eje central del mismo. En palabras de Brenes y Soto, “el país es seleccionado en gran medida como destino turístico debido a sus atractivos naturales. El capital natural ambiental es estratégico para el desarrollo del turismo como actividad de mayor generación de divisas para el país.”²⁴⁵

En este sentido, la marca país verde *Esencial Costa Rica* que hace alusión tanto a los elementos naturales del país como a su buena gestión y preservación, ha constituido un buen aliciente para la atracción de turismo. Incluso, el CBR en la evaluación de la dimensión Turismo deja ver que Costa Rica es un destino que la mayoría de las personas encuestadas desearía visitar en vacaciones, además resalta que es la belleza natural la que genera mayor interés.²⁴⁶

Este interés en visitar el país se ha visto reflejado en las cifras de crecimiento que se han registrado en el sector turismo y, particularmente para el presente trabajo, desde 2013 cuando la marca país fue presentada. De acuerdo con cifras del Instituto Costarricense de Turismo, durante el primer semestre²⁴⁷ de 2012, un total de 1,057,614 turistas internacionales visitaron el país, mientras que en el primer semestre de 2019 se registraron 1,725,963 llegadas internacionales²⁴⁸, lo que representa un crecimiento de cerca del 63% respecto del primer año.

<https://www.futurebrand.com/uploads/FCI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf> [Consulta: 14 de octubre de 2019]

²⁴⁴ *Vid supra*, capítulo 3.

²⁴⁵ Carlos Brenes Castillo y Victoria Soto Navarrete, *Sistematización del Proceso de Creación y Desarrollo del SINAC: Una práctica de innovación social... cargada de lecciones*, [en línea], Ministerio de Ambiente y Energía, Sistema Nacional de Áreas de Conservación, Costa Rica, 2017, Dirección URL: <http://www.sinac.go.cr/ES/partciudygober/Libros%20Sistematizacion/Creacion%20y%20Desarrollo%20del%20SINAC.pdf> [Consulta: 8 de octubre de 2019]

²⁴⁶ Cfr. FutureBrand, Country Brand Report América Latina 2017-2018, [en línea], 2017, Dirección URL: https://www.futurebrand.com/uploads/CBR-17_18.pdf [Consulta: 14 de octubre de 2019]

²⁴⁷ Históricamente, la mayor afluencia de turistas internacionales se presenta durante el primer semestre del año.

²⁴⁸ Cfr. Instituto Costarricense de Turismo, “Informes Estadísticos”, [en línea], Costa Rica, 2019, Dirección URL: <https://www.ict.go.cr/es/estadisticas/informes-estadisticos.html> [Consulta: 18 de octubre de 2019]

Gráfica 1. Llegadas internacionales a Costa Rica durante el primer semestre del año, 2010-2019



Fuente: Elaboración propia con datos de Instituto Costarricense de Turismo, Informes Estadísticos, [en línea], Costa Rica, 2019, Dirección URL: <https://www.ict.go.cr/es/estadisticas/informes-estadisticos.html> [Consulta:19 de octubre de 2019]

El gráfico permite observar que se ha registrado una tendencia creciente en la afluencia de turistas al país, pero, particularmente, se observa que la tasa de crecimiento es mayor en el periodo 2014-2019, cuando ya se había desplegado la estrategia *Esencial Costa Rica*, que en el periodo 2010-2013, cuando se utilizaba la campaña de promoción turística *Costa Rica Sin Ingredientes Artificiales*, exclusiva para el sector turismo.

Este incremento en la atracción de turismo se ha atribuido a diversos factores como lo son la llegada y operación de aerolíneas internacionales a Costa Rica, la participación del país en ferias turísticas internacionales y, especialmente, al despliegue de campañas de promoción en el extranjero, es decir al impulso de la marca Costa Rica.²⁴⁹

²⁴⁹ Cfr. Alexandra Cubero, "Costa Rica arranca su mejor año en la captación de turistas", [en línea], *La República*, Costa Rica, 9 de abril de 2019, Dirección URL: <https://www.larepublica.net/noticia/costa-rica-arranca-su-mejor-ano-en-la-captacion-de-turistas> [Consulta:19 de octubre de 2019]

En este sentido, vale resaltar que las ferias turísticas internacionales y la marca país, en conjunto, han jugado un papel crucial en la atracción de turismo al país pues, en palabras del ICT “la participación en ferias internacionales representa una plataforma de comercialización para el sector privado, además de una oportunidad para continuar con el posicionamiento de la marca país en los principales mercados emisores de turistas.”²⁵⁰

Así, el ICT había planteado que la participación del país y, por ende, de *Esencial Costa Rica* en diversas ferias internacionales de gran relevancia en el sector como lo son *Top Resa*, FITUR, *Routes*, *Vakantiebeurs*, ITB, por mencionar algunas, tenía el objetivo de incrementar la llegada de turistas internacionales al país en un 3.5% promedio anual para el periodo 2013-2016, objetivo que, de acuerdo con las estadísticas presentadas en el gráfico anterior no sólo se logró, sino que fue superado pues se registró un incremento anual promedio de 6.3% en dicho periodo.²⁵¹

Por otra parte, se podría considerar que el incremento de la llegada de turistas podría generar un grave impacto negativo sobre el medio ambiente, lo cual resultaría contradictorio con la marca país verde. No obstante, vale recordar que en Costa Rica el modelo de turismo que se ha afianzado desde hace varias décadas es el de turismo ecológico o sostenible, que atrae a visitantes interesados en el contacto con los atractivos naturales del país y que, por tanto, depende en gran medida de la preservación de la naturaleza. En consecuencia, como menciona Vargas, “en la actualidad gran parte de pequeños y grandes empresarios han adquirido conciencia ambiental y responsabilidad social adoptando prácticas en armonía con la naturaleza que tienen como meta la conservación del recurso natural asociado.”²⁵²

²⁵⁰ Instituto Costarricense de Turismo, “Ferias Internacionales”, [en línea], Costa Rica, 2020, Dirección URL: <https://www.ict.go.cr/es/servicios-institucionales/ferias-internacionales.html> [Consulta: 20 de enero de 2020]

²⁵¹ *Ibid*; Instituto Costarricense de Turismo, Informes Estadísticos, [en línea], Costa Rica, 2019, Dirección URL: <https://www.ict.go.cr/es/estadisticas/informes-estadisticos.html> [Consulta: 19 de octubre de 2019]

²⁵² Gilbert Vargas Uliate, *op. cit.*, p.63.

Ejemplo de lo anterior es la implementación del Certificado para la Sostenibilidad Turística (CST), un programa que fue desarrollado por el Departamento de Certificaciones y Responsabilidad Social Turística del ICT y que fue reconocido por la Organización Mundial del Turismo, que tiene el objetivo de “fortalecer la actividad turística sostenible en Costa Rica.”²⁵³ Éste se otorga a las empresas u organizaciones que brindan servicios turísticos y que cumplen con diversos criterios socioculturales, económicos y ambientales. De recibir el certificado, las empresas reciben ciertos beneficios como lo son el acceso a información y apoyo técnico sobre tecnologías respetuosas del medio ambiente, acceso a programas de capacitación en materia sociocultural y ambiental, publicaciones en revistas y mayor facilidad para la obtención de la licencia de uso de la marca país. Al 2019, 393 empresas turísticas, entre ellas tour operadoras, de hospedaje, gastronómicas, parques temáticos y de renta de vehículos, habían recibido el CST.²⁵⁴

Así se generan beneficios en dos sentidos, pues mientras las organizaciones turísticas certificadas llevan a cabo buenas prácticas en materia ambiental que otorgan cierta legitimidad a la marca país verde, esta última las beneficia al incrementar la afluencia turística y, por tanto, sus ganancias. De este modo, se protege al medio ambiente a la vez que se impulsa la actividad económica.

3.3.2 Inversión Extranjera Directa

El Ministerio de Comercio Exterior ha declarado que Costa Rica se ha posicionado a nivel global como un destino favorable para la inversión y que cuenta con una oferta de valor basada en un buen clima geopolítico, un alto grado de talento humano, una economía estable y abierta, y políticas ambientales enfocadas en la sostenibilidad, la cual resulta atractiva para los inversionistas.²⁵⁵ Todo ello es lo que se ha buscado proyectar a través de la marca Costa Rica.

²⁵³ Turismo Sostenible, “Certificación para la Sostenibilidad Turística”, [en línea], Costa Rica, 2019, Dirección URL: <https://www.turismo-sostenible.co.cr/> [Consulta: 19 de octubre de 2019]

²⁵⁴ Cfr. *Ibid.*

²⁵⁵ Cfr. Ministerio de Comercio Exterior, “Inversión Extranjera Directa”, [en línea], Costa Rica, 2019, Dirección URL: <http://www.comex.go.cr/inversion-extranjera-directa/> [Consulta: 19 de octubre de 2019]

Gráfica 2. Inversión extranjera directa recibida Costa Rica, 2007-2018



Fuente: Ministerio de Comercio Exterior, Inversión en cifras: Inversión extranjera directa 2007-2018, [en línea], Costa Rica, 2019, Dirección URL: <http://www.comex.go.cr/inversion-extranjera-directa/> [Consulta: 19 de octubre de 2019]

La tabla anterior permite mostrar que desde 2013 y hasta 2015, la llegada de IED a Costa Rica no sólo aumentó, sino que registró cifras récord y que, aunque en los años posteriores disminuyó ligeramente, se mantuvo en niveles estables y aún aceptables. De hecho, un reciente reporte de la CEPAL ha señalado que en el 2018 Costa Rica se posicionó como el segundo mayor receptor de IED de Centroamérica, y como el octavo en toda América Latina y el Caribe, lo cual refleja que, a pesar de que dicho año se observó un descenso en la IED respecto al año anterior, el país sigue resultando sumamente atractivo para las empresas transnacionales.²⁵⁶

Dos sectores concentran la gran mayoría de la IED recibida, el mayor porcentaje de ella se ha destinado predominantemente a la industria manufacturera, más específicamente, a la industria de equipos y dispositivos médicos y a la de

²⁵⁶ Cfr. CEPAL, *La Inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe 2019*, [en línea], Naciones Unidas, Chile, 2019, Dirección URL: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44697/8/S1900448_es.pdf [Consulta: 19 de octubre de 2019]

telecomunicaciones. Después de ésta, el sector que más inversión atrae es el de servicios y, particularmente, el turismo.²⁵⁷

Cabe mencionar que la IED constituye un gran motor para la economía costarricense pues en los últimos cinco años ha representado entre el 3 y 5% del PIB²⁵⁸, además de que ha generado 61,300 puestos directos de trabajo, lo que implica que ha creado el 31% del empleo neto del país.²⁵⁹

Aunque son múltiples los factores que incentivan la llegada de inversión extranjera directa al país, no se puede dejar de lado el papel que ha jugado la marca Costa Rica al proyectar características que lo hacen lucir como un país atractivo ante la mirada de los inversionistas; de hecho, el CBR reveló que el 56% de las personas encuestadas percibía a Costa Rica como un país con aptitud para los negocios.²⁶⁰ En consecuencia, se podría decir que Esencial Costa Rica hasta ahora ha cumplido el objetivo de atraer IED y, muy particularmente, el de que ésta se destine a la manufactura de alta tecnología y los servicios.

3.3.3 Exportaciones

De acuerdo con el Observatorio de la Complejidad Económica, Costa Rica se ha posicionado como la 80 mayor economía de exportación en el mundo.²⁶¹ Además, el país se ha constituido como el principal exportador de la región centroamericana. En el 2018, las exportaciones representaron un valor de 11,287 millones de dólares y aportaron cerca del 33.72% del PIB.²⁶²

²⁵⁷ Cfr. Ministerio de Comercio Exterior, “Inversión Extranjera Directa”, [en línea], Costa Rica, 2019, Dirección URL: <http://www.comex.go.cr/inversion-extranjera-directa/> [Consulta: 19 de octubre de 2019] ; CEPAL, *op. cit.*

²⁵⁸ *Ibid.*

²⁵⁹ Cfr. Presidencia de la República de Costa Rica, “Inversión Extranjera Directa mantiene dinamismo en los primeros cinco meses del año”, [en línea], Costa Rica, 31 de mayo de 2019, Dirección URL: <https://presidencia.go.cr/comunicados/2019/05/inversion-extranjera-directa-mantiene-dinamismo-en-los-primeros-cinco-meses-del-ano/> [Consulta: 19 de octubre de 2019]

²⁶⁰ Cfr. FutureBrand, *Country Brand Report América Latina 2017-2018*, [en línea], 2017, Dirección URL: https://www.futurebrand.com/uploads/CBR-17_18.pdf [Consulta: 14 de octubre de 2019]

²⁶¹ Cfr. The Observatory of Economic Complexity, “Costa Rica”, [en línea], Instituto Tecnológico de Massachussets, 2019, Dirección URL: <https://oec.world/es/profile/country/cr/> [Consulta: 20 de octubre de 2019]

²⁶² Cfr. Ministerio de Comercio Exterior, “Exportaciones totales 2007-2018”, [en línea], Costa Rica, 2019, Dirección URL: <http://www.comex.go.cr/estad%C3%ADsticas-y-estudios/comercio->

Entre las exportaciones del país se encuentran los productos de la industria alimentaria (jugos y concentrados de frutas, jaleas y mermeladas, carnes, salsas, entre otros), del sector agrícola (plátanos, granos de café, piña, melones, etc.), del sector servicios (tecnologías de la información y comunicación, arquitectura y diseño, audiovisual y turismo de salud), y del sector industrial (plásticos, electrónicos, construcción, entre otros).²⁶³ Por otra parte, los principales países destino de las exportaciones son Estados Unidos, China, Bélgica, Luxemburgo, Países Bajos y Alemania.

Gráfica 3. Exportaciones totales de Costa Rica, 2007-2018



Fuente: Elaboración propia con datos de Ministerio de Comercio Exterior, “Exportaciones totales 2007-2018”, [en línea], Costa Rica, 2019, Dirección URL:

<http://www.comex.go.cr/estad%C3%ADsticas-y-estudios/comercio-bienes/exportaciones/> [Consulta: 20 de octubre de 2019]

[bienes/exportaciones/](https://datos.bancomundial.org/indicador/NE.EXP.GNFS.ZS?locations=CR) [Consulta: 20 de octubre de 2019]; World Bank Data, “Exportaciones de bienes y servicios (% del PIB)-Costa Rica”, [en línea], Banco Mundial, 2019, Dirección URL: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NE.EXP.GNFS.ZS?locations=CR> [Consulta: 20 de octubre de 2019]

²⁶³ Cfr. Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, “Sectores exportadores de Costa Rica”, [en línea], Costa Rica, 2019, Dirección URL: <https://www.procomer.com/es/sectores-exportadores-costa-rica> [Consulta: 20 de octubre de 2019]

La gráfica anterior prueba que, en general, las exportaciones costarricenses han mantenido una tendencia al alza, pero, particularmente, muestra que desde el 2013 éstas no han sufrido ningún descenso y que año con año alcanzan cifras récord.

Dichos datos no resultan lejanos a los resultados del CBR que indican que existe una percepción positiva del país en la dimensión *Made in*, pues alrededor del 60% de los encuestados manifestó deseos de comprar productos del país y percibe dichos productos como productos de alta calidad, únicos y auténticos.²⁶⁴

Lo anterior refleja que *Esencial Costa Rica* ha logrado imprimir a los productos costarricenses asociaciones positivas como la calidad y la autenticidad y con ello aumentar su atractivo en los mercados internacionales, lo anterior, aunado a otros factores ha logrado impulsar las exportaciones del país y así contribuir al cumplimiento de los objetivos de la marca.

3.3.4 Beneficios políticos

Como se mencionó en el segundo capítulo, aunque los objetivos primordiales para los que se implementa una estrategia de marca país son la atracción de turismo, de Inversión Extranjera Directa y el impulso a las exportaciones, mismos que se definieron como objetivos de *Esencial Costa Rica*, ésta también puede generar beneficios importantes en materia de política exterior y de identidad nacional. No obstante, dichos beneficios, a diferencia de los económicos, no pueden ser fácilmente medidos y tampoco podría observarse si son un resultado directo del despliegue de la marca país.

De acuerdo con el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto, los objetivos primordiales de la política exterior costarricense son la consolidación, mejora e incremento de las relaciones bilaterales y multilaterales, así como la reforma y ampliación de la agenda de política exterior a través de la inclusión de nuevos temas como lo son los derechos humanos, el desarrollo sostenible y las relaciones con

²⁶⁴ Cfr. FutureBrand, *Country Brand Report América Latina 2017-2018*, [en línea], 2017, Dirección URL: https://www.futurebrand.com/uploads/CBR-17_18.pdf [Consulta: 14 de octubre de 2019]

nuevos países propiciando el número de acuerdos internacionales negociados y suscritos.²⁶⁵

En este sentido, en los últimos años el país ha suscrito acuerdos internacionales sobre distintas materias; ha participado en foros regionales e internacionales sobre múltiples temas como desarme, derechos humanos, migración, desarrollo sostenible, cambio climático, económicos y financieros, por mencionar algunos; y también ha sido sede de algunos de ellos. Asimismo, ha estrechado sus relaciones bilaterales con algunos países; ha promovido la cooperación bilateral y multilateral en torno a varios temas, entre otras cosas.²⁶⁶

Como se mencionó, la mejora de la percepción del país en el exterior, derivada del despliegue de la estrategia de marca país, podría haber favorecido en cierta medida el acontecimiento de los hechos anteriores y, por tanto, al cumplimiento de los objetivos de política exterior establecidos.

Adicionalmente, al ser una marca país verde, el país pudo haber resultado aún más favorecido cuando era la cuestión medioambiental la que se encontraba al centro de la discusión teniendo cuenta que dicha marca tiene un sustento en la realidad. A este respecto, se sabe que el país ha adquirido cierto liderazgo cuando son los temas relacionados con el medio ambiente los que se debaten en acuerdos, foros internacionales y convenios de cooperación.

Muestra de ello es que recientemente Costa Rica fue galardonado con el premio Campeones de la Tierra que el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) otorga a fin de reconocer las acciones de líderes políticos, el sector privado y la sociedad civil que generan un impacto positivo en el medio ambiente. Así, el país fue reconocido bajo la categoría Liderazgo político “por su papel pionero en la protección de la naturaleza y su compromiso con las políticas

²⁶⁵ Cfr. Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto, “Dirección de Política Exterior”, [en línea], Costa Rica, 2019, Dirección URL: <https://www.rree.go.cr/?sec=ministerio&cat=politica%20exterior> [Consulta: 20 de octubre de 2019]

²⁶⁶ Cfr. Observatorio de la Política Internacional, Cronología de la Política Exterior de Costa Rica, [en línea], Universidad de Costa Rica, Costa Rica, 2019, Dirección URL: <https://opi.ucr.ac.cr/politica-exterior-cr> [Consulta: 20 de octubre de 2019]

ambiciosas para combatir el cambio climático.”²⁶⁷ Además, el PNUMA recalcó que “el éxito de Costa Rica al colocar las preocupaciones ambientales en el centro de sus políticas de tinte político y económico prueba que la sostenibilidad es alcanzable y económicamente viable.”²⁶⁸

También conviene mencionar, a manera de ejemplo, que en los últimos años se suscribió un convenio de cooperación sobre áreas de conservación con Japón; que se celebró un acuerdo sobre medio ambiente e igualdad de género; que se adhirió como miembro pleno a la Agencia Internacional de Energías Renovables (IRENA); que el país fue sede de la adopción el Acuerdo Regional sobre el Acceso a la Información, la Participación Pública y el Acceso a la Justicia en Asuntos Ambientales, o Acuerdo de Escazú; y que también fue sede de la reunión preparatoria para la Conferencia de las Partes de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático, mejor conocida como PreCOP25, por mencionar algunas.²⁶⁹

En suma, la mejora de la percepción del país en el exterior, fruto de la estrategia *Esencial Costa Rica* y, particularmente, su asociación con la responsabilidad ambiental le ha dotado de reconocimiento y liderazgo en la materia a nivel internacional, lo cual también le permite incrementar su influencia política en ese aspecto.

²⁶⁷ PNUMA, *Champions of the Earth Laureates: Costa Rica*, [en línea], Naciones Unidas, 2019, Dirección URL: <https://www.unenvironment.org/championsofearth/laureates/2019/costa-rica> [Consulta: 15 de octubre de 2019]

²⁶⁸ *Ibid.*

²⁶⁹ Cfr. Observatorio de la Política Internacional, *op. cit.*

Conclusiones

En el contexto internacional actual, caracterizado por la presencia de un gran número de actores estatales y no estatales en la arena internacional y, particularmente, en los mercados internacionales, así como por un amplio número de temas presentes en la agenda global, el uso de las fuentes tradicionales de poder, a saber, la fuerza militar y económica, no resulta siempre el más apropiado para el logro de determinados objetivos de política exterior. Entonces, resulta muy útil para los Estados el uso de fuentes no convencionales de poder como lo son la cultura, los valores políticos y la política exterior que Joseph Nye conceptualizaría como *soft power* o poder suave.

En ese caso, es innegable que las estrategias de la diplomacia pública, la cual busca, entre otras cosas, facilitar la aceptación de valores, legitimar determinadas acciones o, a grandes rasgos, influir al público extranjero, resultan mucho más apropiadas y efectivas para alcanzar ciertas metas de carácter económico y político. Tal es el caso de la estrategia de marca país o *nation branding*.

Dicha estrategia, tiene la función de otorgar a los Estados una diferenciación del resto de los países, basándose para ello en la proyección de valores, características e imágenes positivas fundamentadas en la realidad del país en cuestión, y les permite modificar o mejorar la imagen que de éstos se tiene en el exterior, lo que facilita la consecución de tales metas.

Y es que, aunque el asunto de la imagen exterior de los países ha sido considerado en ocasiones como una cuestión meramente superficial, el presente trabajo ha dedicado varias líneas a explicar cómo ésta influencia e incluso determina el comportamiento de las personas, ya sean turistas, inversionistas, consumidores, políticos, o bien, de otros Estados. De ese modo, si la imagen es positiva, puede contribuir específicamente a atraer mayor turismo e inversión extranjera directa, a impulsar las exportaciones, a mejorar la identidad nacional, a favorecer su política exterior, entre otras cosas, con lo que se propicia el crecimiento económico del país, a la vez que se potencia su influencia y participación en la política internacional.

El trabajo buscó concentrarse en el caso específico de la estrategia de marca país verde, aquella que busca que una de las primeras asociaciones del país sean las buenas prácticas ambientales. Se vio que ésta ha surgido en un contexto internacional muy específico y aún vigente en el que los altos niveles de degradación ambiental se han hecho muy evidentes y han puesto sobre la mesa la necesidad, así como la exigencia para los Estados, de actuar urgentemente para poner un freno a ésta. En ese sentido, también se han generado diversos instrumentos y acuerdos internacionales que buscan, de manera general, definir las pautas que rijan la relación de los países con el medio ambiente, tal es el caso del Acuerdo de París que busca limitar los efectos del cambio climático, el Convenio sobre la Diversidad Biológica, por mencionar algunos ejemplos.

En consecuencia, aquel Estado que no participa en la discusión de la agenda ambiental o que, aunque participa en ella, permanece omiso y no emprende acciones suficientes o efectivas al respecto, incumpliendo así sus compromisos internacionales en la materia, es mal visto por otros Estados, o bien, por la opinión pública internacional. Por el contrario, quien sí emprende acciones en aras de reducir su impacto negativo sobre el medio ambiente puede provocar admiración y respeto.

La estrategia de marca país verde busca precisamente aprovechar tal coyuntura y apuntalar la buena imagen de un país sobre sus valores ambientales. Es decir, que entre los principales atributos y características que del país se transmitan el exterior, se encuentre su compromiso con el cuidado del medio ambiente, que sea éste el factor clave que lo distinga y diferencie de los demás países, y gracias al cual el país sea asociado con valores y cualidades positivas como la responsabilidad y la ética ambiental, lo que provoque que éste sea percibido muy positivamente por las audiencias objetivo.

Así, dichas cualidades y percepciones positivas se hacen extensivas a los bienes y servicios que el país ofrece en los mercados internacionales y, en consecuencia: 1) se incrementa la atracción de turismo, especialmente, de un creciente número de turistas interesados en visitar destinos con sitios naturales bien conservados o con

una resguardada y variada biodiversidad; 2) se atrae la Inversión Extranjera Directa y, en particular, por la posible asociación que los inversionistas hagan de la responsabilidad ambiental con la calidad regulatoria y la certeza jurídica; 3) se impulsan las exportaciones, por el número cada vez mayor de consumidores ambientalmente conscientes que decidan elegir los productos del país por sus prácticas ambientales y porque se facilita la entrada de éstos a mercados con regulaciones ambientales más rigurosas. A la vez que se favorece el desarrollo de sus relaciones internacionales y su participación en el escenario político mundial por su liderazgo y autoridad moral en la materia.

Adicionalmente, vale resaltar que tanto Simon Anholt como Keith Dinnie hicieron alusión a la especial relevancia que una estrategia de marca país y de marca país verde adquiere para los países pequeños y para los países en desarrollo, los cuales suelen carecer de la fortaleza militar, económica o política de la que los grandes países gozan y emplean a fin de conseguir determinados objetivos, y además de que a menudo dicha condición se encuentra cargada de prejuicios y estereotipos negativos. Así, la estrategia de marca país verde y la responsabilidad ambiental con la que los asocia se convierte en un atributo que les permite destacar e incluso influir entre el gran número de países que conforman a la sociedad internacional, lo que en un escenario distinto se tornaría sumamente difícil.

Costa Rica, un país en desarrollo con una reducida extensión territorial, que desde 1948 abolió su ejército y cuyo Producto Interno Bruto representa tan solo el 0.07%²⁷⁰ de la economía mundial, lo que es decir que, en general, carece de las fuentes convencionales de poder, optó por desplegar a partir del 2013 una estrategia de marca país verde: *Esencial Costa Rica*, la cual, vale resaltar, se ha mantenido y ha seguido siendo atendida a pesar de los múltiples cambios de gobierno que han ocurrido desde su gestación, con lo que incluso podría considerarse como una política de Estado.

²⁷⁰ World Bank Data, "GDP (current US\$)- Costa Rica", [en línea], Banco Mundial, 2019, Dirección URL: <https://data.worldbank.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD?locations=CR> [Consulta: 1 de noviembre de 2019]

Esencial Costa Rica, que exalta a la sostenibilidad como uno de los valores esenciales del país, cuenta con el respaldo de una larga trayectoria en materia de respeto y protección al medio ambiente cuyo inicio, de manera general, se remonta a las últimas décadas del siglo pasado y tiene como punto de partida a la evidencia de los altos niveles de degradación ambiental y, particularmente, de las altas tasas de deforestación que habían sido consecuencia de las políticas para el crecimiento económico que se habían llevado a cabo.

El programa de Pago por Servicios Ambientales, el Sistema Nacional de Áreas de Conservación y la política en materia de cambio climático, que por cuestión de espacio el presente trabajo se ha constreñido a describir, son sólo algunos ejemplos de las políticas ambientales que, en el marco de un contexto político y económico favorable, se han implementado y que han dado como resultado un entorno natural bien conservado.

Si bien, aún hay desafíos persistentes en materia ambiental, particularmente, en relación con el tratamiento de aguas negras, el manejo de desechos sólidos y de agroquímicos, tal y como lo dejó ver la evaluación hecha en el *Environmental Performance Index 2018*, en general, el país se distingue por sus buenas prácticas ambientales. De tal modo, Costa Rica se ha situado como un referente en la protección del medio ambiente, tanto a nivel regional como a nivel internacional, además de que la conservación ambiental se ha colocado como un elemento de orgullo nacional en la mente del costarricense.

Así, aprovechando aquella experiencia y éxito en materia ambiental, la marca Costa Rica ha logrado posicionar al país en la mente de las personas alrededor del mundo, entre otras cosas, como uno sumamente comprometido con el cuidado del medio ambiente tal como lo mostró el *Country Brand Report América Latina 2017-2018*, que encontró que las personas distinguen al país, principalmente, por su relación con el cuidado del medio ambiente.

Esto ha acarreado ventajas económicas y políticas para el país. En primer lugar, se ha beneficiado el sector turismo, encuestas han demostrado que existe entre las personas un gran interés en visitar el país y, particularmente, sus atractivos

naturales. Esto se ha visto reflejado en la tendencia creciente que se ha registrado en la cifra de llegadas de turistas internacionales a Costa Rica, así como en la enorme relevancia que dicha actividad ha cobrado para la economía costarricense.

En segundo lugar, el país se ha posicionado como un destino atractivo para la Inversión Extranjera Directa constituyéndose como uno de los mayores receptores de ésta en la región. En los tres años posteriores a la implementación de *Esencial Costa Rica*, la llegada de IED al país registró cifras récord y en los años siguientes, aunque se observó un ligero descenso, ésta se mantuvo en niveles estables y aceptables, no menores a los observados en los años previos a la estrategia.

En tercer lugar, las exportaciones costarricenses también han mantenido una tendencia creciente que desde 2013 no ha registrado descensos, con lo que el país se ha colocado como la 80 mayor economía de exportación a nivel mundial y también como el principal exportador de Centroamérica.

Si bien se sabe que son múltiples los factores que convergen y determinan la llegada de turismo, de Inversión Extranjera Directa y la colocación de las exportaciones, no podría negarse que la marca país verde *Esencial Costa Rica* y los efectos que ésta ha generado sobre la imagen exterior del país, ha sido uno de ellos.

Así, a través del caso de Costa Rica se prueba que la marca país y, en particular, la marca país verde ha coadyuvado en el logro de sus principales objetivos que son la atracción de turismo, de Inversión Extranjera Directa y el impulso a las exportaciones, es decir, que su despliegue sí ha derivado en beneficios económicos para el país.

Por otra parte, como se vio, no resulta fácil medir los beneficios que se han generado en el aspecto político y tampoco si éstos son consecuencia directa del despliegue de *Esencial Costa Rica*, puesto que, a diferencia de lo que ocurre en el plano económico, no se cuentan con cifras que permitan cuantificarlo. No obstante, en los últimos años se pudo observar un relativo cumplimiento de los objetivos de la política exterior costarricense y, particularmente, se observó una especial relevancia, participación y liderazgo en la agenda ambiental internacional, lo cual, a

la vez que refuerza a la estrategia, también puede haberse nutrido de la misma por la imagen que del país ha generado a nivel internacional.

En suma, el despliegue de una estrategia de marca país verde ha generado beneficios de carácter económico y político para Costa Rica, y ha hecho patente que el mejoramiento medioambiental de un país puede generar a su vez un mejoramiento económico, así como político en virtud de que, en la coyuntura internacional actual, el primero genera una imagen sumamente positiva de éste en el exterior. Con lo que se podría probar la hipótesis planteada para la presente investigación.²⁷¹

Citando al ex ministro de medio ambiente de Costa Rica, Edgar Gutiérrez Espleta, la conservación del entorno natural se puede convertir en un negocio muy positivo que contribuye de forma sustantiva a la economía nacional.²⁷² En ese sentido, como se estableció al principio del presente trabajo, las ventajas que la promoción de una imagen de un país comprometido con el cuidado del medio ambiente, o “país verde” puede acarrear, deberían constituir un aliciente para que los países emprendan acciones positivas a favor de éste.

Aunque, claro está, el cuidado del medio ambiente no debería estar supeditado a la generación de beneficios económicos o políticos, sino que debería ser un tema que se encuentre de manera permanente en las agendas de los Estados, ya sea por las implicaciones que su degradación tiene para el desarrollo y la calidad de vida de las generaciones presentes y futuras o, simplemente, por el valor intrínseco que la naturaleza posee. En virtud de que esto no siempre ocurre, los incentivos pueden resultar útiles.

Por otra parte, ante todo es necesario plantear que, como ya se ha dicho, los altos niveles de degradación ambiental que se sufren encuentran su origen en los patrones de producción y consumo que se han seguido en aras del crecimiento

²⁷¹ Vid supra p. VII.

²⁷² Franco, Rocío, “Lecciones de Costa Rica en protección del medio ambiente”, Noticias ONU, 27 de julio de 2017, Dirección URL: <https://news.un.org/es/audio/2017/07/1420531> [Consulta: 14 de octubre de 2019]

económico. Y, en ese contexto, puede ser que una estrategia de marca país verde que busque atraer turismo, Inversión Extranjera Directa y maximizar las exportaciones resulte, de manera contraproducente, en un mayor deterioro del medio ambiente del país que la promueva.

En tal sentido, es claro que, si la estrategia es lanzada pero toda vez que se obtengan los resultados esperados se deje de lado la protección ambiental, el entorno natural resultará sumamente afectado, y del mismo modo lo serán la imagen y la marca del país, quedando claro que el interés y respeto del medio ambiente es solo una cuestión superficial de la que el país se vale para obtener beneficios.

Y es que el sustento que una marca país verde debe tener en la realidad también consiste en que se procure que la llegada de dichos beneficios continúe siendo compatibles con el cuidado ambiental. Por ejemplo, que el incremento del turismo sea sobre la base de esquemas de turismo sostenible; que la llegada de Inversión Extranjera Directa no se encuentre con una legislación ambiental laxa que la favorezca, que no se dirija a sectores altamente contaminantes, o bien, que se promueva que ésta contribuya a la transferencia de técnicas y tecnologías verdes; asimismo, que el aumento de las exportaciones parta de una mayor oferta de productos verdaderamente ecológicos, es decir, producidos bajo altos estándares ambientales.

En suma, deberá asegurarse que, a lo largo de la implementación de una estrategia de marca país verde, la esfera ambiental y la esfera económica, así como la social, siempre sean tomadas en cuenta. Dicho eso, aunque el trabajo se ha limitado ha estudiar los beneficios que ha generado para el despliegue de una estrategia de marca país verde para Costa Rica también sería pertinente, realizar un trabajo posterior que estudie precisamente las consecuencias de tal estrategia para el medio ambiente costarricense.

Finalmente, con base en lo estudiado en la presente investigación a través de la experiencia de Costa Rica, restaría plantear, a modo de sugerencia, lo conveniente que puede resultar para un país el despliegue de una estrategia de marca país y, particularmente, de una estrategia de marca país verde, siempre y cuando ésta

parta de un esfuerzo gubernamental, pero que involucre la participación del sector privado y la sociedad civil; que constituya un proyecto de largo plazo que trascienda los cambios en el gobierno; que se construya a partir de elementos que puedan ser comprobados en la realidad del país y no sobre imágenes distorsionadas de éste y, en el caso de una marca país verde, que sea totalmente congruente con las políticas ambientales que éste lleva a cabo, en otras palabras, que el país verdaderamente procure la protección del medio ambiente antes, durante y después del lanzamiento de la estrategia.

Fuentes de consulta

Bibliográficas

Anholt, Simon, *Brand New Justice: How Branding Places and Products can help the developing world*, Oxford, Elsevier Butterwoth-Heinemann, 2005

Calduch, Rafael, *Dinámica de la Sociedad Internacional*, Ceura, Madrid, 1993.

Dinnie, Keith, *Nation Branding. Concepts, issue, practice*, Reino Unido, Elsevier, primera edición, 2008.

Moilanen, Temuu y Seppo Rainisto, *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*, Pallgrave Macmillan, Reino Unido, 2009.

Seib, Phillip, *Toward a new public diplomacy*, Estados Unidos, Pallgrave Macmillan, 2009

Valls, Josep Francesc, *La imagen de marca de los países*, México, Mc Graw-Hill, Serie: Mc Graw-Hill de management, 1992.

Villanueva, César, *La imagen de México en el mundo 2006-2015*, México, Universidad Iberoamericana, 2016.

Cibergráficas

Abdouli, Mohamed y Sami Hammami, "Economic growth, FDI inflows and their impact on the environment: an empirical study for the MENA countries", [en línea], *Quality & Quantity*, vol. 51, núm. 1, enero de 2017, PP.121-146, Dirección URL: <https://link-springer-com.pbidi.unam.mx:2443/article/10.1007%2Fs11135-015-0298-6> [Consulta: 30 de julio de 2019]

Alpízar, Francisco, *et. al.*, "Retos ambientales de Costa Rica", [en línea], Banco Interamericano de Desarrollo, octubre de 2018, Dirección URL:

<http://www.mag.go.cr/asuntos-internacionales/Retos-ambientales-CostaRica.pdf>

[Consulta: 4 de octubre de 2019]

American Marketing Association, *Dictionary*, [en línea], Estados Unidos, Dirección URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G> [Consulta: 13 de octubre de 2018] (Traducción propia).

Ana, Maria Irina y Anca-Georgiana Andrei, "Nation Branding and Tourism. Case Study: Croatia", [en línea], Universidad de Estudios Económicos de Bucarest, Rumania, marzo de 2018, Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/324063013_Nation_Branding_and_Tourism_Case_Study_Croatia [Consulta: 10 de junio de 2019]

Anholt, Simon, "Mito y realidad: la imagen internacional de México", [en línea], México, *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm. 96, julio-octubre de 2012. Dirección URL: <https://revistadigital.sre.gob.mx/images/stories/numeros/n96/anholt.pdf> [Consulta: 11 de octubre de 2018]

Anholt, Simon, "Towards governmental social responsibility", [en línea], *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 6, núm. 2, mayo de 2010, pp. 69-75, Dirección URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/pb.2010.18> [Consulta: 16 de agosto de 2019]

Arce Aguirre, Dalia y Mónica Ulloa Gómez, "La Marca País Esencial Costa Rica: Más Allá del Bienestar Ambiental", [en línea], *Revista Perspectivas: Estudios Sociales y Educación Cívica*, núm. 17, julio- diciembre 2018, pp.1-21, Dirección URL: <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/perspectivas/article/view/11280> [Consulta: 13 de septiembre de 2019]

Áreas Protegidas y Parques Nacionales de Costa Rica, "El Sistema Nacional de Áreas de Conservación (SINAC)", [en línea], Costa Rica, 2013, Dirección URL: <https://areasyparques.com/otros/sinac/> [Consulta: 7 de octubre de 2019]

Arias Sandoval, Leonel, “La identidad nacional en tiempos de globalización”, [en línea], *Revista Electrónica@ Educare*, vol. 13, núm. 2, diciembre de 2009, pp. 6-17, Dirección URL: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4781049.pdf> [Consulta: 19 de agosto de 2019]

Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, Proyecto de Ley: Ley Marco de Cambio Climático, agosto de 2013, Dirección URL: <https://www.uccaep.or.cr/index.php/proyectos-en-consulta.html%3Fdownload%3D46:ley-marco-de-cambio-climatico+%amp;cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=mx> [Consulta: 12 de octubre de 2019]

Barrientos Felipa, Pedro “El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales”, [en línea], Perú, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, *Revista Finanzas y Política Económica*, vol.6, núm.1, enero/junio de 2014. Dirección URL: <http://www.scielo.org.co/pdf/fype/v6n1/v6n1a06.pdf> [Consulta: 23 de septiembre de 2017]

Belloso, Juan Carlos, “Country Brand. A differentiation mechanism and source of intangibles”, [en línea], *Paradigmes*, núm. 5, 2010, Dirección URL: <https://www.raco.cat/index.php/Paradigmes/article/view/219578> [Consulta: 7 de agosto de 2019]

Boulding, Kenneth E., “National Images and International Systems”, [en línea], *The Journal of Conflict Resolution*, vol. 3, núm. 2, junio de 1959, pp. 120-131, Dirección URL: https://www-jstor-org.pbidi.unam.mx:2443/stable/173107?read-now=1&seq=1#page_scan_tab_contents [Consulta: 17 de agosto de 2019]

Brand South Africa, “The Initiative Germany Land of Ideas”, [en línea], Sudáfrica, 2010, Dirección URL: https://www.brandsouthafrica.com/wp-content/uploads/brandsa/2008/12/land_of_ideas_de_vries.pdf [Consulta: 28 de septiembre de 2018]

Brenes Castillo, Carlos y Victoria Soto Navarrete, *Sistematización del Proceso de Creación y Desarrollo del SINAC: Una práctica de innovación social...cargada de lecciones*, [en línea], Ministerio de Ambiente y Energía, Sistema Nacional de Áreas de Conservación, Costa Rica, 2017, Dirección URL: <http://www.sinac.go.cr/ES/partciudygober/Libros%20Sistematizacion/Creacion%20y%20Desarrollo%20del%20SINAC.pdf> [Consulta: 8 de octubre de 2019]

Burchea, Olivia E. et. al., “Constructing a ‘Green’ Nation Brand Through Storytelling Visual and Discursive Impressions from the Danish Case”, [en línea], Copenhagen Business School, septiembre de 2011, Dirección URL: <http://studenttheses.cbs.dk/handle/10417/2666> [Consulta: 18 de septiembre de 2018]

Cage, Julia y Dorothée Rouzet, “Improving National Brands: Reputation for Quality and Export Promotion Strategies”, [en línea], *Journal of International Economics*, vol. 5, núm. 2, Elsevier, 2015, Dirección URL: <https://hal-sciencespo.archives-ouvertes.fr/hal-01167909/document> [Consulta: 6 de junio de 2019]

Camacho, Antonieta, *Un nodo de cooperación técnica sobre: los servicios ambientales en Costa Rica*, [en línea], Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, Costa Rica, 2010, p.17, Dirección URL: <http://repiica.iica.int/docs/B1685e/B1685e.pdf> [Consulta: 4 de octubre de 2019]

CEPAL, *La Inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe 2019*, [en línea], Naciones Unidas, Chile, 2019, Dirección URL: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44697/8/S1900448_es.pdf [Consulta: 19 de octubre de 2019]

Chavarría Granados, Marcela y Milena Pacheco Revilla, “La Marca País como un instrumento para contribuir a la internacionalización de las PYMES” (Tesis de Maestría), [en línea], Universidad Estatal a Distancia, San José, Agosto de 2007, Dirección URL:

<http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/854/1/Marca%20pais.pdf>

[Consulta: 26 de septiembre de 2018]

Chávez Sánchez, Óscar y Gilmar Navarrete Chacón, “La experiencia de Costa Rica en el pago por servicios ambientales: 20 años de lecciones aprendidas”, [en línea], *Tropical Journal of Environmental Sciences*, vol. 51, núm.2, julio-diciembre de 2017, pp.195-214,

Dirección

URL:

https://www.researchgate.net/publication/318480758_La_experiencia_de_Costa_Rica_en_el_pago_por_servicios_ambientales_20_anos_de_lecciones_aprendidas

[Consulta: 23 de septiembre de 2019]

Chon, Kye-Sung, “The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion”, [en línea], *The Tourist Review*, núm. 2, 1990, Dirección URL: [https://pdfs.semanticscholar.org/013a/eaf705fd2de8020ebaba17d7efc4cdf30820.p](https://pdfs.semanticscholar.org/013a/eaf705fd2de8020ebaba17d7efc4cdf30820.pdf)

[df](https://pdfs.semanticscholar.org/013a/eaf705fd2de8020ebaba17d7efc4cdf30820.pdf) [Consulta: 10 de junio de 2019]

Climate Action Tracker, “Country profiles: Costa Rica”, [en línea], 2019, Dirección URL: <https://climateactiontracker.org/countries/costa-rica/> [Consulta: 14 de octubre de 2019]

CMNUCC, “El Acuerdo de París”, [en línea], Naciones Unidas, 2019, Dirección URL: <https://unfccc.int/es/process-and-meetings/the-paris-agreement/el-acuerdo-de-paris> [Consulta: 7 de octubre de 2019]

Comisión Australiana de Comercio e Inversión, “Australia’s Nation Brand- Update September 2018”, Gobierno de Australia, septiembre de 2018, Dirección URL: <https://www.austrade.gov.au/nation-brand/update-september-2018> [Consulta: 10 de agosto de 2019]

Consejo de Promoción Turística, Campaña Institucional, [en línea], México, 2018, Dirección URL: <http://www.cptm.com.mx/services/campana-institucional> [Consulta: 10 de abril de 2019]

Consejo de Promoción Turística, *Guía de uso de la Marca México del Consejo de Promoción Turística*, S.A. de C.V., [en línea], México, agosto de 2018, Dirección URL:

http://www.cptm.com.mx/sites/default/files/guia_de_uso_de_la_marca_mexico_del_cptm.pdf [Consulta: 10 de abril de 2019]

Consejo para la Promoción de Suecia en el Exterior, “Strategy for the Promotion of Sweden Abroad”, [en línea], Gobierno de Suecia, 2017, Dirección URL: <https://sharingsweden.se/wp-content/uploads/2017/09/strategy-for-the-promotion-of-sweden-abroad-2.0.pdf> [Consulta: 24 de noviembre de 2018]

Consejo para la Promoción de Suecia en el Exterior, “Strategy for the Promotion of Sweden Abroad”, [en línea], Gobierno de Suecia, 2015, Dirección URL: <https://sharingsweden.se/app/uploads/2015/06/Sverigefoldern-engelska-i-A5-format.pdf> [Consulta: 10 de agosto de 2019]

Contreras, Cristina, “La diplomacia pública en México”, [en línea], *Foreign Affairs Latinoamérica*, 01 de junio de 2014, Dirección URL_ <http://revistafal.com/la-diplomacia-publica-en-mexico/> [Consulta 13 de abril de 2019]

Cooper Villagran, Mary-Ann, *Green Destination Image: Construction, Projection, Perceptions* (Tesis para obtener el grado de Doctor en Filosofía), [en línea], Griffith Business School, Australia, septiembre de 2016, Dirección URL: https://research-repository.griffith.edu.au/bitstream/handle/10072/366261/Cooper%20Villagran_2017_01Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 26 de septiembre de 2018]

Cubero, Alexandra, “Costa Rica arranca su mejor año en la captación de turistas”, [en línea], *La República*, Costa Rica, 9 de abril de 2019, Dirección URL: <https://www.larepublica.net/noticia/costa-rica-arranca-su-mejor-ano-en-la-captacion-de-turistas> [Consulta:19 de octubre de 2019]

Cull, Nicholas J. , “Diplomacia pública: consideraciones teóricas”, [en línea], *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm. 85, noviembre de 2008- febrero de 2009,

Dirección URL: <https://revistadigital.sre.gob.mx/images/stories/numeros/n85/cull.pdf>
[Consulta 1 de abril de 2019]

Departamento de Asuntos Internacionales y Comercio de Australia, “Minister for Trade, Tourism and Investment: The Hon Steven Ciobo MP”, [en línea], Gobierno de Australia, 2018, Dirección URL: https://trademinister.gov.au/releases/Pages/2018/sc_mr_180608.aspx
[Consulta:10 de agosto de 2019]

Dijkstra, Bouwe R., *et. al.*, “Environmental Regulation: An Incentive for Foreign Direct Investment”, [en línea], *Review of International Economics*, vol. 19, núm. 3, 2011, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-9396.2011.00966.x>
[Consulta: 30 de julio de 2019]

Echeverri Cañas, Lina María y Cristian A. Estay-Niculcar, “The Role of Tourism in the Country Brand Consolidation of Argentina”, [en línea], *Visión de Futuro*, vol. 17, núm. 2, Julio - Diciembre de 2013, Dirección URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/94ab/b65e6af5b260940e06e42b27dd786180d64f.pdf>
[Consulta: 7 de julio de 2019]

Echeverri, Lina María, “Inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales en Colombia (Casos de estudio)”, [en línea], *Revista Luna Azul*, no. 31, julio-diciembre 2010, Dirección URL: <http://www.scielo.org.co/pdf/luaz/n31/n31a09.pdf> [Consulta: 14 de octubre de 2018]

Echeverri, Lina María, Eduardo Rosker y María Lucía Restrepo, “Los orígenes de la marca país Colombia es pasión”, [en línea], Colombia, *Estudios y perspectivas en turismo*, vol. 19, núm. 3, 2010. Dirección URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3352166> [Consulta:1 de octubre de 2017]

Embajada de Costa Rica en Washington, “Medio Ambiente”, [en línea], Washington, D.C., 2008, Dirección URL: <http://www.costarica-embassy.org/index.php?q=node/13> [Consulta: 13 de septiembre de 2019]

Englund, Görel, *Nation Branding: A Brand New Tool on the Global Marketing Arena. A Qualitative Case Study in a Swedish Context* (Tesis de licenciatura), [en línea], Escuela de Economía de Estocolmo, Suecia, 2012, Dirección URL: <http://arc.hhs.se/download.aspx?mediumid=1577> [Consulta: 08 de agosto de 2019]

Escobar Moreno, Nelcy Rocío, *et. al.*, “Caracterización preliminar del consumidor verde antioqueño: El caso de los consumidores del Valle de Aburrá”, [en línea], *Revista EAN*, núm.78, enero-junio, Dirección URL: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n78/n78a07.pdf> [Consulta: 7 de junio de 2019]

Esencial Costa Rica, “Empresas licenciatarias”, [en línea], Costa Rica, 2019, Dirección URL: <https://www.esencialcostarica.com/empresas-licenciatarias/> [Consulta: 10 de septiembre de 2019]

Esencial Costa Rica, “Esencial Costa Rica: Nuestros valores”, [en línea], Costa Rica, 2019, Dirección URL: <https://www.esencialcostarica.com/marca-pais/nuestros-valores/> [Consulta: 26 de septiembre de 2018]

Esencial Costa Rica, “Origen de esencial Costa Rica”, [en línea], Costa Rica, 2019, Dirección URL: <https://www.esencialcostarica.com/marca-pais/origen-esencial-costarica/> [Consulta: 26 de septiembre de 2018]

Eslava, Gabriela, “Pago por servicios ambientales: ¿herramienta de conservación o de mercantilización de la naturaleza?”, [en línea], *Dejusticia*, Colombia, 17 de julio de 2017, Dirección URL: <https://www.dejusticia.org/column/pagos-por-servicios-ambientales-herramienta-de-conservacion-o-mercantilizacion-de-la-naturaleza/> [Consulta: 20 de enero de 2020]

Fan, Ying, “Soft Power: Power of Attraction or Confusion?”, [en línea], *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 4, núm. 2, mayo de 2008, Dirección URL:

https://www.researchgate.net/publication/49400337_Soft_Power_Power_Of_Attraction_Or_Confusion [Consulta: 16 de abril de 2019]

Franco, Rocío, “Lecciones de Costa Rica en protección del medio ambiente”, Noticias ONU, 27 de julio de 2017, Dirección URL: <https://news.un.org/es/audio/2017/07/1420531> [Consulta: 14 de octubre de 2019]

FutureBrand, *Country Brand Report 2017-2018*, [en línea], 2017, Dirección URL: https://www.futurebrand.com/uploads/CBR-17_18.pdf [Consulta: 14 de octubre de 2019]

FutureBrand, *Country Index 2019*, [en línea], 2019, Dirección URL: <https://www.futurebrand.com/uploads/FCI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf> [Consulta: 14 de octubre de 2019]

Galindo, Mariana y Viridiana Ríos, “Exportaciones”, [en línea], *Serie de Estudios Económicos*, vol. 1, junio de 2015, México, Dirección URL: http://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201507_mexicoexports.pdf?m=1453513184 [Consulta: 10 de junio de 2019]

García de Alba Z., Carlos, “Diplomacia pública, propaganda y poder blando”, [en línea], *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm. 85, noviembre de 2008- febrero de 2009, Dirección URL: <https://revistadigital.sre.gob.mx/images/stories/numeros/n85/garciadea.pdf> [Consulta 1 de abril de 2019]

Gfk, “Alemania recupera el mejor Nation Brand Index (NBI), con EE.UU. cayendo al sexto lugar”, [en línea], Alemania, 16 de noviembre de 2017, Dirección URL: <https://www.gfk.com/es-cl/insights/press-release/gfkglobal-alemania-recupera-el-mejor-nation-brand-index-nbi-con-eeuu-cayendo-al-sexto-lugar/> [Consulta: 23 de marzo de 2019]

Global Carbon Atlas, “CO2 Emissions”, [en línea], Global Carbon Project, 2018, Dirección URL: <http://www.globalcarbonatlas.org/en/CO2-emissions> [Consulta: 15 de octubre de 2019]

GMA/ Deloitte, “Finding the green in today’s shoppers: Sustainability trends and new shopper insights”, [en línea], 2009, Dirección URL: <https://www.gmaonline.org/downloads/research-and-reports/greenshopper09.pdf> [Consulta: 14 de octubre de 2018]

GMA/ Deloitte, Finding the green in today’s shoppers: Sustainability trends and new shopper insights, [en línea], 2009, Dirección URL: <https://www.gmaonline.org/downloads/research-and-reports/greenshopper09.pdf> [Consulta: 14 de octubre de 2018]

Go Visit Costa Rica, “Qué es turismo sostenible?”, [en línea], Costa Rica, 2019, Dirección URL: <https://www.govisitcostarica.co.cr/travelInfo/ecotourism/what-is-sustainable-tourism.asp> [Consulta: 13 de junio de 2019]

Hallama, Moritz *et. al.*, “El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores. Propuesta metodológica para su evaluación”, [en línea], *Aposta*, núm. 50, Julio, agosto y septiembre 2011, Dirección URL: <http://www.redalyc.org/html/4959/495950246004/> [Consulta: 26 de octubre de 2018]

Hamann Pastorino, Antonieta, “El marketing verde: un compromiso de todos”, [en línea], *Tiempo de opinión*, 2013, Dirección URL: https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_antonietta_hamann.pdf [Consulta: 13 de octubre de 2018]

Herrera, Daniela y Gabriela Quezada, *Valor de marca verde y su relación con: imagen de marca verde, satisfacción verde y confianza verde*, [en línea], Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial, Mención Administración, Universidad de Chile, Chile, 2011. Dirección URL:

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108096/Herrera%20U.,%20Daniel.a.pdf?sequence=3> [Consulta: 14 de octubre de 2018]

Huertas, Grace y Pablo Sauma, "Índice de Desempeño Ambiental", [en línea], *Indicadores Internacionales del Desarrollo*, núm. 4, Observatorio del Desarrollo, Universidad de Costa Rica, 2015, Dirección URL: <http://odd.ucr.ac.cr/indice-de-desempeno-ambiental/> [Consulta: 15 de octubre de 2019]

Ibáñez Pérez, Reyna M. y Carmelina Cabrera Villa, *Teoría General del Turismo: Un enfoque global y nacional*, [en línea], Universidad Autónoma de Baja California Sur, primera edición, 2011, Dirección URL: http://uabcs.mx/difusion2017/files/libros/pdf/184_20160908023838.pdf

Imaz Suárez, Carmen, "El concepto de identidad frente a imagen de marca", [en línea], Madrid, Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE, marzo de 2015, Dirección URL: <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/4554/1/TFG000672.pdf> [Consulta: 13 de octubre de 2018]

Imran, Sana, "Strengthening the National Identity through Brands", [en línea], *Advances in Economics and Business*, vol. 5, núm. 2, 2017, pp. 76-82, Dirección URL: <http://www.hrpub.org/download/20170130/AEB4-11808312.pdf> [Consulta: 19 de agosto de 2019]

Insch, Andrea, "Conceptualization and analysis of green destination brands", [en línea], Nueva Zelandia, Universidad de Otago, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 5, no.3, 2011. Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/235302681_Conceptualization_and_anatomy_of_green_destination_brands [Consulta: 26 de septiembre de 2018]

Instituto Costarricense de Turismo, "Ferias Internacionales", [en línea], Costa Rica, 2020, Dirección URL: <https://www.ict.go.cr/es/servicios-institucionales/ferias-internacionales.html> [Consulta: 20 de enero de 2020]

Instituto Costarricense de Turismo, “Informes Estadísticos”, [en línea], Costa Rica, 2019, Dirección URL: <https://www.ict.go.cr/es/estadisticas/informes-estadisticos.html> [Consulta: 18 de octubre de 2019]

Killduff, Kerry y Julia M. Nuñez Tabales, “Country Branding and its effect on the consumer in the global market”, [en línea], *Cuadernos de gestión*, vol. 17, núm. 1, 2016, Universidad del País Vasco, Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/301944725_Country_Branding_and_its_effect_on_the_consumer_in_the_global_market [Consulta: 6 de junio de 2019]

Kolamova, Margarita y Nick Johnstone, “Environmental Policy Stringency and Foreign Direct Investment”, [en línea], *OECD Environment Working Papers*, núm 33., 1 de julio de 2011, Dirección URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/5kg8ghvf85d5-en.pdf?expires=1564632024&id=id&accname=quest&checksum=ACF3CCA30A67D01B84181E506105E62D> [Consulta: 30 de julio de 2019]

Kolamova, Margarita M. y Kai A. Konrad, “Nation Brands and Foreign Direct Investment”, [en línea], Max Planck Institute for Intellectual Property, Competition and Tax Law, Alemania, 2010 Dirección URL: https://www.tax.mpg.de/fileadmin/templatesnew/pdf/nation-brands-09-09-28_with_figure.pdf [Consulta: 28 de julio de 2019]

Leitón, Patricia, “Turismo aportó el 6.3% de la producción de Costa Rica en el 2016, según nueva medición”, [en línea], La Nación, Costa Rica, 15 de noviembre de 2018, Dirección URL: <https://www.nacion.com/economia/negocios/turismo-aporto-el-63-de-la-produccion-de-costa/6EHWAM2O5FHZZFJBOPYPQO2N4M/story/> [Consulta: 5 de octubre de 2019]

Machín Hernández, María Mercedes, “Gestión empresarial: Desafíos y oportunidades desde la perspectiva de la gestión ambiental”, [en línea], *Revista Futuros*, no. 17, 2007, Dirección URL:

http://www.ucipfg.com/Repositorio/MLGA/MLGA-06/Unidades_academicas/Semana01/004.pdf [Consulta: 13 de octubre de 2018]

Mamuti, Agim y Dzenita Özgüner, “Nation Branding as means of attracting FDI: the case of Bosnia and Herzegovina”, [en línea], *International Journal of Business and Globalisation*, vol. 13, núm. 2, 2014, Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/287286420_Nation_branding_as_a_means_of_attracting_FDI_the_case_of_Bosnia_and_Herzegovina [Consulta: 28 de julio de 2019]

Marshall, Nadine y Jeremy Goldberg, “Using national pride to protect our environment”, [en línea], *The Conversation*, Estados Unidos, 16 de julio de 2012, Dirección URL: <https://theconversation.com/using-national-pride-to-protect-our-environment-15508> [Consulta: 19 de agosto de 2019]

MINAE e IMN, *Tercera Comunicación Nacional. Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático*, [en línea], MINAE, IMN, GEF, PNUD, Costa Rica, 2014, Dirección URL: <http://www.cac.int/sites/default/files/crinc3.pdf> [Consulta: 12 de octubre de 2019]

MINAE y SINAC, *Estado de la gestión compartida de áreas protegidas en Costa Rica*, [en línea], Ministerio del Ambiente y Energía, Unión Mundial para la Naturaleza, Costa Rica, 2005, Dirección URL: <https://portals.iucn.org/library/efiles/documents/2006-010.pdf> [Consulta: 6 de octubre de 2019]

MINAE, *Contribución Prevista y Determinada a Nivel Nacional de Costa Rica*, [en línea], Costa Rica, 2015, Dirección URL: <https://www4.unfccc.int/sites/ndcstaging/PublishedDocuments/Costa%20Rica%20First/INDC%20Costa%20Rica%20Version%202%200%20final%20ES.pdf> [Consulta: 12 de octubre de 2019]

Ministerio de Agricultura y Ganadería, Reglamento a la Ley de Biodiversidad, Costa Rica, 11 de marzo de 2008, Dirección URL: <http://www.mag.go.cr/legislacion/2008/de-34433.pdf> [Consulta: 7 de octubre de 2019]

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Acerca de la Marca Perú, [en línea], Perú, Dirección URL: <https://peru.info/es-pe/marca-peru/acerca-de> [Consulta: 10 de abril de 2019]

Ministerio de Comercio Exterior, “Exportaciones totales 2007-2018”, [en línea], Costa Rica, 2019, Dirección URL: <http://www.comex.go.cr/estad%C3%ADsticas-y-estudios/comercio-bienes/exportaciones/> [Consulta: 20 de octubre de 2019]

Ministerio de Comercio Exterior, “Inversión Extranjera Directa”, [en línea], Costa Rica, 2019, Dirección URL: <http://www.comex.go.cr/inversion-extranjera-directa/> [Consulta: 19 de octubre de 2019]

Ministerio de Comercio Exterior, “Inversión Extranjera Directa”, [en línea], Costa Rica, 2019, Dirección URL: <http://www.comex.go.cr/inversion-extranjera-directa/> [Consulta: 19 de octubre de 2019]

Ministerio de Comercio Exterior, Inversión en cifras: Inversión extranjera directa 2007-2018, [en línea], Costa Rica, 2019, Dirección URL: <http://www.comex.go.cr/inversion-extranjera-directa/> [Consulta: 19 de octubre de 2019]

Ministerio de Medio Ambiente de Nueva Zelandia, “Our clean green image: What it’s worth?”, [en línea], Gobierno de Nueva Zelandia, Dirección URL: <https://www.mfe.govt.nz/sites/default/files/clean-green-aug01-final.pdf> [Consulta: 08 de agosto de 2019]

Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto, “Dirección de Política Exterior”, [en línea], Costa Rica, 2019, Dirección URL:

<https://www.rree.go.cr/?sec=ministerio&cat=politica%20exterior> [Consulta: 20 de octubre de 2019]

Ministerio del Sector Privado e Innovación de Suecia, “Short version of Sweden’s National Strategy for Sustainable Regional Growth and Attractiveness 2015-2020”, [en línea], Gobierno de Suecia, 2015, Dirección URL: <https://www.government.se/498c48/contentassets/ad5c71e83be543f59348b54652a0aa4e/swedens-national-strategy-for-sustainable-regional-growth-and-attractiveness-20152020---short-version.pdf> [Consulta: 8 de agosto de 2019]

Nas, Alparslan, “Branding and National Identity: The Analysis of ‘Turkey: Discover the Potential’ Campaign”, [en línea], *Bilig*, núm. 83, otoño de 2017, pp. 201-224, Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/321061759_Branding_and_National_Identity_The_Analysis_of_Turkey_Discover_The_Potential_Campaign [Consulta: 19 de agosto de 2019]

Navarro, Diego, “La política marcaría australiana”, [en línea], *Miriada*, vol. 4, núm. 7, 2011, Dirección URL: <https://p3.usal.edu.ar/index.php/miriada/article/view/856/1056> [Consulta: 10 de agosto de 2019]

New Zealand’s Story, “Our Story”, [en línea], Nueva Zelandia, 2019, Dirección URL: <https://www.nzstory.govt.nz/about-us/our-story/> [Consulta: 7 de agosto de 2019]

Nye, Joseph, “Prefacio y Capítulo 5 ‘El poder blando y la política exterior norteamericana’ ”, [en línea], *Relaciones Internacionales*, GERI-UAM, núm. 14, junio de 2010, Dirección URL: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/678144/RI_14_7.pdf?sequence=1 [Consulta 25 de marzo de 2019]

Nye, Joseph, “Soft Power”, [en línea], *Foreign Policy*, núm. 80, otoño 1990, Dirección URL:

https://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/joseph_nye_soft_power_journal.pdf

[Consulta 20 de marzo de 2019]

Nyman, Lihnn Nilsson y Sofia Rehn, *Branding Sweden: A comparative study if the national identity, the nation brand identity and the nation brand image* (Tesis de Maestría), [en línea], Escuela de Economía y Gestión, Universidad de Lund, Suecia, 2008, Dirección URL: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=1339542&fileId=2435170> [Consulta: 10 de agosto de 2019]

Observatorio de la Política Internacional, Cronología de la Política Exterior de Costa Rica, [en línea], Universidad de Costa Rica, Costa Rica, 2019, Dirección URL: <https://opi.ucr.ac.cr/politica-exterior-cr> [Consulta: 20 de octubre de 2019]

OECD, “OECD Environmental Performance Reviews: Australia 2019”, [en línea], OECD Publishing, Paris, 2019, Dirección URL: <https://www.oecd.org/australia/oecd-environmental-performance-reviews-australia-2019-9789264310452-en.htm> [Consulta: 10 de agosto de 2019]

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, “El Secreto está en la marca. Introducción a las marcas dirigida a las pequeñas y medianas empresas”, [en línea], *La propiedad intelectual y las empresas*, serie 1, mayo de 2006, Dirección URL: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/sme/900/wipo_pub_900.pdf [Consulta: 13 de octubre de 2018]

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, Ley N° 7788 de Biodiversidad, Costa Rica, 27 de mayo de 1998, Dirección URL: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/cr/cr082es.pdf> [Consulta: 6 de octubre de 2019]

Organización Mundial del Turismo, “Ecoturismo y áreas protegidas”, [en línea], Naciones Unidas, 2019, Dirección URL:

<http://www2.unwto.org/es/content/ecoturismo-y-areas-protegidas> [Consulta: 13 de junio de 2019]

Organización Mundial del Turismo, “Sustainable Development of Tourism”, [en línea], Naciones Unidas, 2019, Dirección URL: <https://sdt.unwto.org/es/content/definicion> [Consulta: 13 de junio de 2019]

PNUMA, “Champions of the Earth Laureates: Costa Rica”, [en línea], Naciones Unidas, 2019, Dirección URL: <https://www.unenvironment.org/championsofearth/laureates/2019/costa-rica> [Consulta: 15 de octubre de 2019]

Presidencia de la República de Costa Rica, “Inversión Extranjera Directa mantiene dinamismo en los primeros cinco meses del año”, [en línea], Costa Rica, 31 de mayo de 2019, Dirección URL: <https://presidencia.go.cr/comunicados/2019/05/inversion-extranjera-directa-mantiene-dinamismo-en-los-primeros-cinco-meses-del-ano/> [Consulta: 19 de octubre de 2019]

Presidencia de la República de Costa Rica, “Síntesis: Plan Nacional de Descarbonización 2018-2050”, [en línea], Costa Rica, 24 de febrero de 2019, Dirección URL: <https://presidencia.go.cr/comunicados/2019/02/sintesis-plan-nacional-de-descarbonizacion-2018-2050/> [Consulta: 6 de octubre de 2019]

Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, “Sectores exportadores de Costa Rica”, [en línea], Costa Rica, 2019, Dirección URL: <https://www.procomer.com/es/sectores-exportadores-costa-rica> [Consulta: 20 de octubre de 2019]

Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, *Reglamento para el Uso de la Marca País Costa Rica*, [en línea], Costa Rica, agosto de 2016, Dirección URL: https://www.procomer.com/downloads/criterios-legales/normativa_Reglamento_para_el_uso_de_la_Marca_Pa%C3%ADs_Costa_Rica.pdf [Consulta: 26 de septiembre de 2018]

Quito, Anne, “America, the brand, has fallen in world rankings” [en línea], *Quartz*, 19 de octubre de 2018, Dirección URL: <https://qz.com/1441956/germany-is-the-top-nation-brand-of-2018-while-america-ties-with-italy-in-sixth-place/> [Consulta: 13 de abril de 2019].

Roccard, Jessica, *Retos para la sostenibilidad ambiental en Costa Rica*, [en línea], Observatorio del Desarrollo, Universidad de Costa Rica, 2018, Dirección URL: <http://odd.ucr.ac.cr/Papers/Jessica-Roccard-Retos-ambientales.pdf> [Consulta: 10 de octubre de 2019]

Rose, Sunny y R. Muthukumar, “100% Pure New Zealand Destination Branding Campaign: Marketing New Zealand to the World”, [en línea], IBS Center for Management Research, diciembre de 2010, Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/269114309_'100_Pure_New_Zealand'_Destination_Branding_Campaign_Marketing_New_Zealand_to_the_World [Consulta: 7 de agosto de 2019]

S/a, “Cómo el marketing verde ha afectado al sector turismo”, [en línea], *Verdes Digitales*, España, 3 de marzo de 2017, Dirección URL: <https://verdesdigitales.com/2017/02/03/marketing-verde-turismo/> [Consulta: 13 de junio de 2019]

S/a, “Nation Branding: A Tool fo Soft Power”, [en línea], UK Essays, Dirección URL: <https://www.ukessays.com/essays/media/nation-branding-as-a-tool-of-soft-power-media-essay.php> [Consulta: 20 de marzo de 2019]

S/a, “Parques nacionales, tesoro de Costa Rica con grandes retos para su protección”, [en línea], EFE, Costa Rica, 24 de agosto de 2019, Dirección URL: <https://www.efe.com/efe/america/sociedad/parques-nacionales-tesoro-de-costa-rica-con-grandes-retos-para-su-proteccion/20000013-4049432> [Consulta: 7 de octubre de 2019]

S/a, "Teoría Marca Lugar: Marca País Verde, Branding y Sostenibilidad", [en línea], The Place Brand Observer, Dirección URL: <https://placebrandobserver.com/es/marca-pais-verde-branding-sostenibilidad/> [Consulta: 19 de septiembre de 2018]

Salam, Fatima, "Analysis of Sweden as an attractive country for investment", [en línea], Directory of Human Resource Management e. Publications, vol. 1, núm. 1, junio de 2011, Dirección URL: <http://hrmars.com/admin/pics/44.pdf> [Consulta: 26 de septiembre de 2018]

Sammuto-Bonnicci, Tanya, "Brand and Branding", [en línea], *Wiley Encyclopedia of Management*, enero de 2015, Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/272184078_Brand_and_Branding [Consulta: 13 de octubre de 2018]

Sánchez, Carlos, "El 98% de la generación eléctrica en Costa Rica procede de fuentes renovables desde hace cuatro años", [en línea], *Energy News*, 16 de junio de 2018, Dirección URL: <https://www.energynews.es/generacion-electrica-en-costa-rica/> [Consulta: 5 de octubre de 2019]

Shihadeh Al-Ghwayeen, Wafaa y Ayman Bahjat Abdallah, "Green Supply Chain Management and export performance", [en línea], *Journal of Manufacturing Technology Management*, vol. 29, núm. 7, p.1233-1252, 2018, Dirección URL: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=1&sid=b7290e4a-853f-421c-a029-8b1b363d1acd%40sessionmgr103&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=131011818&db=bth> [Consulta: 7 de junio de 2019]

Simons, Greg, "Nation Branding and Russian Foreign Policy", [en línea], *UI Ocasional Papers*, núm. 21, octubre de 2013, Swedish Institute of International Affairs, Dirección URL: <https://www.ui.se/globalassets/ui.se-eng/publications/ui-publications/nation-branding-and-russian-foreign-policy-min.pdf> [Consulta: 13 de mayo de 2019]

SINAC, Áreas Silvestres Protegidas de Costa Rica, [en línea], Costa Rica, 2019, Dirección URL: <http://www.sinac.go.cr/ES/asp/Paginas/default.aspx> [Consulta: 7 de octubre de 2019]

Sistema Costarricense de Información Jurídica, Ley N° 7575 Forestal, Costa Rica, 13 de febrero de 1996, Dirección URL: http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param2=NRTC&nValor1=1&nValor2=41661¶m2=1&strTipM=TC&IResultado=5&strSim=simp [Consulta: 23 de septiembre de 2019]

Smith, Rebecca, “Fomento de la marca-país: contar la historia de Nueva Zelanda”, [en línea], *OMPI Revista*, núm.4, 2015, Dirección URL: https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2015/04/article_0007.html [Consulta: 7 de agosto de 2019]

Smith, Rebecca, “New Zealand’s Reputation in Excellent Shape”, [en línea], Nueva Zelanda, 16 de noviembre de 2017, Dirección URL: <https://www.nzstory.govt.nz/blog/new-zealands-reputation-in-excellent-shape/> [Consulta: 08 de agosto de 2019]

Stoele, Elizabeth, “The Road to Successful Green Destination Branding”, [en línea], Copenhagen Business School, 2011, Dirección URL: http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/2963/Elisabeth_stoele.pdf?sequence=3 [Consulta: 13 de noviembre de 2018]

Suorsa, Essi, “Country Branding in Export Promotion: Case Food from Finland”, [en línea], Jyväskylä University School of Business and Economics, 2017, Dirección URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/af3e/e4cf321d2a4fc56e0e97eddb4172cdb9a0.pdf> [Consulta: 6 de junio de 2019]

Szondy, Gyorgy, “Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual similarities and differences”, [en línea], *Discussion Papers in Diplomacy*, 2008, Netherlands

Institute of International Relations, Dirección URL: <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/nationbranding.pdf> [Consulta: 16 de abril de 2019]

Tapachai, Nirundon y Robert Waryszak, "An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection", [en línea], *Journal of Travel Research*, vol. 39, agosto de 2000, Dirección URL: <https://journals-sagepub-com.pbidi.unam.mx:2443/doi/pdf/10.1177/004728750003900105> [Consulta: 10 de junio de 2019]

The Observatory of Economic Complexity, "Costa Rica", [en línea], Instituto Tecnológico de Massachussets, 2019, Dirección URL: <https://oec.world/es/profile/country/cri/> [Consulta: 20 de octubre de 2019]

Turismo Sostenible, "Certificación para la Sostenibilidad Turística", [en línea], Costa Rica, 2019, Dirección URL: <https://www.turismo-sostenible.co.cr/> [Consulta: 19 de octubre de 2019]

Van Hamm, Peter, "The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation", [en línea], *Foreign Affairs*, vol.80, núm. 5, 2001, Dirección URL: <http://eds.b.ebscohost.com.pbidi.unam.mx:8080/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=71df22b1-436d-49a0-8054-74f325cdd9a3%40sessionmgr4007> [Consulta: 19 de agosto de 2019]

Vargas Ulate, Gilbert, "Turismo y espacios naturales protegidos en Costa Rica: enfrentamiento o concertación", [en línea], *Revista Ciencias Sociales*, 123-124, Costa Rica, pp.49-78, Dirección URL: https://revistacienciasociales.ucr.ac.cr/images/revistas/RCS123_124/04VARGAS.pdf [Consulta: 7 de octubre de 2019]

Villanueva Rivas, César, "Imagen país y política exterior de México", [en línea], *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm. 96, julio-octubre de 2012, pp.13-46, Dirección URL:

<https://revistadigital.sre.gob.mx/images/stories/numeros/n96/introd.pdf> [Consulta: 17 de agosto de 2019]

Volos, Vladim, “Germany Retains ‘Top Nation Brand’ Ranking, U.S. Out of Top Five Again”, [en línea], Ipsos, Estados Unidos, 25 de octubre de 2018, Dirección URL: <https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/Nation-Brands-Index-2018> [Consulta: 8 de agosto de 2019]

Wymer, Walter y Michael Jay Polonsky, “The Limitations and Potentialities of Green Marketing”, [en línea], *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, núm. 27, vol. 3, julio de 2015, Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/282612854_The_Limitations_and_Potentialities_of_Green_Marketing [Consulta: 23 de enero de 2020]

World Bank Data, “Exportaciones de bienes y servicios (% del PIB)-Costa Rica”, [en línea], Banco Mundial, 2019, Dirección URL: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NE.EXP.GNFS.ZS?locations=CR> [Consulta: 20 de octubre de 2019]

Yale Center for Environmental Law & Policy, 2018 Environmental Performance Index: Policymakers Summary, [en línea], Universidad de Yale, 2018, Dirección URL: <https://epi.envirocenter.yale.edu/downloads/epi2018policymakerssummaryv01.pdf> [Consulta: 15 de octubre de 2019]

Yale Center for Environmental Law & Policy, Environmental Performance Index, Country Profiles: Costa Rica, [en línea], Universidad de Yale, Estados Unidos, 2019, Dirección URL: <https://epi.envirocenter.yale.edu/epi-country-report/CRI> [Consulta: 14 de octubre de 2019]

Yale Center for Environmental Law and Policy, “About the EPI”, [en línea], Universidad de Yale, Dirección URL: <https://epi.envirocenter.yale.edu/about-epi> [Consulta: 10 de abril de 2019]

Yale Center for Environmental Law and Policy, “Results”, [en línea], Universidad de Yale, 2018, Dirección URL: <https://epi.envirocenter.yale.edu/2018/report/category/hlt> [Consulta 13 de abril de 2019]

Yale Center for Environmental Policy & Law, “2018 Environmental Performance Index”, [en línea], Universidad de Yale, 2018, Dirección URL: <https://epi.envirocenter.yale.edu/downloads/epi2018policymakerssummaryv01.pdf> [Consulta: 08 de agosto de 2019]

Yale Center for Environmental Policy & Law, “2018 Environmental Performance Index”, [en línea], Universidad de Yale, 2018, Dirección URL: <https://epi.envirocenter.yale.edu/downloads/epi2018policymakerssummaryv01.pdf> [Consulta: 08 de agosto de 2019]

Anexo 1. Análisis FODA de *Esencial Costa Rica*



Fuente: Elaboración propia