

UNIVERSIDAD POPULAR AUTÓNOMA DEL ESTADO DE PUEBLA



Centro Interdisciplinario de Posgrados

Investigación y Consultoría

Departamento Económico-Administrativo

Maestría en Dirección y Mercadotecnia

ANÁLISIS CUALITATIVO Y CUANTITATIVO DE LA MARCA-PAÍS MÉXICO BAJO EL APALANCAMIENTO DE UN BRANDING CORRECTO Y BIEN ESTRUCTURADO.

Tesis que para obtener el Grado de Maestro en
Dirección y Mercadotecnia.

Presenta

L.A.I. Axel Azcárraga Salazar

Puebla, México.

Septiembre 2013



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyła**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

El uso de textos, imágenes, gráficas, 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 de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Centro Interdisciplinario de Posgrados

Investigación y Consultoría

Escuela de Negocios

Maestría en Dirección y Mercadotecnia

Por este medio se hace constar la total aprobación de la tesis de maestría titulada:

“Análisis cualitativo y cuantitativo de la marca-país México bajo el apalancamiento de un branding correcto y bien estructurado”

Que para obtener el Grado de Maestra en Dirección y Mercadotecnia, presenta

Axel Azcárraga Salazar

El trabajo de investigación cumple con los requisitos establecidos por las autoridades del Centro Interdisciplinario de Posgrados, Investigación y Consultoría de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP), para efecto de la realización de su defensa de tesis ante el jurado designado.

Atentamente,


Dra. Rosa de las Nieves Galaz Vega
Director de Tesis

Puebla, México.

Septiembre 2013

Agradecimientos.

El trabajo a continuación presentando es un esfuerzo de varios meses trabajo en el cual sin duda alguna agradezco principalmente al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) que me acogió en un primer momento en su Programa de Becas de Posgrado aportándome una beca de manutención durante mis dos años de estudio y en un segundo momento por ayudarme en mi estancia de investigación en la ciudad de Madrid España bajo su Programa de Becas Mixtas.

En la investigación participaron varias personas aportando su conocimiento, leyendo, corrigiendo, dando ideas y ánimos para terminar con éxito el trabajo realizado.

Agradezco a la Dra. Rosa de las Nieves Galaz Vega por la dirección de tesis, por haber sido paciente y haber colaborado eficazmente con su labor. A la Dra. Gabriela Sánchez Bazán y al mismo tiempo al Dr. Vlashskiv Mosquera Aldana por la lectura de este trabajo. Así mismo doy gracias por sus recomendaciones a la Dra. Sara Campo Martínez cotutora de tesis de la Universidad Autónoma De Madrid.

Gracias a mis compañeras de clase y amigas Alejandra Roveló Jiménez y Adriana Carrillo Escalera por ayudarme a aterrizar este proyecto con una investigación previa en la materia de Investigación de Mercados impartida por la Dra. Judith Cavazos Arroyo, y a la Dra. Judith agradezco sus conocimientos brindados que fueron pilares fundamentales en la investigación.

Gracias a mis padres Virginia Salazar Ramírez y Ángel Alejandro Azcárraga Atempa por brindarme su apoyo incondicional, por confiar en mí persona en este episodio de mi vida de dos años y que gracias a ellos culmino con éxito.

Por último pero no menos importante reconozco a mis amigas y compañeras Samira Pino Mafud y Fabia Campos Murillo por los momentos de alegrías que pasamos dentro y fuera del salón de clase.

Agradecimientos.	2
Introducción.	6
Capítulo 1: Protocolo de la Investigación.	8
1.1 Enfoque de la investigación.	8
1.2 Base de la investigación.	8
1.3 Justificación.	9
1.4 Planteamiento del problema.	9
1.5 Objetivo general.	10
1.6 Objetivos específicos.	10
1.7 Resultado esperado.	10
1.8 Resultados específicos esperados.	10
1.9 Preguntas de investigación.	11
1.10 Hipótesis.	12
Capítulo 2: Marco Teórico.	13
2.1 ¿Qué es la Marca-País?.	13
2.2 Conceptualización de la Marca-País.	17
2.3 La Historia de la Marca-País México.	20
2.4 La Marca-País Vigente de México.	22
2.5 ¿Cómo recuperar la una marca-país?.	26
2.6 La identidad de la Marca-País.	27
2.7 Marca-País y los retos que debe enfrentar en un contexto global.	29
2.8 Marca-País contexto latinoamericano.	32
2.9 Valor de Marca-País como elemento de competitividad.	37
2.10 Desvalorización de una Marca-País.	41
2.11 Branding como proceso de posicionamiento de la Marca-País.	44
Capítulo 3: Marco contextual.	48
3.1 La Percepción Actual de la Marca-País de México.	48
Capítulo 4: Metodología.	68
4.1 Metodología.	68
4.2 Método teórico de la investigación.	69
4.3 Modelo analítico gráfico.	71

4.4	Tamaño de la muestra.	72
4.5	Instrumento de investigación.	73
4.6	Instrumento de investigación (Ingles).	73
Capítulo 5: Análisis de resultados.		75
	Variable 1: México cuenta con una enorme riqueza natural.	75
	Variable 2: México cuenta con una enorme riqueza de monumentos históricos.	77
	Variable 3: Las atracciones urbanas de México son de alto nivel.	79
	Variable 4: Visitaría México tan pronto como mi presupuesto me lo permita.	81
	Variable 5: México cuenta con un amplio patrimonio cultural.	83
	Variable 6: México sobresale en los deportes a nivel internacional.	85
	Variable 7: Es altamente atrayente La música, cine, literatura y el arte de México.	87
	Variable 8: El gobierno mexicano es honesto.	89
	Variable 9: Los derechos de los ciudadanos son respetados por el gobierno mexicano.	91
	Variable 10: La pobreza en México es reducida por la acciones del gobierno mexicano.	93
	Variable 11: El gobierno mexicano brinda seguridad y paz de acuerdo a los aspectos internacionales.	95
	Variable 12: México contribuye en ciencia y tecnología en el ámbito internacional.	97
	Variable 13: México genera y cultiva ideas que contribuyen a un crecimiento económico futuro.	99
	Variable 14: La percepción asociada de un producto y/o servicio proveniente de México es de calidad.	101
	Variable 15: Compro habitualmente productos mexicanos.	103
	Variable 16: Los mexicanos reciben con cordialidad a los extranjeros.	105
	Variable 17: Los mexicanos brindan una amistad honesta.	107
	Variable 18: La mano de obra mexicana es de calidad.	109
	Variable 19: México es un país en el que me gustaría vivir o trabajar por un periodo prolongado.	111
	Variable 20: La calidad de vida en México es buena.	113
	Variable 21: México es un lugar apto para llevar a cabo mis estudios o los estudios de un familiar.	115
	Variable 22: En México existe igualdad de oportunidades para la población.	117
	Variable 23: México es un buen lugar para realizar inversiones de negocios.	119
	Variable 24: Imagen de México a nivel internacional.	121
	Variable 25: Visitas en México.	123
	Variable 26: Grado de información que tiene el sujeto de estudio sobre México.	124
	Variable 27: <i>Genero.</i>	126
	Variable 28: Grado de estudios.	127
	Variable 29: Edad en rangos.	129
	Variable 30: <i>Nacionalidad.</i>	131

Variable 31: Lugar de residencia.	133
5.2 Compendio de análisis de resultados.	135
5.3 Comprobación de hipótesis.	138
Hipótesis 1	138
Hipótesis 2	139
Hipótesis 3	140
Hipótesis 4	141
Hipótesis 5	142
Hipótesis 6	143
Hipótesis 7	144
Hipótesis 8	145
Hipótesis 9	146
Hipótesis 10	147
Hipótesis 11	148
Hipótesis 12	149
Capítulo 6: Propuestas.	150
6.1 Estrategia del branding.	150
6.2 Orientación estratégica.	151
Capítulo 7: Conclusiones.	153
Bibliografía:	158
Referencias Documentales:	159
Referencias de publicación diaria, de la Web.	160

Introducción.

Actualmente la marca-país es un elemento de suma importancia para cualquier nación, es la imagen proyectada al exterior, que influye de manera favorable en la atracción de turismo e inversión.

La investigación presente se desarrolla debido a la necesidad que México tiene para mostrarse ante el mundo. La apreciación de la marca-país México a nivel internacional es el conjunto de percepciones o imágenes que se tienen hacia la identidad o personalidad del mismo; donde se juzgan variables económicas, políticas, sociales y culturales. Simon Anholt (2007) diseñó un modelo en forma de hexágono que interviene para apreciar la marca de un país en conjunto, en el (the branding hexagon) se construye la personalidad del mismo a través de seis aspectos: turismo, productos de exportación, decisiones políticas, inversión, cultura y la gente. Es por ello que la presente investigación se toma como referencia dicho hexágono pretendiendo determinar los puntos de oportunidad para consolidar la identidad de México hacia un valor de marca, mediante la creación de una imagen favorable, recordable, uniforme y atractiva. Sin embargo esto no será posible si no se toma en cuenta una orientación estratégica de la marca-país México.

Por la diversificación cultural con la que cuenta México, se postula que la marca-país debe ser homogénea y se podrá solidificar cuando se vuelva interdisciplinaria estructuralmente, es decir, con la colaboración del gobierno para que estructure y forme interacción con la sociedad, con la industria, con el turismo, y con la inversión privada de México; creando una marca-país eficiente. Pero para ello necesitamos sentirnos orgullosos de ser mexicanos, así trabajar incluyentemente y de manera homogénea sobre la marca-país nacional.

Siguiendo la línea de Anholt (2012) que califica a México con una reputación débil, doblegada por influencia de EUA, donde la identidad de México ante el mundo ha estado muy determinada por la forma en que EUA la ha presentado. -“Este es el momento de México para presentarse correcta y directamente al resto del mundo; un país no es como

un detergente o un teléfono móvil que se vende a un consumidor; ningún país ha logrado mejorar su imagen solo con decirle al mundo lo maravilloso que es”.

Por lo tanto la presente investigación sondea los puntos de oportunidad de la personalidad de la marca-país México para capturar la historia, la cultura y los valores de éste en el extranjero, identificando y obteniendo afirmaciones concretas que lo respaldan a México como una nación sólida y competitiva.

Si bien la marca-país (country brand) es un término reciente, nacido de la publicidad y el marketing a finales del siglo veinte, la marca de un país está estrechamente ligada al amplio espectro de su historia política, cultural, económica y comercial.

Para México crear una marca con atributos positivos no ha sido una tarea fácil debido a la ola de violencia que se vive internamente en el país, causada por los grupos criminales y la lucha contra el narcotráfico. Los mexicanos, sus empresarios y políticos necesitan pensar en el país como una macro-empresa, donde la identidad del país muestre al exterior los valores y raíces propias de la tierra mexicana, con el fin de atraer y retener nuevos inversionistas, turistas o residentes que deseen conocer la cultura mexicana.

La percepción de México ante el mundo debe ser relevante, ya que su marca-país es un activo muy significativo para inyectar capital al mismo, por ello, al final de este trabajo se elaborarán algunas recomendaciones para que poco a poco se lleve a cabo la reconstrucción de la identidad de la marca-país México bajo el apalancamiento de un branding correcto y bien estructurado.

Capítulo 1: *Protocolo de la Investigación.*

1.1 Enfoque de la investigación.

La idea central es desenmascarar los estereotipos negativos y apuntalar los estereotipos positivos; pero antes de eso se necesita saber cuáles son y a partir de ahí realizar una estrategia de branding internacional. El desarrollo de la presente investigación se basó en analizar mediante una investigación de mercado, la actual percepción de la imagen de México en un escenario internacional, obteniendo una identidad competitiva y dinámica. Hacer un branding de un país, no es comerciar como cualquier otro producto, este concepto está compuesto por múltiples variables. Sin embargo, la publicidad que ha llevado a cabo México a través de la Secretaría de Turismo (SECTUR) junto con su portal web, www.visitmexico.com, han resaltado la belleza patrimonial y cultural del país, pero cabe destacar que no embisten los estereotipos negativos con los que cuenta México. Promocionar una marca-país con imágenes hermosas diciéndole al mundo entero lo bello que dicho país se obtendrá problemas a largo plazo. Abarcar holísticamente la personalidad de la marca es el objetivo a culminar. Por ello, la tarea de la investigación es comprender los atributos positivos como negativos, jugando con ellos para formar un branding que incluya una personalidad de marca holística; ya sea apuntalando los atributos positivos o en su defecto apalancando los negativos y/o consolidando los de oportunidad.

1.2 Base de la investigación.

En la actualidad México presenta grandes problemas en cuanto a su reputación internacional; la pobreza, la democracia, la inseguridad, el narcotráfico, la política internacional, etcétera. Dirigiéndonos hacia un desprendimiento de marca, donde, el más perjudicado es el pueblo mexicano, ya que esto mitiga el flujo de turistas e inversionistas al país.

FutureBrand es una consultora de marca mundial basada en un enfoque inimitable en la innovación y el futuro. Uno de sus expertos más destacados del campo de branding nacional, el británico Simon Anholt creó el estudio Nation Brand Index (NBI). En el estudio

2011-2012 México se localizaba en el ranking internacional cuarenta y siete, en el ranking de América latina en la sexta posición, en el ranking de turismo en la posición veintitrés. En su último estudio 2012-2013 México se encuentra en el ranking cincuenta y uno, cayendo cuatro posiciones, en el ranking de América Latina en la séptima posición, cayendo una posición, en cuanto al ranking de turismo México no aparece en del top 25. Es decir, vemos una desvaloración de marca-país México.

1.3 Justificación.

La presente investigación establece un análisis de la identidad y personalidad de la marca-país México. Una de las herramientas principales es utilizar al branding de forma correcta, ya que se necesita una marca-país que proyecte seguridad, bienestar, estabilidad, cultura; y que al mismo tiempo sea recordable, atrayente, uniforme y favorable. Haciendo de la marca-país México un activo intangible pero esencial para proyectar a la nación a nivel internacional.

Crear una imagen positiva en el extranjero no es tarea fácil, sin embargo, la presente investigación cuenta con un análisis de campo sobre la percepción de la imagen de México en distintos rubros, mostrando los puntos de oportunidad para solidificar la marca-país México y en esa medida, se logran los objetivos planteados.

1.4 Planteamiento del problema.

Desde hace más de seis años (2006 al 2013) México vive con una ola de violencia, a causa principalmente por la lucha contra el narcotráfico. Así mismo, la desigualdad social, las faltas de oportunidades, un sistema jurídico y democrático ineficiente han hecho a México poseer una percepción internacional inferior a la verdadera; todo esto influenciado por los medios masivos internacionales de comunicación. El gobierno federal ha actuado con un branding superficial, proyectando un México enfocado al turismo, dando la imagen de un México diverso, lleno de aventuras y culturas. Es preciso enfocarse a un branding holístico, bien estructurado y con orientación estratégica. Así mismo la marca-país México ante el mundo es de suma importancia para inyectar capital al mismo, por ello, una buena

percepción sin estereotipos malignos o etiquetas que discriminen al país traerá beneficios económicos provenientes de diferentes sectores: turismo, industrial, banca, entre otros.

1.5 Objetivo general.

Analizar la percepción actual (verano 2013) de la marca-país México al indagar en los turistas internacionales que visitan la ciudad de Madrid y los habitantes españoles sobre las ventajas o desventajas de dicha marca-país. Así mismo, aportar un branding correcto y bien planificado para crear en un futuro una marca-país sólida y competente a través de una orientación estratégica.

1.6 Objetivos específicos.

Identificar los atributos positivos de la marca-país México.

Encontrar los puntos limbo de la marca país México.

Comprender las características actuales de la marca país México.

Explicar la funcionalidad del branding.

Obtener una orientación estratégica de la marca-país México.

1.7 Resultado esperado.

De la investigación se espera obtener resultados representativos para evaluar la percepción de la marca-país México en el extranjero, encontrando en primer lugar los puntos limbo, que en paralelo con una orientación estratégica y la planeación de un branding sirvan como referencia para forjar en un futuro la identidad e imagen de la marca-país México.

1.8 Resultados específicos esperados.

Conocer las principales dificultades de la marca-país México en el extranjero.

Distinguir los diferentes atributos de la marca-país México y crear una estrategia de marca-país.

Un correcto desarrollo en la evaluación y gestión de la investigación.

Ser un referente para otros países que cuenten con la misma problemática.

1.9 Preguntas de investigación.

1. ¿Cuál es el la percepción de los turistas que visitan Madrid y habitantes españoles sobre el sector turístico de México?
2. ¿Cuál es el la percepción de los turistas que visitan Madrid y habitantes españoles sobre el gobierno mexicano?
3. ¿Cuál es el la percepción de los turistas que visitan Madrid y habitantes españoles sobre los productos, ideas, ciencia y tecnología exportación de México?
4. ¿Cuál es el la percepción de los turistas que visitan Madrid y habitantes españoles sobre el patrimonio cultural y la imagen deportiva de México?
5. ¿Cómo es percibida la población mexicana en general, tanto por los extranjeros que visitan Madrid como por los habitantes Españoles?
6. ¿Cómo es la percepción de los turistas que visitan Madrid y habitantes españoles sobre que México es un lugar apto para invertir y vivir?
7. ¿Cuál es la percepción de los turistas que visitan Madrid y habitantes españoles sobre la imagen proyectada por México a nivel internacional?
8. ¿Hay diferencia en la percepción de la imagen proyectada por México a nivel internacional por parte de los turistas que visitan Madrid y los habitantes españoles?
9. ¿Hay diferencia en la percepción de la imagen proyectada por México a nivel internacional por parte los turistas del continente Americano que visitan Madrid y los habitantes de otros continentes?
10. ¿Hay diferencia en la percepción de la imagen proyectada por México a nivel internacional por parte los turistas o habitantes españoles con un grado de estudios igual o superior a posgrado y los turistas o habitantes españoles con un grado de estudios inferior?
11. ¿Quién tienen mayor disposición para vivir y trabajar en México? Los turistas que visitan Madrid o los habitantes españoles.
12. ¿Hay diferencia en la percepción de seguridad proyectada por México a nivel internacional por parte de los habitantes españoles y de los turistas que visitan Madrid?

1.10 Hipótesis.

1. La percepción de los turistas que visitan Madrid y habitantes españoles sobre el sector turístico de México es muy buena.
2. La percepción de los turistas que visitan Madrid y habitantes españoles sobre el gobierno mexicano pésima.
3. Los turistas que visitan Madrid y habitantes españoles tienen una percepción favorable sobre los productos, ideas, ciencia y tecnología de exportación de México.
4. Los turistas que visitan Madrid y habitantes españoles califican al patrimonio cultural y a la imagen deportiva de México como sobresaliente.
5. La población mexicana en general se percibe como trabajadora, cálida y honesta tanto para los turistas que visitan Madrid como para los habitantes españoles.
6. Los turistas que visitan Madrid y habitantes españoles califican a México como un lugar no apto para invertir y vivir.
7. Los turistas que visitan Madrid y habitantes españoles perciben que México proyecta una mala imagen a nivel internacional.
8. Los turistas que visitan Madrid tienen una mejor percepción de la imagen proyectada por México a nivel internacional que los habitantes españoles.
9. Los turistas del continente Americano que visitan Madrid perciben de mejor manera la imagen que proyecta México a nivel internacional que los habitantes de otros continentes.
10. Los turistas o habitantes españoles con un grado de estudios igual o superior a posgrado perciben de mejor manera la imagen que proyecta México a nivel internacional que los turistas o habitantes españoles con un grado de estudios inferior.
11. Los turistas que visitan Madrid tienen mejor disposición para vivir y trabajar en el país por un periodo que los habitantes españoles.
12. Los habitantes españoles tienen una mejor percepción de la seguridad en México que los turistas que visitan Madrid.

Capítulo 2: *Marco Teórico.*

2.1 ¿Qué es la Marca-País?

Marca-país en su término en inglés *country brand* puntualiza construir, mantener y/o resguardar la reputación a nivel mundial de un país en cuestión con su imagen proyectada internacionalmente.

A través del tiempo los países han gestionado su imagen como marca para persuadir a una percepción positiva obteniendo una unificación de la población para competir internacionalmente, crear una diferenciación a través de la historia cultural, tradiciones de generación a generación conformando una historial social que paralelamente con ideologías políticas o religiosas las naciones son creadas como marcas. (Country Brand Index, 2011-2012)

En Europa en el siglo XIX las identidades nacionales estaban compuestas por banderas, estandartes, Himnos, monumentos y festividades que hasta hoy en día las naciones han trascendido geográficamente a través de una independencia nacional (Country Brand Index, 2011-2012).

La imagen internacional de un país ejerce una importante influencia en múltiples dimensiones; desde la cultural y científica hasta la cooperación o las relaciones internacionales. Pero es en la dimensión económica y comercial cuando dicha imagen país se convierte en un factor de competitividad de primer orden, que puede afectar positiva o negativamente a la venta de productos y servicios, la captación de inversiones o talento, la atracción de turistas o el acceso a la financiación. Se puede afirmar que la imagen de un país, y sus percepciones, es un elemento que facilita la actividad económica y empresarial para su expansión internacional (Otero, 2011).

Así mismo el Foro de Marcas Renombradas Españolas define a la marca país como cualquier influencia, prejuicio, sesgo o predilección sostenida por los compradores industriales e individuales, y provocada por la imagen del origen asociado con la empresa, producto o marca en cuestión. Así, la percepción que el conjunto de la sociedad tiene de

un país es lo que conocemos como marca-país. Afecta, por tanto, a muy distintos ámbitos, desde el político, social y cultural hasta el económico y comercial. (Foro de Marcas Renombradas Españolas, 2013)

La imagen del país es un activo fundamental para defender los intereses de los Estados en las nuevas relaciones económicas y políticas internacionales. Por tanto debe formar parte de una estrategia definida que diseñe las distintas acciones a desarrollar, tanto en el aspecto político, comercial y turístico. Ha de ser un instrumento que permita unificar esfuerzos, conocimientos y coordinar las acciones internacionales de todos los organismos de la administración. Se necesita ver una visión de la marca-país en todos los ámbitos. Es decir, que pasamos de dar relevancia al país como territorio y comenzar a valorar lo que puede ser interesante de nuestro país para los ciudadanos-consumidores de cualquier otra nación. La visión de la marca-país de esta manera requiere dimensiones en el entorno de competencia. Se trata de una visión que explora la potencialidad de nuestras posibilidades en la demanda global. (Sánchez J., Zunzarren H., Gorospe B., 2013)

Inquiriendo otras definiciones se dice que la marca-país se fundamenta en supuestos comunes que obligan a extraer algunas de las características principales de esta noción. Se entiende por marca-país una estrategia de Estado orientada a capitalizar la reputación de un país en mercados internacionales. (Echeverri, L.M., Estay C., Rosker E., 2013)

La marca-país refleja una identidad que se convierte en la esencia de la existencia de la empresa o producto. Enmarca de principio a fin todos los objetivos y las metas tratando de crear un estilo propio que le permita posicionar su nombre en el mercado consolidando una reputación y reconocimiento a partir de características propias e inconfundibles. Referido a este contexto, conceptualiza a la marca país desde un enfoque instrumentalista planteando que: La implementación de esta herramienta de comercialización responde a un mercado interno y externo lleno de valores competitivos que apelan al singularizarse, identificarse y diferenciarse de sus competidores. La marca país ejerce un "poder suave", es decir, se ha convertido en un camino popular para el aumento de la influencia de un país en el contexto internacional. (Echeverri L. et al, 2012)

En algunos países los ministerios y las agencias se encargan de comunicar coherentemente la marca nacional con el fin de evitar confusiones e interpretaciones diferentes sobre su significado y cómo éste se relaciona con su imagen ante el mundo. Por esta razón, el proceso debe ser dirigido por el nivel más alto del gobierno como un Alcalde, Ministro o Presidente. La principal tarea de una marca-país es resaltar las características atractivas y distintivas de un país alineadas a las expectativas y percepciones de un público determinado. Los países para poder lograr una ventaja competitiva es necesaria la formulación de la estrategia de marca-país, ya que es tan importante como su implementación, la cual sucede cuando las personas experimentan realmente la marca permitiendo que se comiencen a formar actitudes y comportamientos positivos acerca del país. La implementación de la marca-país implica acciones que involucren a todos los grupos de interés en una ciudad, una región y un país con la finalidad de comprometerlos en el proceso de desarrollo y consolidación de una imagen con una fuerte proyección interna y externa. (Echeverri L. *et al*, 2012)

Al exponer la marca-país internacionalmente se deberá de aceptar la crítica y estar dispuestos a trabajar para mejorarla. Ese mensaje tendrá un carácter muy especial: es la promesa de nuestra marca-país. Más allá de los valores o atributos tangibles que soportan la arquitectura de esta, su éxito dependerá de en qué medida respondemos positivamente a los compromisos adquiridos. (Sánchez J. *et al*, 2013)

Dentro de la marca-país existe la promesa de la marca, en ella se generan expectativas; al defraudarlas puede tener un alto costo. Conseguir que forme parte de lo que evocamos, por lo contrario, supondrá un rédito más que rentable. Con ello la marca-país deberá estar preparada para responder a esa promesa que difundimos cuando promocionamos nuestra cultura, nuestros productos o nuestras industrias más competitivas en el exterior. Ello requiere un constante trabajo de seguimiento, de conocer en profundidad qué imagen se está creando de nosotros, qué otras marcas países pueden estar aprovechando cualquier fallo para reemplazar nuestra promesa con la suya. (Sánchez J. *et al*, 2013)

Con todos los puntos anteriores tomados sobre la marca-país y no porque sea el menos importante pero cerrando este primer tópico se presenta la gestión de la marca-país como

una marca inteligente; esto es, cómo monitoreamos el devenir de nuestra marca-país, como somos percibidos de manera continua y tomando decisiones. Sabemos en origen que es lo que creemos, y queremos comunicar internacionalmente, pero si no seguimos de cerca la evolución de nuestra imagen país, es más que posible perdamos importantes oportunidades o no podamos corregir reactivamente los contratiempos. Estar con profundo contacto con el entorno puede provocar no darnos cuenta de los hechos, cada momento la marca-país está en constante transformación. (Sánchez J. *et al*, 2013)

Ser inteligentes con la gestión de la marca-país significa tener una buena administración de la información, ya que ésta adquiere un protagonismo crítico, pues el poder de la marca-país depende de la habilidad en tramitarla al grupo que la comparte. Percibir una imagen inmutable de la marca-país es muy difícil de alcanzar, así pues del mismo modo que las compañías cuenten con equipos de gestión de crisis para hacerle frente a la irrupción de eventos o información que pongan en riesgo sus marcas. La inteligencia de marca-país es también la propuesta de una constante monitorización que permita corregir en su caso cualquier amenaza que pueda dañarla. (Sánchez J. *et al*, 2013)

La información presentada en los medios electrónicos llámense foros, blogs, noticieros 2.0 redes sociales 2.0 por nombrar algunas como Facebook, twitter, google+ observamos la e-reputación es un activo tan valioso como frágil, por ello la importancia de manejar la información de la marca-país de forma inteligente. Así pues, la marca-país ha de tener la función de detectar y alertar sobre amenazas y oportunidades, al mismo tiempo que anticipar cuales son las intenciones de nuestros competidores más directos. Solo de este modo seremos capaces de proyectar los escenarios más deseables. El objetivo de proyectar competitividad y confianza exige un pilar de referencia donde se desarrolle una gestión de marca que garantice mantener la coherencia de los mensajes sobre valores de marca y, al mismo tiempo, optimice una actuación coordinada de los agentes implicados. (Sánchez J. *et al*, 2013)

El centro de inteligencia de la marca país se dibuja así como el referente de un plan de actuación coordinada que propulse la política marca-país y su gran promesa será la de unificar esfuerzos de toso los emisores y agentes que influyen en la creación de la imagen

del país o territorio en el exterior. Esta actuación implicara instituciones, agentes sociales, empresas y marcas, organismos y agentes de la sociedad civil. Perseguirá que todos los ellos comportan una visión y una línea de acción estratégica que permita crecer a la marca-país internacionalmente con un enfoque estratégico, el valor intangible de la reputación de un territorio en el que participan gobierno, instituciones, agencias de desarrollo económico y promoción de inversiones, turismo, empresas y sus marcas, medios de comunicación. Y ciudadanos. La sociedad civil es uno de los más potentes transmisores de la marca-país, el mayor generador de experiencias para transmitir la imagen. Todo esto requiere tanto coordinar esfuerzos internos como saber comunicar eficientemente nuestros activos a esa audiencia que es el mundo. (Sánchez J. *et al*, 2013)

José Miguel Sánchez (2013) postula que las marcas país se construyen a través de hechos. Hechos que son el cumplimiento de promesas. Los países han de proteger y extender su reputación desde un planteamiento estratégico, con organizaciones que lideren y motiven a sus participantes a formar parte de esa experiencia y de ese cumplimiento. (Sánchez J. *et al*, 2013)

Finalizando este primer tema hay que distinguir la identidad nacional con la imagen nacional; la primera de ellas se refiere a la esencia de un país y la imagen se refiere a cómo esta identidad es percibida exteriormente. (Anholt, 2007) Así mismo Anholt (2005) nos dice que un país está compitiendo por la atención del consumidor junto con un millón de otros fenómenos en los medios de comunicación, la marca-país deberá tener dominio público y apuntalar continuamente con precisión algunas verdades simples, coherentes y convincentes, ya que es muy poco probable que una imagen clara volverá a formarse en la mente del consumidor.

2.2 Conceptualización de la Marca-País.

El termino de Marca-País o “Country Brand” se utilizó por primera vez en los años 90’s por Simon Anholt y hace referencia a la aplicación de estrategias de mercadotecnia a los

países, para crear y promover una imagen distintiva de los mismos a nivel internacional y promover una reputación que sirva a los intereses de la nación.

Anholt (2010) señala que muchas veces la marca-país es el problema y no la solución. La interfaz de comunicación actual hace que la gente califique a un país de acuerdo a las noticias que llegan al país destino, esto hace que se conforme la percepción, agrupando estereotipos buenos o malos, divergidos o acercados.

Los gobiernos y en caso específico de México hacen esfuerzos titánicos en ferias internacionales y/o campañas internacionales para corromper precepciones ilusorias, sin embargo, una marca-país desvalorizada con perjuicios malignos no se arregla diciéndole al mundo entero lo bello que es un país, ciudad o municipio. El marketing de productos no se puede aplicar de la misma manera en la marca-país, ya que contiene múltiples variables y en base a ellas se juzga o evalúa a la marca-país. En esta línea, la competitividad de marca-país México debe de ser provocadora en el sentido de abarcar mercado, disminuyendo el *share market* global y halagando al verdadero México.

Anholt (2008) apunta que existen generalmente dos vías por donde se encamina la reputación de país, ciudad o municipio. La primera de ellas es obtener una buena reputación, donde, la marca-país abre puertas, estableciendo confianza, respeto junto con expectativas altas de calidad, rectitud y competitividad.

La segunda vía es donde se perciben términos de pobreza, alfabetización, atrasados, peligrosos, corruptos y las acciones que se desean emprender al exterior resultan difíciles y los ciudadanos de esos lugares se sienten motivados a demostrar que no corresponden a ese estereotipo o etiqueta.

No cabe duda que el país que deseé sobresalir deberá tener una imagen de marca favorable, así competir con éxito en productos, servicios, talento, finanzas, inversiones, cultura, comercio, respeto y perfil. (Anholt, 2008)

En este sentido sería útil si se pudiera controlar la marca-país, así alcanzar la competitividad económica, turística y política anhelada. Solo hay que imaginar proyectar un presupuesto de mercadotecnia, contactar a agencias de marketing reconocidas,

bombardear con spots en un ámbito internacional. Pero gran error; la imagen nacional no se crea ni modifica a través del marketing comunicacional. (Anholt, 2008)

La apología entre la diferencia entre una marca-país y el marketing de productos es prácticamente que la última se forja a través del tiempo, con experiencias del servicio o producto, donde el fin principal es mercantilizar y superar expectativas. La primera podría generar propaganda hueca, se podría decir que los países no se venden y persuadir a cambiar la percepción de forma casi mágica sin bases sólidas es un error.

Dentro de la mercadotecnia de productos, es fácil administrar la marca, el control de los medios de difusión, los canales de expansión, operar una expectativa adecuada y así atraer y retener clientes. Esto pasará cuando se cuente con una excelente mezcla de mercadotecnia. Con destreza y experiencia en el ámbito comercial se podrá crear imagen de marca.

Comerciar con un país es absolutamente diferente, un presidente, un político de segundo nivel, un líder religioso o ninguna persona con el poder suficiente podrá manipular el producto (un país hablando holísticamente) o como éste se interrelaciona internacionalmente. Utilizar propaganda solo empeorará las cosas en un mundo globalizado, es por ello que la reputación de un país no se fabrica de un día para el otro, pero si se lo otorga a través del tiempo.

Anholt (2008) nos indica tres caminos a seguir para tratar de comprender una marca-país.

-Primero, analizar y deducir mediante un método científico las áreas de oportunidad de la imagen del país que muestra hacia el exterior, haciendo un entendimiento de cómo afecta la percepción en los puntos estratégicos del país.

-Se deberá formar una sinergia entre la sociedad civil, el sector privado y público; para definir de forma clara donde se quiere llegar como país y como se hará para alcanzar las metas, se necesitará de fuerza y voluntad de la sociedad para poder lograrlo.

-Se necesitará que las áreas estratégicas cuenten con políticas innovadoras, atractivas e interesantes para crear un foco de atención a nivel mundial. Las estrategias deberán ser audaces para captar el mercado internacional y provocar una reputación que su gobierno y gente desean para sí. (Anholt, 2008)

Ver a un país como marca no sólo significa que deberá ser atractivo, sino que el gobierno debe de hacer todo un análisis estratégico para estudiar, entender y decidir las rutas que tomen el nombre internacional, ya que la idea de país como marca deberá derogar la ignorancia pública que tienen internacionalmente del país.

Hoy en día en México cada era política o sexenio vemos que se va desfavoreciendo la imagen de México a nivel internacional. México necesita de un gobierno responsable hacia este sentido. La percepción del país deberá ser igual o superior cada seis años, la imagen es un activo intangible pero valioso para brindar prosperidad al pueblo.

El diseño de una marca país se construye sobre atributos reales y tangibles. Por este motivo la arquitectura de una marca país debe tener en cuenta los efectos que se generan cuando se aplica en un entorno tan cambiante como es el político y el económico. La marca país va más allá de una decisión de gobierno, o una estrategia promocional, debe capitalizar la reputación de los países en el extranjero. (Echeverri L. *et al*, 2012)

Se trata de innovar y articular herramientas que permitan cumplir la promesa de la marca-país a nuestros clientes: otros países, otras empresas, otros ciudadanos que nos asocian con determinadas competencias. Como las relaciones personales, la respuesta no solo ha de ser satisfactorias, sino también consistente y duradera en el tiempo para fidelizar, y evitar de ese modo que territorio se haga con nuestras posición de preferencia. (Sánchez. *et al*, 2013)

2.3 La Historia de la Marca-País México.

México desde tiempos antiguos ha forjado su identidad, primero desde tiempos prehispánicos, jugando un papel muy importante los grupos étnicos y clases sociales. La identidad de México surgió a partir de como el pueblo se liberó de la Corona española después de tres siglos de control. Posteriormente con la revolución Mexicana se liberó de la carga del Porfiriato, trasformando a un México democrático dónde la águila mexicana devorando a un serpiente posada sobre un nopal hace relevancia a su historia y cultura nacional.

Desde hace unos años La Secretaria de Turismo (SECTUR) elaboro un logotipo que estuvo presente en las campañas de promoción y en las tareas de marketing y comunicación desde su creación en 1999. Con más de 5 años de vigencia el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) descubrió que la identidad gráfica vigente de la Marca País no expresaba el posicionamiento deseado ya que no reflejaba la diversidad y riqueza del México actual, orgulloso de sus raíces pero también de sus aspiraciones de modernidad. Hacía referencia a estereotipos folklóricos y a elementos como el sol y la arqueología. (Ramos M. & Noya J. 2006)

Como consecuencia de este diagnóstico, se decidió realizar una “evolución de marca” con un coste por reconversión de 100.000 dólares–, resultado de la combinación del análisis de mercado, tanto nacional como en los principales países emisores de turismo a México. El proceso, que llevó aproximadamente dos años, consistió en una intensa ronda de consultas y grupos de discusión con actores políticos, económicos y sociales en el país e incluyó una investigación realizada entre extranjeros que viven en México para detectar los atributos que más les llaman la atención.

Los resultados de los estudios concluyeron que la gran fortaleza de México se encuentra en la diversidad cultural, la simpatía de su gente, la capacidad de supervivencia y la cultura milenaria, pero que estaba pendiente la identificación de rasgos de modernidad. El equipo de trabajo detectó que el atributo de la modernidad radicaba en la adaptabilidad y flexibilidad del mexicano. El arte y la arquitectura también se sumaron a la parte innovadora que diferencia a México como una cualidad de marca.

Así, estos conceptos quedaron plasmados en la nueva identidad visual y el eslogan: “México es único, diverso y hospitalario”. México es único por su ubicación geográfica, su cultura, sus costumbres y tradiciones, su riqueza arquitectónica y el mestizaje. Es diverso por el clima, los paisajes, los atractivos turísticos, sus etnias, la modernidad, la música y la cantidad de alternativas que ofrece para todas las necesidades. Por último, es un país hospitalario porque su gente es cordial, afectuosa y afable, con un fuerte espíritu servicial y porque cuenta con infraestructura y calidad en los servicios de transporte que ofrece.

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

El nuevo formato de la palabra “México” se presentó en abril de 2005 –con motivo del 30 aniversario del Tianguis Turístico– y, a partir de dicha fecha, es la imagen de Marca País que identifica a todas las campañas de promoción turística del país

El CPTM se ha propuesto que la nueva identidad gráfica tenga vigencia por ocho años para garantizar su posicionamiento y penetración en todos los mercados, como respuesta a las necesidades y retos de un mercado competitivo y dinámico. Paralelamente, se adoptarán nuevas acciones para vincular entre sí las estrategias de promoción, marketing y relaciones públicas. (Ramos M. & Noya J. 2006. pp. 30-31)

2.4 La Marca-País Vigente de México.

El 5 de septiembre de 2005 se realizó la ceremonia de presentación de la estrategia Marca México a cargo del secretario de Turismo, Rodolfo Elizondo, el director general del CPTM, Francisco Ortiz, y el director general de la Fundación México Puente de Encuentros, Guido Lara, y contó con la presencia de empresarios, académicos, científicos, políticos y diplomáticos.

Elizondo afirmó que tanto el Gobierno federal como el empresariado mexicano han expresado su apoyo a este proyecto, ya que “proyectar exitosamente una Marca País requiere de sinergia y trabajo en equipo, lo cual es un compromiso para todos los que trabajamos por México, e invitamos a hacerlo a todas las fuerzas productivas y organizadas de la sociedad mexicana”.

Por su parte, Ortiz explicó que “todos debemos tener muy claro que una marca es mucho más que un logotipo, una marca antes que nada es una esencia, un espíritu que impregna

todo lo que lleva su sello”, por ello agregó que “decidimos crear una nueva imagen gráfica que incluye diversos elementos que narran visualmente lo que es México y que reflejan la evolución que ha tenido México en los últimos tiempos” para así lograr que la nueva identidad exprese el posicionamiento estratégico deseado: único, diverso y más allá de la hospitalidad.

El director general de CPTM señaló que hay que “multiplicar la apropiación de nuestra Marca País en todo el sector turismo, e invitar a otros sectores afines a adoptarla” y expresó que desde la institución que dirige, “extendemos los brazos y abrimos las puertas a otras organizaciones públicas y privadas como a las iniciativas de otros mexicanos que, quizá sin proponérselo con claridad, con su talento y energía realizan la más auténtica y poderosa promoción de nuestro país en el extranjero”. Previamente ya estaba funcionando para el sector turístico y a partir de la presentación es fundamental que sea adoptada como una herramienta promocional en los sectores diplomático, exportador, captador de inversión y relacionado con la cultura. La nueva marca fue diseñada para dar cobertura a los principales intercambios con el exterior a través del turismo, las exportaciones, la inversión extranjera, la radicación de empresas, intercambios internacionales e influencia internacional, entre otros. Ortiz agregó que buscará que las artesanías, así como productos de consumo masivo mexicano, que se exportan al extranjero, utilicen la Marca-País México a fin de lograr sinergias para el posicionamiento como sucede en países como Francia, Canadá y el Reino Unido, donde su Marca País está perfectamente integrada a todos los sectores de la economía.

Elizondo afirmó en el 2005 que “la Marca México dará una identidad de reconocimiento inmediato, generando asociaciones positivas con nuestro país. Esta marca será un símbolo del México moderno, que se distingue tanto por su gran patrimonio histórico y cultural, como por su gente creativa y de mentalidad triunfadora, que ha trascendido fronteras”. Asimismo, expresó que “somos algo más que diversión, sol y playa; que también tenemos grandes talentos en los ámbitos como la literatura, la pintura, la arquitectura, y la música, por mencionar algunos”.

Como reconocimiento a ellos, se creó la figura de embajadores de marca, [Se designaron embajadores de Marca México a: Emilio Azcárraga Jean (empresario, presidente del Grupo Televisa), Ana Guevara (velocista), Juan Soriano (pintor), Patricia Quintana (chef), Roberto González Barrera (empresario), Alejandro González Iñárritu (cineasta), Guillermina Aguilar Alcántara (indígena y única artesana que fue distinguida como embajadora de marca), Mario Molina (Premio Nobel de Química en 1995), Lorena Ochoa (jugadora de golf) y Enrique Norten (arquitecto)]. Cuya elección recayó en mexicanos que, por su trabajo, empeño y proyección internacional, han honrado a México en el mundo y cuya misión es promover una imagen favorable del país a través de su trabajo y con ello contribuir a la difusión de México. Además del reconocimiento a su esfuerzo, la participación de los embajadores de México en el extranjero debe ser honrosa y de responsabilidad por seguir promoviendo la imagen positiva del país a través de su trabajo, contribuyendo así a la divulgación de la Marca México. Ortiz puntualizó que el Consejo no buscará comprometer sus presupuestos. [La asignación presupuestaria por programas es: 74% para campañas publicitarias, 10% para promoción de venta, 9% para relaciones públicas, 4% para mercadeo interno y el 3% restante para investigación]. Con los embajadores de marca, aunque en el caso de los deportistas como Guevara y Ochoa buscará seguir estando presente como copatrocinador en sus uniformes

Los iconos y conceptualización de Marca México se desarrollaron en base a los hallazgos de las investigaciones realizadas. Con el apoyo de especialistas en comunicación y marcas, que llevaron a cabo su tarea cumpliendo las siguientes etapas en la evolución de su creación: diagnóstico, auditoría de la competencia, plataforma conceptual, estudio exploratorio de elementos visuales de lo mexicano, creación de alternativas audiovisuales, prueba de opciones semifinalistas, desarrollo de logotipo elegido, validación, refinamiento y manual de identidad.

La exploración y el diseño gráfico de la nueva Marca País –a cargo de un equipo creativo dirigido por Eduardo Calderón de la agencia Design Associates/Emblem– sintetiza la esencia de México: la inmensa riqueza natural y cultural del país. En la amplia gama de colores utilizados, la nueva Marca País expresa la diversidad, riqueza, calidez y alegría de

México. “Brinda una imagen que narra con claridad la historia milenaria, que arranca en el pasado prehispánico, recorre la etapa virreinal y llega al México contemporáneo”, explicó Francisco Ortiz.

La tipografía utilizada crea también una entidad fuerte, orgullosa de su gusto por la vida y segura de sí misma, con un gesto de modernidad y personalidad al utilizar la “e” minúscula y acentuada. En la concepción de la nueva marca, cada letra del isologo tiene un significado distinto:



Imagen 1: Logotipo, Secretaria de Turismo México (SECTUR)

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

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

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

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

C - Vitalidad, recursos naturales, mega-diversidad.

O - Mares y cielos, belleza natural, pensamientos fluidos y elevados sueños por conquistar.

Las empresas mexicanas exportadoras podrán solicitar el sello de la Marca México para aplicarlo en sus productos y servicios y darles así un valor añadido y a la vez promocionar al país bajo un mismo concepto. Por ello no deberán pagar, pero sí será necesario solicitar el permiso correspondiente al CPTM y cumplir las directrices del manual de uso. (Ramos M. & Noya J. 2006 pp. 31-33)

2.5 ¿Cómo recuperar la una marca-país?

La marca de un país no se posiciona como una marca de automóviles o ropa. México necesita estar en vanguardia de branding nacional, con ello dominar el tema y modificar la percepción exterior de la marca-país, ya que de esto depende la afluencia de visitantes y el número de inversiones que inyectan dinero al país. Por ello, México no solo debe enfocarse en crear publicidad o campañas que refuercen lo bello que es. Si no por lo contrario, enfocar estratégicamente innovaciones internas que lleguen apuntalar el brand de México. Scott Bedbury (Daemon Quest, 2007) nos enseña cómo recuperar una marca.

El primer paso es revisar que ha sucedido, en este contexto, México debe hacerse preguntas, por ejemplo: ¿Qué representaba la marca anterior mente? ¿Cuáles eran sus valores centarles? ¿Están aún vigentes? ¿Qué piensan los clientes del producto o servicio? ¿Cuáles son los beneficios emocionales?. México necesita hacer clic con sus visitantes, ya sean turistas o inversionistas, escucharlos y aprender de sus experiencias y/o sucesos negativos; nos llevara a enfocarnos a resolver los problemas de raíz, y no solo manipulando o haciendo publicidad de sitios turísticos del país.

Por ningún motivo debemos permitir como mexicanos que la percepción maligna del brand México se quede anclada en el pasado con pasos en el presente. México debe marcar un antes y un después, con valores humanos que compartan los Mexicanos, remontándonos como un brand con cohesión nacional, preocupados por el bien común en pro de la economía nacional.

México sumando esfuerzos podría hacer un co-branding con otros países, extender la marca dependerá de los nuevos canales de distribución, de las categorías de productos y de los mercados a los que quiera penetrar, sin olvidar de luchar contra la opinión pública internacional y tomar el control. (Anholt, 2010)

Quizás ahora, más que nunca, debemos preguntarnos qué debemos hacer para que la marca de nuestro país conquiste un espacio en ese nuevo mapa de percepciones del mundo. Deberíamos preguntarnos y responder una pregunta crítica: ¿Hasta qué punto conocemos el alcance de nuestra imagen en el exterior? (Sánchez J. et al, 2013)

La respuesta está en la cantidad de actores institucionales que cuentan con la capacidad de influir en la marca país. Cada uno de alcance y objetivo diverso, están implicados con empresas y sociedad civil en el desarrollo de las competencias que generan nuestra imagen interna e internacional en el corto, medio y largo plazo. Es tal la variedad de sus ámbitos de actuación que resulta pertinente plantear cómo optimizar el *know how* de cada uno en el beneficio de la marca país. Al describir esa porción del comportamiento del consumidor hacia una marca o producto directamente derivada de las asaciones con el país se estaría hablando de aprovechar al máximo el *Country Equity* que se deriva de las políticas y actuaciones de dichas instituciones. (Sánchez J. et al, 2013)

La regeneración de una marca-país es diferente y dependiendo del contexto en que se realice dicha regeneración todos los agentes involucrados a la marca-país deben de tener una visión común, una conciencia compartida de la imagen que queremos proyectar al exterior. La marca-país debe de ser multifacética y coherente, pero hay que evitar que a causa de la multiplicidad de participantes termine en una conglomeración de identidades. (Sánchez J. et al, 2013)

2.6 La identidad de la Marca-País.

La trascendencia de la identidad de la marca-país es vital por la competitividad mundial. Dentro la gestión de la de la identidad de la marca-país se deberá estar a alerta a los cambios estratégicos del entorno, y permanecer en la línea de innovación por la voracidad de la globalización.

Es importante hacer una introspectiva del país, mirar hacia adentro en un escenario tan cambiante nos dará la oportunidad de ver los problemas desde otro punto, actuar y llevar lo bueno hacia afuera. En este caso es inexcusable explorar activamente nuestra identidad como marca-país entendida en los términos de identidad competitiva de Anholt, esto es, qué somos para el resto del mundo. Nuestra identidad como país es el primer contacto de la visualización que tiene una persona hacia el país como tal, por ello,

se debe de trabajar en torno a la imagen que de ella se crea en el exterior y dotarla de sentido. (Sánchez J. et al, 2013)

La identidad es el núcleo a partir del que surge la construcción de determinados valores en el imaginario de nuestras audiencias, una de las claves reside en “amplificar, no crear”; se trata de potenciar aquellos aspectos de la propia identidad que resultan más atractivos y ventajosos (Sánchez J. et al, 2013)

Keith Dinnie (2008) señala que al igual que los productos de consumo, los países también se ocupan de la competencia y por lo tanto tienen que diferenciarse de sus competidores. Ellos encuentran que necesitan para desarrollar una marca país que es la "mezcla única, multidimensional de los elementos que constituyen la nación con la diferenciación y relevancia para todos sus públicos objetivos a tierra culturalmente". (Dinnie, 2008, p. 15) Así mismo la identidad de la marca-país, se desarrolla para Dinnie (2008) en componentes críticos: historia, lengua, territorio, arquitectura, regímenes políticos, arte, religión, sistema educativo, paisajes, música, gastronomía; y de qué modo se interrelacionan a través de lo que denomina vectores: desde las exportaciones con su marca a logros deportivos, el papel que cumplen los embajadores de marca a la política exterior del gobierno, las experiencias en torno al turismo o el impacto mediático de determinadas personalidades. (Sánchez J. et al, 2013)

Dentro de la identidad de la marca-país debemos ser conscientes de cuáles son las señas de identidad en cada uno de los campos o sectores en los que se pretenda posicionarse a la marca como protagonista. Una estrategia de acción es el apalancamiento que la identidad como marca-país sea relevante en el panorama internacional y para ello deberemos preguntarnos; ¿En qué despuntamos? ¿Cuáles son las capacidades que nos permitirán lograr un mejor posicionamiento para nuestra marca-país un mayor retorno de inversión?. (Sánchez J. et al, 2013)

Como sabemos, dentro de la mercadotecnia, la diferenciación es un punto clave para cualquier marca sea merecedora de un lugar propio en las preferencias de la audiencia. ¿Aporta nuestra marca-país atributos diferenciales en las áreas y sectores con

mayores expectativas de crecimiento? ¿Cómo podemos transmitirlos a los mercados que nos interesan?. (Sánchez J. *et al*, 2013)

Dentro de la identidad de la marca-país resulta eficiente para potencias emergentes solidificar una buena imagen, y así poner con rapidez estrategias de marketing que apoyen un salto significativo en el crecimiento de la identidad del país en cuestión.

La identidad de la marca-país o identidad nacional y las identidades locales, que también pugnan por adquirir protagonismo internacional a través de sus propias marcas territorio. Algunos autores aluden al concepto de lo modular como la forma de organización más acertada para integrar al alcance de la marca-país el prestigio de las marcas territoriales con mayor peso internacional. Este enfoque tiene mucho que ver con aprovechar el know how de cada territorio promocionando sus activos y competencias al tiempo que lo hacen dentro del paraguas de la marca-país. Con el fin de unificar esfuerzos en lugar de dispersarlos, ambas aproximaciones deben complementarse para que la marca-país se vea reforzada en el exterior por el aporte de lo local y no al contrario. (Sánchez J. *et al*, 2013)

2.7 Marca-País y los retos que debe enfrentar en un contexto global.

La complejidad de la marca-país a nivel global, desde tiempos atrás y hacia el futuro, se releva en una serie de tendencias históricas y emergentes, en su heterogeneidad, en su desigualdad, pero sobretodo en el papel que pueden asumir los países para construir un nuevo escenario que modifique la percepción de la marca-país. La determinación de los gobiernos en solucionar puntos claves dará mayor bienestar económico, democracia, seguridad e igualdad y al mismo tiempo proyectaran una imagen idónea para un posicionamiento competitivo.

En el contexto global los cambios que han ocurrido, como los anteriores, habría que agregar los de un nuevo periodo como el que nos encontramos, tales como la comercialización y mercantilización de vender la idea de marca-país como vender un producto. El impacto de países emergentes deseosos de sobresalir hace gestionar sus marcas-países al cien por ciento; sin embargo también algunos lo hacen por el camino

equivocado por su espíritu emprendedor como país. El desarrollo de eslóganes y spots televisivos de un país tratando de solucionar la percepción de la marca-país hacia una tendencia favorable sin solucionar los problemas internos formarán una cierta contradicción hacia la marca-país en un mundo interconectado.

Los desafíos que juegan las marcas países en un contexto global se puede decir que son múltiples, cuestiones culturales, sociales, relaciones internacionales, económicas, de seguridad, de democracia, de libertad social, de regionalización; sin embargo, si nos basamos en el hexágono de Anholt (2007) son seis variables claves que debe enfocarse una marca-país: turismo, gobierno, inversión e inmigración, cultura y tradición, población y exportación.

A un nivel internacional se deberá proyectar diversas facetas de la marca a cada segmento objetivo, pero se debe de hacer de tal modo que toda la comunicación sea consistente. Esto implica llevar la percepción de la marca-país al ciudadano-consumidor sin defectos de percepción, esto es, ser capaces de construir mensajes coherentes y difundirlos de forma eficaz. (Sánchez J. et al, 2013)

En un breve análisis del panorama internacional expuesto en el libro *¿Cómo se gestiona una marca país?* por José Miguel Sánchez, Hugo Zunzarren & Bétol Gorospe (2013) descubrimos las importantes iniciativas que se están emprendiendo en las potencias emergentes para diseñar estrategias de marca-país. India es un buen ejemplo que nos sirve de referencia para benchmarking. Con la creación del India brand Equity Foundation, un partnership público privando entre el Ministerio de Comercio e Industria, Gobierno de la India y la Confederación de Industria India, el país ha emprendido una estrategia que tiene como objetivo primordial construir globalmente percepciones positivas en torno a su economía. Su expectativa es la de aprovechar en el mercado una efectiva presentación de las perspectivas de negocio posibles en su territorio. Dentro el conjunto de emprendimientos organizativos para conducir la estrategia de marca-país en un momento crítico para India destaca el India Future of Change, una iniciativa de marca-país y diplomacia pública que promueve crear repercusión internacional del moderno panorama indio a través de la cultura, diversidad, democracia e innovación y negocios. Entre sus

actividades destaca la preocupación por implicar a la población más joven, cuya participación se promueve a través de paneles con líderes políticos y empresariales. También se trata de una asociación público privada, soportada por la Public Diplomacy Division del Ministerio de Asuntos Exteriores indio, el Indian Institute of Management de Ahmedad, el Industrial Design Center, El IIT de Bombay, Design In India y el Financial Times. (Sánchez J. *et al*, 2013)

Así mismo, otro ejemplo interesante de diseño de estrategia de marca-país es el caso de Australia, el país afortunado, Australia revalida año tras año no ha sido salido del su liderazgo en los índices más representativos de marca-país. Desde 1995 no ha salido del top 10 del Índice Anoholt Roper Nation, y en el CBI suelen también encabezar las listas. Ente otros méritos adicionales, suma haber encabezado la lista de 104 países que mide el Legatum Prosperity Index 2008, por su combinación de prosperidad economía y bienestar personal. Sin embargo, o quizás precisamente para mantener ese estatus de país afortunado, Australia cuenta con la creación del Austrade National Brand Project, iniciativa que define su intencionalidad estratégica, destacando que “se enfocara en entender como Australia es percibida fuera, definir nuestras cualidades más persuasivas es percibida como socio inversión y comercial, mostrándolas a los países que son más importantes económicamente a Australia y entendiendo en qué medida contribuyen a este conjunto único, honesto y convincente. A lo largo del tiempo, este trabajo contribuirá a que las empresas australianas puedan atraer y captar negocio internacional, creando conciencia de las diversas capacidades comerciales de Australia y su calidad como socio comercial y de inversión. (Sánchez J. *et al*, 2013)

Sudáfrica ha emprendido, a través del Internacional Marketing Council, la conceptualización e implementación del proyecto Marca Sudáfrica, que también integra esfuerzos públicos y privados para abordar la identidad del país desde aproximación estratégica. Su objetivo es gestionar la reputación de la marca en áreas críticas, de tal modo que se integren las campañas de inversión, turismo y organizaciones comerciales para impulsar especialmente la captación de capital extranjero y las exportaciones. (Sánchez J. *et al*, 2013)

Realizar un salto vertiginoso en la marca-país resulta cuestión de tiempo para potencias emergentes, las estrategias de marca-país a emprender deberán ser eficaces y eficientes, sin pérdida de tiempo, ni distracción de la percepción que queremos dar a conocer. Se necesitara paciencia e inteligencia para ser voraces y capaces de adoptarnos al cambio global sin perder la perspectiva interior del país.

2.8 Marca-País contexto latinoamericano.

La aplicación de la marca-país es un fenómeno relativamente nuevo para los países latinoamericanos. Sin embargo, está aumentando el volumen de países que buscan consolidar una marca territorial dado por el gran número de competidores que hay en los mercados internacionales. Los países de América del Sur están haciendo esfuerzos por perfeccionar su marca país con la intención de cumplir tres grandes objetivos: atraer turistas, estimular la inversión interna e impulsar las exportaciones. Un cuarto objetivo para algunos países es atraer talento humano. Este nuevo objetivo permite a los países competir entre sí por atraer a estudiantes de educación superior y a empleados calificados. (Echeverri L. et al, 2012)

Vale la pena incluir más objetivos adicionales como que la marca-país contribuye a la estabilidad de la moneda ya que ayuda a restaurar credibilidad internacional y confianza en los inversores, aumentar la influencia de las políticas internacionales, estimular el fortalecimiento de las asociaciones internacionales y promover las ventajas competitivas de un país. El logro de esos objetivos requiere que los países adopten de manera consciente y responsable su marca-país para que puedan competir eficazmente en el escenario global. (Echeverri L. et al, 2012)

La diferenciación actual de los distintos posicionamientos y estrategias de los gobiernos latinoamericanos arroja un perfil muy semejante. Las características económicas, esto es, los niveles comparativamente bajos de desarrollo, hacen que la dimensión turística sea la prevalente. Con el tamaño y la riqueza, aumentan las ambiciones, de manera que Chile o Argentina aspiran a jugar en más ligas y también pretenden fomentar las inversiones y la

exportación. En estos casos, encontramos diferencias entre la especificidad de Colombia o México y la ambición de Argentina. (Ramos M. & Noya J., 2006)

En cualquier caso, el tamaño parece la variable clave que posibilita el paso de la simple promoción turística a un proyecto integral de Marca País. Las potencias medias son las que suelen liderar este tipo de iniciativas. En realidad, si no hay tejido productivo y capacidad de exportación no tiene sentido el salto, pues “no hay nada que vender”: por muy fuerte que sea la marca, siempre debe haber un producto que lo respalde. Pero esto también implica que la atracción de inversiones que fortalezcan el sector productivo va a ser siempre un paso intermedio y necesario, al menos cuando internamente no hay capacidad para generar capital si, por ejemplo, no hay materias primas exportables. (Ramos M. & Noya J., 2006)

Gracias a la competitividad los países latinoamericanos empiezan a articular políticas de imagen en diversos frentes, hasta situarse a la vanguardia mundial de las iniciativas de marca-país. Pero precisamente por ello cabe preguntarse si no es el momento para la acción común, para la creación de una “Marca Región”, una “Marca América Latina”.

Sin embargo, en el campo de la comunicación externa las pocas iniciativas que ha habido no han llegado a buen puerto. Sin éxito y enfrentando una generalizada desconfianza, algunos gobiernos intentaron convencer a sus socios del MERCOSUR acerca de la conveniencia de fijar políticas y mecanismos conjuntos de promoción comercial, entre los cuales la “Marca MERCOSUR” fue una de las propuestas. Asimismo, una marca registrada en América Latina quizá pudiese ser más aceptada en Europa. Estas propuestas no han prosperado precisamente porque los países de la región han optado por posicionarse en el contexto internacional a través de sus propias marcas. ¿Por qué? No sólo por la coyuntura de las relaciones diplomáticas y las estrategias de los gobiernos. (Ramos M. & Noya J., 2006)

A continuación se presenta el análisis realizado por Ramos Marisa y Noya Javier (2006) a través del Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales Estratégicos, documento titulado *América Latina: Riesgo país a la Marca País y más allá*. En dicho documento se sostiene que la población latinoamericana tiene muy arraigado sus sentimientos

nacionalistas, la identificación con el país, son mucho más altos que en Europa. Los resultados de la última oleada disponible de la Encuesta Mundial de Valores, correspondientes a los años 1999-2002, indican que todos los países latinoamericanos incluidos en el sondeo se sitúan en el grupo de los más “orgullosos de su nacionalidad”, por encima de la media mundial del 56%: Puerto Rico 95%, Venezuela 92%, El Salvador 86%, Colombia 85%, México 80%, Perú 77%, República Dominicana 76%, Uruguay 75%, Chile 72%, Argentina 68% y Brasil 65%. Por el contrario, la práctica totalidad de los países de la UE, con las excepciones de Irlanda y Portugal, se sitúan por debajo de dicha media.

También es característica de la región una profunda desconfianza mutua entre los países que la integran. El análisis de las preguntas de confianza en otros países que contiene el Latino-barómetro 1995 indicaba que Brasil era el país que despertaba más confianza, y Perú el que suscitaba más recelos. Todo ello en una “comunidad” que destaca por la enorme desconfianza internacional, pues sólo un país, Brasil, sobrepasa el umbral del 50% de confianza recibida, y sólo uno, Chile, lo sobrepasa cuando valoramos la confianza depositada en otros.

Si profundizamos en las imágenes mutuas, encontramos además importantes asimetrías. Así, por ejemplo, se confía más en los brasileños de lo que los brasileños confían en otros ciudadanos latinoamericanos. Por el contrario, los chilenos dan mucha más confianza de la que reciben de otros. México sería uno de los grandes con el presupuesto de capital social más equilibrado, con una mejor correspondencia entre lo que da y lo que recibe. Analizando los desequilibrios, es patente la falta de reciprocidad entre Chile y Brasil.

La poca confianza recíproca entre los países latinoamericanos frustran los proyectos de cooperación entre marcas países. Contra ellas debe luchar cualquier iniciativa que pretenda mejorar la imagen fuera de la región y construir una marca común para los países latinoamericanos, máxime cuando tienen problemas de imagen que son comunes.

Tomemos como ejemplo las percepciones de América Latina en España. Según el estudio del Centro de Investigaciones Sociológicas (Estudio 2.617, Cooperación y América Latina) de septiembre de 2005, sólo uno de cada dos españoles, el 49%, declara tener una imagen buena o muy buena de los países latinoamericanos. Pero el porcentaje desciende aún más

al preguntar por la que tendrían los otros españoles, ya que la valoración positiva es del 38%.

A la pregunta “de entre los siguientes, ¿cuál es el principal problema de los países de América Latina?, ¿Y en segundo lugar?”, las opciones de respuesta fueron:

- La falta de democracia.
- La situación económica.
- La corrupción de los gobernantes.
- Las desigualdades sociales.
- La influencia de los EEUU.

El problema más mencionado, tanto en primera como en segunda opción, fue la corrupción:

- 34% en primera opción, por delante de la situación económica (26%).
- 24% en segunda opción, por delante de las desigualdades sociales (22%).

Por lo tanto, agregando las dos respuestas, uno de cada dos españoles asocia América Latina a corrupción.

Otra encuesta del CIS, de noviembre de 2003, introducía una pregunta que nos permite diferenciar los problemas comunes de la región y los específicos de cada país. A la pregunta “Le voy a mencionar una serie de problemas que pueden afectar de manera diferente a los países iberoamericanos, y me gustaría que me dijera en qué país considera Vd. que este problema es más importante”, se ofrecían las siguientes opciones de respuesta:

- Narcotráfico
- Terrorismo-violencia
- Pobreza
- Inestabilidad política
- Inseguridad ciudadana
- Corrupción
- Desempleo
- Analfabetismo

- Falta de libertades

En todas estas cuestiones la opción “ninguno” no llega en ningún caso al 1%. Esto significa que se menciona siempre algún país o a la totalidad de ellos.

El 41% considera que el desempleo afecta a todos los países, aunque el más mencionado es Argentina (12%). Pero la corrupción y el analfabetismo también estarían bastante generalizados: el 35% piensa que afecta a todos, aunque Colombia es el más mencionado como corrupto (16%), seguido de Argentina (9%). Perú es el más mencionado por analfabetismo (6%).

Otros problemas comunes, aunque más localizados, son la pobreza, la inestabilidad política, la inseguridad ciudadana y la falta de libertades. Un 30% de los españoles considera que son comunes a toda la región, aunque algunos países están a la cabeza:

- Argentina es el más mencionado por su inestabilidad política (15%), seguido de Colombia (8%) y Venezuela (6%).
- Perú (9%) es el más pobre, aunque seguido de cerca por Bolivia, Brasil y Colombia (6%).
- Cuba es el más mencionado (20%) por la falta de libertades.
- Colombia es el más mencionado (21%) por la inseguridad ciudadana.

En el extremo contrario a los anteriores problemas comunes a la región están los más localizados del narcotráfico y el terrorismo. Sólo un 8% de los españoles considera que el narcotráfico afecta a todas las naciones latinoamericanas. Es un problema asociado claramente a Colombia: lo menciona el 62%. Otro tanto sucede con el terrorismo y la violencia. Sólo un 14% lo ve como un problema general, frente al 42% que lo asocia también a Colombia.

En resumen, la imagen es la de una región marcada por el desempleo y el analfabetismo, como problemas económicos y sociales, y por la corrupción, en el plano político. Es por ello que el conjunto de estos problemas no pueden sobresalir las marcas países latinoamericanas. El manejo de una administración pública deberá ser eficaz para mostrarle al panorama internacional la otra cara de la moneda, generando confianza

común basada en valores, normas e instituciones firmes y fuertes. (Ramos M. & Noya J., pp. 33-37, 2006)

México y su marca-país deberán sobresalir del resto del mundo lo más pronto posible, saneando sus problemas internados, sin olvidar los problemas comunes con América Latina. México como país podría ganar mucho, realizando un co-branding con otros países, coadyuvándose en estrategias económicas, publicas, sociales y comerciales y así trabajar en conjunto para fortalecer la imagen y percepción de América Latina.

2.9 Valor de Marca-País como elemento de competitividad.

La competitividad de la marca-país como valor tangible o intangible se llevara a la práctica cuando se gestionen políticas que articulen la identidad de la marca-país como competitiva. Se deberá trabajar en sinergia cultural con el sector privado y público, donde el gobierno gestione una marca-país de cambios sustanciales con políticas concretas.

La competitividad de la marca-país deberá tener un alcance global si es que se quiere llamar competitiva, por ello deberá la marca-país transmitir un mensaje adecuado, con estrategias de comunicación en mercados objetivos, concentrando esfuerzos en aquellos segmentos o mercados más receptivos y rentables. (Sánchez J. et al, 2013)

El proceso de construcción de una marca-país se debe iniciar con una exposición clara y sencilla de los diferenciales de la marca. Estos diferenciales se estructuran en torno a las cualidades emocionales que expresan los ciudadanos y visitantes cuando identifican una característica superior y comparativa entre los países. La marca-país se consolida en la medida que esa característica diferenciadora sea fácilmente simbolizada visual como verbalmente. (Echeverri L. et al, 2012) Así mismo en la sociedad de la información, los responsables de la marca país deben asumir el papel de “protectores de la marca” y garantizar que los esfuerzos emprendidos en general valor adquieren la difusión y el eco internacional que permitirá consolidar una imagen potente y competitiva. (Sánchez J. et al, 2013)

Por otro lado la estrategia de posicionamiento de un país competitivo en particular se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las

personas en los mercados globales. Hay dos tipos de posicionamiento: a) aquel en el cual un país tiene un posicionamiento por asociación productiva, por ejemplo, se asocia a China con la producción de arroz; y b) aquel en el cual un país tiene un posicionamiento por asociación de marca, es decir cuando una marca comercial logra hacer visible un país, por ejemplo Nokia con Finlandia. Un objetivo de posicionamiento de una marca país es promocionar y posicionar una identidad clara, definida y unificada evitando los regionalismos. Se espera que el posicionamiento no solo mejore la imagen de un país, sino que además refuerce el concepto del "made in" en las etiquetas de los productos que se comercializan en mercados internacionales. (Echeverri L. et al, 2012)

De esta forma la estrategia de marca-país se replica en la generación de una mayor confianza interna y mejor desempeño externo del país. El posicionamiento inicia con un trabajo investigativo, es decir, cada país debe preguntarse permanentemente ¿Cuál es la percepción que tienen mis ciudadanos, visitantes y no visitantes sobre el país? Como lo menciona Fantoni: (2008, pp 127, citado por Echeverri L. et al, 2012)

La "marca país" se elabora preguntando a los encuestados sobre el atractivo turístico de las naciones, sobre el grado de satisfacción de las mercancías y servicios producido en ellas, sobre la competencia y confianza de los gobiernos para tomar decisiones internacionales y sobre la disposición de los encuestados a vivir en el país correspondiente y por la idoneidad para instalar una sucursal de una empresa.

Los desafíos más importantes que enfrenta la marca de un país es la falta de unidad e integración de un propósito común, la dificultad en el establecimiento de objetivos y acciones concretas y medibles, sumado a la ausencia de conocimiento sobre marketing territorial. Anholt & Hildreth (2005) indican que el desafío más crítico que enfrenta la marca país es encontrar una estrategia que sea creíble, relevante para la audiencia de los consumidores, fiel a la realidad y a las aspiraciones del lugar, capaz de abarcar esta variedad de características sin llegar a ser un compromiso aburrido que pueda afectar la percepción de la población. (Echeverri L. et al, 2012)

El concepto de marca-país integra tres sectores de competitividad: turismo, exportaciones e inversión directa. Sin embargo, el turismo es la variable que se ha convertido en el eje central de la estrategia de construcción de marca país. Los gobiernos promueven su imagen y marca-país a través del turismo y sus canales de comunicación son las embajadas alrededor del mundo (Lichrou, O'Malley & Patterson, 2010).

El posicionamiento de un país está determinado por la percepción y experiencia de sus turistas. Kerr (2006, citado por Lichroy, O'Malley & Patterson, 2010) indica que construir una marca-país sólo con fines turísticos es una decisión limitada. El objetivo de la marca-país no es sólo atraer a los turistas, sino además cautivar a los inversionistas y ayudar en la exportación de las marcas nacionales. (Dinnie, 2008, citado por Echeverri L. *et al*, 2012) No obstante, teniendo en cuenta la importancia económica que genera el turismo hoy en día para los países, estos están cada vez más interesados en trabajar para fortalecer su marca-país y así hacerla conocer alrededor del mundo resaltando cinco factores claves para el turista como: turismo, patrimonio y cultura, aptitud para negocios, calidad de vida y sistema de valores. Estos son los factores más importantes que diferencian a una marca-país y que permiten que las personas identifiquen a través de asociaciones, atributos lo que piensan al escuchar el nombre del país, o mirar una fotografía o programa de viaje. (Future Brand, 2010, citado por Echeverri L. *et al*, 2012)

Los cambios en el entorno de marketing de un país representan importantes amenazas en el mercado turístico, pero al mismo tiempo ofrecen oportunidades. El turismo necesita adoptar estrategias de marketing en el largo plazo, que incluya una oferta microsegmentada de destinos turísticos y con unas estrategias de comunicación directa con el propósito de alcanzar el posicionamiento de la marca-país. (Djurica, 2010, citado por Liliana María Echeverri *et al*, 2012)

El turismo es la principal fuente de ingresos en moneda extranjera para países emergentes. El turismo actúa como un factor estimulante para el progreso y desarrollo de un país (Iordache, Ciochină & Asandei, 2010, citado por Echeverri L. *et al*, 2012). Lo anterior exige que el marketing abandone su mentalidad colonial por una mentalidad global (Sheth, 2011, citado por Echeverri L. *et al*, 2012)

La marca-país si se gestiona correctamente podría convertirse en un activo cultural intangible, por ello es indispensable sacar el beneficio económico posible de la creación, exploración y protección de una marca país.

Si aplicamos la competitividad a la marca-país podríamos decir que la legitimación del patrimonio nacional como recurso, así como la del diseño y la gestión la marca-país como motor del patrimonio misma de las identidades como activos dinamizadores de mercados, sobra decirlo, perdería toda su fuerza si el Estado dejara de percibirse como el generador mismo de la nacionalidad. Por lo tanto, la marca-país va creciendo, aunque de manera soterrada, dinámicas de renacionalización de las políticas públicas ‘innovadoras’ y la creatividad empresarial, basadas en al fortalecimiento económico del país y en la protección de la cultura identitaria. (Barriendos J., 2005)

Una estrategia concreta para aumentar la marca-país competente es asociarnos con el desarrollo tecnológico, beneficiar a la marca-país con el entorno online y las redes sociales nos ayudara a proyectar nuestra identidad competitiva, sin olvidar la coherencia ente lo dicho por la marca-país y las noticias internacionales, así pues conseguir influenciar a las audiencias internacionales. (Sánchez J. *et al*, 2013)

Estas formas de corporativización de las economías nacionales demuestra que, lejos de vivir en la época de lo posnacional (como a muchos gustaría), vivimos más bien en la del reforzamiento de la identidad nacional mediante la patrimonialización y renacionalización de los valores, productos y servicios propios, a través de la subcontratación de lobbies privados para gestionar y eficientizar los recursos nacionales. En otras palabras, en un doble juego de economización de lo cultural y culturización de la economía. (Barriendos J., 2005)

Si se toma en cuenta que tanto la producción de la identidad como la identidad misma como producto son bienes intangibles patrimonializables por el Estado y enajenables mediante subcontratos a agencias especializadas, las cuales se encargan de la colocación de la marca identitaria de una nación ¿cómo se puede valorar el tipo de responsabilidad social corporativa que debería acompañar a la formación de una marca-país? ¿Quiénes son realmente los clientes de una marca-país? ¿Quiénes deberían ser los beneficiarios?

¿Qué papel debe jugar el Estado a la hora de subcontratar a una agencia para la realización de un isologo que intenta sustituir los valores identitarios de una cultura por los símbolos corporativos de una empresa nacional? ¿Cómo es que se delega la responsabilidad de la generación de lo identitario a los intereses empresariales de sectores estratégicos de la publicidad, sin que este proyecto 'nacional' sea observado o regulado por agentes 'especializados' y 'legitimados' por el propio Estado para construir narrativas sobre la identidad? ¿Qué intereses permiten que se determine de manera inescrutable que el 'creativo' de la identidad nacional de un país tenga que ser un especialista en mercado internacional, un gestor de la arquitectura de la imagen publicitaria o un estratega de posicionamiento de la economía cultural, y no un especialista en antropología de la identidad, un semiólogo de los sujetos sociales o un crítico de las representaciones estéticas de la subjetividad colectiva?. (Barriendos, J. 2005) Estas preguntas deben ser analizadas, de ellas depende la competitividad internacional de la marca-país, si la marca-país no está bien encaminada, planeada, dirigida, y controlada podremos hablar de una marca-país no competitiva y lo que resulte de esto es un país no competitivo a nivel mundial.

2.10 Desvalorización de una Marca-País.

La percepción de la marca-país está sujeta a constantes cambios y transformaciones, a modificaciones rápidas o modificaciones muy lentas, dependiendo de los contextos históricos, de los tejidos sociales actuales del país y así como las acciones trascendentales del gobierno.

Dentro de un país existen una gran variedad de culturas, pensamientos, tribus urbanas que interceden en las ideas o imágenes proyectas al exterior, es decir, existe una manifestación cultural a un plano internacional, así pues, la coyuntura entre los grupos étnicos y culturales, los movimientos sociales, las culturas o tribus juveniles, los pensamientos ideológicos y religiosos, exponen las características básicas de la identidad de una nación.

Sin embargo las manifestaciones culturales de un país ante la sociedad mundial pueden transformar de forma positiva o negativa la concepción real o auténtica de la marca-país. El quebrantamiento de percepciones o imágenes tradicionales de un país impulsa a una nación a experimentar nuevas formas de posicionamiento en su marca-país.

La marca-país a un contexto internacional es sumamente importante para atraer inversión, pero está esta susceptible a un mercado libre de numerables pensamientos cuantiosos en contra de ella. El flujo de noticias nocivas internacionales a través de los canales digitales de comunicación hace depreciar el activo intangible de la marca-país en cuestión de minutos, haciendo de ella una degradación en el ranking internacional, una desvalorización en términos económicos por la escasez de inversionistas y turistas.

Cabe destacar que no solo las noticias internacionales cambian el paradigma de la marca-país; existen múltiples factores que apuntalan la devaluación de la marca de una nación, leyes, políticas de exteriores, tratados de libre comercio, normas de salud, normas de importación y exportación y porque no, la intervención de otros países para atacar mediante esta vía a un país en cuestión. Aquí vemos que la funcionalidad de la marca-país puede estar en detrimento del propio país o región comercial.

Considero relevante la relación entre la marca-país y las noticias internacionales, generalmente un país hace una excelente campaña de marketing internacional mediante la herramienta de promoción, sin embargo, parece que la marca-país estuviera en conflicto con las noticias internacionales. El gobierno de cada país deberá cuidar, ayudar, gestionar, cabildear las noticias mundiales, salvaguardando la imagen a través de los medios de difusión internacional. Así mismo, desafortunadamente las noticias nocivas hacia un país son las que más se difunden en un tenor internacional, por ello, los gobiernos federales de cada nación deberán poner su mayor empeño en no corromper la marca-país.

Opino que el desencanto de la marca-país viene desde las raíces sociales, la devaluación de los valores morales dentro una sociedad perjudicará directamente a la marca-país. Por ello creo que dentro la gestión se deberá procurar consolidar una sociedad sólida, con ayuda del gobierno confrontar los problemas de educación, pobreza, alimentación, salud;

evitando las acciones de sociales de delincuencia, soborno, narcotráfico... la perturbación social deberá ser muy poca para llevar una marca-país estable y sólida al exterior. En otras palabras, el gobierno de cada nación al elevar la calidad de vida se estará realzando la marca-país.

Es importante escribir que los estereotipos nacionales y culturales influyen en las percepciones y evaluaciones de las marcas países. Al turista o inversionista que le llamamos consumidor ha desarrollado una serie de creencias sobre la marca-país de su elección. Aunque estos estereotipos pudieran resultar sesgados, suelen jugar un papel constructivo y aportar coherencia a los procesos de decisión. Si la información sobre los atributos de la marca-país es confusa, el país pasará a ser la variable de evaluación. La marca-país está en función del nivel de experiencia del consumidor y de la demanda de información sobre los atributos de la marca-país como tal.

Finalizando este tema Arribas Amaia (2006) nos dice que la esencia del valor de la marca-país se centra en el posicionamiento (que tiene que ver con su relevancia y diferenciación de otras marcas países), la lealtad (la fuerza con la que es capaz de atracción y retención a través del tiempo) y la consistencia (que tiene que ver son su valuación financiera), la animosidad hacia la marca-país, entendida como la antipatía ocasionada por conflictos históricos, políticos o económicos que afectan a la decisión, exige más inversiones, métodos, herramientas y esfuerzos de marketing de los responsables de la marca-país.

Así pues se deben realizar planes de identidad que sean congruentes a las características del país, requiriendo inversiones constantes que garanticen una imagen duradera en el tiempo, con estrategias a largo plazo entre el sector público y privado. (Arribas Amaia, 2006)

El uso de las nuevas tecnologías para la construcción de una marca país se limita casi exclusivamente en el aspecto turístico, y son más las webs de terceros lo que permiten una investigación turística y brindar la información "real" sobre un país. En general, estos sitios no están asociados a algún país determinado, y están diseñados con el objetivo de ayudar a los viajeros a conocer sobre sus destinos antes, durante y después de sus viajes. Muchos de estos sitios se utilizan como herramientas de redes sociales, por lo tanto le

permiten a los viajeros compartir experiencias, hacer recomendaciones y encontrarse durante sus vacaciones. Las marcas país deberían considerar el aprovechar algunas de estas herramientas y de las mejores prácticas relacionadas al diseñar sus sitios promocionales. (Arribas A., 2006)

A pesar de que el turismo es el aspecto más publicitado de un país, es únicamente una de sus muchas ofertas. Con los temas anteriores ha quedado claro que la imagen, la reputación y valor de la marca de un país impacta en la percepción de sus productos, población, posibilidades de inversión y hasta en la ayuda o financiamiento del exterior. Si los países presentan poca cohesión entre las secretarías gubernamentales, aún menos sinergia existe entre el gobierno y las organizaciones privadas, que son las que promueven los negocios o las industrias dentro de un país. Lo cierto es que sin un mecanismo que desarrolle una plataforma de marca unificada para una marca-país holística, los países van a estrellarse, quedando solamente con el posicionamiento de la marca de turismo, la cual limita iniciativas más grandes, o utiliza técnicas de marketing que no son las más adecuadas. (Arribas A., 2006)

2.11 Branding como proceso de posicionamiento de la Marca-País.

Branding proviene del anglicismo con el que se denomina a la actividad que rodea a la creación y gestión estratégica de una marca, emergió hacia fines de la década del '90 incorporándose como temática al debate y a la actividad profesional del campo disciplinar del diseño y el marketing. Con frecuencia, las nuevas temáticas se originan en la práctica profesional antes que en el ámbito académico, y en ese proceso suelen provocar cierta confusión en la perspectiva que adopta cada disciplina. No eximidos de esta regla, diseñadores y profesionales en marketing con frecuencia se refieren a la actividad de branding, y en particular a la estrategia de marca, partiendo de concepciones no coincidentes. Este hecho da lugar a la reflexión teórica sobre el nuevo territorio y a explorar la actividad que rodea a la construcción de una marca en un intento por descubrir perspectivas teóricas que ayuden a comprender la naturaleza de este proceso. (Llamas E., 2013)

La etimología señala que proviene del vocablo brand que en inglés significa marca, motivo por el cual resulta interesante realizar una breve revisión del trayecto atravesado por la marca a través de su recorrido histórico más reciente. Las marcas, como fenómeno de la Modernidad y de la sociedad industrial, surgieron desde el campo disciplinar del derecho al promulgarse las leyes de propiedad intelectual en los Estados Unidos y en el Reino Unido en los años 1870 y 1875 respectivamente. (Llamas E., 2013) El registro de la marca, como objeto de propiedad intelectual, respondía a la necesidad de los fabricantes de identificar los bienes que producían para distinguirlos de aquellos elaborados por sus competidores. En esa época el diseño gráfico realizó sus primeros aportes al diseñar el –en aquel entonces llamado- isologotipo, que más adelante evolucionaría en complejidad para convertirse en un sistema de identidad visual, utilizado con el fin de generar familiaridad y reconocimiento en el medio de una multitud de productos competidores. Progresivamente, a través de décadas sucesivas, las marcas relegaron a un segundo plano la función de identificación, otorgándole preeminencia a la función de significación. Al hacerlo, se trasciende la referencia a las características funcionales del producto para construir un plano imaginario, que es oportuno reconocer, recibió un significativo aporte de la publicidad. (Llamas E., 2013)

Según el Diccionario de Negocios (2009 citado por Llamas E., 2013) branding es:

...el proceso completo involucrado en la creación de un nombre singular y una imagen para un producto (bien o servicio) en la mente del consumidor, a través de campañas de publicidad que utilicen un tema consistente. El branding tiene el propósito de establecer una presencia significativa y diferenciada en el mercado para atraer y retener consumidores fieles.

Al analizar esta definición, es importante observar que hace referencia a un ‘proceso’ que tiene por fin proyectar una ‘imagen mental’ mediante un uso consistente de la publicidad vinculada a un nombre marcario (y podríamos agregar otros recursos de diseño y comunicación). Esta explicitación de un ‘proceso de planeamiento’ implica que no son las acciones (tácticas) de marketing la sustancia del branding sino su naturaleza estratégica que le otorga a la marca una dirección a futuro a través de la formulación de un plan. De

otro modo, cualquier acción de marketing podría considerarse una acción de branding por el solo hecho de tener por destinataria a una marca en particular. A diferencia de acciones aisladas –aunque pudieran ser creativas y aún efectivas– el propósito del branding es crear y añadir valor al producto o servicio a través de un sistema de representación de imágenes consistente que se expresa por medio de recursos visuales y de comunicación. El sistema productor, de forma análoga a un proyector que reproduce una imagen sobre una pantalla, opera como generador de una categoría diferente de representaciones constituida por las imágenes mentales que son almacenadas en la memoria inscrita en el sistema preconsciente o inconsciente de la psiquis. Se tratan de imágenes mentales que remiten y se traducen en recuerdos e impresiones que pueden ser activados por la palabra o por ciertas imágenes visuales, influyendo así sobre la percepción del mundo exterior y la imagen de sí que posee el individuo, y como resultado de ello, sobre su conducta. (Llamas E., 2013)

No obstante los aspectos básicos del branding de un producto comercial o de un país no son iguales, el branding nacional se distingue del branding comercial en algunas consideraciones. Se podría sostener, por ejemplo, que la creación de un brand nacional beneficioso resulta más complicada que la de una brand comercial en el sentido que un país está compuesto de diferentes culturas, gentes, paisajes etc. Por lo tanto, crear una identidad unívoca puede ser un poco difícil. Se debe encontrar unas características que puede apelar al público y no es tan fácil. Sobre el branding comercial se puede sostener que el producto promovido tiene unas características fijas y no es el caso del branding nacional. Además de eso, si el brand no es recibido de la manera deseada, será muy fácil cambiar uno de los factores problemáticos. Pero el brand nacional se distingue en otras maneras determinantes; cuando se habla del brand y branding también se habla de la reputación del producto/país. En cuanto al brand nacional se llama reputación y en cuanto al brand comercial se llama la imagen del brand.

El rasgo saliente de la noción de branding es el hecho que se trata de un proceso que apunta a crear un sistema de representación de imágenes articulando un sistema productor de imágenes con un sistema de representación mental. El propósito posterior

de dicho sistema es crear una experiencia que por efecto de acumulación produzca una imagen mental traducida en reconocimiento y en una configuración de asociaciones distintivas ante el público al que se dirige. Dicho de otra manera, la naturaleza lingüística, icónica y cromática de la marca confluye en la imagen visual que opera como vehículo portador del conjunto de valores simbólicos que la marca propone a un público predeterminado con el fin de diferenciarse de sus competidores y, generar reconocimiento y recordación. (Llamas E., 2013)

En definitiva, la condición que determina la existencia de un proceso de branding es que toda acción vinculada a la creación y gestión de la marca responda a un plan predeterminado en el que se defina el sistema de asociaciones que la marca se propone representar. El hecho implica un proceso de planeamiento y ello en principio le otorga la condición de estrategia, al menos desde la perspectiva más tradicional de la noción que se analizará más adelante.

La habilidad de la marca-país comprenderá como desafía la globalización ya que está puede encaminar a diferencias positivas o negativas, es decir, percepciones diferentes, conllevando a una marca-país desigual a la original. Por ello el branding de la marca-país debe ser inocuo de percepciones ajenas a la realidad, donde la identidad de la marca-país toma valor como esencia y alma de la misma.

Añadiendo valor Anholt (2010) nos dice que el branding-país es la metáfora perfecta de la forma en lugares compiten entre sí en el mercado global de productos, servicios, eventos, ideas, visitantes, el talento, la inversión y la influencia, branding no es sinónimo de promoción superficial, va más allá. Si el branding se toma de forma ligera y trivial se dice que el branding no es la solución sino el problema. (Anholt 2010)

Finalizando este tema apuntalo que la estrategia de la marca-país deberá usar como herramienta principal al branding ya que es útil siempre y cuando haya una mezcla de ciencia y marketing, dónde se generen innovaciones basadas en realidades y percepciones, ampliando la visión estratégica de la nación, dando pie a un branding con sentido creativo e innovador sin olvidar la parte científica.

Capítulo 3: *Marco contextual.*

3.1 La Percepción Actual de la Marca-País de México.

El posicionamiento de México como marca en el extranjero ha sido un motor importante en cuestiones turísticas, sin embargo también la etiqueta “Brand” de México ha generado la confianza para atraer a inversionistas, capital y nuevas empresas al país.

Años atrás la marca-país de México no solo lo se identificaba por seis letras de colores llamativos, el branding era mucho más que marketing, era pasión, historia, sabores, atmósferas y carisma que nos identificaban como nación.

Hoy en día México cuenta con etiquetas que rompen los paradigmas del pasado, por ejemplo, con sus sesenta cinco mil ejecuciones durante el mandato del Ex Presidente Felipe Calderón Hinojosa y las casi catorce mil ejecuciones a un año del mandato del presidente Enrique Peña Nieto (Vanguardia, 2013) ha traído un estereotipo negativo en contra de los inversionistas y turismo extranjero hacia México, el turismo representa un PIB anual del nueve por ciento con 7.5 millones de empleos en el 2011 (SECTUR, 2011) y en el primer trimestre del 2013, el Indicador trimestral del Consumo Turístico Interior avanzó 2.2%, comparado con el trimestre enero-marzo de 2012. Por componentes, el consumo del turismo interno se incrementó 2.7%, en tanto que el del turismo receptivo disminuyó (-) 0.8 por ciento (INEGI, 2013) y por ende la preocupación de solidificar una estructura que permita un apalancamiento sobre la marca-país México.

México cuenta con riquezas naturales, sitios arqueológicos, cuatro áreas naturales patrimonio de la humanidad, así como una variedad de sol y playa (SECTUR, 2011) que deben ser colocados como el top of mind de los extranjeros (turistas e inversionistas). México se posiciona en la décima posición de destinos turísticos más importantes del mundo, aún con todas sus atractivos turísticos, Francia sigue siendo el primer lugar como destino internacional con un 74.2 millones de turistas, EE.UU. con un 54.9, España con 52.2, China 50.9 e Italia con 43.2 y México en la décima posición con 21.5 millones de turistas (SECTUR, 2011). La pregunta es, ¿Por qué México teniendo más de 30,000 sitios arqueológicos, 37 sitios considerados patrimonio mundial de la humanidad, 3mil años de

historia y cultura, número dos en turismo de lujo, cocina patrimonio de la humanidad, estamos estancados en la décima posición?

La SECTUR (2011) propuso que para el 2018 México debe estar en el quinto lugar como país más visitado, es decir, de un 21.5 millones de turistas a 50 millones de turistas aproximadamente, un 107.5% de incremento, por ello la consolidación de México como marca debe de ser vital importancia.

El gobierno federal no es congruente con sus objetivos. Desde el sexenio pasado la SECTUR hace esfuerzos titánicos en ferias internacionales, campañas internacionales “México: The place you though you knew”, pero por otro lado las noticias internacionales enmarcan que en México hay un asesinato cada 85 minutos, un 83% de la población encuestada por la BBC en México está preocupada por el consumo interno de drogas. Así mismo un 37% ha pensado irse del país por el impacto de la narcoviolencia. Algo muy preocupante es que a México a nivel internacional lo pintan con una narco-cultura, donde el narcotráfico penetra el tejido social, en el cual es una expresión en sí misma, la BBC menciona que el narco esta en todo: la música, el culto religioso, las armas, las vestimentas, las joyas, etc. (BBC, 2012).



El New York Times (2012) cita que la delincuencia en México sigue siendo una preocupación para los turistas, así mismo el departamento de estado de EE.UU. ha emitido más de una vez alerta donde los ciudadanos estadounidenses deberían posponer los viajes que no fuesen esenciales o tomar algo más que precaución al viajar al territorio Mexicano.

En el 2012 eran 18 estados del territorio nacional donde el Departamento de Estado de Estados Unidos emitió una alerta de no viajar a México, dentro los estados mencionados son: Veracruz, Aguascalientes, Colima, Chihuahua, Coahuila, Durango, Tamaulipas, Michoacán, Sonora, Sinaloa, San Luis Potosí, Guerrero, Jalisco, Nayarit, Zacatecas y Morelos. La alerta advierte que la violencia común se presenta en cualquier parte de México y reporta que el número de ciudadanos estadounidenses asesinados aumentó a 120 durante 2011 -frente a los 111 reportados en 2010- y que los viajeros han sido víctimas de secuestro, robo en carretera y robo de autos, entre otros delitos (Grupo Milenio, 2012).

La CCN anuncio en el 2012 que en EE.UU. urge avisar a sus ciudadanos a viajar entre las ciudades del país "sólo durante el día", a evitar carreteras aisladas y a "usar carreteras con peaje cuando sea posible", además de "cooperar en todos los puntos de control", tanto los oficiales como los dispuestos ilegalmente por los carteles de la droga, evitando así ser secuestrados (CCN México, 2012).

El diario La vanguardia (2010) cita que en la alerta están descritos incidentes ocurridos en 2011 como el atentado de agosto contra el casino Royal en Monterrey, Nuevo León, donde murieron 52 personas, así como la balacera de ese mismo mes en las afueras del estadio de futbol del equipo Santos, en Torreón, Coahuila. Dice la alerta estadounidense: - "Usted debe tener precaución extrema al viajar por áreas del estado de Colima que colindan con el Estado de Michoacán. Debe tener precaución al viajar por la noche fuera de las ciudades", añade la advertencia oficial. "(Sobre Aguascalientes) usted debe diferir viajes no esenciales a las áreas del estado que colindan con el Estado de Zacatecas. La situación de seguridad a lo largo de la frontera con Zacatecas continúa siendo inestable y enfrentamientos entre grupos criminales y autoridades ocurren a menudo". En su advertencia de viaje, el gobierno estadounidense detalla los principales riesgos en el norte del País como la instalación de retenes falsos en carreteras, las inesperadas balaceras en el día así como desapariciones. El único estado del norte del país libre de alerta es Baja California Sur.

Sobre la zona norte, el Departamento de Estado de Estados Unidos pidió a sus ciudadanos postergar viajes no esenciales a todo el territorio de Coahuila, Durango, Chihuahua, Tamaulipas así como a la mayor parte de los estados de Nuevo León, San Luis Potosí, Zacatecas, Sinaloa, porciones de Sonora y pidió tener precaución en Baja California. Sólo 14 Estados del País -incluido el Distrito Federal- fueron excluidos de la advertencia de viaje por considerar que no representan riesgo alguno.

En la zona sur, el Departamento de Estado pidió a sus ciudadanos postergar viajes a zonas de Guerrero (incluidos sectores de Acapulco), algunas zonas de Jalisco, a la mayor parte de Michoacán, el norte de Nayarit, y llamó a tener precaución en Morelos.

Vivimos una realidad dividida, en la cual no podremos llegar a los objetivos propuestos si seguimos emboscando la imagen positiva de México, el marketing viral es la reacción perfecta para obtener un desprendimiento de la lealtad hacia México (marca-país).



Ejército y marina en playas Mexicanas.

Hoy en día hay campañas para incrementar el Share Market, el uso de campañas de marketing lateral ha fungido como un indicador clave para sostener una competitividad adecuada en el sector turístico en México.

El consejo de Promoción Turística de México enfatizó una arriesgada campaña turística en grabar a viajeros extranjeros con cámaras escondidas, el nombre del proyecto se llamó (México Taxi Project), el propósito es saber las “confesiones” de los turistas estadounidenses sobre su experiencia en México. (InformaBTL, 2012)

La campaña se difundió en spots en televisión, así mismo se cuenta con material impreso y un micrositio donde los consumidores pueden ver los videos sin editar de los turistas grabados en plena confesión. Donde un taxista encubierto fue el encargado de recoger en los aeropuertos de Chicago, Los Ángeles, y Philadelphia, a los turistas que regresaron de vacacionar en México y llevarlos a sus hogares.

Durante el trayecto el taxista, “un actor originario de la ciudad del turista” –para no generar sospechas-, cuestionó a los viajeros sobre su estancia en México y colocó en conversación el tema de inseguridad. Al finalizar el trayecto, el conductor reveló el sistema de marketing y solicitó los permisos necesarios para hacer parte de la campaña a los viajeros.

El objetivo de esta campaña de marketing lateral es generar confianza empírica a los turistas sobre la seguridad al visitar México, donde la agencia Publicis México tiene éxito al utilizar esta herramienta de dos filos.

Sin embargo las más de 75 mil muertes desde el 2006 a la fecha han impactado de forma sustancial los programas de marketing de la SECTUR. Anholt (2012) –“lo primero que tenemos que hacer, sin ninguna sombra de duda es fijar el producto” –“El público no castiga a los países por tener problemas, los castiga por no resolverlos”.

Anholt (2012) califica que México tiene una “débil” reputación, doblegada por influencia de EE.UU. La identidad de México en todo el mundo ha estado muy determinada por la forma en que Estados Unidos la ha presentado. La imagen que se da en las películas o en la televisión estadounidense no es ni precisa y ni halagadora. Anholt añade que –“Este es el momento de México para presentarse correcta y directamente al resto del mundo; un país no es como un detergente o un teléfono móvil que se vende a un consumidor. En los últimos 20 años he demostrado esta regla básica: ningún país ha logrado mejorar su imagen solo con decirle al mundo lo maravilloso que es”. (Anholt, 2012).

Kotler y Caslione (2010) en su libro “Caótica” nos reflejan una forma de manejar y controlar las burbujas globales así como los cambios vertiginosos del mercado, nos persuaden a ocupar los desequilibrios económicos como oportunidades para sobresalir y ejecutar acciones para innovar en un mercado competitivo y globalizado, nos ayudan a recapacitar en singular obteniendo resultados simples pero con mucho poder de transformación social. (Philip Kotler & John A. Caslione, 2010)

Incluyendo a Anholt con Kotler y Caslione determino que los líderes empresariales y políticos de México tienen que pensar estratégicamente hacia el futuro, interactuando y redirigiéndose hacia las atmósferas globales para generar un “efecto mariposa” (Kotler et

al, 2010) y estructurar una marca-país México, que se base en hechos y no en campanillas sociopolíticas que aumentan la turbulencia de la imagen y reputación de Brand- México. Anholt (2012) nos comenta la importancia de la sociedad en la marca-país: -“La reputación del país pertenece al pueblo, no al gobierno” por ello planteo crear un vínculo atractivo entre el pueblo-sociedad y los turistas para manejar un efecto mariposa transformacional, donde, nuestros valores sean la cuna del desarrollo del Brand-México, basándonos en estereotipos gastronómicos, musicales, atmosféricos que rindan homenaje a lo que somos realmente.

Percibo que México necesita un plan de Marketing interno para empoderar a cada ciudadano la importancia de ser embajador del país; así pues adoptar una identidad competitiva reflejará un futuro de lealtad y prosperidad de México ante el mundo. Uno de los objetivos a vencer es la idea que tienen los mexicanos sobre su propia imagen sociocultural. (Anholt, 2012).

Por otro lado el Country Brand Index (2011-2012) evalúa las percepciones de 113 naciones mediante la fuerza de una marca-país en la mayor parte de la misma manera que cualquier otra marca. Mide la conciencia, la familiaridad, preferencia, consideración, apoyo y decisiones activas para visitar o interactuar con un lugar.

Sin embargo, los factores más importantes y aspectos que realmente diferencian a un país de la marca son sus asociaciones y atributos a través de cinco dimensiones clave: sistema de valor, calidad de vida, bueno para los negocios, patrimonio y cultura y turismo. (Country Brand Index & América Economía, 2011-2012)

TheFutureBrand (2011-2012) nos muestra que las fortalezas de la marca-país se basan en las percepciones del patrimonio y la cultura, el turismo, lo que es hacer negocios, calidad de vida y los sistemas nacionales de valor. Pero, sobre todo, una marca país fuerte es más que la suma de sus atributos: hace vida de las personas mejor. Desde políticas progresistas a un sentido de apertura y libertad de expresión, un país que se enfoca en su gente y sus necesidades siempre será de los que mejor se ubican en el ranking. Este hecho desencadena una fuerte conexión emocional que, con un efecto dominó, alienta a otras

personas alrededor del mundo a visitarlo, hacer negocios, aprender y construir sus vidas en un determinado lugar. (Country Brand Index et al 2012).

México-Brand debe ser un activo circulante, que represente en todos sus movimientos un sistema de preferencia ante el mercado global. “Las marcas son un conjunto de percepciones” (FutureBrand, 2011-2012, p.5) donde los consumidores permean un rol significativo en su vida.

El objetivo clave de México como nación debe ser; capturar su historia, cultura y sus valores ayudando a los mexicanos y extranjeros a identificar y respaldar a México como una nación sólida y competitiva. Si bien el branding es un término reciente, nacido de la publicidad y el marketing en el siglo veinte, la marca de un país está estrechamente ligada al amplio espectro de su historia política, cultural y comercial.

La unidad nacional de México se ve alterada por factores de violencia interna, por ello el Brand de México impacta en la capacidad de atraer inversiones y turismo al país. FutureBrand (2011-2012) -“Una asociación de origen y nacionalidad bien definida puede convertirse en un sello de calidad a largo plazo, dónde el negocio del branding se une a los valores o activos de la marca de un país.”

Una de las oportunidades que tiene México, es que la marca de un país nunca es estática. Los países responden para diferenciarse y asegurar una ventaja; el cambio económico, político y social puede influir sobre la fortaleza de una marca año tras año, particularmente a medida que los medios sociales intensifican y aceleran la distribución de imágenes, ideas y asociaciones que delinear la percepción. (Country Brand Index, 2012, p.7).

Para que México pueda forjar su imagen con mayor fidelidad necesita que sus líderes políticos y empresariales, y su sociedad estén en sintonía para obtener resultados favorables a beneficio de ellos mismo y no en detrimento del país.

En base a la información de FutureBrand un punto de oportunidad de la marca-país de México es forjar que sus instituciones de gobierno reflejen y apoyen sus valores culturales, al tiempo que también debe proteger los derechos y opiniones de voces minoristas; si conjuntamos fuerzas experimentaremos un crecimiento significativo.

México tiene una cultura única, arraigada a costumbres y tradiciones; para que la cultura de México se una al activo circulante necesita de comunes denominadores, es decir, que sociedad, inversión privada y gobierno unan fuerzas para fomentar lo bello que es México. FutureBrand: -Cuando un gobierno y su población respetan la tradición y la cultura, pueden fomentar los viajes y facilitar la interacción de los visitantes con los valores del país y la apreciación de los mismos. Al tiempo una audiencia internacional comienza a validar todo lo que la marca de un país tiene a su favor, las oportunidades de inversión y las transacciones comerciales se desarrollan de una mejor manera. (Country Brand Index, 2012)

Según FutureBrand (2012-2013) el top veinticinco de las marcas-país más fuertes son:

1. Suiza (1 de 2012)
2. Canadá (-1)
3. Japón (1)
4. Suecia (3)
5. Nueva Zelanda (-2)
6. Australia (-1)
7. Alemania (4)
8. Estados Unidos (-2)
9. Finlandia (-1)
10. Noruega (2)
11. Reino Unido (2)
12. Dinamarca (3)
13. Francia (-4)
14. Singapur (2)
15. Italia (-5)
16. Maldivas (2)
17. Austria (0)
18. Países Bajos (5)
19. España (-5)

20. Mauricio (2)
21. Irlanda (-1)
22. Islandia (-3)
23. Emiratos Árabes Unidos (2)
24. Bermuda (-3)
25. Costa Rica (-1)

Estos países se encuentran ahí porque son reconocidos como un lugar en donde las personas pueden vivir libremente, donde se defiende el estado de derecho, donde se respetan los negocios y donde se confía en las instituciones. Ellos cubren con los atributos de Libertad Política, Tolerancia, Marco Legal Estable, Libertad de Expresión y Amigables con el Medioambiente. En este caso México debe de abrir fronteras, adoptando aptitudes de negocio eficaz y eficiente ayudando a solidificar los atributos antes mencionados.

Siguiendo con la información de FutureBrand (2012-2013), una aptitud para los negocios no es solo un indicador de la fortaleza comercial de un país. Todos los factores (Marco Regulatorio, Mano de Obra Calificada, Tecnología Avanzada y Clima de Inversión) conducen a un ambiente comercial más robusto y atractivo en términos holísticos; ¿México cuenta con los atributos antes marcados?.

Dentro del top veinticinco de “patrimonio y cultura” enmarcado por FutureBrand, no se encuentra México. La marca-país de México necesita eniciarse con estos dos aspectos, ya que patrimonio y cultura es una dimensión de respaldo en el brand nacional, que refleja la capacidad de un país para comunicar sus valores culturales completa y positivamente, desde la historia y el lenguaje hasta el arte y las atracciones culturales. Para el ranking del Country Brand Index (CBI), Patrimonio y Cultura incluye los siguientes atributos: Historia, Arte y Cultura, Belleza Natural y Autenticidad. Las dimensiones del CBI están interconectadas, una nación que celebra su historia a través de monumentos, atracciones, museos y un apoyo continuo a las artes a menudo también se ubica en una posición alta en Calidad de Vida.

Enrique Peña Nieto como Presidente de México necesita comprometerse con su pueblo, creando infraestructura que apoye los viajes y el turismo nacional e internacional, en el

proceso de impulsar las artes, la literatura y los deportes. La promoción del patrimonio y la cultura de un país a menudo recae en los emprendimientos públicos y privados, incluyendo así la influencia de las marcas nacionales icónicas que operan atravesando fronteras. No hay duda de que una autoridad de turismo fuerte, la infraestructura de transporte e industrias de servicios y hospitalidad vibrantes desempeñan un papel fundamental en esta dimensión.

En cuestión de turismo los rankings del CIB (2011-2012) México se posiciona en el ranking 23 del top-turístico (ver tabla 1.1). FutureBrand (2011-2012) analiza al turismo como una dimensión estrechamente ligada a Patrimonio y Cultura, pero única en sus consideraciones sobre economía, medios de comunicación y entretenimiento. A los fines del CBI (2011-2012), turismo incluye hoteles y resorts, gastronomía, atracciones, conveniencia, playas, vida nocturna y compras. La economía del turismo se relaciona con la capacidad de un país para brindar opciones accesibles tanto para veraneantes como para visitantes de negocios. La moneda de una nación, su tasa de cambio y la infraestructura en relación a su economía son puntos de influencia importantes, (ver tabla 1.2 a la 1.9). En su último estudio del CIB 2012-2013 México se encuentra en el ranking general cincuenta y uno, cayendo cuatro posiciones, en el ranking de América Latina en la séptima posición, cayendo una posición, en cuanto al ranking de turismo México no aparece en del top 25. Es decir, vemos una desvaloración de marca-país México.

En los últimos 6 años México ha mostrado una cara que no le favorece económicamente para la atracción de inversionistas y turistas, FutureBrand (2011-2012) nos dice: La cobertura de los medios sobre el desempeño político y económico de una nación también puede desempeñar un rol importante en el área de turismo. Además, cuando un destino aparece en las noticias por cualquier motivo, tiene la oportunidad de comunicar sus valores, sus atributos únicos y su personalidad. Posiblemente, incluso con la cobertura de un suceso negativo, como por ejemplo en el caso de un desastre natural, se puede crear empatía y conocimiento para una marcar país. No es de sorprender que películas, programas de televisión, documentales, libros y revistas puedan impulsar el turismo, al igual que lo hacen las relaciones públicas internacionales y las campañas publicitarias. Las

marcas país más fuertes comprenden que los elementos del turismo combinados con las consideraciones sobre infraestructura de patrimonio y cultura representan estímulos económicos significativos.

TABLA 1.1 TURISMO: TOP 25

	Ranking Turismo	Rank. Gral.
1	Japón	#4
2	Italia	#10
3	España	#14
4	Estados Unidos	#6
5	Francia	#9
6	Suecia	#2
7	Tailandia	#26
8	Australia	#5
9	Nueva Zelanda	#3
10	Maldivas	#18
11	Mauricio	#22
12	Alemania	#11
13	Canadá	#1
14	Brasil	#31
15	Suecia	#7
16	India	#29
17	Australia	#17
18	Singapur	#16
19	Argentina	#32
20	Turquía	#48
21	Malasia	#43
22	Chile	#34
23	México	#47
24	Finlandia	#8
25	Emiratos Árabes Unidos	#25

Fuente: Country Brand Index 2011-2012

TABLA 1.2 TURISMO:
HOTELES Y RESORTS -TOP 15

Ranking		Rank. Gral.
1	Maldivas	#18
2	Mauricio	#22
3	Japón	#4
4	Suiza	#2
5	Estados Unidos	#6
6	E. Árabes Unidos	#25
7	España	#14
8	Bermudas	#21
9	Santa Lucia	#39
10	Tailandia	#26
11	Suecia	#7
12	Nueva Zelanda	#3
13	Fiyi	#45
14	Canadá	#1
15	Italia	#10

TABLA 1.3 TURISMO:
GASTRONOMIA –TOP 15

Ranking		Rank. Gral.
1	Italia	#10
2	Francia	#9
3	Japón	#4
4	España	#14
5	Singapur	#16
6	Tailandia	#26
7	India	#29
8	Brasil	#31
9	Malasia	#43
10	Suiza	#2
11	Alemania	#11
12	Vietnam	#59
13	Gracia	#27
14	Australia	#5
15	Estados Unidos	#6

Fuente: Country Brand Index 2011-2012

Fuente: Country Brand Index 2011-2012

TABLA 1.4 TURISMO:
ATRACCIONES -TOP 15

Ranking		Rank. Gral.
1	Japón	#4
2	Italia	#10
3	Francia	#9
4	Estados Unidos	#6
5	Israel	#28
6	Reino Unido	#13
7	Nueva Zelanda	#3
8	Egipto	#57
9	España	#14
10	Suiza	#2
11	Australia	#17
12	Perú	#44
13	India	#29
14	Austria	#17
15	Sudáfrica	#35

Fuente: Country Brand Index 2011-2012

TABLA 1.5 TURISMO:
CONVENIENCIA –TOP 15

Ranking		Rank. Gral.
1	Tailandia	#26
2	Estados Unidos	#6
3	Malasia	#43
4	Argentina	#32
5	India	#29
6	Laos	#80
7	Indonesia	#76
8	Camboya	#83
9	Vietnam	#59
10	Turquía	#48
11	Australia	#17
12	India	#29
13	España	#14
14	Belice	#49
15	Paraguay	#106

Fuente: Country Brand Index 2011-2012

TABLA 1.6 TURISMO:
PLAYAS -TOP 15

Ranking		Rank. Gral.
1	Australia	#5
2	Brasil	#22
3	Estados Unidos	#6
4	Maldivas	#18
5	Bahamas	#41
6	Tailandia	#26
7	Grecia	#27
8	España	#14
9	Italia	#10
10	Fiyi	#45
11	Mauricio	#22
12	Francia	#9
13	Sudáfrica	#35
14	México	#47
15	Barbados	#36

Fuente: Country Brand Index 2011-2012

TABLA 1.7 TURISMO:
VIDA NOCTURNA –TOP 15

Ranking		Rank. Gral.
1	Estados Unidos	#6
2	Reino Unido	#13
3	Brasil	#31
4	España	#14
5	Francia	#9
6	Italia	#10
7	Australia	#17
8	Tailandia	#26
9	Argentina	#32
10	Alemania	#11
11	Japón	#4
12	Holanda	#23
13	Singapur	#16
14	Grecia	#27
15	China	#65

Fuente: Country Brand Index 2011-2012

TABLA 1.8 PATRIMONIO Y CULTURA:
HISTORIA -TOP 15

Ranking		Rank. Gral.
1	Egipto	#57
2	Israel	#28
3	Italia	#10
4	Francia	#9
5	Perú	#44
6	Grecia	#27
7	Reino Unido	#13
8	España	#14
9	India	#29
10	Republica Checa	#38
11	Jordania	#71
12	Austria	#17
13	Rusia	#82
14	Turquía	#48
15	Japón	#4

Fuente: Country Brand Index 2011-2012

TABLA 1.9 PATRIMONIO Y CULTURA:
BELLEZA NATURAL–TOP 15

Ranking		Rank. Gral.
1	Nueva Zelanda	#3
2	Noruega	#12
3	Suiza	#2
4	Maldivas	#18
5	Costa Rica	#24
6	Islandia	#19
7	Mauricio	#22
8	Sudáfrica	#35
9	Croacia	#40
10	Suecia	#7
11	Tanzania	#68
12	Italia	#10
13	Namibia	#37
14	Austria	#17
15	Canadá	#1

Fuente: Country Brand Index 2011-2012

Country Brand Index (2012) añade otro factor que tiene un gran peso sobre la fortaleza de la marca de un país. Es el de la asociación económica y la lealtad regional. Considerando que todos estamos estrechamente conectados, limitar nuestro alcance al de los límites nacionales, probablemente ya no sirva como un factor relevante para determinar el potencial de una marca país. El desarrollo de las alianzas entre países es suficiente evidencia de que quizás haya mucho más por ganar si se forjan relaciones basadas en cuestiones que van mucho más allá de las geografías tradicionales.

El Brand en América Latina se ha desarrollado por su fuerte sentido de identidad, donde un futuro compartido es lo esencial evitando las diferencias de historia, economía, sociedad y política. Se debe de caminar en conjunto para formar vínculos de ascenso del branding (ver tabla 1.10). Country Brand Index (2011-2012 p.64): -“Existe una primera línea de países líderes en la región, compuesta o por naciones con una ubicación muy específica, como Costa Rica, o por países más grandes como Brasil, Argentina, Chile, Perú y México. Las estrellas de América Latina están mostrando un desempeño relativamente fuerte en las cinco dimensiones, con Chile presentando el crecimiento más robusto por más de dos años, y con Brasil mejorando significativamente.”

TABLA 1.10 AMERICA LATINA RANKINGS

Ranking		Mov. 2010	Rank. Gral.
1	Costa Rica	+3	#24
2	Brasil	+10	#31
3	Argentina	+1	#32
4	Chile	+6	#34
5	Perú	+3	#44
6	México	+1	#47
7	Uruguay	+3	#50
8	República Dominicana	-17	#55
9	Cuba	-6	#56
10	Panamá	0	#67

11	Ecuador	-1	#75
12	Guatemala	+5	#81
13	Venezuela	-7	#84
14	Colombia	-4	#89
15	Honduras	N/A	#90
16	Bolivia	N/A	#96
17	Nicaragua	-2	#100
18	Paraguay	N/A	#106
19	El Salvador	-4	#109

Fuente: Country Brand Index 2011-2012

Es un hecho que México necesita reposicionarse ante el panorama Latino Americano y global.

Sin embargo, México se encuentra influenciado por la violencia que vive internamente, los líderes políticos deben hacer énfasis en la calidad de vida, aptitud para los negocios y remontar el sistema de valores, dando pie a una atmósfera adecuada para la inversión. El reposicionamiento de la imagen de México debe ser algo más que una representación mental, donde interviene la sociedad para forjar una imagen positiva. Por otro lado la identidad nacional de México debe ser el apalancamiento interno para fortalecernos como país.

Al gobierno federal se le salido de las manos el control y el manejo de la identidad de México. ¿Por qué? porque la sociedad es la que evalúa y acredita la imagen de México y las decisiones de los líderes políticos interfieren directamente en la marca-país, por ello, la percepción debe ser idónea para inversiones extranjeras, mediante la gestión inocua de estereotipos malignos, mediante política exterior, mediante iniciativas y mediante convenios se remonte a México como el ave fénix que renace de las cenizas del narcotráfico, sobresaliendo como una nación donde el mundo se interese por México, su pueblo, su cultura, sus costumbres, sus bellezas naturales y sus bellezas arquitectónicas. Los mexicanos debemos cambiar la forma de creer en nosotros mismos, debemos emigrar nuestros pensamientos al lado positivo e inofensivo, con ello se forjara una identidad

brindando plusvalía a la sociedad. El miedo que tienen los inversionistas y turistas hacia México no se resuelve intentando hacer un branding con medios de difusión y pintar lo bonito que es México. Enrique Peña Nieto, debe de abrirse al dialogo, debe resolver los problemas internos y no solo influenciar al mundo sobre una imagen positiva, esto podría agravar la situación con una sociedad más interconectada segundo a segundo, es el arma de filos que México debe de evitar.

México para el estudio, FutureBrand 2012-2013, tiene futuro en su marca-país, ya que ha publicado los *Quince Futures*, un ranking de 15 marcas países en vías de transformar el panorama mundial económico, político y cultural en los próximos años.

FutureBrand (2012-2013) contrasta el mercado global existente y prospecta mediante el PIB o población, así mismo, examina una muestra representativa de las fuerzas controladas por datos, comportamiento y aspiraciones para pronosticar el potencial de las marcas país en evolución.

Los Emiratos Árabes Unidos se le reconocen como el primer precursor entre las marcas país líderes del mañana. Es un país que tiene la aptitud en la capitalización de su abundancia de recursos naturales y en el ejercicio de una excelente visión del gobierno en torno a la política y la inversión como uno de los indicadores más fuertes de su futuro éxito. A pesar de un impulso positivo en la región, uno de los obstáculos inminentes de los EAU es el tremendo desafío de la distribución de la riqueza justa.

Las quince marcas países del futuro con potencial a nivel internacional son:

1. Emiratos Árabes Unidos
2. Chile
3. Malasia
4. Qatar
5. Estonia
6. China
7. Islandia
8. México
9. Brasil

10. Turquía
11. Tailandia
12. Colombia
13. India
14. Kazajstán
15. Vietnam

México aparece en el octavo lugar como una marca-país con futuro, ya que el desarrollo de los 15 prospectos FutureBrand colaboró con un grupo global de expertos en política, negocios y los medios de comunicación relacionados con disciplinas comunes para identificar las fuerzas impulsoras detrás de las decisiones y percepciones basadas en los países de los consumidores. Una evolución dirigida hacia el futuro de las dimensiones actuales del CBI, los futuros conductores de fuerza de la marca destacan seis factores determinantes básicos de potencial de liderazgo de un país, entre ellos:

Gobernanza: La capacidad de un gobierno para aplicar eficazmente las políticas que protegen a su pueblo y metas, así como los factores externos, tales como la influencia de la corrupción en una macro o micro-nivel.

Inversiones: el compromiso financiero de un país a su visión de futuro basada en la inversión en infraestructura, educación, salud, tecnologías de la comunicación y las asociaciones internacionales de capital humano: las competencias, conocimientos y valores que sustentan una visión nacional.

Crecimiento: La dinámica actual del crecimiento de un país en población, el PIB, las exportaciones.

Sostenibilidad: La gestión financiera de un país, la dependencia de los recursos y el cumplimiento de las normas internacionales.

Influencia: El peso de un país en la comunidad mundial como lo demuestra la influencia económica, política y cultural, mientras que un alto rango en cualquiera de estas dimensiones no puede garantizar el éxito futuro de un país, el informe de FutureBrand indica que un compromiso conjunto en cada uno de estos elementos puede ser contando

en la determinación de que las naciones se convertirán en una fuerza global. (Country Brand Index, 2012-2013)

México debe mediar los intereses involucrados mundialmente y su postura con relación a la suya, México debe ponerse en el lugar de los otros y verse así mismo, una perspectiva de contraparte ayudara a darnos cuenta que estamos haciendo mal. ¿Qué camino adoptamos y que camino adoptaremos para realizar una estrategia de branding nacional, guerreando contra opinión pública internacional y tomar el control de nuestra identidad e imagen nacional?.

Capítulo 4: Metodología.

4.1 Metodología.

La metodología aplicada fue mixta, es decir, contempla en un primer momento la parte cualitativa pero al analizar los datos es por parte cuantitativa. Dentro la investigación de mercados el diseño de investigación propio se llama “Investigación descriptiva con encuestas”.

Los datos primarios se recolectaron mediante un conjunto de procedimientos formales para poder hacer inferencias precisas, así mismo, la recolección de datos fue por encuestas. Al recolectar los datos primarios cuantitativos se dependió del diseño del instrumento de investigación, por tal motivo se buscó suministrar datos y estimaciones de una muestra representativa de entrevistados.

El método de muestreo fue por juicio, o también llamado muestro intencional, donde se eligieron a los 400 entrevistados que al “juicio” cumplieran con las características y requisitos del estudio.

Dentro del análisis estadístico se llevó a cabo en múltiples facetas a la necesidad de proyectar estadísticamente resultados de la muestra, en un primer momento con el análisis de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte de la escala donde el Alfa de Cronbach es de .821 donde se garantiza la fiabilidad de la escala. En un segundo momento en la edición y codificación de los datos. En un tercer momento con la introducción de datos donde se generó de forma manual un archivo en Excel para un análisis posterior en el software SPSS, así mismo en este archivo de Excel se realizó una detección de errores que consistió en visualizar más de una vez los datos codificados y así buscar errores.

El análisis descriptivo se ocupó de resumir y describir los datos obtenidos de la muestra dando como resultado las medidas de tendencia central y las medidas de dispersión; el proyecto se enfocó a este tipo de investigación debido a la necesidad de conocer la situación actual en la que se encuentra la marca-país México en la mente de los turistas

internacionales y habitantes españoles, donde se identificó como califican la imagen de México tomando en cuenta distintas variables como son: riqueza cultural, reducción de pobreza, protección al medio ambiente, contribución del país en ciencia y tecnología, calidad de vida, riqueza natural y atracciones urbanas por mencionar algunas.

Para la aplicación de este método se utilizó el diseño transversal simple; ya que la encuesta se aplicó una sola vez durante el mes de julio de 2013 en la ciudad de Madrid España, además fue simple ya que se estudió una sola muestra de la población.

La prueba piloto se ejecutó a 20 personas al azar, al no encontrar deficiencias y dudas dentro del instrumento de investigación se prosiguió a continuar con el levantamiento de percepciones de la marca-país México.

4.2 Método teórico de la investigación.

Simon Anholt diseñó el modelo “National Brand Index (NBI)” para medir la imagen que los países tienen ante un público externo. El NBI mide mediante entrevistas la percepción que los “consumidores” tienen de la imagen de cada país.

El NBI considera seis puntos de estudio: exportaciones, gobierno, inversión e inmigración, cultura y tradición, población, y turismo. Estas seis áreas están representadas en el National Brand Hexagon (ver figura 1).

Figura 1. National Brand Hexagon.



Anholt 2007

Turismo: es lo más visible y promocionado de una marca-país. Incluye:

- Riqueza natural.
- Riqueza de monumentos históricos.
- Atracciones urbanas.
- Gusto por visitar el país.

Gobierno: qué tan confiable es el gobierno y la percepción sobre las decisiones que toma.

- Honestidad.
- Respeto a los derechos de los ciudadanos.
- Reducción de pobreza.
- Paz y seguridad.

Inversión e inmigración: Es el punto más complejo. Considera:

- Disposición para vivir y trabajar en el país por un periodo prolongado.
- Calidad de vida.
- Lugar apto para estudiar.
- Disposición para invertir en negocios.
- Igual de oportunidades en la población.

Cultura y tradición: actividades culturales que se encuentran en el país como música, cine, arte, literatura y excelencia deportiva. El NBI considera lo siguiente:

- Nivel deportivo.
- Riqueza cultural.
- Grado de atracción hacia la música, cine y literatura del país.

Población: Da respuesta a las siguientes variables:

- Recibimiento que los pobladores dan a los visitantes.
- Honestidad en la relación de amistad.
- Calidad de la mano de obra.

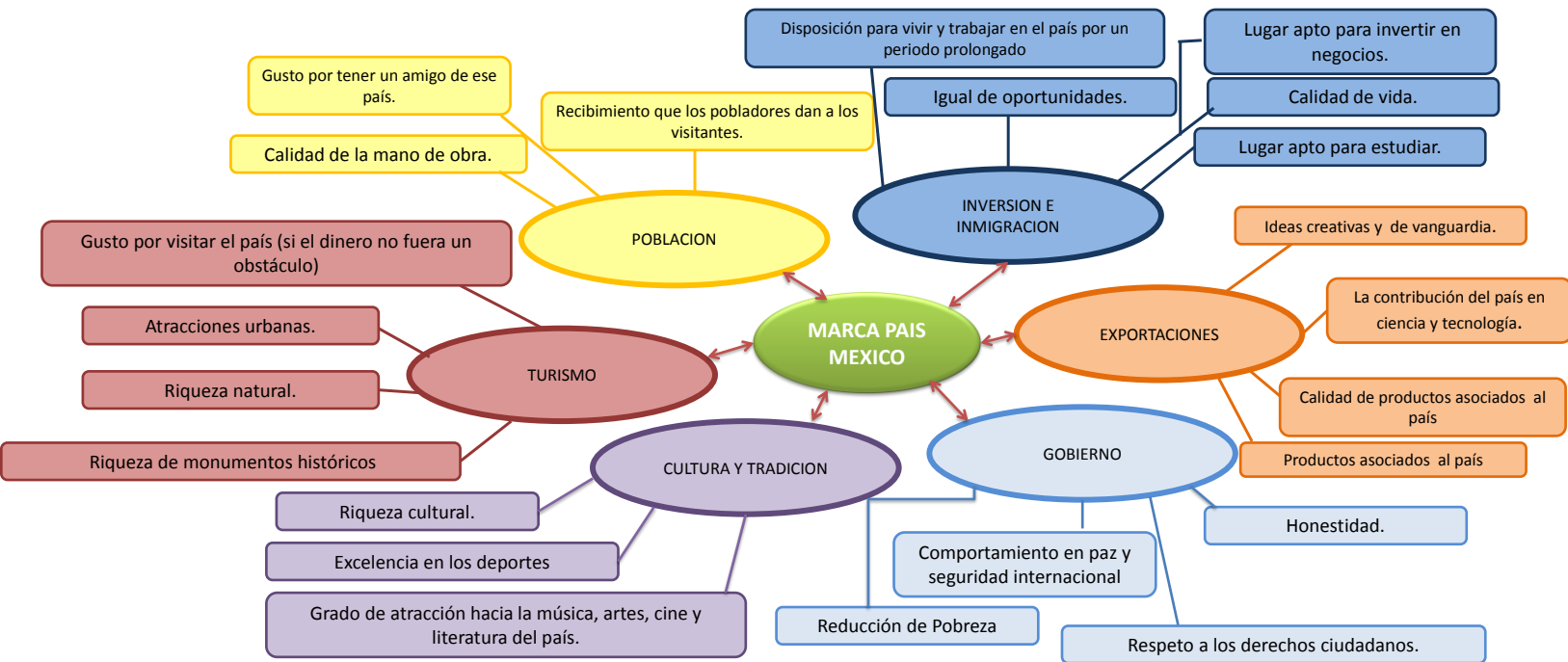
Exportaciones: considera el exploró de:

- Contribución en ciencia y tecnología.
- Generación de ideas creativas y de vanguardia.
- Calidad de los productos de exportación.

Disposición de comprar productos asociados al país.

Tomando como base el modelo de NBI, se diseñó el siguiente modelo analítico gráfico para la presente investigación.

4.3 Modelo analítico gráfico.



4.4 Tamaño de la muestra.

Debido a que la investigación se centra en conocer la percepción tanto de los visitantes extranjeros en Madrid como de los habitantes españoles, el tamaño del universo es 4'494486 (IET, 2012) turistas internacionales y de 6'399567 (INE, 2012) habitantes españoles en Madrid, por lo tanto se utilizara la fórmula de muestreo infinito.

$$n = \frac{K^2 p q}{e^2}$$

(Alós, 1995)

Dónde:

n: tamaño muestral.

K: nivel de confianza (usualmente en investigación de mercados se toma 2).

p: proporción de la población que posee la característica (cuando se desconoce esa proporción se asume p=50)

q: 1- p

e: margen de error que se prevé cometer

La siguiente tabla considera márgenes de error desde + - 10%, + - 1%, en la hipótesis de P=50%, y un nivel de confianza de 2

% de error	más menos	más menos	más menos	más menos	más menos	más menos
Población	1%	2%	3%	4%	5%	10%
más de 100000	10,000	2,500	1,111	625	400	100

En referente a la tabla anterior se toma como base de investigación un total de 400 personas.

4.5 Instrumento de investigación.

Objetivo: El presente cuestionario pretende descubrir la percepción de la marca-país México en los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Madrid España y los habitantes en la misma ciudad.

Su opinión es muy importante ya que ayudará a conocer la percepción de la marca-país México y a revelar áreas de oportunidad para mejorar la proyección del país a nivel internacional, lo cual es esencial para atraer turismo e inversión.

Instrucciones: Se solicita que conteste cada una de las pregunta, marcando con una **X** la opción más adecuada de acuerdo a su percepción.

		Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
TURISMO	México cuenta con una enorme riqueza natural.					
	México cuenta con una enorme riqueza de monumentos históricos.					
	Las atracciones urbanas de México son de alto nivel.					
	Visitaría México (si el dinero no fuera un impedimento)					
CULTURA Y TRADICIÓN	México cuenta con un amplio patrimonio cultural.					
	México sobresale en los deportes a nivel internacional.					
	Es altamente atrayente La música, cine, literatura y el arte de México.					
GOBIERNO	El gobierno mexicano es honesto.					
	Los derechos de los ciudadanos son respetados por el gobierno mexicano.					
	La pobreza en México es reducida por la acciones del gobierno mexicano.					
	El gobierno mexicano brinda seguridad y paz de acuerdo a los aspectos internacionales.					

		Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
EXPORTACIONES	México contribuye en ciencia y tecnología en el ámbito internacional.					
	México genera y cultiva ideas que contribuyen a un crecimiento económico futuro.					
	La percepción asociada de un producto o servicio proveniente de México es de calidad.					
	Compro habitualmente productos mexicanos.					
POBLACIÓN	Los mexicanos reciben con cordialidad a los extranjeros.					
	Los mexicanos brindan una amistad honesta.					
	La mano de obra mexicana es de calidad.					
INVERSIÓN E INMIGRACIÓN	México es un país en el que me gustaría vivir o trabajar por un periodo prolongado.					
	La calidad de vida en México es buena.					
	México es un lugar apto para llevar a cabo mis estudios o los estudios de un familiar.					
	En México existe igualdad de oportunidades para la población.					
	México es un buen lugar para realizar inversiones de negocios.					

Por favor responda las siguientes preguntas con una **X**.

La imagen que usted tiene de México a nivel internacional es:

Favorable () Poco favorable () Ni buena ni mala () Poco desfavorable () Desfavorable ()

¿Usted ha estado en México?

Si () No ()

El grado de información que tiene sobre México es:

Mucho () Bastante () Poco () Nada ()

Género: Masculino () Femenino ()

Grado de estudios: Bachillerato () Licenciatura () Posgrado () Otro ()

Edad: _____ Nacionalidad: _____

Lugar de Residencia: _____

¡Agradecemos su interés y tiempo invertido!

GRACIAS

4.6 Instrumento de investigación (Ingles).

Objective: This survey aims at discovering the perception international tourists visiting Madrid have about the country brand Mexico and also this same perception by the population in Madrid

Your opinion is very important, it will help to know the perception of the country brand Mexico and reveal areas of opportunity to improve the projection of the country at an international level, which is essential to attract tourism and investment.

Directions: Please answer each one of the following questions by marking with an X the most appropriate option according to your perception.

		Strongly Disagree	Disagree	Neither agree nor Disagree	Agree	Strongly Agree
TOURISM	Mexico has a wealth of natural resources.					
	Mexico has a wealth of historical monuments.					
	Mexico's urban attractions are of high-end quality.					
	I would visit Mexico (if the money were not an impediment).					
CULTURE AND TRADITION	Mexico has a wide cultural heritage.					
	Mexico stands out in international sports.					
	Mexican music, films, literature and art are highly appealing.					
GOVERNMENT	The Mexican government is honest.					
	The rights of citizens are respected by the Mexican government.					
	Poverty in Mexico is reduced by the actions of the Mexican government.					
	The Mexican government provides security and peace in line with international standards.					

		Strongly Disagree	Disagree	Neither agree nor Disagree	Agree	Strongly Agree
EXPORTS	Mexico contributes to science and technology in the international arena.					
	Mexico generates and cultivates ideas that contribute to future economic growth.					
	One associated perception of a Mexican product or service is good quality.					
	I usually buy Mexican products.					
POPULATION	Mexican people are friendly to foreigners.					
	Mexicans provide an honest friendship.					
	Mexican labor provides high quality.					
INVESTMENT AND IMMIGRATION	Mexico is a country where I would want to live or work for a long period.					
	The quality of life in Mexico is high.					
	Mexico is an ideal place for me and for my relatives to study.					
	In Mexico there is equality of opportunity for the population.					
	Mexico is a good place for business investment.					

Please answer the following questions with an **X**.

The image you have of Mexico at an international level is:

Favorable () Shortly favorable () Neither good nor bad () Shortly unfavorable () unfavorable ()

Have you been to Mexico?

Yes () No ()

The amount of information you have about Mexico is:

A lot () Somewhat () Little () None ()

Gender: Male () Female ()

Level of education: High school () Bachelor's degree () Postgraduate () PhD ()

Age: _____ Nationality: _____

Place of residence: _____

We appreciate your interest and spent time!

THANKS

Capítulo 5: *Análisis de resultados.*

Variable 1: México cuenta con una enorme riqueza natural.

TABLA V1 ANÁLISIS DE FRECUENCIAS.

Media	3.97
Mediana	4.00
Moda	4
Desv. típ.	0.831
Varianza	.691
Asimetría	-.575
Curtosis	.148
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

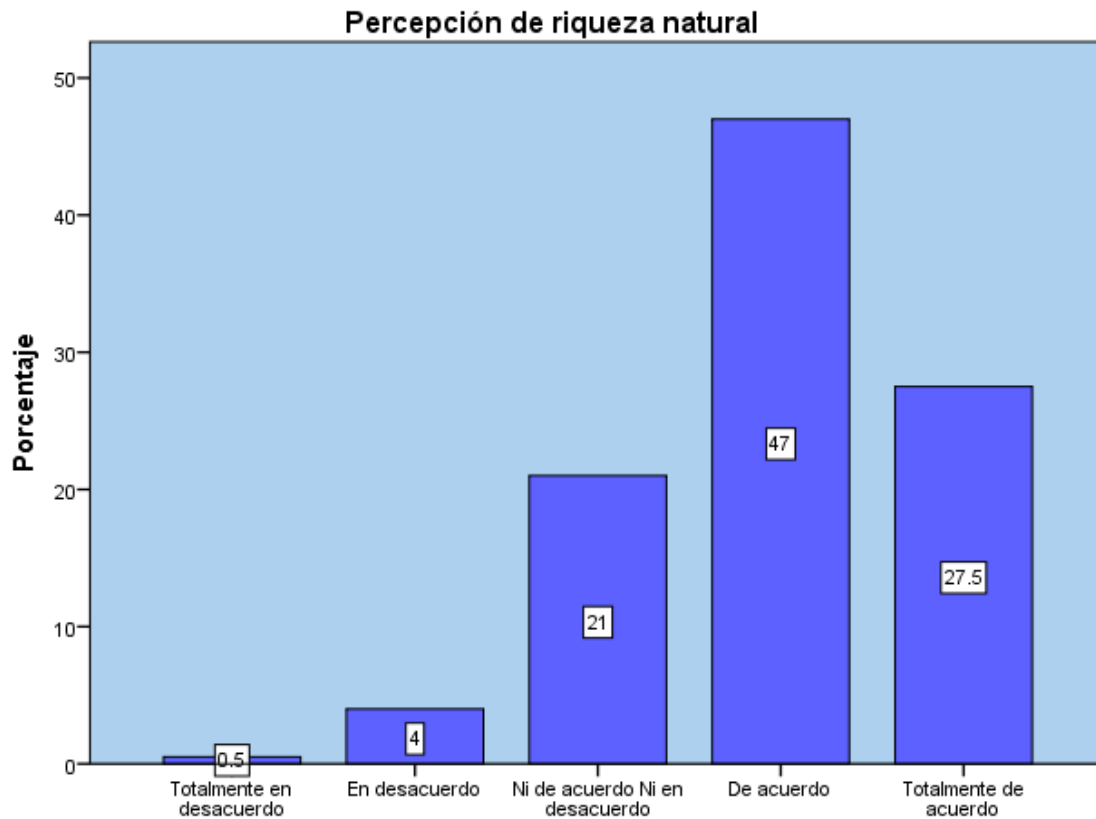
(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

TABLA V1.1 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS

Riqueza natural				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	.5	.5	.5
En desacuerdo	16	4.0	4.0	4.5
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	84	21.0	21.0	25.5
De acuerdo	188	47.0	47.0	72.5
Totalmente de acuerdo	110	27.5	27.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

GRÁFICA V1



(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

INTERPRETACIÓN V1

La categoría que más se repitió fue 4, los sujetos califican a México con un promedio de 3.97 como un país con una enorme riqueza natural, es decir, los resultados se ubican entre las opciones “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, los datos se desvían 0.831 de dicha media. Dos encuestados respondieron “totalmente en desacuerdo”; dieciséis encuestados respondieron “en desacuerdo”; ochenta y cuatro encuestados respondieron “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”. El 47% de la muestra tiene una percepción “de acuerdo”, y junto el restante 27.5% de la muestra tiene un percepción “totalmente de acuerdo”. Congregando los dos últimos porcentajes se forma un 74.5% de la muestra, ese dato nos indica que hay una percepción favorable a dicha variable.

Variable 2: México cuenta con una enorme riqueza de monumentos históricos.

TABLA V2 ANÁLISIS DE FRECUENCIAS.

	Riqueza de monumentos históricos
Media	4.11
Mediana	4.00
Moda	4
Desv. típ.	.810
Varianza	.656
Asimetría	-.621
Curtosis	-.018
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

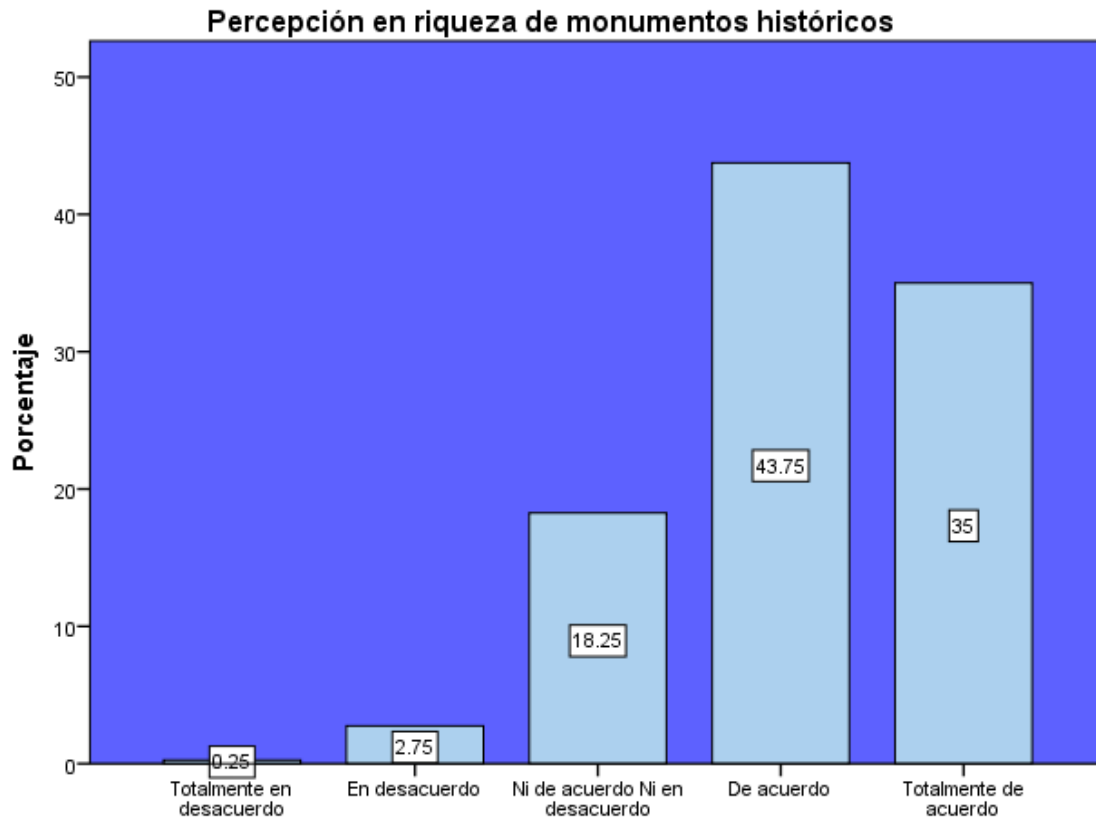
(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

TABLA V2.2 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS

Riqueza de monumentos históricos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	.3	.3	.3
En desacuerdo	11	2.8	2.8	3.0
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	73	18.3	18.3	21.3
De acuerdo	175	43.8	43.8	65.0
Totalmente de acuerdo	140	35.0	35.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

GRÁFICA V2



(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

INTERPRETACIÓN V2

La categoría que más se repitió fue 4 “de acuerdo”. En promedio los sujetos califican a México con un 4.11 como un país con una enorme riqueza de monumentos históricos, es decir, los resultados se ubican entre las opciones “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”; los datos se desvían 0.810 de dicha media. Un encuestado respondió “En desacuerdo”. El 43.8% de la muestra tiene una percepción de acuerdo con que México cuenta con una enorme riqueza de monumentos históricos, ese dato nos indica que hay una percepción favorable a dicha variable.

Variable 3: Las atracciones urbanas de México son de alto nivel.

TABLA V3 ANÁLISIS DE FRECUENCIAS.

	Calidad de las atracciones urbanas
Media	3.21
Mediana	3.00
Moda	3
Desv. típ.	.863
Varianza	.744
Asimetría	.141
Curtosis	-.104
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

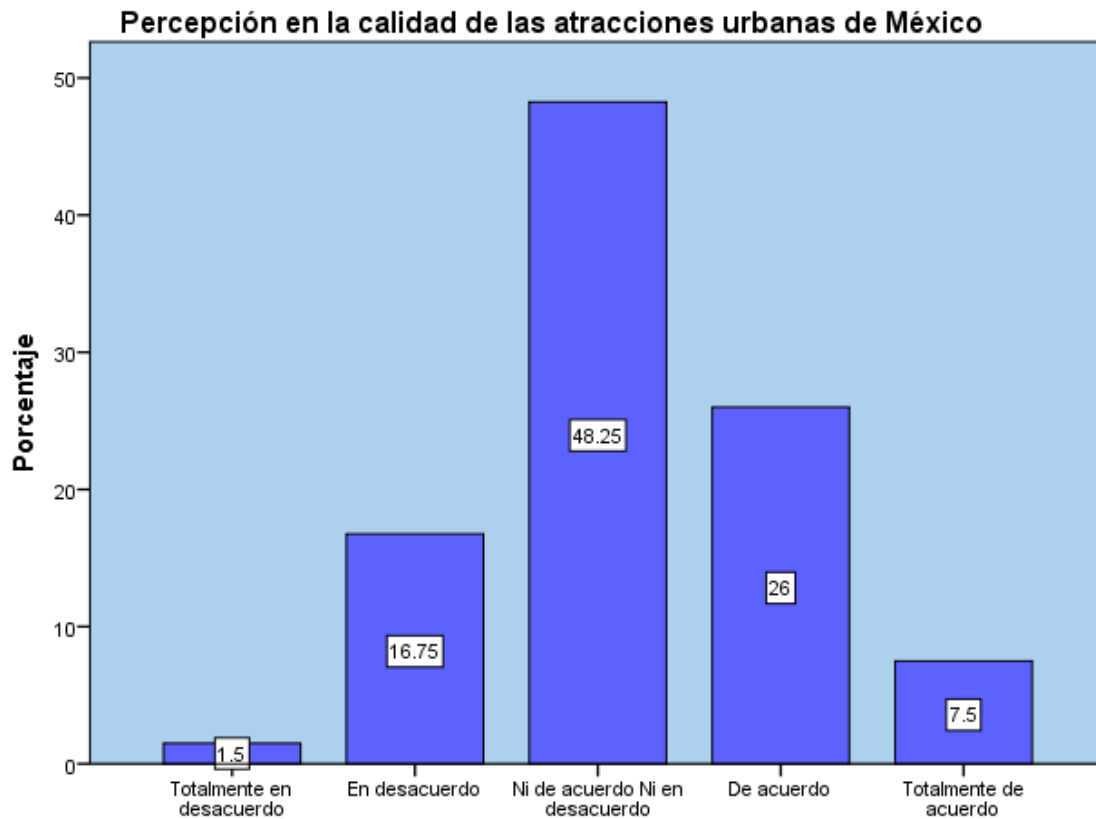
(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

TABLA V3.1 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS

Calidad de las atracciones urbanas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	1.5	1.5	1.5
En desacuerdo	67	16.8	16.8	18.3
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	193	48.3	48.3	66.5
De acuerdo	104	26.0	26.0	92.5
Totalmente de acuerdo	30	7.5	7.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

GRÁFICA V3



(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

INTERPRETACIÓN V3

El valor que más se repitió fue 3 correspondiente a la categoría “Ni de acuerdo Ni en desacuerdo”, En promedio los sujetos califican a México con 3.21 como un país con un nivel alto en atracciones urbanas, es decir, los resultados se ubican entre las opciones “Ni de acuerdo Ni en desacuerdo” y “De acuerdo”, la desviación típica es de .863 de dicha media. El 48.3% de la muestra tiene una percepción “Ni de acuerdo Ni en desacuerdo” con que las atracciones urbanas de México son de alto nivel, ese dato nos indica que no hay una percepción favorable ni desfavorable, encontrando el primer punto de oportunidad en reforzar.

Variable 4: Visitaría México tan pronto como mi presupuesto me lo permita.

TABLA V4 ANÁLISIS DE FRECUENCIAS.

	Intención de visitar México.
Media	3.59
Mediana	4.00
Moda	4
Desv. típ.	1.127
Varianza	1.271
Asimetría	-.387
Curtosis	-.832
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

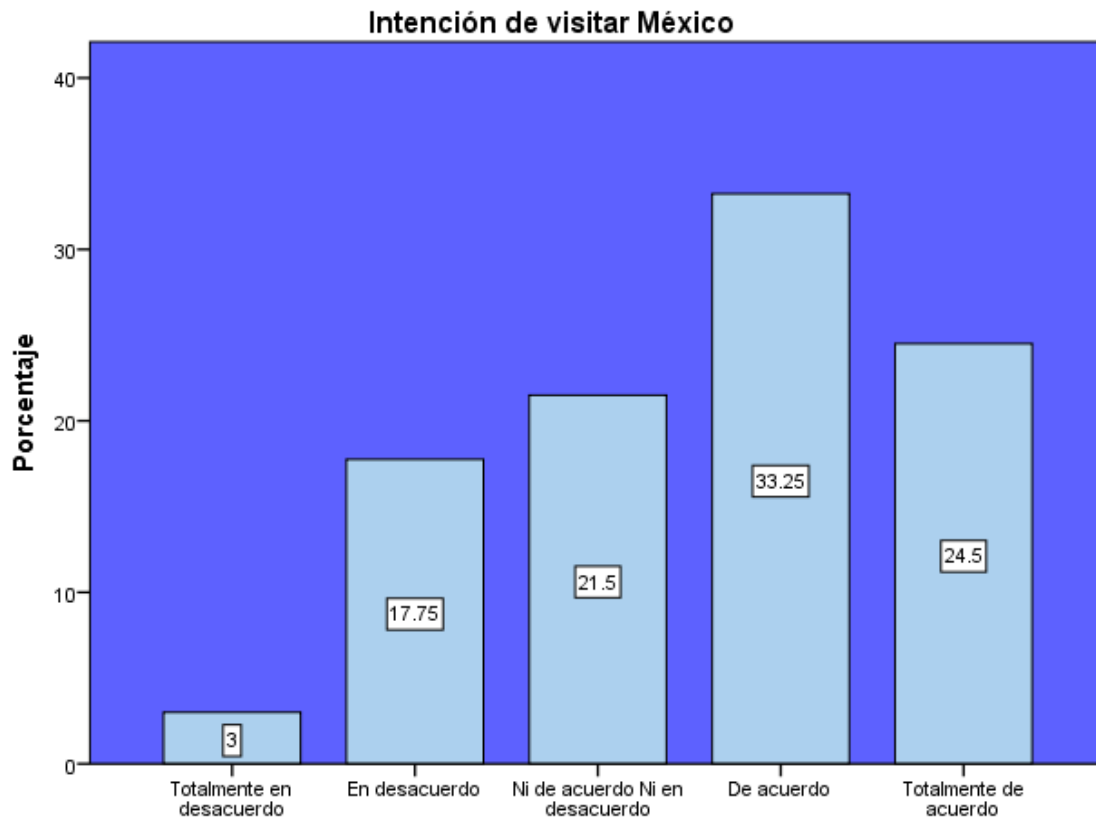
(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

TABLA V4.1 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS

Intención de visitar el México				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	3.0	3.0	3.0
En desacuerdo	71	17.8	17.8	20.8
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	86	21.5	21.5	42.3
De acuerdo	133	33.3	33.3	75.5
Totalmente de acuerdo	98	24.5	24.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

GRÁFICA V4



(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

INTERPRETACIÓN V4

El valor que más se repitió fue 4, perteneciente a la categoría “De acuerdo”. En promedio los sujetos califican a México con un 3.59 distinguiendo a México como un país apto para persuadir al turista o inversionista a conocerlo, es decir, los resultados se ubican entre las opciones “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”; los datos se desvían 1.127 de dicha media. El 33.25% de la muestra tiene la intención de “De acuerdo” de visitar el México, sumándole el 24.5% de la categoría “Totalmente de acuerdo” hace un total de 57.75%. Ese dato nos indica que hay una percepción favorable a dicha variable.

Variable 5: México cuenta con un amplio patrimonio cultural.

TABLA V5 ANÁLISIS DE FRECUENCIAS.

	Percepción en la amplitud del patrimonio cultural de México
Media	4.27
Mediana	4.00
Moda	4
Desv. típ.	.764
Varianza	.584
Asimetría	-1.008
Curtosis	1.301
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

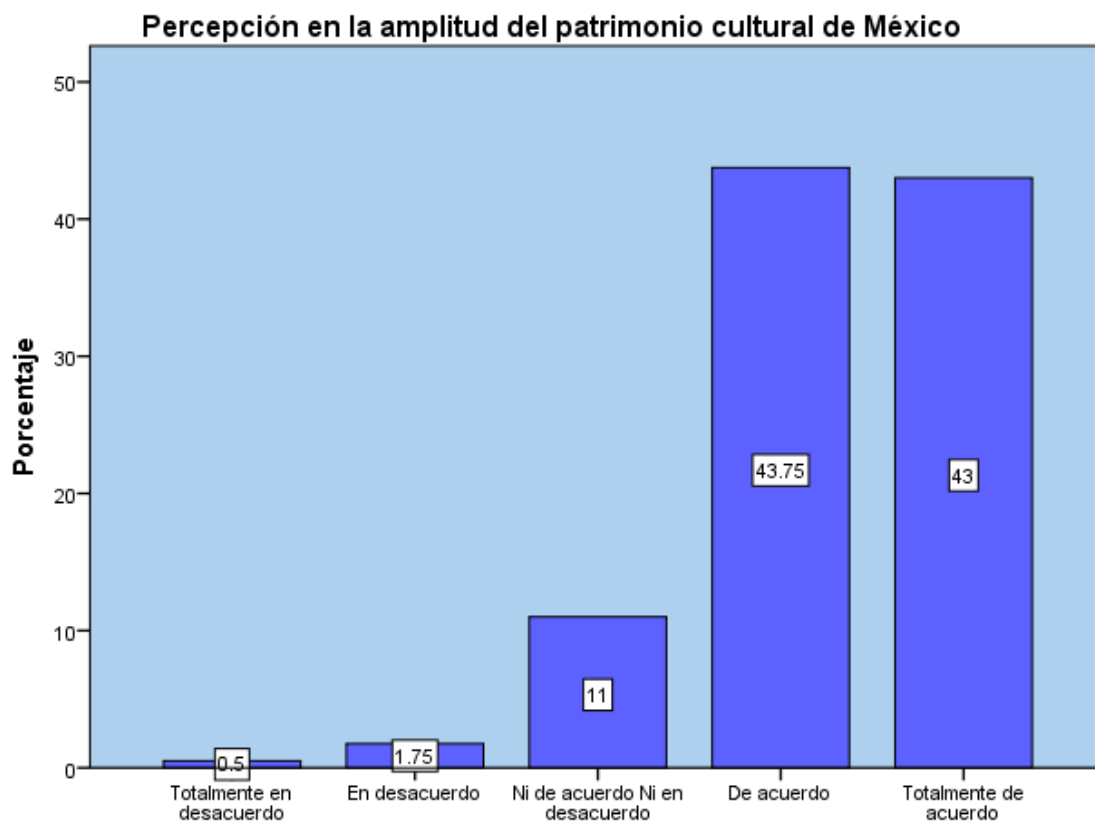
(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

TABLA V5.1 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS

Percepción en la amplitud del patrimonio cultural de México				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	.5	.5	.5
En desacuerdo	7	1.8	1.8	2.3
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	44	11.0	11.0	13.3
De acuerdo	175	43.8	43.8	57.0
Totalmente de acuerdo	172	43.0	43.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

GRÁFICA V5



(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

INTERPRETACIÓN V5

El valor que más se repite es el 4, perteneciente a la categoría “De acuerdo”. En promedio los sujetos califican a México con 4.27 como un país con un amplio patrimonio cultural, es decir, los resultados se ubican entre las opciones “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, los datos se desvían 0.764 respecto a dicha media. Dos encuestados respondieron “totalmente en desacuerdo” y siete en “en desacuerdo”. El 43.75% de la muestra tiene una percepción “De acuerdo” y el 43% tiene una percepción “Totalmente de acuerdo” con un total de 86.75% de percepción favorable hacia que México cuenta con un amplio patrimonio cultural, ese dato nos indica que hay una percepción propicia a dicha variable.

Variable 6: México sobresale en los deportes a nivel internacional.

TABLA V6 ANÁLISIS DE FRECUENCIAS.

	Desempeño en deportes a nivel internacional
Media	2.77
Mediana	3.00
Moda	3
Desv. típ.	.914
Varianza	.836
Asimetría	.061
Curtosis	-.359
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

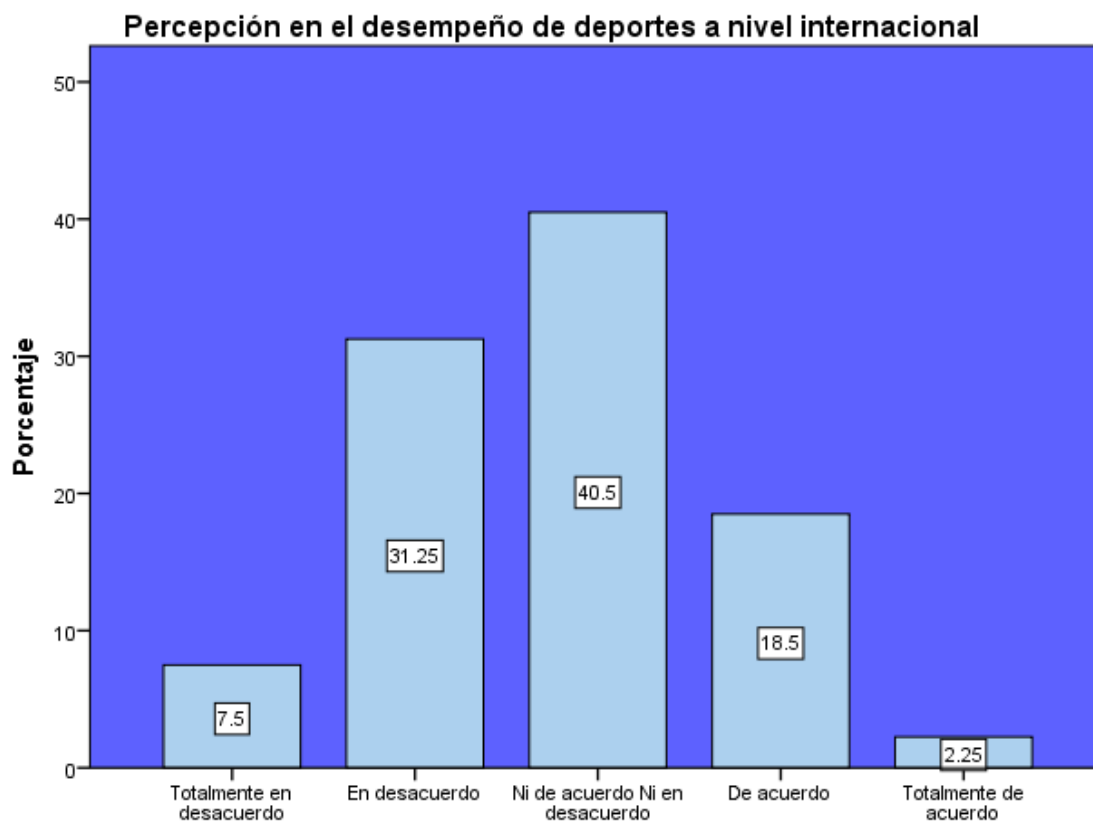
(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

TABLA V6.1 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS

Desempeño en deportes a nivel internacional				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	30	7.5	7.5	7.5
En desacuerdo	125	31.3	31.3	38.8
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	162	40.5	40.5	79.3
De acuerdo	74	18.5	18.5	97.8
Totalmente de acuerdo	9	2.3	2.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

GRÁFICA V6



(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

INTERPRETACIÓN V6

La categoría que más se repitió fue 3, correspondiente a la opción “Ni de acuerdo Ni en desacuerdo”, la cual obtuvo el 40.5% de la muestra. La percepción en el desempeño de México en los deportes a nivel internacional NO es alto, ya que los sujetos califican con una media de 2.77; es decir, se ubican entre las opciones “Ni de acuerdo Ni en desacuerdo”, “De acuerdo” y “E n desacuerdo”; los datos se desvían 0.914 de dicho promedio. Encontrando un punto desfavorable para la marca-país México.

Variable 7: Es altamente atrayente La música, cine, literatura y el arte de México.

TABLA V7 ANÁLISIS DE FRECUENCIAS.

	Atractivo en música, arte, cine y literatura de México.
Media	3.25
Mediana	3.00
Moda	4
Desv. típ.	1.100
Varianza	1.211
Asimetría	-.190
Curtosis	-.700
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

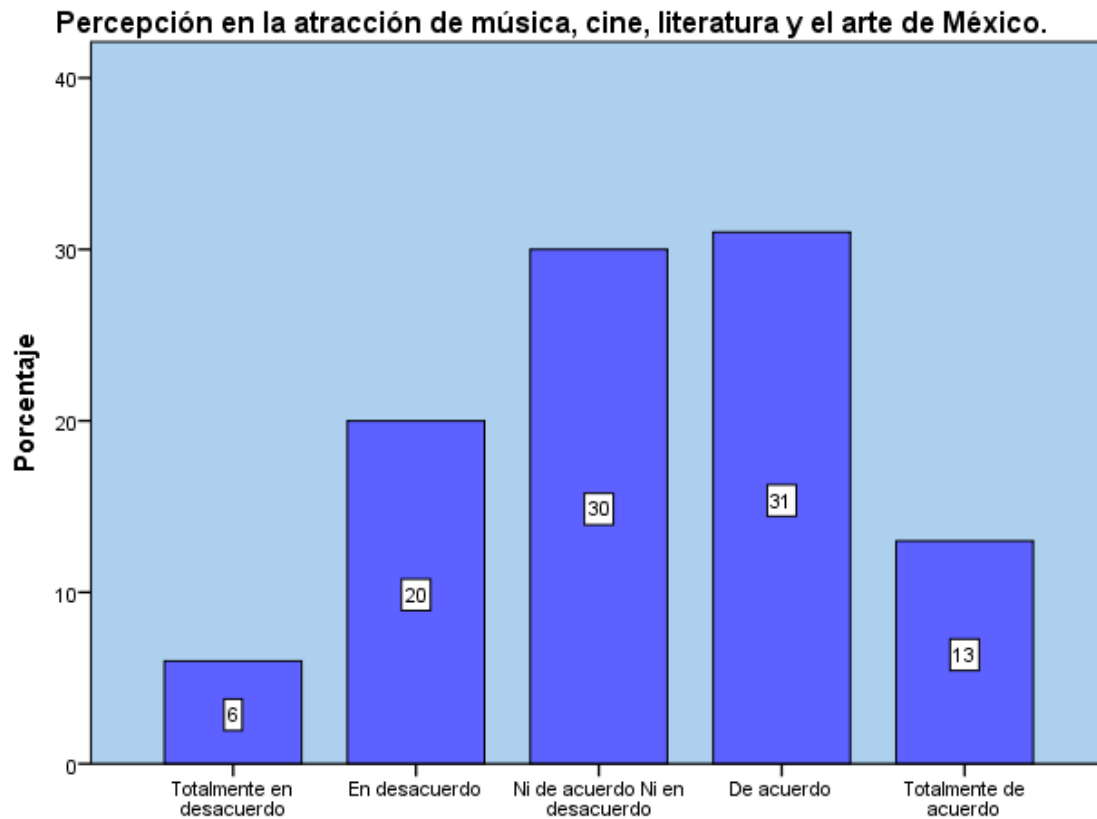
(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

TABLA V7.1 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS

Atractivo en música, arte, cine y literatura de México.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	24	6.0	6.0	6.0
En desacuerdo	80	20.0	20.0	26.0
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	120	30.0	30.0	56.0
De acuerdo	124	31.0	31.0	87.0
Totalmente de acuerdo	52	13.0	13.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

GRÁFICA V7



(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

INTERPRETACIÓN V7

La categoría que más se repitió fue 4, correspondiente a la opción “de acuerdo”, la cual obtuvo el 31% de la muestra. La música, arte, cine y literatura de México es atrayente, pero no altamente, ya que los sujetos califican con una media de 3.25; es decir, los porcentajes más altos se ubican entre las opciones “De acuerdo” con un 31% y “Totalmente de acuerdo” con un 13%; los datos se desvían 1.100 de dicho promedio, ese dato nos indica que hay una percepción dispersa entre una percepción desfavorable a favorable a dicha variable. Por otro lado se percibe una pequeña pero significativa percepción desfavorable. Así mismo con un 30% en la opción “Ni acuerdo Ni en desacuerdo” se puede deducir una percepción dispada en la variable, así que recomendaría reforzar el folclor del arte, música y literatura de México.

Variable 8: El gobierno mexicano es honesto.

TABLA V8 ANÁLISIS DE FRECUENCIAS

	Honestidad del gobierno Mexicano
Media	2.39
Mediana	3.00
Moda	3
Desv. típ.	.821
Varianza	.674
Asimetría	-.359
Curtosis	-.626
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

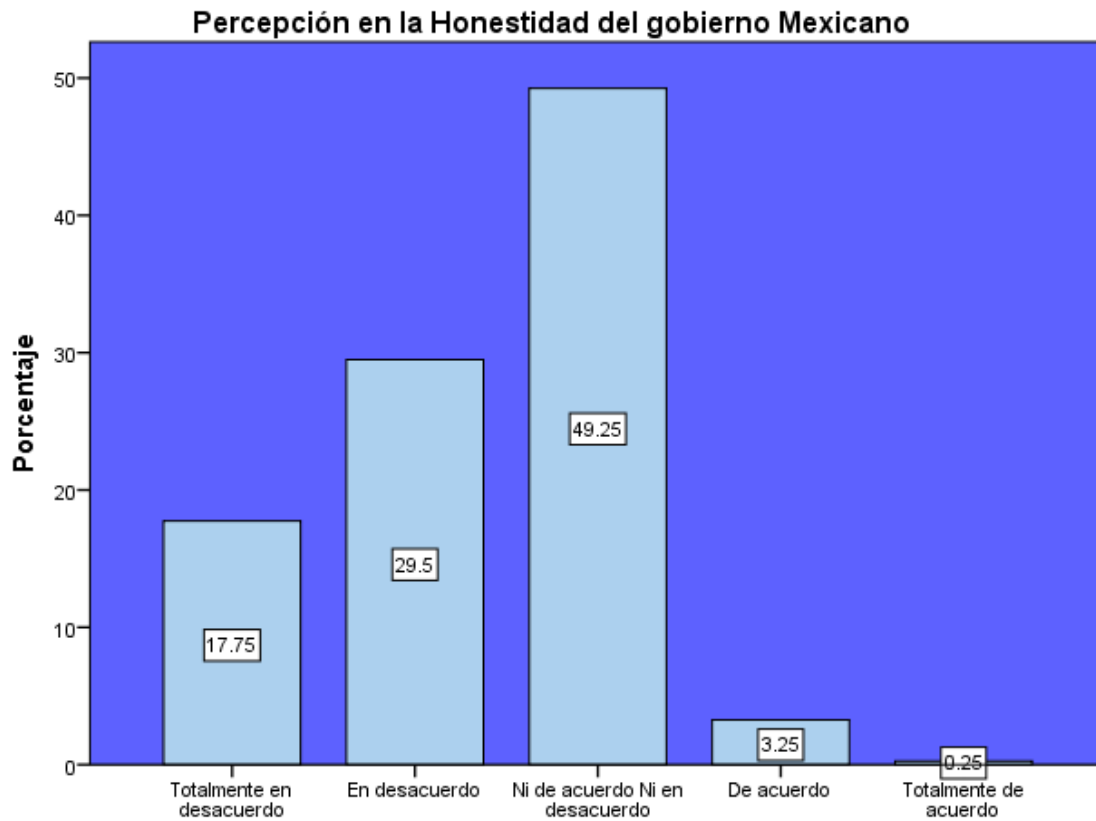
(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

TABLA V8.1 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS

Honestidad del gobierno Mexicano				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	71	17.8	17.8	17.8
En desacuerdo	118	29.5	29.5	47.3
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	197	49.3	49.3	96.5
De acuerdo	13	3.3	3.3	99.8
Totalmente de acuerdo	1	.3	.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

GRÁFICA V8



(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

INTERPRETACIÓN V8

Las categorías que más se repitieron fueron la 3 y 2, correspondiente a la opción “Ni de acuerdo Ni en desacuerdo” y “En desacuerdo”. Al gobierno mexicano le falta credibilidad ya que la percepción es de un gobierno deshonesto, ya que los sujetos califican con una media de 2.39 y los datos se desvían 0.821 de dicha media, el promedio nos indica que hay una percepción desfavorable a dicha variable.

Variable 9: Los derechos de los ciudadanos son respetados por el gobierno mexicano.

TABLA V9 ANÁLISIS DE FRECUENCIAS

	Respeto de los derechos ciudadanos por parte del gobierno
Media	2.54
Mediana	3.00
Moda	3
Desv. típ.	.787
Varianza	.620
Asimetría	-.164
Curtosis	-.231
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

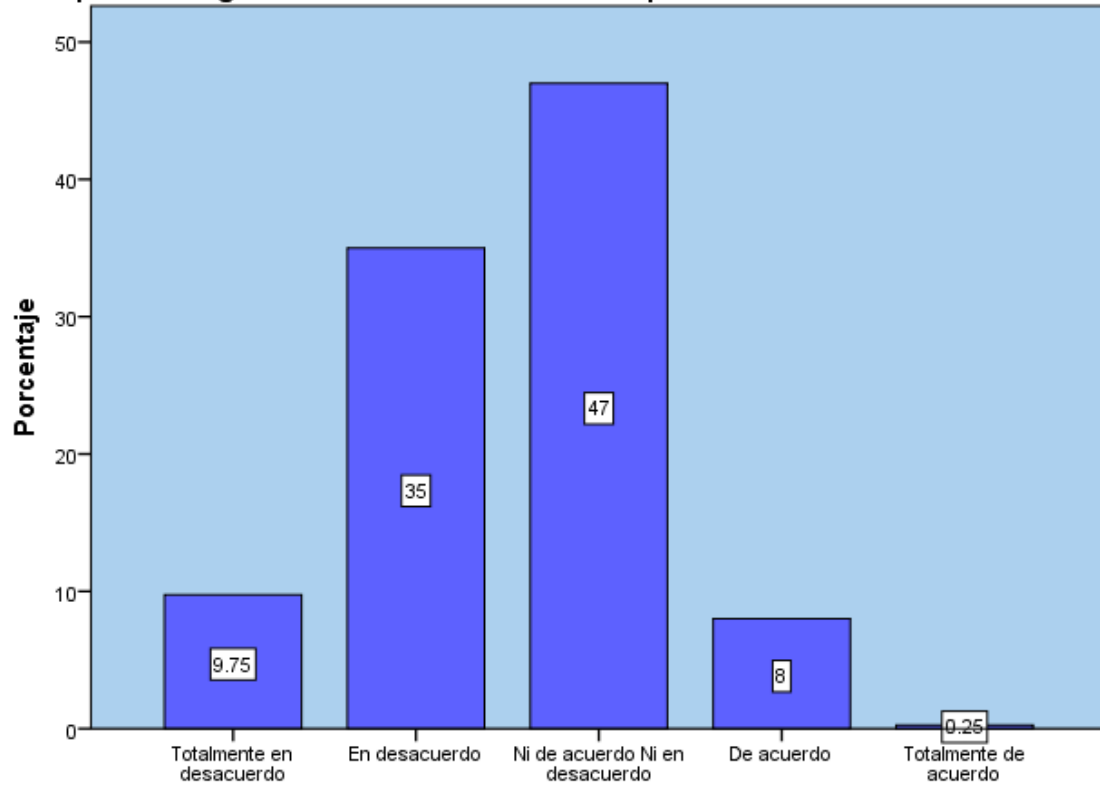
TABLA V9.1 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS

Respeto de los derechos ciudadanos por parte del gobierno				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	39	9.8	9.8	9.8
En desacuerdo	140	35.0	35.0	44.8
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	188	47.0	47.0	91.8
De acuerdo	32	8.0	8.0	99.8
Totalmente de acuerdo	1	.3	.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

GRÁFICA V9

Percepción del gobierno mexicano hacia el respeto de los derechos ciudadanos



(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

INTERPRETACIÓN V9

La categoría que más se repitió fue 3, correspondiente a la opción “Ni de acuerdo Ni en desacuerdo”, la cual obtuvo el 47% de la muestra, seguido con un 35% la opción de “En desacuerdo” y un 9.75% “Totalmente en desacuerdo”. Un encuestado respondió “Totalmente de acuerdo” y 32 sujetos respondieron a la opción “De acuerdo”. Estos resultados nos indican que la muestra percibe que el gobierno mexicano NO respeta los derechos de los ciudadanos. Los sujetos califican con una media de 2.54 y los datos se desvían .789 de dicha media. Una variable perjudicial para la marca-país México.

Variable 10: La pobreza en México es reducida por la acciones del gobierno mexicano.

TABLA V10 ANÁLISIS DE FRECUENCIAS

	Acciones de reducción de pobreza
Media	2.76
Mediana	3.00
Moda	3
Desv. típ.	.820
Varianza	.673
Asimetría	-.282
Curtosis	.025
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

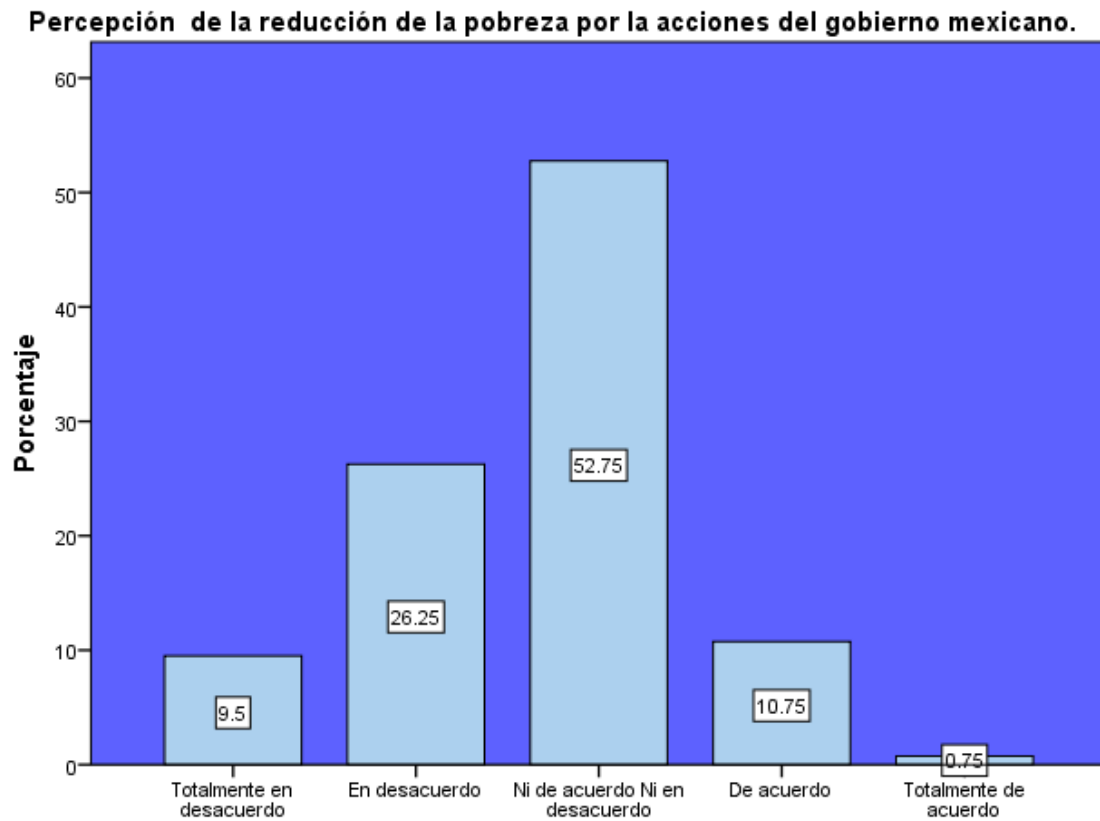
(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

TABLA V10.1 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS

Acciones de reducción de pobreza				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	38	9.5	9.5	9.5
En desacuerdo	105	26.3	26.3	35.8
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	211	52.8	52.8	88.5
De acuerdo	43	10.8	10.8	99.3
Totalmente de acuerdo	3	.8	.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

GRÁFICA V10



(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

INTERPRETACIÓN V10

La categoría que más se repitió fue 3, correspondiente a la opción “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, la cual obtuvo el 52.75% de la muestra, seguido con un 26.5% la opción de “en desacuerdo” y un 9.5% “totalmente en desacuerdo”. Estos resultados nos indican que la muestra percibe que el gobierno mexicano NO lleva a cabo acciones eficaces para reducir la pobreza; los sujetos califican con una media de 2.175; los datos se desvían .820 de dicha media.

Variable 11: El gobierno mexicano brinda seguridad y paz de acuerdo a los aspectos internacionales.

TABLA V11 ANÁLISIS DE FRECUENCIAS

	Comportamiento en paz y seguridad
Media	2.46
Mediana	3.00
Moda	3
Desv. típ.	.965
Varianza	.931
Asimetría	.030
Curtosis	-.676
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

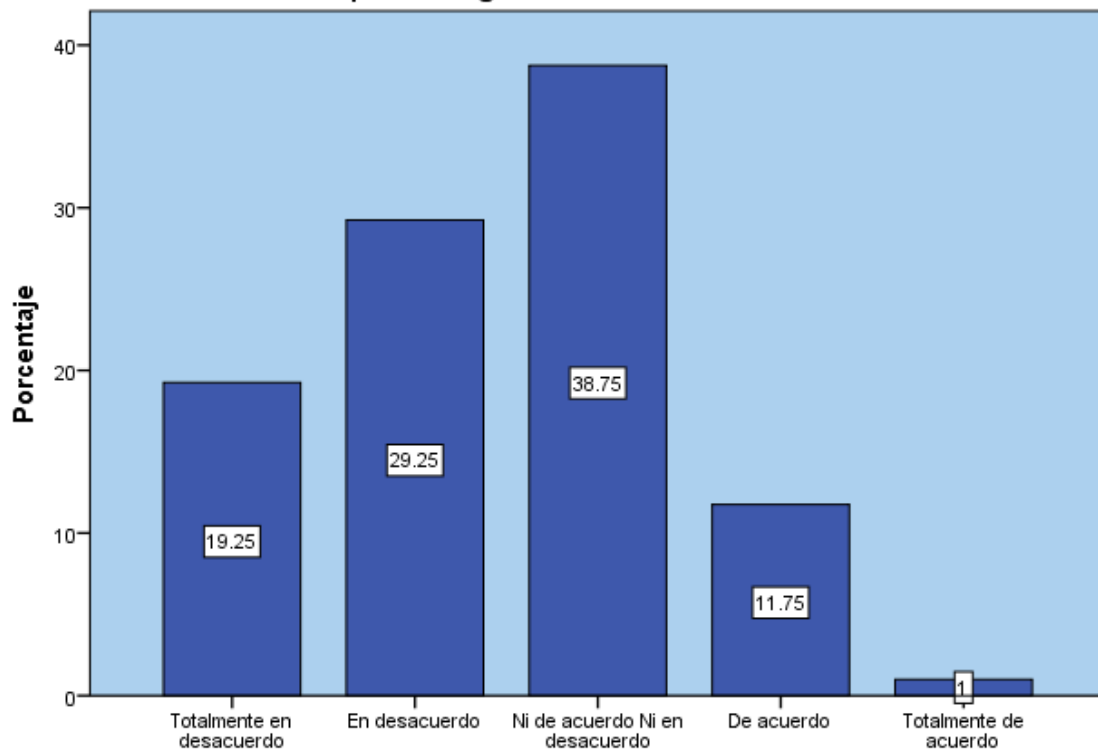
TABLA V11 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS

Comportamiento en paz y seguridad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	77	19.3	19.3	19.3
En desacuerdo	117	29.3	29.3	48.5
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	155	38.8	38.8	87.3
De acuerdo	47	11.8	11.8	99.0
Totalmente de acuerdo	4	1.0	1.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

GRÁFICA V11

Percepción de seguridad y paz de acuerdo a los aspectos internacionales por parte del gobierno mexicano.



(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

INTERPRETACIÓN V11

La categoría de “Ni de acuerdo Ni en desacuerdo” fue la que más se repitió alcanzando el 38.75% del total de los encuestados. El 29.25% de los sujetos tienen una percepción “En desacuerdo” junto con el 19.25% de la opción “Totalmente en desacuerdo” hacen un total del 48.75% de percepción perjudicial para dicha variable. La media se encuentra en 2.46, lo que significa una variable a reforzar en la marca-país México.

Variable 12: México contribuye en ciencia y tecnología en el ámbito internacional.

TABLA V12 ANÁLISIS DE FRECUENCIAS

	Contribución en ciencia y tecnología
Media	2.97
Mediana	3.00
Moda	3
Desv. típ.	.706
Varianza	.498
Asimetría	-.090
Curtosis	.596
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

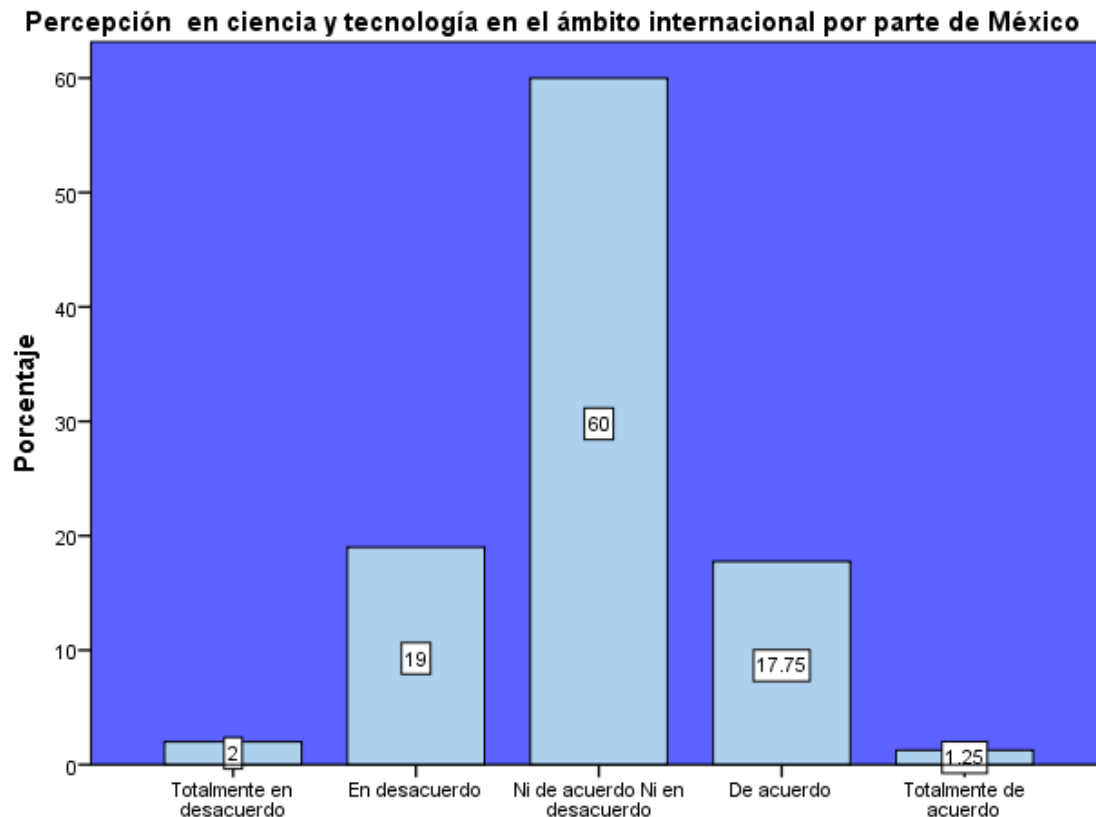
(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

TABLA V12.1 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS

Contribución en ciencia y tecnología				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	2.0	2.0	2.0
En desacuerdo	76	19.0	19.0	21.0
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	240	60.0	60.0	81.0
De acuerdo	71	17.8	17.8	98.8
Totalmente de acuerdo	5	1.3	1.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

GRÁFICA V12



(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

INTERPRETACIÓN V12

La categoría de “Ni de acuerdo Ni en desacuerdo” fue la que más se repitió alcanzando la mayoría con un 60% del total de los encuestados. La media se encuentra en 2.97 lo que representa que la mayoría se centra en las categorías “Ni de acuerdo Ni en desacuerdo” y “En desacuerdo” con una dispersión de .706. Los encuestados mostraron una pequeña inclinación positiva al afirmar que existe una distribución de ciencia y tecnología de México hacia el extranjero con un 17.75% de la muestra. La marca-país México podría apalancar esta variable y así reforzar la imagen exterior.

Variable 13: México genera y cultiva ideas que contribuyen a un crecimiento económico futuro.

TABLA V13 ANÁLISIS DE FRECUENCIAS

	Generación de ideas creativas y de vanguardia
Media	3.06
Mediana	3.00
Moda	3
Desv. típ.	.731
Varianza	.535
Asimetría	-.097
Curstosis	.372
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

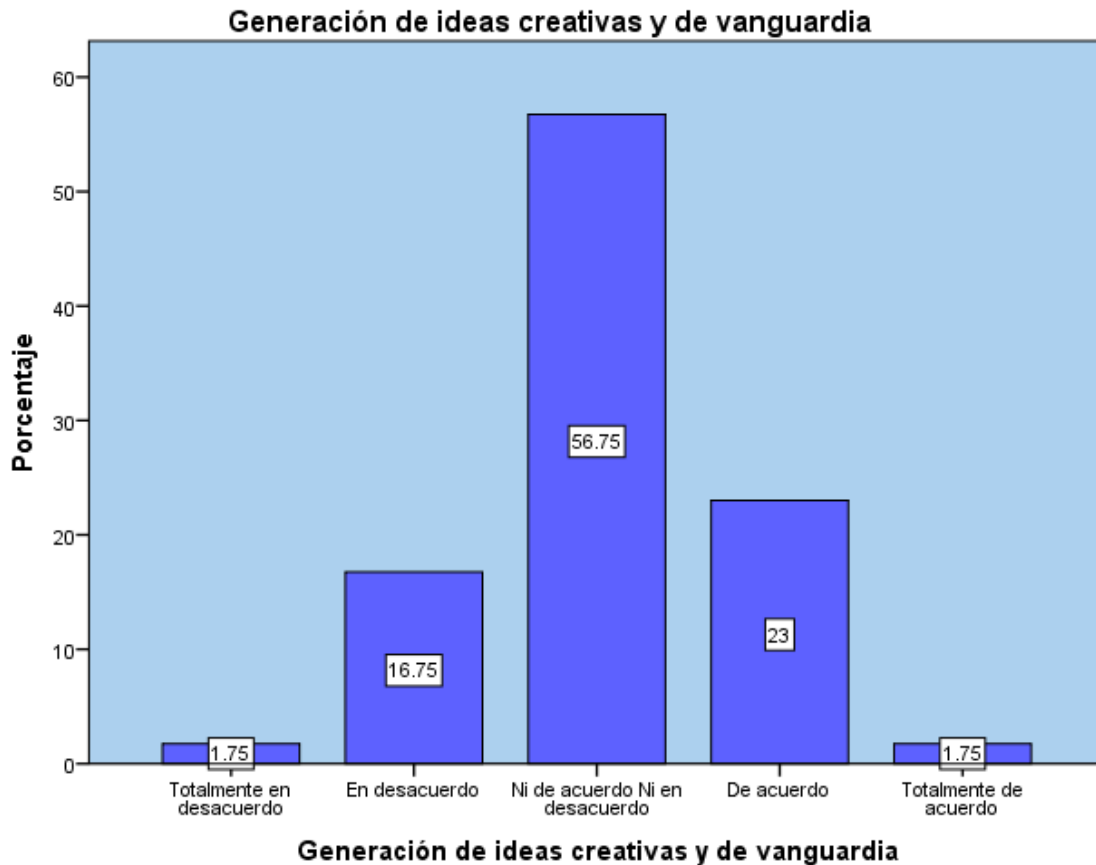
(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

TABLA V13 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS

Generación de ideas creativas y de vanguardia				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	1.8	1.8	1.8
En desacuerdo	67	16.8	16.8	18.5
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	227	56.8	56.8	75.3
De acuerdo	92	23.0	23.0	98.3
Totalmente de acuerdo	7	1.8	1.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

GRÁFICA V13



(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

INTERPRETACIÓN V13

La categoría de “Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo” fue la que más se repitió alcanzando la mayoría con un 56.75% del total de los encuestados. La media se encuentra en 3.06 lo que confirma que el promedio y la mayoría se encuentra en la misma categoría con una dispersión de valores entre .731; vemos que sujetos de estudio se mantuvieron en el punto intermedio “3” ya que expresaban que no tenían conocimiento acerca del tema, sin embargo, hay una ligera tendencia significativa con un 23% de la muestra donde vemos que la percepción “De acuerdo” en dicha variable. Podría decirte que obtuvimos un punto de oportunidad para levantar la marca-país México.

Variable 14: La percepción asociada de un producto y/o servicio proveniente de México es de calidad.

TABLA V14 ANÁLISIS DE FRECUENCIAS

	Calidad en Productos y/o servicio
Media	3.11
Mediana	3.00
Moda	3
Desv. típ.	.842
Varianza	.710
Asimetría	-.109
Curtosis	-.159
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

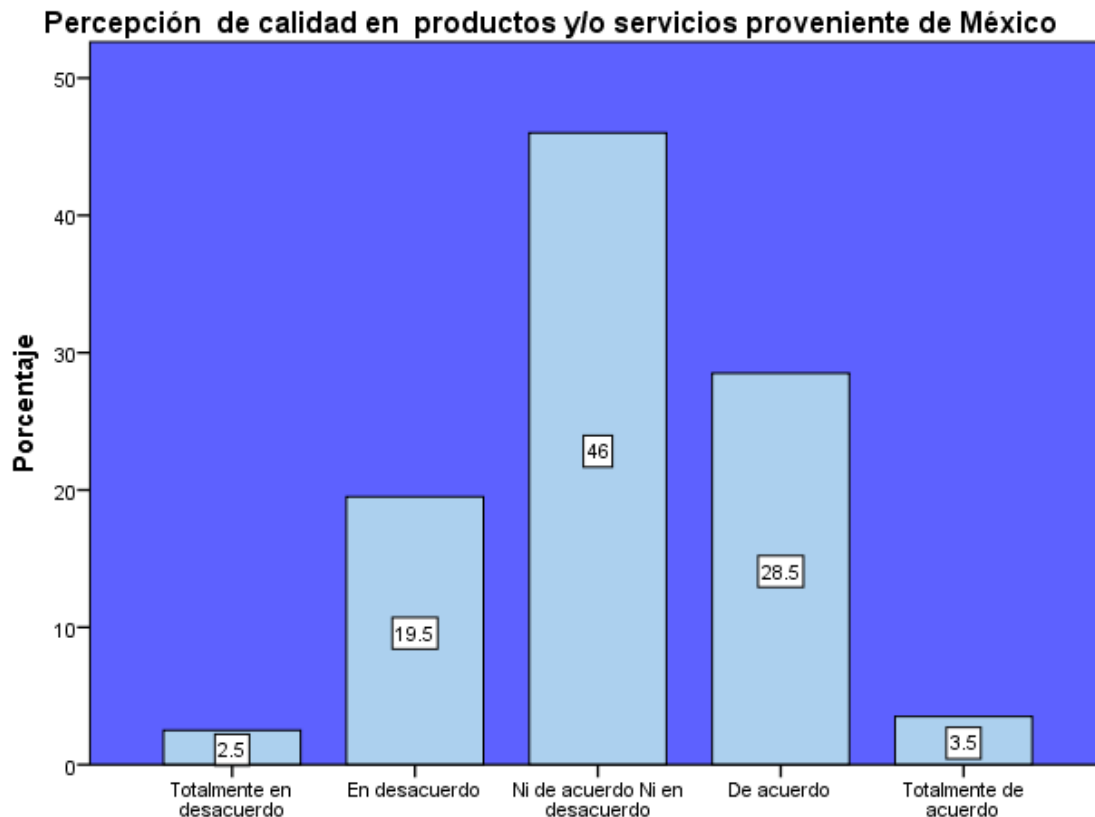
(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

TABLA V14.1 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS

Calidad en Productos y/o servicio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	2.5	2.5	2.5
En desacuerdo	78	19.5	19.5	22.0
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	184	46.0	46.0	68.0
De acuerdo	114	28.5	28.5	96.5
Totalmente de acuerdo	14	3.5	3.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

GRÁFICA V14



(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

INTERPRETACIÓN V14

La categoría de que más se repitió fue la 3 “Ni de acuerdo Ni en desacuerdo” alcanzando el 46% del total de los encuestados. La media se encuentra en 3.11 con una dispersión de los valores de .842 lo que representa que la mayoría se centra en las categorías 2, 3 y 4. Si se suma la categoría “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” hace un total de 32% lo que indica que los sujetos de estudio mostraron una pequeña inclinación positiva al percibir que los productos y/o de exportación tienen calidad. Sin embargo, falta mucho por parte de la marca-país México para alcanzar una percepción favorable para dicha variable.

Variable 15: Compro habitualmente productos mexicanos.

Tabla V15 ANÁLISIS DE FRECUENCIAS

	Aceptación de productos de exportación
Media	2.48
Mediana	2.00
Moda	2
Desv. típ.	1.001
Varianza	1.002
Asimetría	.198
Curtosis	-.740
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

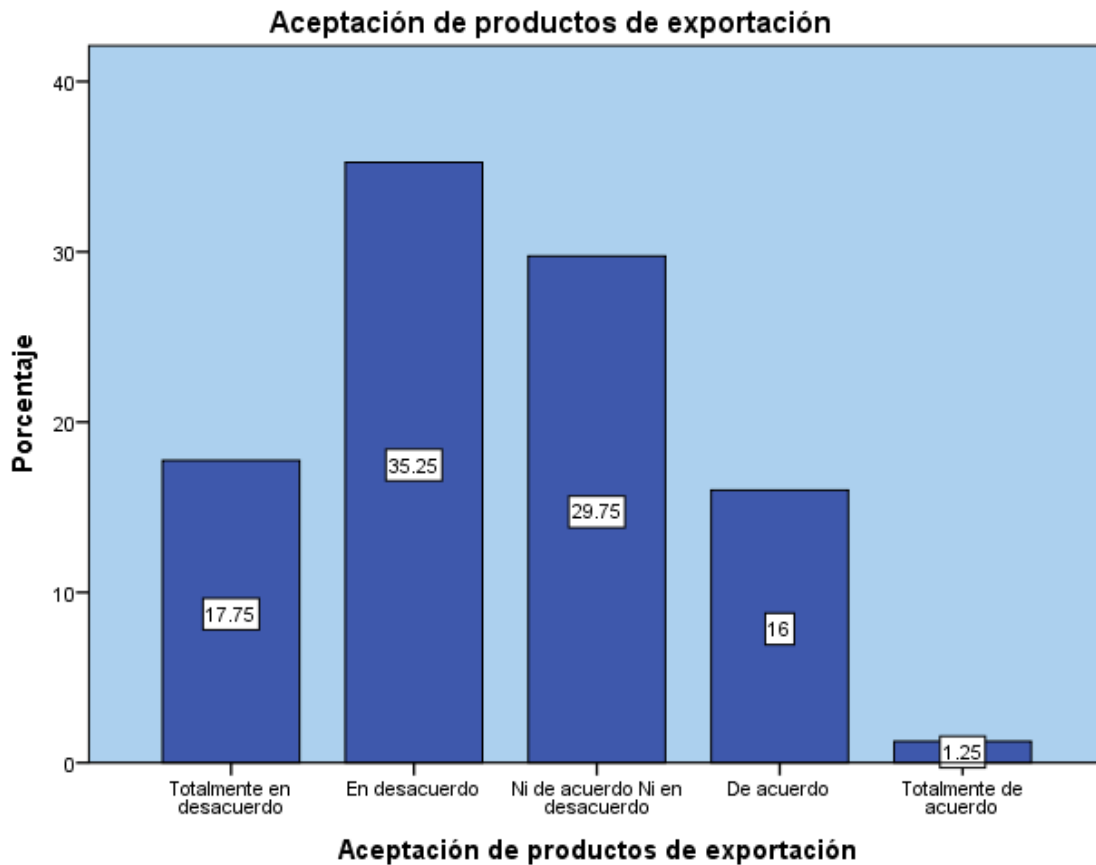
(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

TABLA V15.1 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS

Aceptación de productos de exportación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	71	17.8	17.8	17.8
En desacuerdo	141	35.3	35.3	53.0
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	119	29.8	29.8	82.8
De acuerdo	64	16.0	16.0	98.8
Totalmente de acuerdo	5	1.3	1.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

RÁFICA V15



(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

INTERPRETACIÓN V15

La categoría de “En desacuerdo” fue la que más se repitió alcanzando 35.25% del total de los sujetos de estudio. La media se encuentra en 2.48 lo que representa que la mayoría se centra en las categorías 2 y 3 con una dispersión de 1.001, así pues, se deduce que hay una mayor dispersión entre valores 1 al 4. Durante el estudio se percibió que generalmente no compran productos mexicanos porque no saben cuáles son, o lo asocian con productos alimenticios.

Variable 16: Los mexicanos reciben con cordialidad a los extranjeros.

TABLA V16 ANÁLISIS DE FRECUENCIAS

	Cordialidad de los habitantes
Media	3.96
Mediana	4.00
Moda	4
Desv. típ.	.829
Varianza	.687
Asimetría	-.504
Curtosis	.147
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

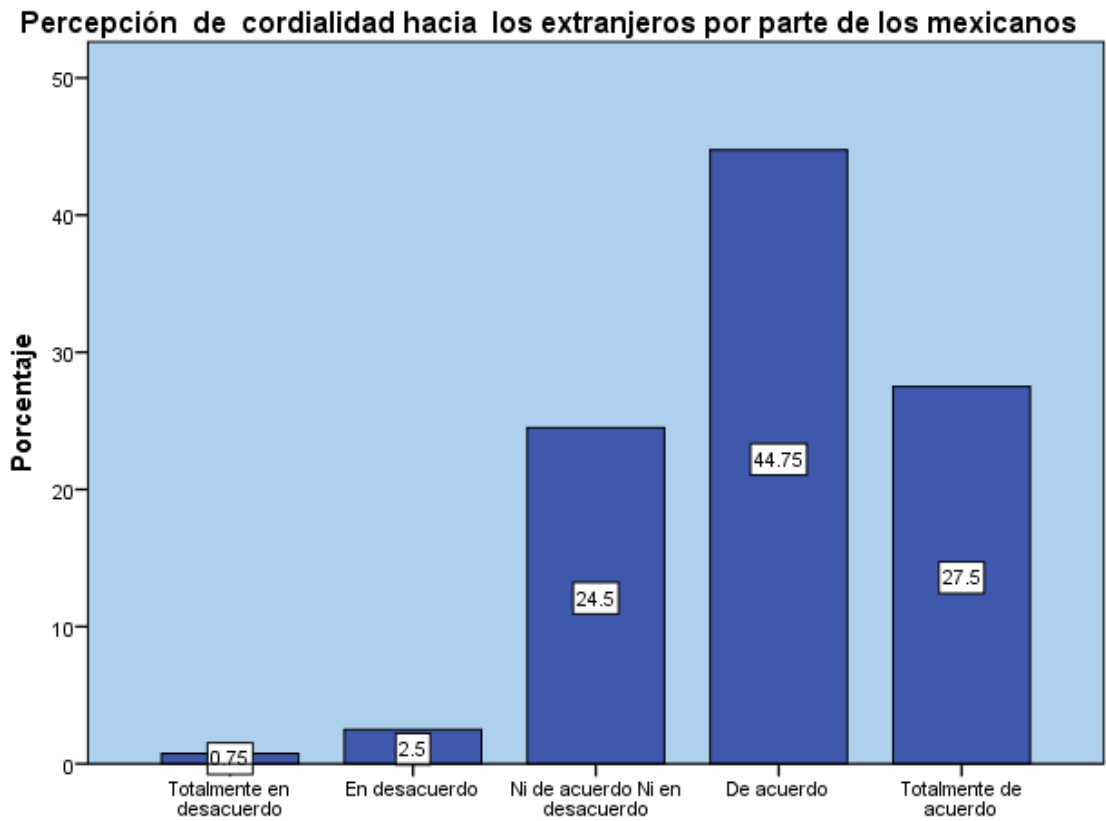
(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

TABLA V16.1 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS

Cordialidad de los habitantes				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	.8	.8	.8
En desacuerdo	10	2.5	2.5	3.3
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	98	24.5	24.5	27.8
De acuerdo	179	44.8	44.8	72.5
Totalmente de acuerdo	110	27.5	27.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

GRÁFICA V16



(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

INTERPRETACIÓN V16

En la categoría “De acuerdo” es la más representativa de los sujetos de estudio con un 44.75%, siguiéndole el 27.5% de la categoría “Totalmente de acuerdo” con un total del 72.25% de la muestra. La media se encuentra en 3.96 con una dispersión típica del .829 entre los valores. Más de la mayoría de los extranjeros asegura que los mexicanos los recibimos con cordialidad. La presente variable representa un pilar a destacar en la marca-país México.

Variable 17: Los mexicanos brindan una amistad honesta.

TABLA V17 ANÁLISIS DE FRECUENCIAS

	Amistad mexicana honesta
Media	3.76
Mediana	4.00
Moda	4
Desv. típ.	.810
Varianza	.657
Asimetría	.049
Curtosis	-.636
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

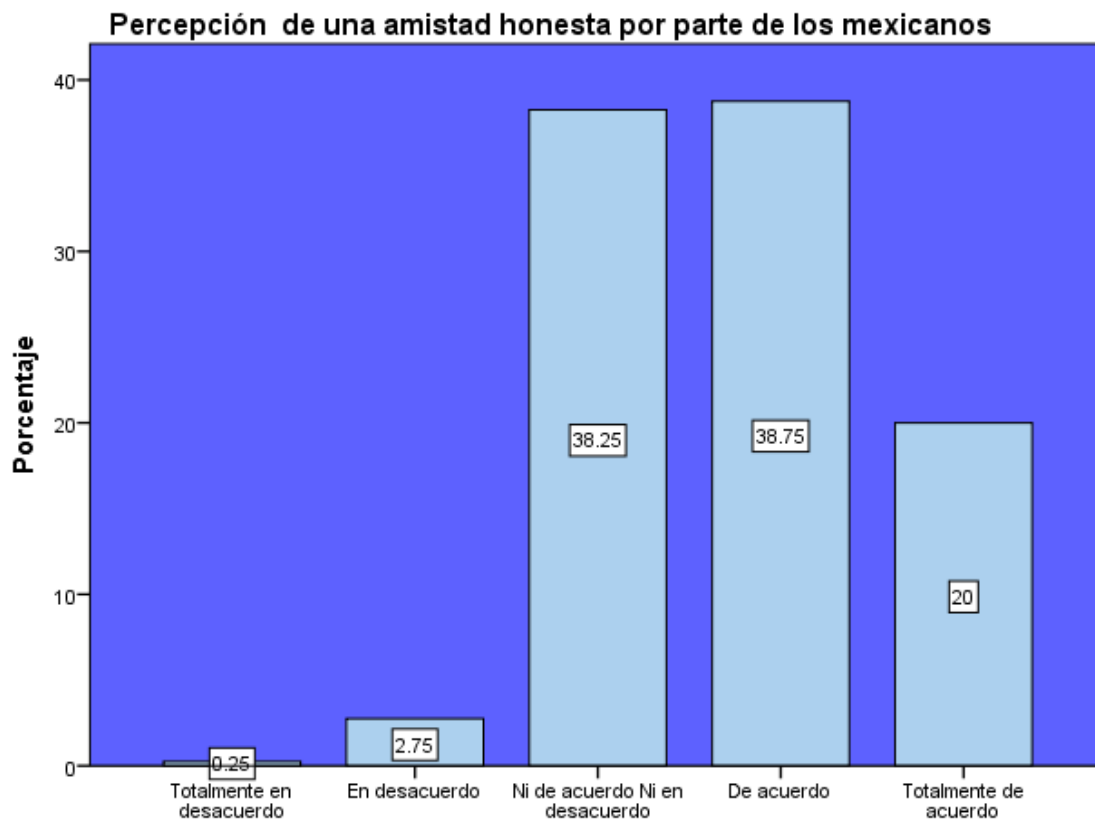
(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

TABLA V17.1 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS

Amistad mexicana honesta				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	.3	.3	.3
En desacuerdo	11	2.8	2.8	3.0
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	153	38.3	38.3	1.3
De acuerdo	155	38.8	38.8	80.0
Totalmente de acuerdo	80	20.0	20.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

GRÁFICA V17



(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

INTERPRETACIÓN V17

La categoría “De acuerdo” representa casi la mayoría de los encuestados con un 38.75% de los sujetos de estudio. Sin embargo, se podría hablar de un empate casi técnico con la categoría “Ni de acuerdo Ni en desacuerdo” ya que obtuvo un 38.25% de la muestra. La media se encuentra en 3.76 lo que representa que la mayoría se centra en la categoría “De acuerdo” con una dispersión típica entre los valores de .810; si se suma la categoría 4 y 5 se forma un 58.75% de percepción favorable para dicha variable.

Variable 18: La mano de obra mexicana es de calidad.

TABLA 18.1 ANÁLISIS DE FRECUENCIAS

	Calidad de la MDO
Media	3.33
Mediana	3.00
Moda	3
Desv. típ.	.745
Varianza	.556
Asimetría	.414
Curtosis	.589
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

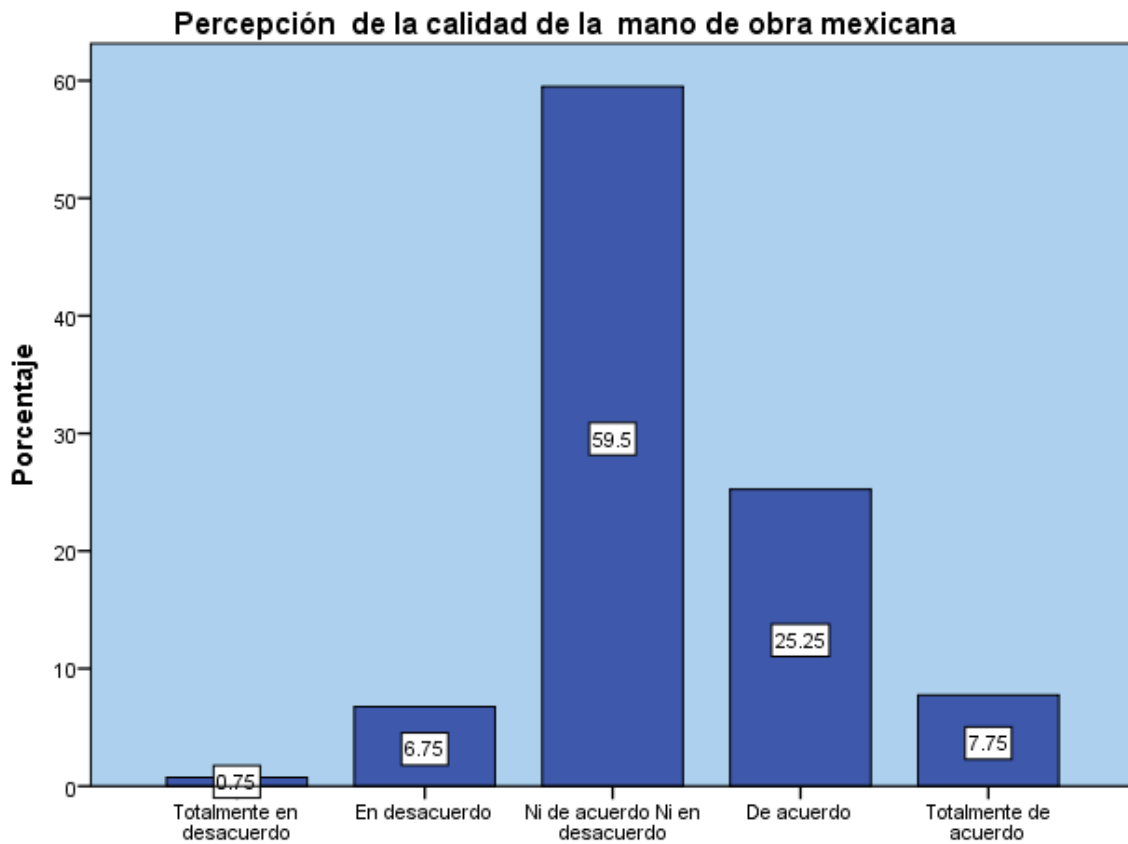
(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

TABLA V18.1 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS

Calidad de la MDO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	.8	.8	.8
En desacuerdo	27	6.8	6.8	7.5
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	238	59.5	59.5	67.0
De acuerdo	101	25.3	25.3	92.3
Totalmente de acuerdo	31	7.8	7.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

GRÁFICA V18



(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

INTERPRETACIÓN V18

La categoría “Ni de acuerdo Ni en desacuerdo” muestra mayor número de respuesta con 59.5% de la muestra encuestada. La media se encuentra en 3.33 lo que representa que la mayoría se centra en las categorías “De acuerdo” y “Ni de acuerdo Ni en desacuerdo” con una desviación típica entre los valores de .725; la categoría “De acuerdo” muestra 25.25%, así mismo, en la categoría “Totalmente de acuerdo” se obtuvo un 7.25%, si se suman estas dos últimas cifras se consigue un 33% de percepción favorable para dicha variable, haciendo que los resultados muestren una pequeña inclinación positiva, sin embargo puede ser un punto más a reforzar en la marca-país México.

Variable 19: México es un país en el que me gustaría vivir o trabajar por un periodo prolongado.

TABLA V19 ANÁLISIS DE FRECUENCIAS

	Gusto por vivir o trabajar en México por periodos prolongados
Media	2.48
Mediana	2.00
Moda	2
Desv. típ.	.991
Varianza	.982
Asimetría	.529
Curtosis	-.099
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

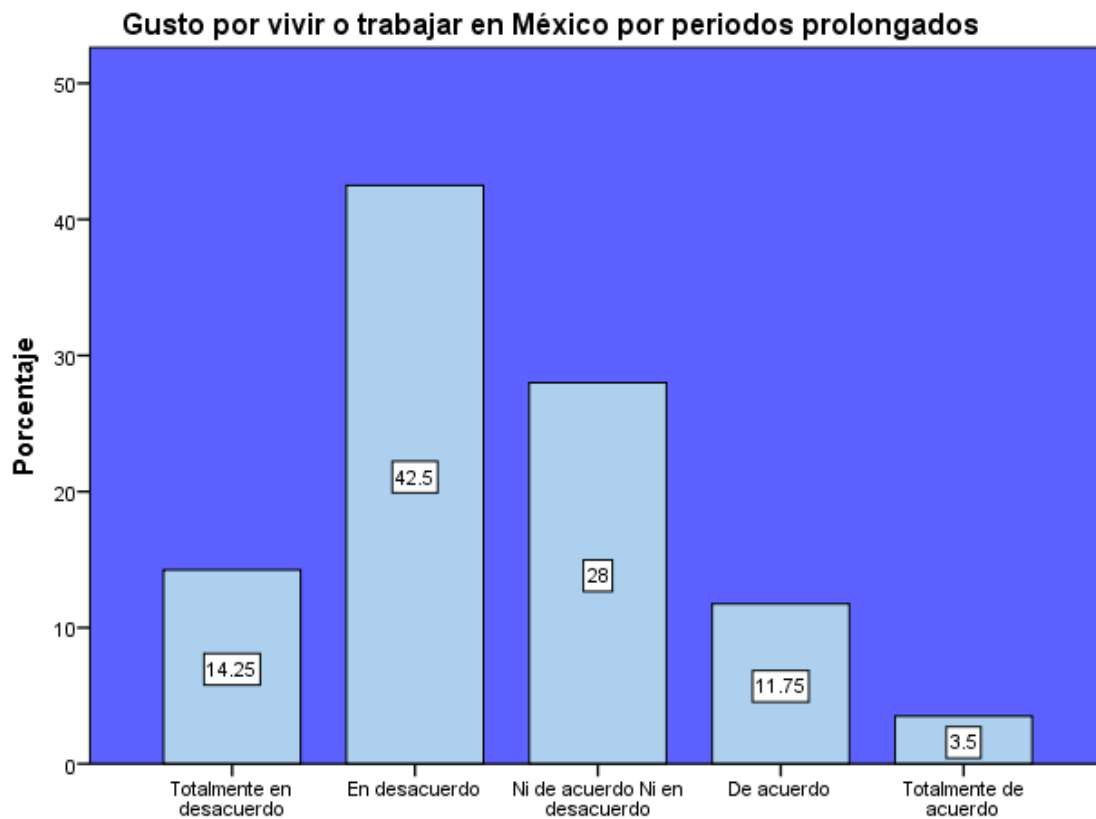
(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

TABLA V19.1 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS

Gusto por vivir o trabajar en México por periodos prolongados				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	57	14.3	14.3	14.3
En desacuerdo	170	42.5	42.5	56.8
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	112	28.0	28.0	84.8
De acuerdo	47	11.8	11.8	96.5
Totalmente de acuerdo	14	3.5	3.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

GRÁFICA V19



(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

INTERPRETACIÓN V19

La categoría “En desacuerdo” fue la que más se repitió alcanzando la mayoría con un 42.5% del total de los encuestados. La media se encuentra en 2.48 lo que representa que la mayoría se centra en las categorías “En desacuerdo” y “Ni de acuerdo Ni en desacuerdo”. La desviación típica es de .991 lo que significa que mayor dispersión entre los valores.

Si se suman las categorías 1 y 2 da un total de 56.75% de los sujetos de estudio, arrojándonos una percepción desfavorable para dicha variable. Los extranjeros perciben a México como un lugar no apto para trabajar o vivir por un periodo prolongado. Solo se obtuvo un 15.25% de percepción favorable. Se podría fortalecer esta variable en la marca-país México para atraer más inversión al país.

Variable 20: La calidad de vida en México es buena.

TABLA V20 ANÁLISIS DE FRECUENCIAS

	Calidad de vida en México
Media	2.67
Mediana	3.00
Moda	3
Desv. típ.	.758
Varianza	.574
Asimetría	.054
Curtosis	-.282
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

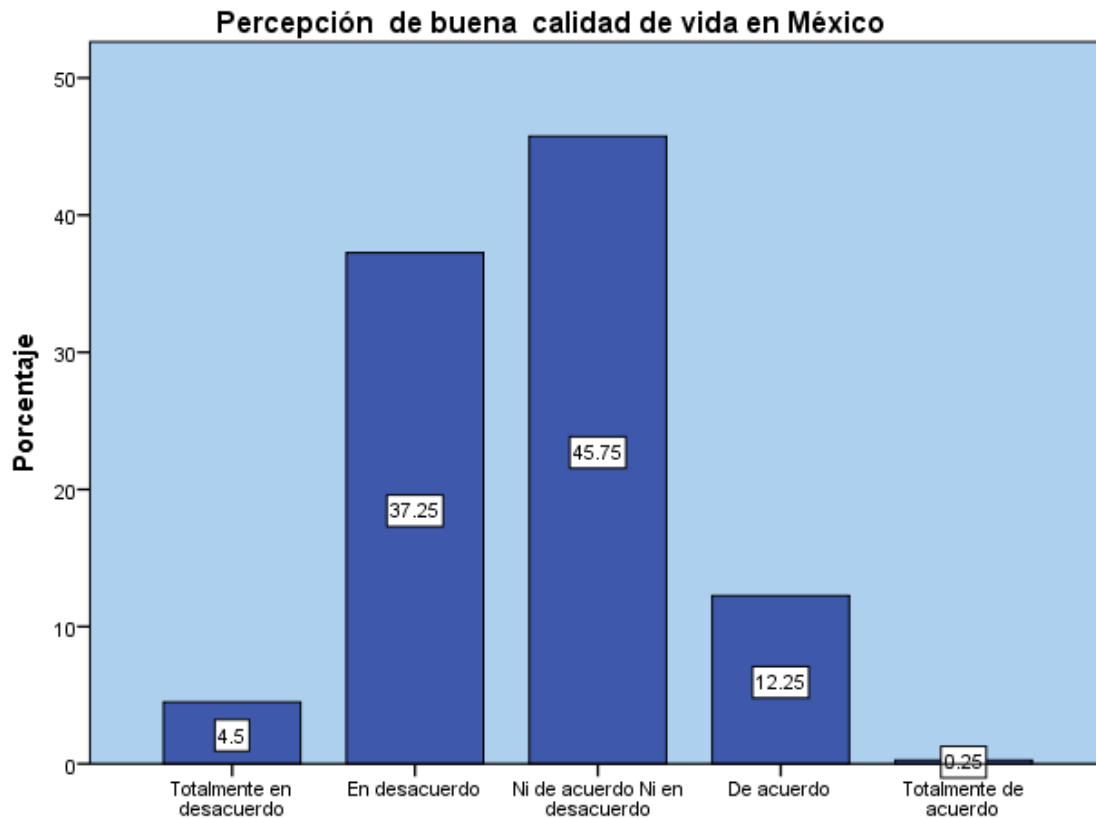
(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

TABLA 20.1 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS

Calidad de vida en México				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	18	4.5	4.5	4.5
En desacuerdo	149	37.3	37.3	41.8
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	183	45.8	45.8	87.5
De acuerdo	49	12.3	12.3	99.8
Totalmente de acuerdo	1	.3	.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

GRÁFICA V20



(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

INTERPRETACIÓN V20

La categoría de “Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo” fue la que más se repitió alcanzando la mayoría con un 45.75% del total de los encuestados. La media se encuentra en 2.67 lo que representa que la mayoría se centra en la categoría “Ni de acuerdo Ni en desacuerdo” y “En desacuerdo” con una desviación típica de .758 entre los valores. El segundo valor que más se repite es 2 que pertenece a la categoría “En desacuerdo” con un 37.25%, sumándole el valor 1 que pertenece a la categoría “Totalmente en desacuerdo” da un total de 41.74% lo que se deduce que dicha variable cuenta con una percepción desfavorable para la marca-país México.

Variable 21: México es un lugar apto para llevar a cabo mis estudios o los estudios de un familiar.

TABLA V21 ANÁLISIS DE FRECUENCIAS

	México es un lugar apto para llevar a cabo estudios
Media	2.64
Mediana	3.00
Moda	3
Desv. típ.	.966
Varianza	.934
Asimetría	.216
Curtosis	-.310
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

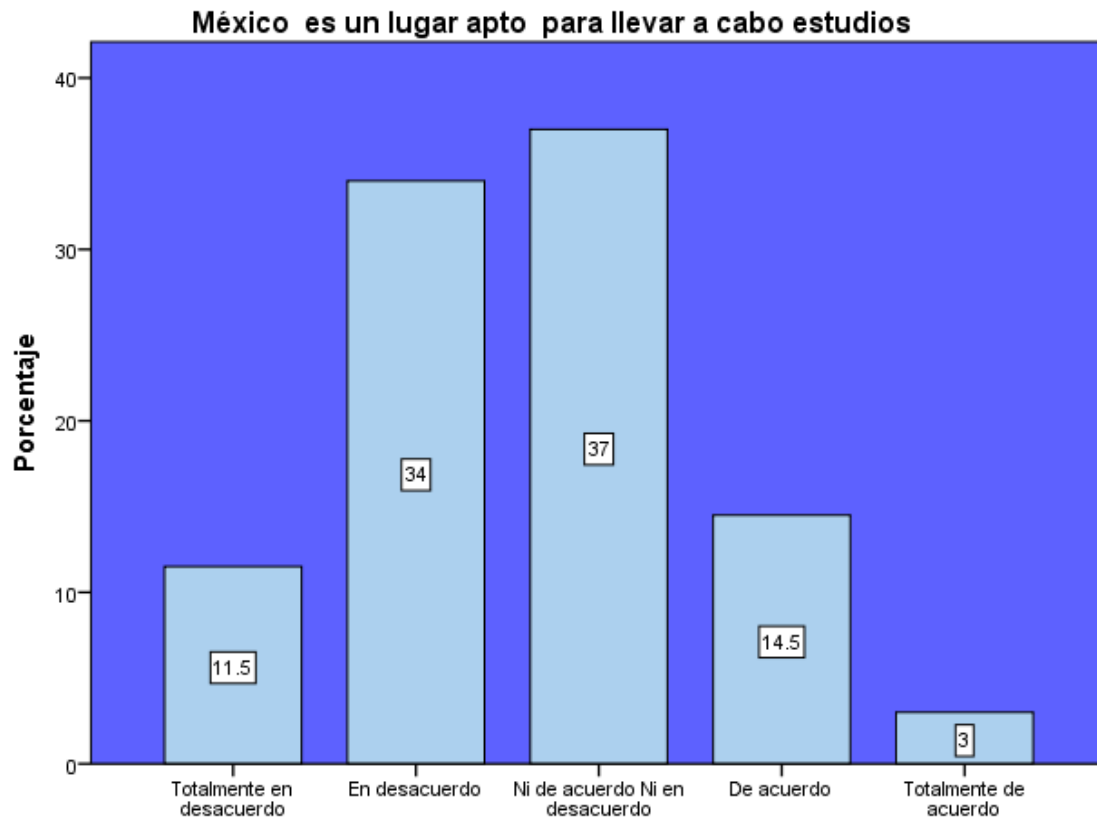
(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

TABLA V21.1 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS

México es un lugar apto para llevar a cabo estudios				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	46	11.5	11.5	11.5
En desacuerdo	136	34.0	34.0	45.5
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	148	37.0	37.0	82.5
De acuerdo	58	14.5	14.5	97.0
Totalmente de acuerdo	12	3.0	3.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

GRÁFICA V21



(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

INTERPRETACIÓN V21

La categoría que más se repitió fue 3, correspondiente a la opción “Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo” la cual obtuvo el 37% de la muestra, seguido del valor 2 correspondiente a la categoría “En desacuerdo” con un 34% de la muestra. En promedio los sujetos califican a México con un 2.64 como lugar apto para realizar sus estudios, los datos se desvían 0.996 de dicho promedio. Solo 12 encuestados respondieron a la categoría “Totalmente de acuerdo” y 58 sujetos respondieron a la categoría “De acuerdo”. Por lo tanto se deduce que hay que fortalecer este punto de oportunidad en la marca-país México.

Variable 22: En México existe igualdad de oportunidades para la población.

TABLA V22 ANÁLISIS DE FRECUENCIAS

	Percepción de igualdad de oportunidades en la población
Media	2.35
Mediana	2.00
Moda	2
Desv. típ.	.860
Varianza	.739
Asimetría	.187
Curtosis	-.141
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

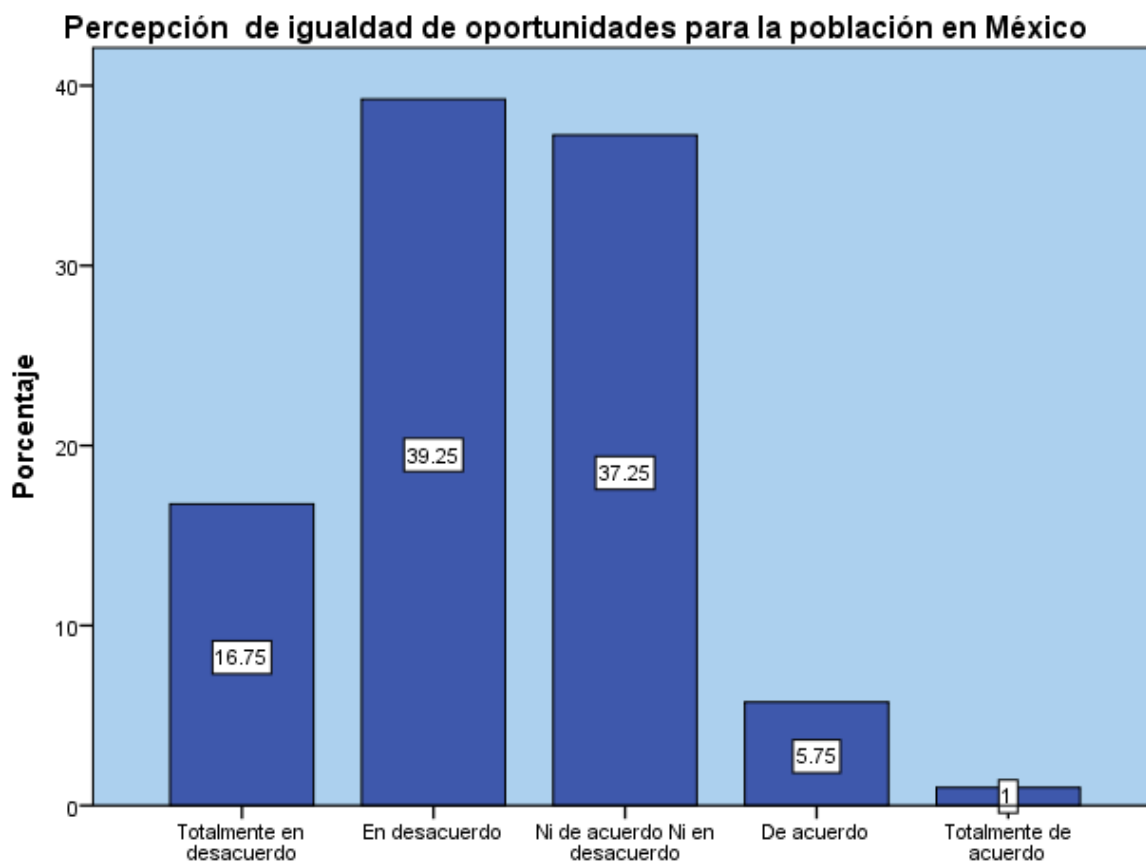
(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

TABLA V22.1 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS

Percepción de igualdad de oportunidades en la población				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	67	16.8	16.8	16.8
En desacuerdo	157	39.3	39.3	56.0
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	149	37.3	37.3	93.3
De acuerdo	23	5.8	5.8	99.0
Totalmente de acuerdo	4	1.0	1.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

GRÁFICA V22



(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

INTERPRETACIÓN V22

La categoría que más se repitió fue 2, correspondiente a la opción “En desacuerdo”, la cual obtuvo el 39.25% del total de la muestra, seguido del valor 3 correspondiente a la categoría “Ni de acuerdo Ni en desacuerdo” con un 37.25% del total de la muestra. Los sujetos califican a México con un promedio de 2.35, es decir, lo ubican en la opción “En desacuerdo” “Ni de acuerdo Ni en desacuerdo, la desviación típica es de .860 de dicho promedio.

Sensitivamente México no cuenta con igualdad de oportunidades dentro de su población, y esta misma imagen es la que proyecta a nivel internacional, el trabajo del gobierno es trabajar más sobre esta variable y consolidar poco a poco este punto de oportunidad en la marca-país México.

Variable 23: México es un buen lugar para realizar inversiones de negocios.

TABLA V23 ANÁLISIS DE FRECUENCIAS

	Percepción de México como un buen lugar para inversiones
Media	3.22
Mediana	3.00
Moda	3
Desv. típ.	.832
Varianza	.692
Asimetría	.073
Curtosis	.151
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

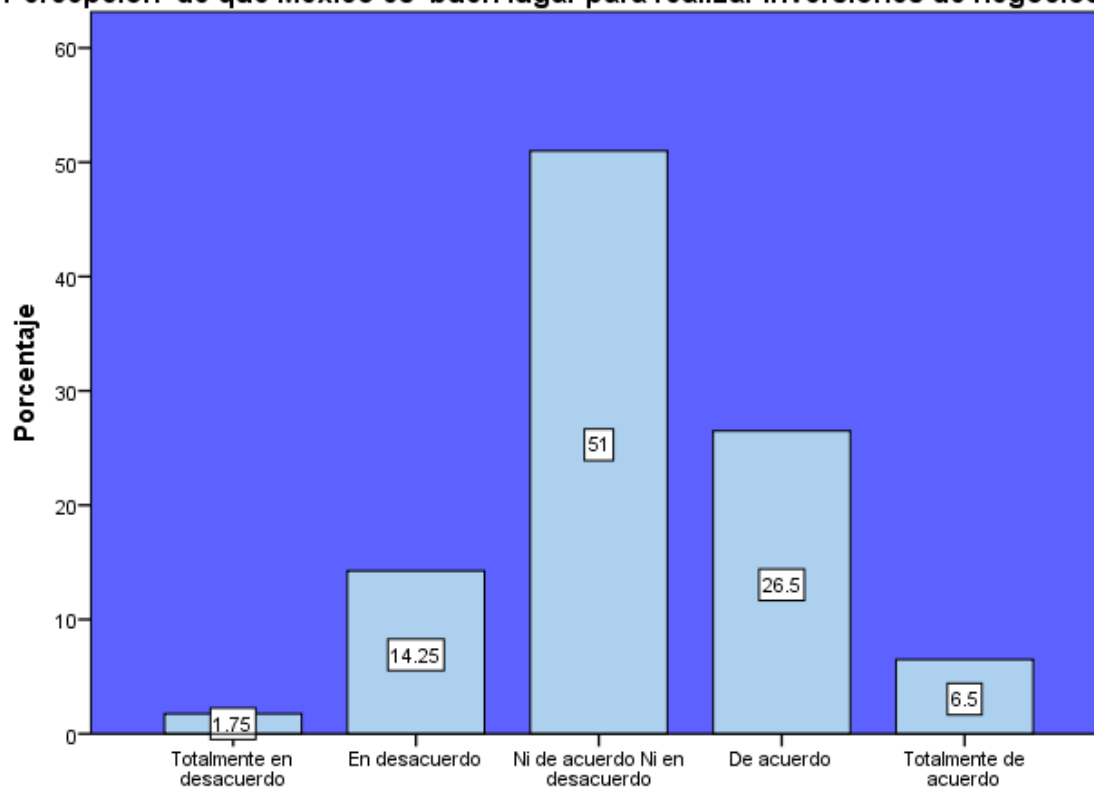
TABLA V23.1 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS

Percepción de México como un buen lugar para inversiones				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	1.8	1.8	1.8
En desacuerdo	57	14.3	14.3	16.0
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	204	51.0	51.0	67.0
De acuerdo	106	26.5	26.5	93.5
Totalmente de acuerdo	26	6.5	6.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

GRÁFICA V23

Percepción de que México es buen lugar para realizar inversiones de negocios



(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

INTERPRETACIÓN V23

La categoría que más se repitió fue 3, correspondiente a la opción “Ni de acuerdo Ni en desacuerdo”, la cual obtuvo el 51 % del total de los sujetos de estudio, seguido del valor 4 que corresponde a la categoría “De acuerdo” con un 26.5% del total de la muestra. Los sujetos califican a México con un promedio de 3.22 y la desviación típica es de .832, se refleja una pequeña inclinación hacia una percepción favorable ya que si se suman los valores 4 y 5 correspondientes a las categorías “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” da un total del 33% de la muestra con una imagen positiva hacia dicha variable. La marca-país México en este sentido podría apuntalar esta pequeña percepción favorable y sacarle más frutos.

Variable 24: Imagen de México a nivel internacional.

TABLA V24 ANÁLISIS DE FRECUENCIAS

	Percepción de la imagen proyectada por México a nivel internacional
Media	3.51
Mediana	3.00
Moda	3
Desv. típ.	1.117
Varianza	1.248
Asimetría	-.150
Curtosis	-.920
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

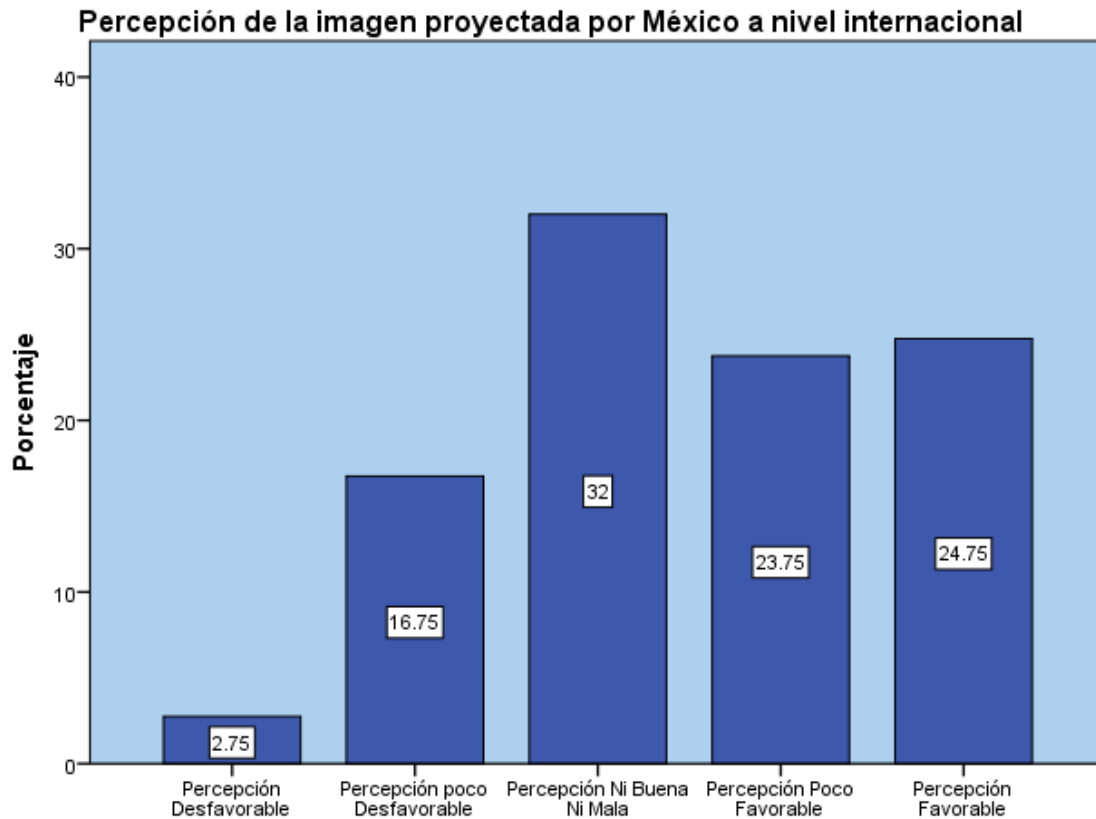
(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

TABLA V24.1 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS

Percepción de la imagen proyectada por México a nivel internacional				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Percepción Desfavorable	11	2.8	2.8	2.8
Percepción poco Desfavorable	67	16.8	16.8	19.5
Percepción Ni Buena Ni Mala	128	32.0	32.0	51.5
Percepción Poco Favorable	95	23.8	23.8	75.3
Percepción Favorable	99	24.8	24.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

GRÁFICA V24



(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

INTERPRETACIÓN V24

La categoría que más se repitió fue 3, correspondiente a la opción “Percepción Ni Buena Ni Mala”, la cual obtuvo el 32% de los sujetos de estudio, seguido de del valor 5 correspondiente a la categoría “Percepción Favorable” con un 24.75% del total de la muestra. El tercer valor alto corresponde a la categoría “Percepción Poco Favorable” con un 23.75% de la muestra estudiada. Los porcentajes nos indican que aunque la percepción general es “Ni buena Ni mala” pero si sumamos las categorías 4 y 5 nos arroja un porcentaje del 48.5% de percepción favorable hacia la imagen que proyecta México a nivel internacional.

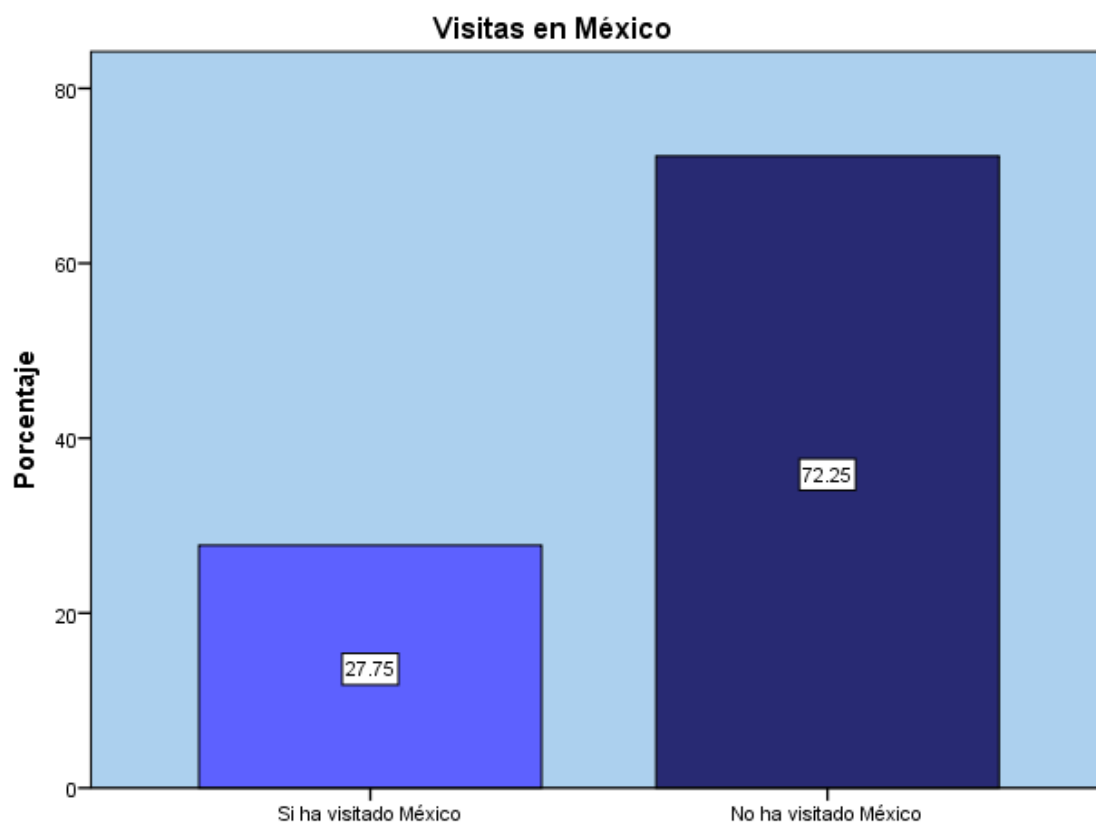
Variable 25: Visitas en México.

TABLA V25 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS

Visitas en México				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si ha visitado México	111	27.8	27.8	27.8
No ha visitado México	289	72.3	72.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

GRÁFICA V25



(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

INTERPRETACIÓN V25

De 400 sujetos de estudio, 111 ha si han visitado México y 289 no han visitado México, dando un porcentaje de 27.75% y 72.25 respectivamente.

Variable 26: Grado de información que tiene el sujeto de estudio sobre México.

TABLA V26 ANÁLISIS DE FRECUENCIAS

	Grado de información sobre México
Media	2.52
Mediana	3.00
Moda	3
Desv. típ.	.629
Varianza	.396
Asimetría	-.208
Curtosis	-.245
Rango	3
Mínimo	1
Máximo	4

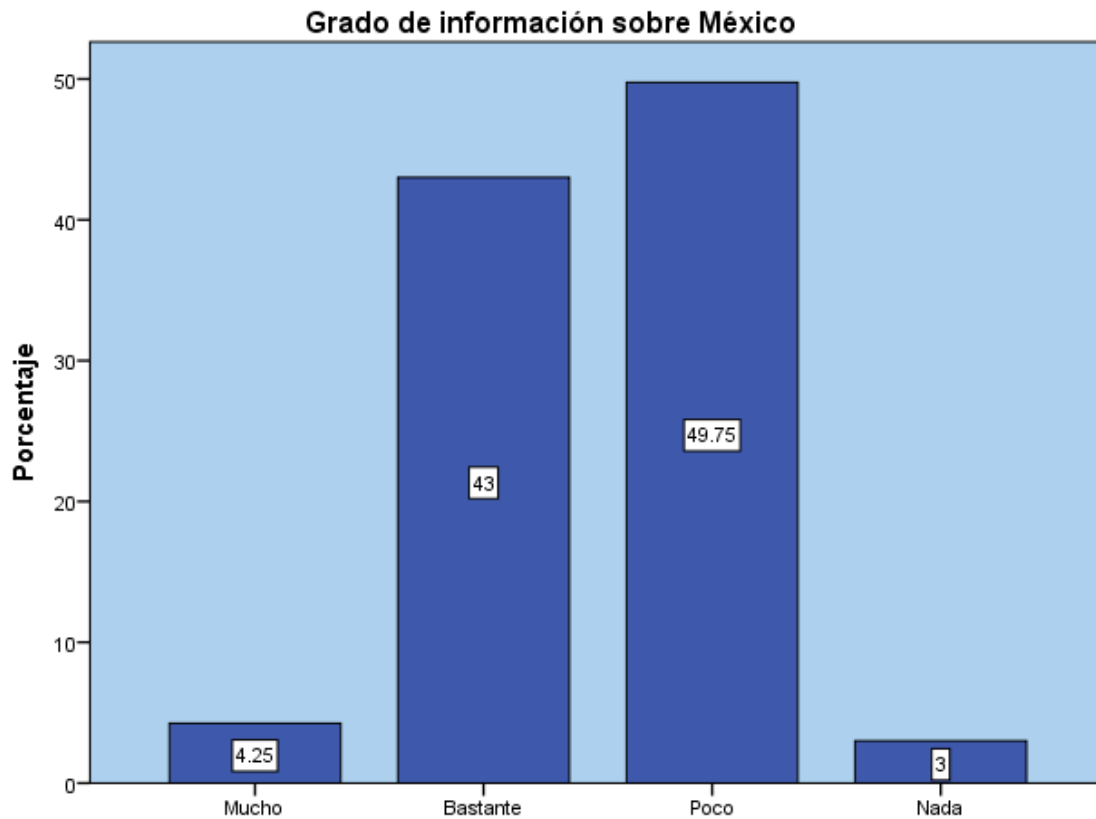
(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

TABLA V26.1 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS

Grado de información sobre México				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mucho	17	4.3	4.3	4.3
Bastante	172	43.0	43.0	47.3
Poco	199	49.8	49.8	97.0
Nada	12	3.0	3.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

GRÁFICA V26



(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

INTERPRETACIÓN V26

La categoría "Poco" obtuvo el 49.75% del total de la muestra, siguiéndole el 43% de la categoría "Bastante" con una desviación típica de .629 y un promedio de 2.52, estos datos nos reflejan que llega poca información de México hacia el panorama internacional, las marcas-países son influenciadas por las noticias internacionales que generalmente son más malas que buenas. Se podría decir que el poco grado de información internacional sobre México afecta la marca-país de forma negativa.

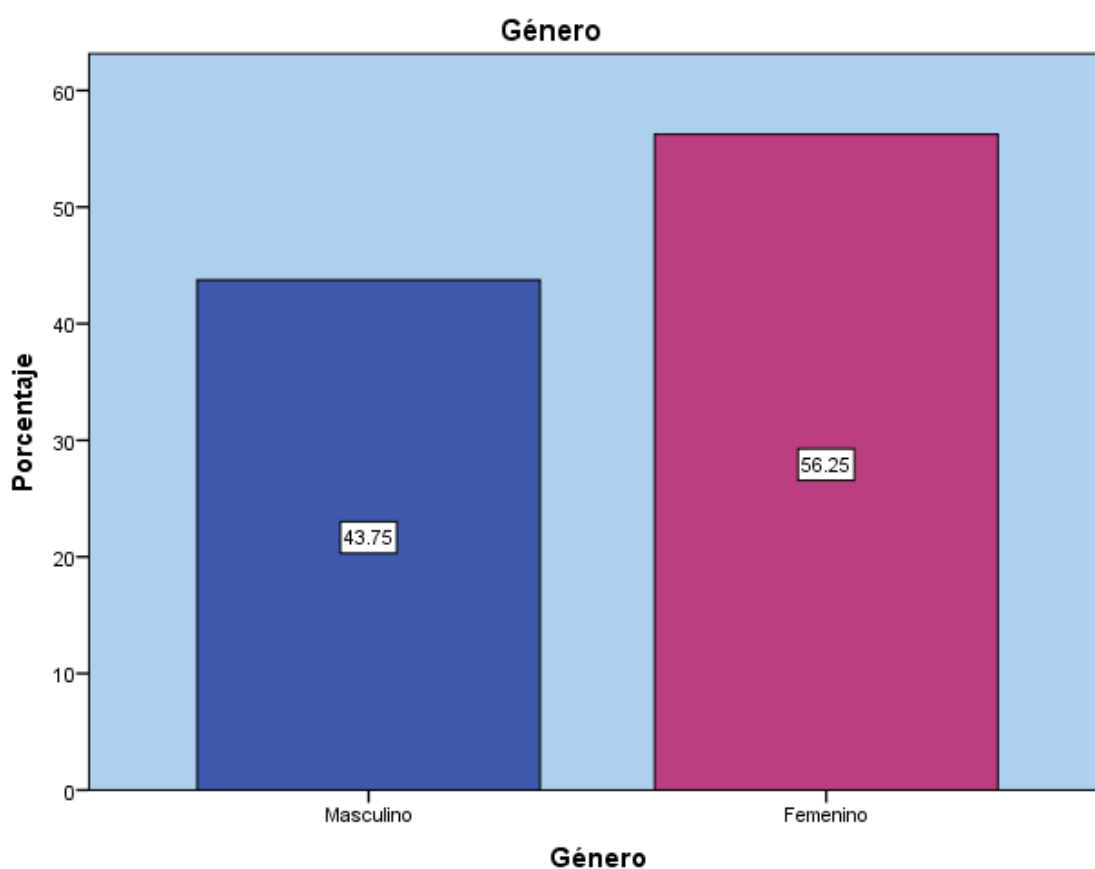
Variable 27: Género.

TABLA V27 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS

Género				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	175	43.8	43.8	43.8
Femenino	225	56.3	56.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

GRÁFICA V27



(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

INTERPRETACIÓN V27

De total de la muestra el género femenino tuvo una mayor frecuencia con un 56.25% que el género masculino con un 43.75%, podemos ver que cada uno de los géneros estuvo representado de forma significativa pero no equitativa.

Variable 28: Grado de estudios.

TABLA V28 ANÁLISIS DE FRECUENCIAS

	Grado de estudios
Media	2.19
Mediana	2.00
Moda	2
Desv. típ.	1.080
Varianza	1.167
Asimetría	1.127
Curtosis	1.055
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

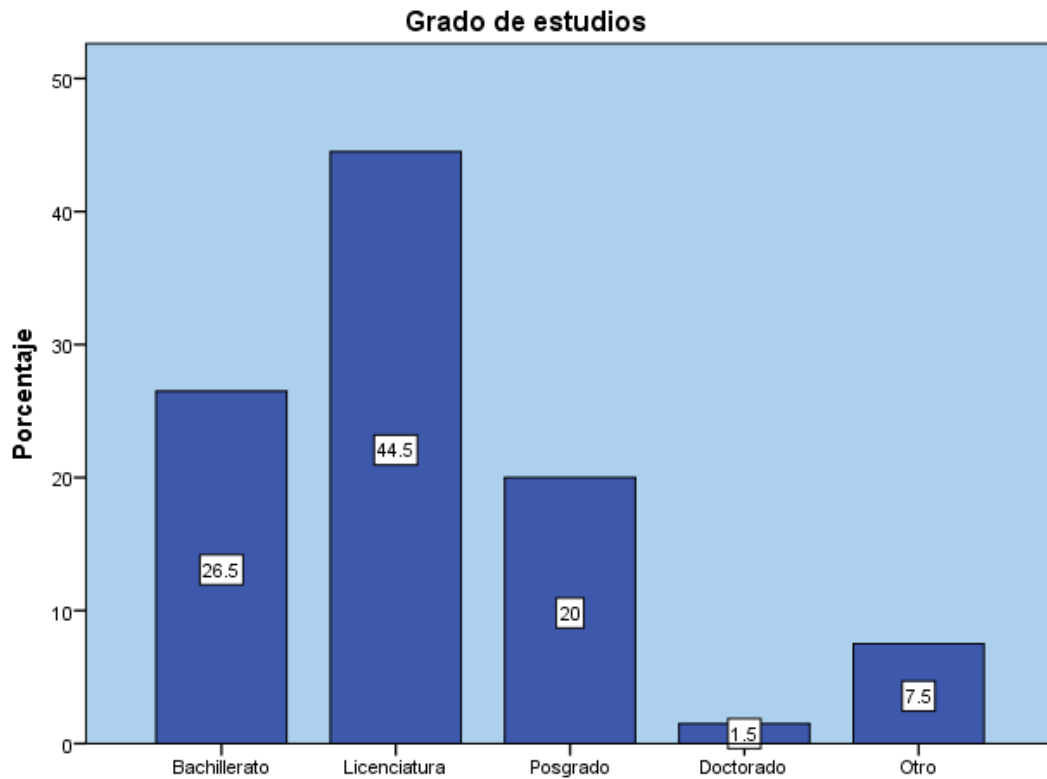
(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

TABLA V28.1 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS

Grado de estudios				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bachillerato	106	26.5	26.5	26.5
Licenciatura	178	44.5	44.5	71.0
Posgrado	80	20.0	20.0	91.0
Doctorado	6	1.5	1.5	92.5
Otro	30	7.5	7.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

GRÁFICA V28



(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

INTERPRETACIÓN V28

La categoría “Licenciatura” obtuvo el 44.5% del total de la muestra, siguiéndole el 26.5% de la categoría “Bachillerato” y el tercer dato más alto fue el de la categoría “posgrado” con el 20% de los sujetos de estudio. Con una desviación típica de 1.080 y un promedio de 2.19. Vemos que solo 6 personas eran doctores y 30 personas no cayeron en los valores 1, 2, 3 y 4 haciendo referencia a un grado técnico o inferior a bachillerato.

Variable 29: Edad en rangos.

TABLA V29 ANÁLISIS DE FRECUENCIAS

	Edad (rango en años)
Media	1.84
Mediana	2.00
Moda	1
Desv. típ.	1.014
Varianza	1.029
Asimetría	1.214
Curtosis	.782
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

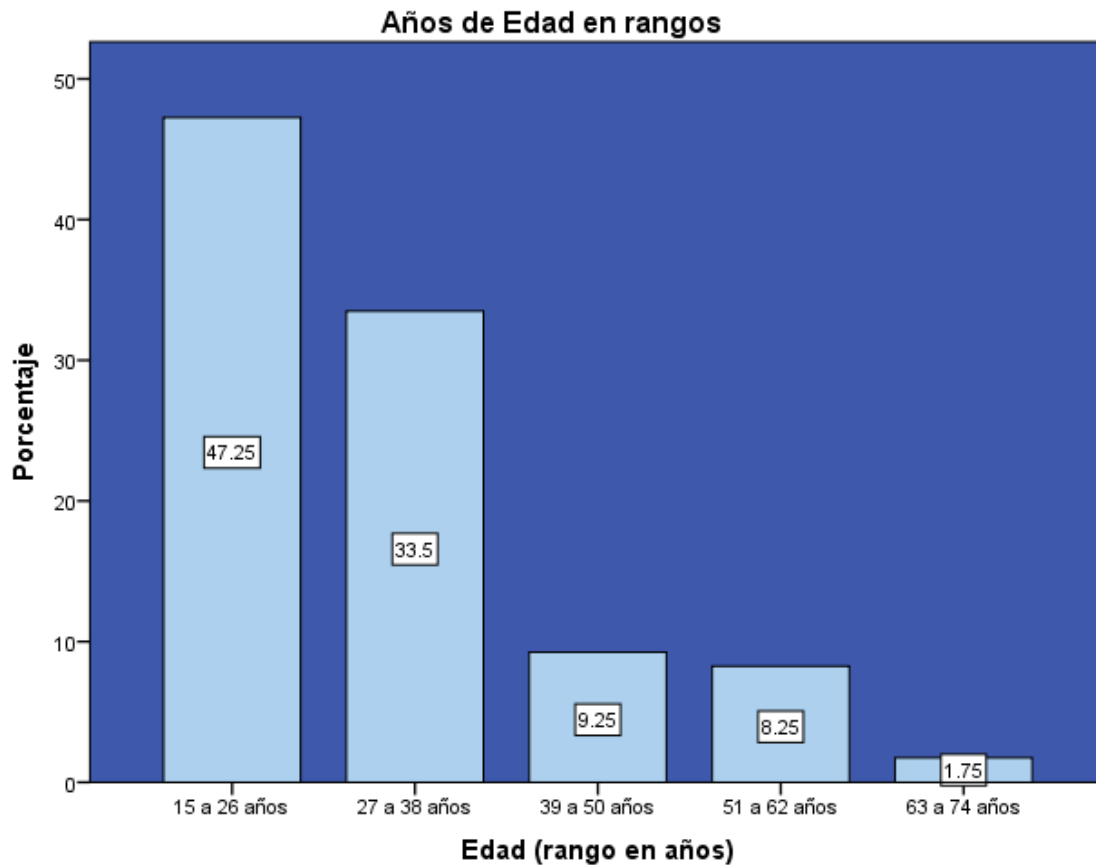
(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

TABLA V29.1 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS

Edad (rango en años)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15 a 26 años	189	47.3	47.3	47.3
27 a 38 años	134	33.5	33.5	80.8
39 a 50 años	37	9.3	9.3	90.0
51 a 62 años	33	8.3	8.3	98.3
63 a 74 años	7	1.8	1.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

GRÁFICA V29



(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

INTERPRETACIÓN V29

Dentro el instrumento de investigación la edad se pidió abierta, pero debido a que el rango de edad es un poco amplio, se crearon 4 rangos para hacer más práctica la comprensión de los datos. El 47.25% de los encuestados tiene una edad de entre 15 a 26 años, es decir que en su mayoría son jóvenes los sujetos encuestados en el estudio. El segundo rango tuvo una representación del 33.5% correspondiente a las edades de 27 a 38 años. El tercer y cuarto rango obtuvieron un 9.25% y un 8.25% respectivamente.

Variable 30: Nacionalidad.

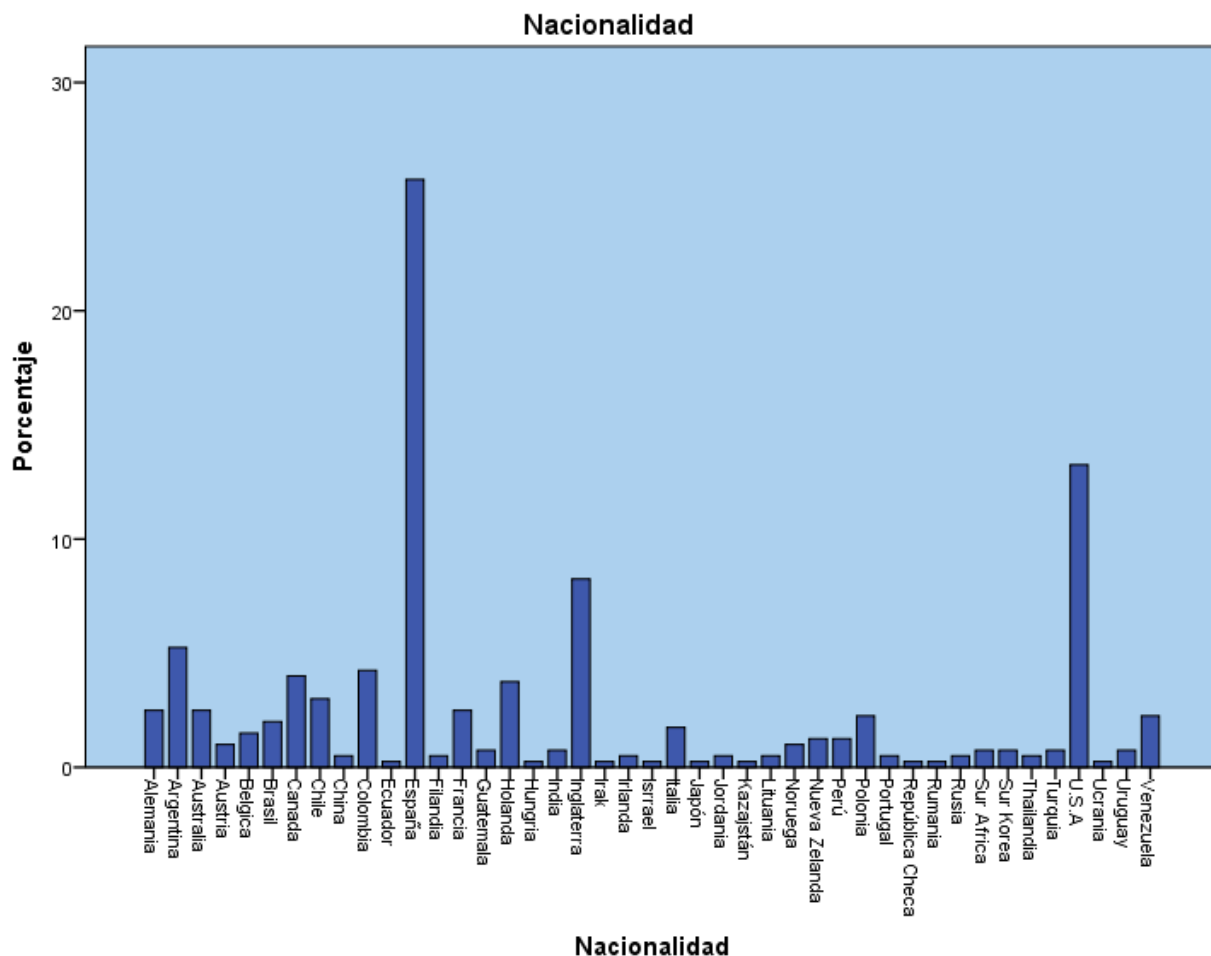
TABLA V30 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS

Nacionalidad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alemania	10	2.5	2.5	2.5
Argentina	21	5.3	5.3	7.8
Australia	10	2.5	2.5	10.3
Austria	4	1.0	1.0	11.3
Bélgica	6	1.5	1.5	12.8
Brasil	8	2.0	2.0	14.8
Canadá	16	4.0	4.0	18.8
Chile	12	3.0	3.0	21.8
China	2	.5	.5	22.3
Colombia	17	4.3	4.3	26.5
Ecuador	1	.3	.3	26.8
España	103	25.8	25.8	52.5
Finlandia	2	.5	.5	53.0
Francia	10	2.5	2.5	55.5
Guatemala	3	.8	.8	56.3
Holanda	15	3.8	3.8	60.0
Hungría	1	.3	.3	60.3
India	3	.8	.8	61.0
Inglaterra	33	8.3	8.3	69.3
Irak	1	.3	.3	69.5
Irlanda	2	.5	.5	70.0
Israel	1	.3	.3	70.3
Italia	7	1.8	1.8	72.0
Japón	1	.3	.3	72.3
Jordania	2	.5	.5	72.8
Kazajstán	1	.3	.3	73.0
Lituania	2	.5	.5	73.5
Noruega	4	1.0	1.0	74.5
Nueva Zelanda	5	1.3	1.3	75.8
Perú	5	1.3	1.3	77.0
Polonia	9	2.3	2.3	79.3
Portugal	2	.5	.5	79.8
República Checa	1	.3	.3	80.0
Rumania	1	.3	.3	80.3
Rusia	2	.5	.5	80.8
Sur África	3	.8	.8	81.5
Sur Korea	3	.8	.8	82.3
Tailandia	2	.5	.5	82.8
Turquía	3	.8	.8	83.5
U.S.A	53	13.3	13.3	96.8
Ucrania	1	.3	.3	97.0

Uruguay	3	.8	.8	97.8
Venezuela	9	2.3	2.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

GRÁFICA V30.



(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

INTERPRETACIÓN V30

En el estudio se lograron entrevistar a personas de 43 nacionalidades, siendo España y Estados Unidos los países de donde la mayor parte de los encuestados provienen, con un 25.75% y 13.25% respectivamente, tercer lugar Inglaterra con un 8.25% y en cuarto lugar Argentina con un 5.25%.

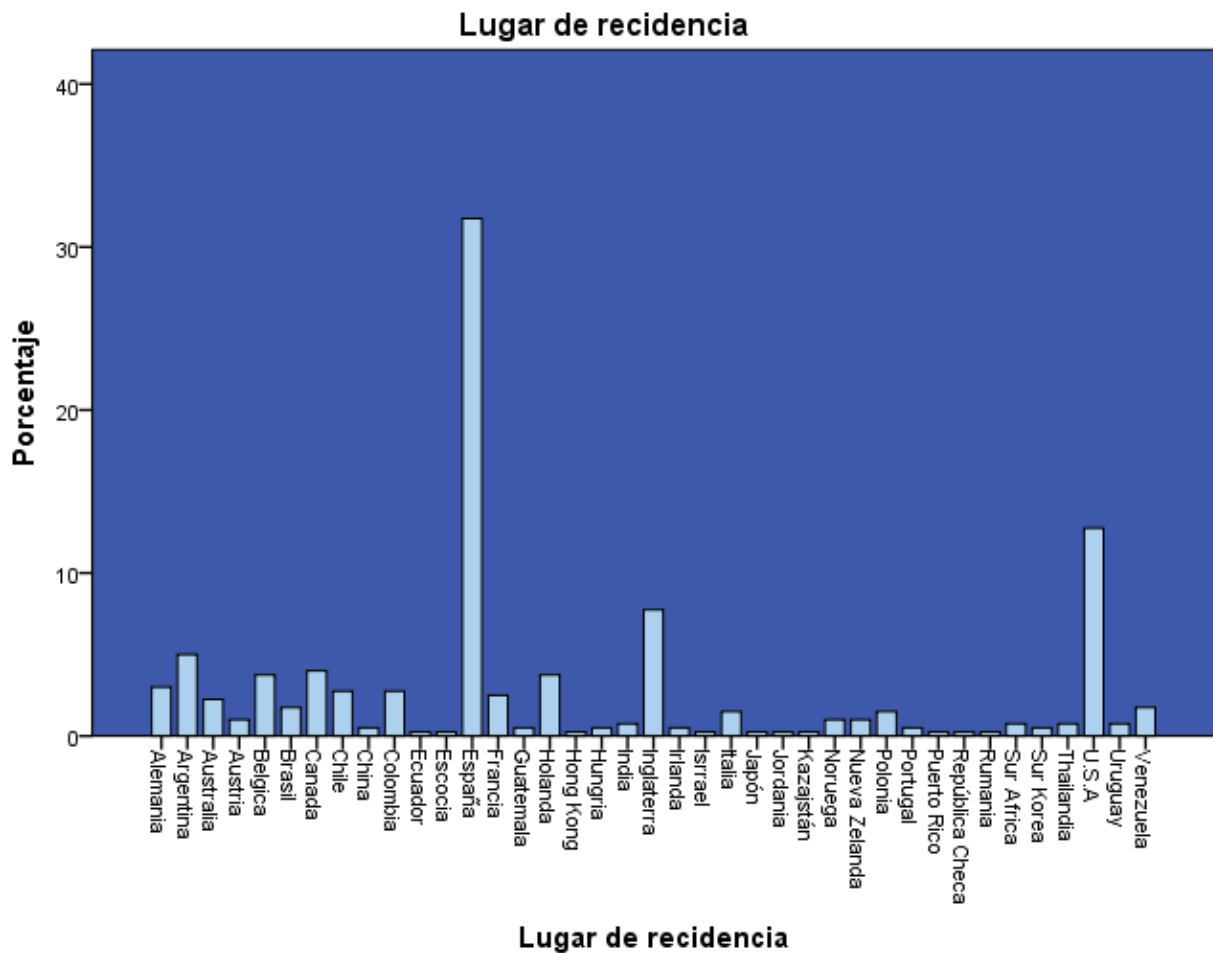
Variable 31: Lugar de residencia.

TABLA V31 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS

Lugar de residencia				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alemania	12	3.0	3.0	3.0
Argentina	20	5.0	5.0	8.0
Australia	9	2.3	2.3	10.3
Austria	4	1.0	1.0	11.3
Bélgica	15	3.8	3.8	15.0
Brasil	7	1.8	1.8	16.8
Canadá	16	4.0	4.0	20.8
Chile	11	2.8	2.8	23.5
China	2	.5	.5	24.0
Colombia	11	2.8	2.8	26.8
Ecuador	1	.3	.3	27.0
Escocia	1	.3	.3	27.3
España	127	31.8	31.8	59.0
Francia	10	2.5	2.5	61.5
Guatemala	2	.5	.5	62.0
Holanda	15	3.8	3.8	65.8
Hong Kong	1	.3	.3	66.0
Hungría	2	.5	.5	66.5
India	3	.8	.8	67.3
Inglaterra	31	7.8	7.8	75.0
Irlanda	2	.5	.5	75.5
Israel	1	.3	.3	75.8
Italia	6	1.5	1.5	77.3
Japón	1	.3	.3	77.5
Jordania	1	.3	.3	77.8
Kazajstán	1	.3	.3	78.0
Noruega	4	1.0	1.0	79.0
Nueva Zelanda	4	1.0	1.0	80.0
Polonia	6	1.5	1.5	81.5
Portugal	2	.5	.5	82.0
Puerto Rico	1	.3	.3	82.3
República Checa	1	.3	.3	82.5
Rumania	1	.3	.3	82.8
Sur África	3	.8	.8	83.5
Sur Korea	2	.5	.5	84.0
Tailandia	3	.8	.8	84.8
U.S.A	51	12.8	12.8	97.5
Uruguay	3	.8	.8	98.3
Venezuela	7	1.8	1.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

GRÁFICA V31



(Fuente: encuesta aplicada verano 2013. Madrid, España)

INTERPRETACIÓN V31

En el estudio se lograron entrevistar a personas de 43 nacionalidades, sin embargo, solo hay 39 lugares de residencia, igual que la variable nacionalidad España y Estados Unidos siguen siendo los países de donde la mayor parte de los encuestados residen, con un 31.75% y 12.75% respectivamente, tercer lugar Inglaterra con un 7.75% y en cuarto lugar Argentina con un 5%.

5.2 Compendio de análisis de resultados.

1. Existe una percepción favorable en la variable de “riquezas naturales”.
2. Existe una percepción favorable en la variable “riqueza de monumentos históricos”.
3. En la variable percepción en la “calidad de las atracciones urbanas” se encontró un punto de oportunidad, ya que el 48.3% de la muestra tiene una percepción “Ni de acuerdo Ni en desacuerdo” con dicha variable, es aquí donde la marca-país México deberá encaminar la percepción hacia un rumbo favorable.
4. Existe una percepción favorable en la variable “Intención de visitar México”
5. Existe una percepción favorable hacia que México cuenta con un “amplio patrimonio cultural”
6. Existe una percepción desfavorable en la variable “desempeño en deportes a nivel internacional” sin embargo existe la posibilidad de cambiar esta percepción ya que el 40.5% se encuentra en la categoría “Ni de acuerdo Ni en desacuerdo”.
7. En la variable “atracción de música, cine, literatura y el arte de México” encontramos una percepción dispersa entre una visión desfavorable a favorable a dicha variable, por tal motivo la marca-país México deberá atacar con más ímpetu esta variable.
8. En la “variable honestidad del gobierno mexicano” cuenta con una percepción desfavorable, al gobierno mexicano le falta credibilidad, como esta percepción cuenta con el 47.25% de la muestra será imposible cambiar la percepción ya que está muy arraigada en la mente del turista o habitante español.
9. Existe una percepción desfavorable en la variable “Respeto de los derechos ciudadanos por parte del gobierno mexicano” pero cabe mencionar que el 47% de la muestra se ubica en la categoría “Ni de acuerdo Ni en desacuerdo” haciendo posible un cambio de percepción.
10. En la percepción de la variable “reducción de la pobreza por las acciones del gobierno mexicano” encontramos que la muestra cierta inclinación a una percepción desfavorable, sin embargo existe la posibilidad de cambiar la

percepción, ya que el 52.75% de la muestra se ubica en la categoría “Ni de acuerdo Ni en desacuerdo”.

11. En la percepción de “seguridad y paz de acuerdo a los aspectos internacionales por parte del gobierno mexicano” existe una percepción perjudicial. La marca-país México deberá trabajar al máximo para corromper la actual percepción, ya que el 38.75% de la muestra se ubica en la categoría “Ni de acuerdo Ni en desacuerdo”.
12. La percepción en “ciencia y tecnología en el ámbito internacional por parte México” se encuentra en estado limbo, existe no existe percepción ni buena ni mala, por tal motivo se podrá cambiar la imagen ya que el 60% de la muestra no tiene conciencia hacia dicha variable.
13. Existe una tendencia positiva en la percepción de la variable “México genera y cultiva ideas que contribuyen a un crecimiento económico” pero también existe una tendencia limbo ya que la categoría “Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo” fue la que más se repitió alcanzando la mayoría con un 56.75% del total de los encuestados.
14. La percepción “de calidad en productos y/o servicios provenientes de México” cuenta con una pequeña inclinación positiva, pero de igual manera es un punto de oportunidad ya que la categoría “Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo” fue la que más se repitió alcanzando la mayoría con un 46% del total de los encuestados.
15. En la variable “compra de productos mexicanos” existe dispersión entre las variables sin embargo a México como nación le falta posicionarse como país altamente competitivo en exportaciones, es un punto muy importante a denotar en la imagen del país.
16. Existe una tendencia muy favorable en la variable “cordialidad hacia los extranjeros por parte de los mexicanos” esta variable es uno de los pilares fundamentales de la actual marca-país.
17. La sociedad civil de mexicana muestra una percepción de brindar una amistad honesta, pero al mismo tiempo la categoría “Ni de acuerdo Ni en desacuerdo” obtuvo un 38.25% de la muestra, lo que concluyo que se deberá denotar más esta

característica de la sociedad mexicana, recociéndonos y diferenciándonos del mismo gobierno mexicano.

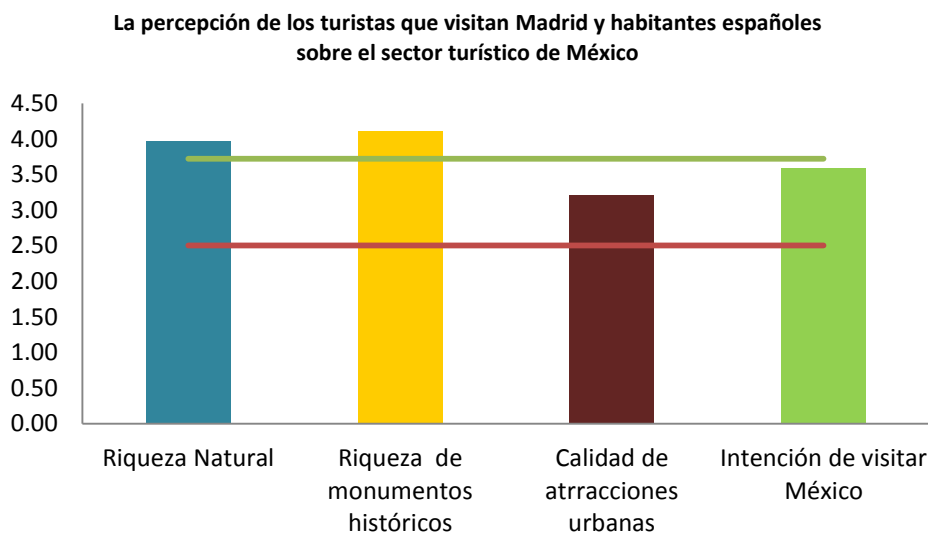
18. No existe percepción ni favorable y ni desfavorable en la variable “calidad de la mano de obra”. La categoría “Ni de acuerdo Ni en desacuerdo” muestra mayor número de respuesta con el 59.5% de la muestra encuestada, por tanto se podrá conocer al ámbito empresarial internacional sobre la buena calidad de mano de obra. Creando una imagen positiva del país.
19. En la variable “México es un país en el que me gustaría vivir o trabajar por un periodo prolongado” desafortunadamente cuenta con una percepción desfavorable con un total de 56.75% de la muestra, Se podría fortalecer ésta variable en la marca-país México para atraer más inversión al país ya que se cuenta con un 28% de percepción limbo.
20. La calidad de vida en México tiene una tendencia de ser percibida como desfavorable, sin embargo se podría apuntalar dicha variable en la marca-país México ya que el 45.75% de la muestra cuenta con una categoría “Ni de acuerdo Ni en desacuerdo” lo que nos llevaría a otro punto de oportunidad para la imagen del país.
21. México es percibido como un lugar no apto para llevar los estudios de extranjeros, pero es muy posible cambiar esta percepción, ya que el 37% de la muestra se encuentra sin percepción alguna. Será fácil motivar esta variable en la marca-país México.
22. En la variable “igualdad de oportunidades para la población mexicana” cuenta con una pésima percepción, la única forma de combatir ésta mala imagen es poner en sintonía a los tres sectores (sociedad, gobierno y empresarios) actuar lo antes posible ante la adversidad.
23. Existe una percepción favorable en la variable “México es un buen lugar para realizar inversiones de negocios” pero el 51% de la muestra se posiciona en la categoría “Ni de acuerdo Ni en desacuerdo” por este motivo sería muy útil alimentar a la marca-país con la presente variable.

5.3 Comprobación de hipótesis.

Hipótesis 1

La percepción de los turistas que visitan Madrid y habitantes españoles sobre el sector turístico de México es muy buena.

Variable 1	Riqueza Natural	Media	3.97
Variable 2	Riqueza de monumentos históricos	Media	4.11
Variable 3	Calidad de atracciones urbanas	Media	3.21
Variable 4	Intención de visitar México	Media	3.59
		Promedio general	3.72



El constructo Turismo, está formado por las variables Riqueza Natural, Riqueza de Monumentos Históricos, Calidad de Atracciones Urbanas e Intención de Volver a visitar el País.

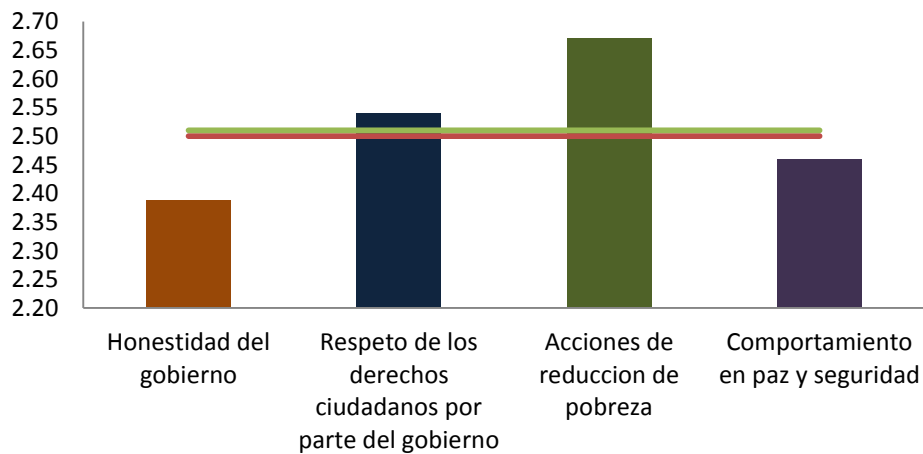
Como se puede apreciar, casi todas las variables del constructo turismo obtuvieron un promedio con tendencia a 3, es decir, podemos concluir que la hipótesis se comprueba, ya que la percepción supera la media general de 2.5 por 1.22 puntos. La percepción a la dicha variable es positiva por tal se acepta la hipótesis.

Hipótesis 2

La percepción de los turistas que visitan Madrid y habitantes españoles sobre el gobierno mexicano pésima.

Variable 8	Honestidad del gobierno	Media	2.39
Variable 9	Respeto a los derechos de los ciudadanos	Media	2.54
Variable 10	Acciones de reducción de pobreza	Media	2.67
Variable 11	Comportamiento en paz y seguridad	Media	2.46
		Promedio general	2.51

La percepción de los turistas que visitan Madrid y habitantes españoles sobre el gobierno mexicano



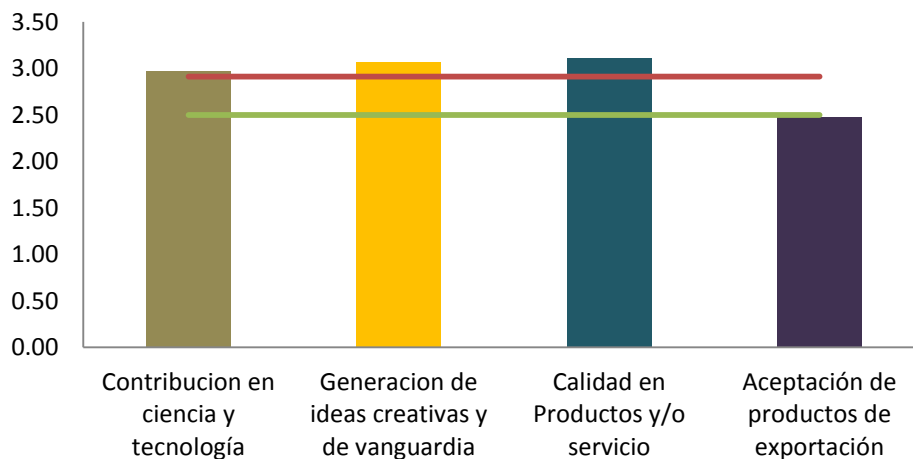
El constructo Gobierno, está formado por las variables Honestidad del Gobierno, Respeto a los Derechos Ciudadanos, Acciones de Reducción de Pobreza, Comportamiento en paz y Seguridad. La contribución de cada una de las variables en base a su promedio nos dice que la hipótesis se rechaza ya que la media es igual 2.51, no superior a 3 pero no inferior a 2.5, esto se toma como que los turistas que visitan Madrid y habitantes españoles tienen una Ni buena Ni mala sobre la percepción del gobierno mexicano. Donde la variable “Honestidad” es altamente castigada.

Hipótesis 3

Los turistas que visitan Madrid y habitantes españoles tienen una percepción favorable sobre los productos, ideas, ciencia y tecnología de exportación de México.

Variable 12	Contribución en ciencia y tecnología	Media	2.97
Variable 13	Generación de ideas creativas y de vanguardia	Media	3.06
Variable 14	Calidad en Productos y/o servicio	Media	3.11
Variable 15	Aceptación de productos de exportación	Media	2.48
Promedio general			2.91

La percepción de los turistas que visitan Madrid y habitantes españoles sobre los productos, ideas, ciencia y tecnología de exportación de México.



El constructo Exportaciones, está formado por las variables, Contribución del país en Ciencia y Tecnología, Ideas Creativas de Vanguardia, Calidad en los Productos y/o servicios de Exportación y Aceptación de productos de exportación. El análisis de los promedios nos dice que la variable con el promedio más bajo es de 2.48 y el constructo con el promedio más alto es de 3.6; con una media general del constructo de 2.91, con ello la hipótesis ni se rechaza totalmente pero ni se acepta de todo, hay una pequeña tendencia hacia una percepción favorable sobre los productos mexicanos de exportación, donde la variable

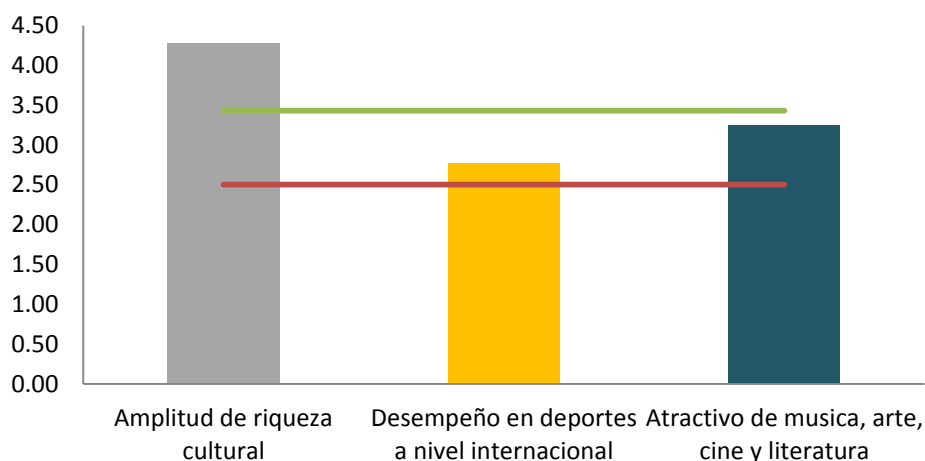
“Aceptación de productos de exportación” no rebasa la media 2.5 pero queda muy cerca de estar con una percepción favorable.

Hipótesis 4

Los turistas que visitan Madrid y habitantes españoles califican al patrimonio cultural y a la imagen deportiva de México como sobresaliente.

Variable 5	Amplitud de riqueza cultural	Media	4.27
Variable 6	Desempeño en deportes a nivel internacional	Media	2.77
Variable 7	Atractivo de música, arte, cine y literatura	Media	3.25
		Promedio general	3.43

Percepción de los turistas que visitan Madrid y habitantes españoles sobre el patrimonio cultural y a la imagen deportiva de México.



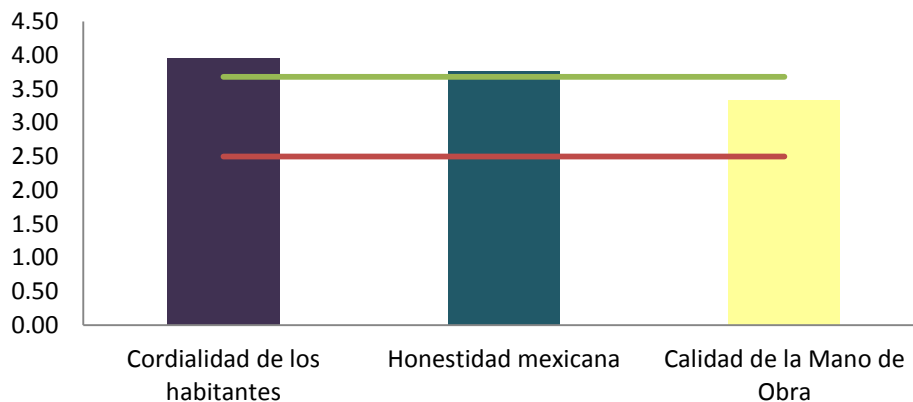
El constructo Cultura y Tradición, está formado por las variables Amplitud de Riqueza Cultural, Desempeño en Deportes a Nivel Internacional y Atracción hacia la Música, Cine y Literatura México. Al observar los promedios percibimos una dispersión entre los promedios obtenidos; el mayor de 4.27 y el menor de 2.77, por lo tanto la hipótesis ni se rechaza totalmente pero ni se acepta de todo, existe una tendencia hacia una percepción favorable sobre el constructo cultura y tradición del país ya que todas las variables superan la media pero dos de ellas no superan la media general.

Hipótesis 5

La población mexicana en general se percibe como trabajadora, cálida y honesta tanto para los turistas que visitan Madrid como para los habitantes españoles.

Variable 16	Cordialidad de los habitantes	Media	3.96
Variable 17	Honestidad mexicana	Media	3.76
Variable 18	Calidad de la Mano de Obra	Media	3.33
		Promedio general	3.68

Percepción de los turistas que visitan Madrid y habitantes españoles sobre la población mexicana.



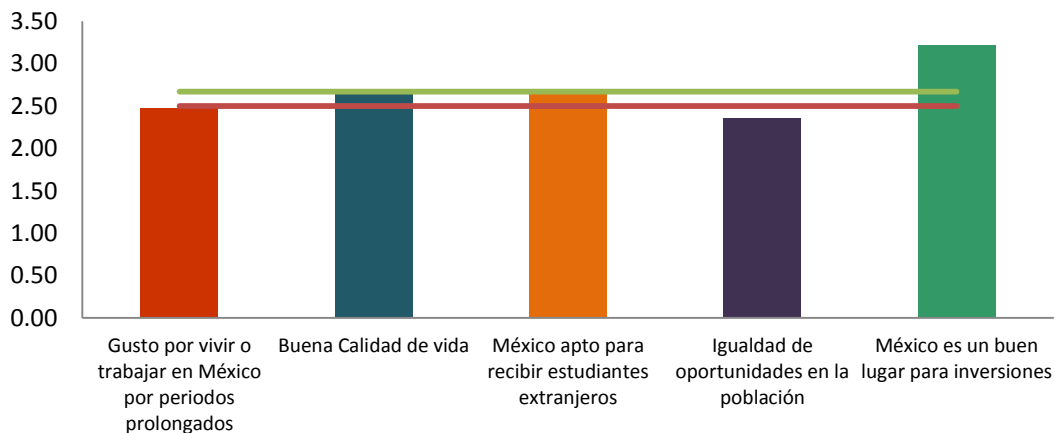
El constructo Población, está formado por las variables Cordialidad de los Habitantes, Honestidad Mexicana y Calidad de la Mano de Obra. La contribución de cada una de las variables en base a su promedio nos dice que la hipótesis se acepta ya que la tendencia es ascendente de 3.33 a 3.96, con una media general de 3.68 por ello la hipótesis de acepta ya que existe una percepción favorable hacia la población mexicana.

Hipótesis 6

Los turistas que visitan Madrid y habitantes españoles califican a México como un lugar no apto para invertir y vivir.

Variable 19	Gusto por vivir o trabajar en México por periodos prolongados	Media	2.48
Variable 20	Buena Calidad de vida	Media	2.67
Variable 21	México apto para recibir estudiantes extranjeros	Media	2.64
Variable 22	Igualdad de oportunidades en la población	Media	2.35
Variable 23	México es un buen lugar para inversiones	Media	3.22
	Promedio general		2.67

Percepción de los turistas que visitan Madrid y habitantes españoles sobre vivir y su inversión en México

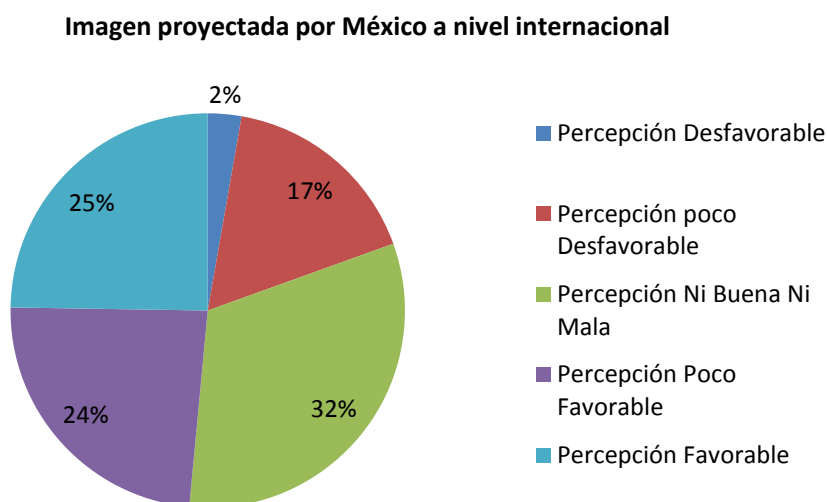


El constructo Inversión e Inmigración, está formado por las variables: Igual de oportunidades en la población, gusto para vivir y trabajar en el país por un periodo prolongado, lugar apto para invertir en negocios, buena calidad de vida, Lugar apto para estudiar. El análisis de los promedios nos dice que la variable con el promedio más bajo es de 2.35 y el constructo con el promedio más alto es de 3.22 por lo cual la hipótesis ni se rechaza totalmente pero ni se acepta de todo, 2 de las variables superan la media, pero solo una de ellas supera la media general, y ella es la que tiene más peso en la presente hipótesis, así pues, vemos una tendencia es ascendente obteniendo una percepción favorable hacia la inversión en el país.

Hipótesis 7

Los turistas que visitan Madrid y habitantes españoles perciben que México proyecta una mala imagen a nivel internacional.

Imagen proyectada por México a nivel internacional			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Percepción Desfavorable	11	2.75%	2.75%
Percepción Desfavorable poco	67	16.75%	19.50%
Percepción Ni Buena Ni Mala	128	32.00%	51.50%
Percepción Poco Favorable	95	23.75%	75.25%
Percepción Favorable	99	24.75%	100.00%
Total	400	100%	



Al analizar los datos de la tabla anterior de manera descriptiva (sin llevar a cabo análisis estadístico de chi cuadrada) podemos darnos cuenta que los turistas que visitan Madrid y los habitantes de España perciben que México proyecta una imagen favorable a nivel internacional; ya que la mayoría de los encuestados respondieron de manera positiva con un 23.75% de percepción poco favorable y con el 24.75% de percepción Favorable, haciendo un total de 48.5%, a lo cual damos como rechazada la hipótesis. Así mismo un punto de oportunidad es el 32% de la muestra que no tiene una percepción ni buena ni mala, esto es un potente mercado a atacar.

Hipótesis 8

Los turistas que visitan Madrid tienen una mejor percepción de la imagen proyectada por México a nivel internacional que los habitantes españoles.

Tabla de contingencia Imagen proyectada por México a nivel internacional vs Turista o Habitante					
			Turista o Habitante		Total
			Habitante	Turista	
Imagen proyectada por México a nivel internacional	Percepción Desfavorable	Recuento	3	8	11
		% del total	.8%	2.0%	2.8%
	Percepción poco Desfavorable	Recuento	19	48	67
		% del total	4.8%	12.0%	16.8%
	Percepción Ni Buena Ni Mala	Recuento	34	94	128
		% del total	8.5%	23.5%	32.0%
	Percepción Poco Favorable	Recuento	14	81	95
		% del total	3.5%	20.3%	23.8%
	Percepción Favorable	Recuento	37	62	99
		% del total	9.3%	15.5%	24.8%
	Total	Recuento	107	293	400
		% del total	26.8%	73.3%	100.0%

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12.792a	4	.012
Razón de verosimilitudes	13.318	4	.010
N de casos válidos	400		

Una casilla (10.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2.94. El valor de Chi-cuadrado es de 12.792 y éste es un resultado válido ya que el grado de significancia es de .012, valor menor que al α de 0.05 por lo cual se concluye estadísticamente que hay evidencias para aceptar la hipótesis, es decir, existe relación entre las variables “percepción turista”, “percepción habitante” y “Imagen proyectada por México a nivel internacional” por lo tanto existe asociación.

Hipótesis 9

Los turistas del continente Americano que visitan Madrid perciben de mejor manera la imagen que proyecta México a nivel internacional que los habitantes de otros continentes.

Tabla de contingencia Americano vs otro continente * Imagen proyectada por México a nivel internacional							
		Imagen proyectada por México a nivel internacional					Total
		Percepción Desfavorable	Percepción poco Desfavorable	Percepción Ni Buena Ni Mala	Percepción Poco Favorable	Percepción Favorable	
Americano	Recuento	6	23	34	33	52	148
	Frecuencia esperada	4.1	24.8	47.4	35.2	36.6	148.0
	% del total	1.5%	5.8%	8.5%	8.3%	13.0%	37.0%
Otro continente	Recuento	5	44	94	62	47	252
	Frecuencia esperada	6.9	42.2	80.6	59.9	62.4	252.0
	% del total	1.3%	11.0%	23.5%	15.5%	11.8%	63.0%
Total	Recuento	11	67	128	95	99	400
	Frecuencia esperada	11.0	67.0	128.0	95.0	99.0	400.0
	% del total	2.8%	16.8%	32.0%	23.8%	24.8%	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18.086a	4	.001
Razón de verosimilitudes	17.938	4	.001
N de casos válidos	400		

Una casilla (10.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4.07. El valor de Chi-cuadrado es de 18.086 y éste es un resultado válido ya que el grado de significancia es de .001, también llamado valor “p” si restamos 1 menos .001 obtenemos .999 y si sabemos que $V = 4$ obtenemos mediante la tabla de valores críticos el valor de $V = 14.860$

Como el valor de chi cuadrado es mayor a V las variables analizadas son independientes, por lo cual se concluye estadísticamente que hay evidencias para aceptar la hipótesis, es decir, existe relación entre las variables “percepción turista americano”, “percepción turista otro continente” e “Imagen proyectada por México a nivel internacional” por lo tanto existe asociación.

Hipótesis 10

Los turistas o habitantes españoles con un grado de estudios igual o superior a posgrado perciben de mejor manera la imagen que proyecta México a nivel internacional que los turistas o habitantes españoles con un grado de estudios inferior.

Tabla de contingencia Grado de estudios vs Imagen proyectada por México a nivel internacional							
		Imagen proyectada por México a nivel internacional					Total
		Percepción Desfavorable	Percepción poco Desfavorable	Percepción Ni Buena Ni Mala	Percepción Poco Favorable	Percepción Favorable	
Grado de estudios igual o inferior a licenciatura	Recuento	9	56	102	75	72	314
	Frecuencia esperada	8.6	52.6	100.5	74.6	77.7	314.0
	% del total	2.3%	14.0%	25.5%	18.8%	18.0%	78.5%
Grado de estudios igual o mayor a posgrado	Recuento	<5	11	26	20	27	86
	Frecuencia esperada	2.4	14.4	27.5	20.4	21.3	86.0
	% del total	n<5	2.8%	6.5%	5.0%	6.8%	21.5%
Total	Recuento	11	67	128	95	99	400
	Frecuencia esperada	11.0	67.0	128.0	95.0	99.0	400.0
	% del total	2.8%	16.8%	32.0%	23.8%	24.8%	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3.170 a	4	.530
Razón de verosimilitudes	3.131	4	.536
N de casos válidos	400		

Una casilla (10.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2.37. El valor de Chi-cuadrado es de 3.170 y éste es un resultado invalido ya que el grado de significancia es de .530, valor mayor que al α de 0.05 por lo cual se concluye estadísticamente que hay evidencias para rechazar la hipótesis, es decir, no existe relación entre las variables "Grado de estudios igual o inferior a licenciatura" y "Grado de estudios igual o mayor a posgrado" por lo tanto no existe asociación.

Hipótesis 11

Los turistas que visitan Madrid tienen mejor disposición para vivir y trabajar en el país por un periodo que los habitantes españoles.

Tabla de contingencia Gusto por vivir o trabajar en México por periodos prolongados * Turistas Internacionales o Habitantes Españoles				
		Turistas Internacionales o Habitantes Españoles		Total
		Turista Internacional	Habitante Español	
Totalmente en desacuerdo	Recuento	46	11	57
	Frecuencia esperada	42.5	14.5	57.0
	% del total	11.5%	2.8%	14.3%
En desacuerdo	Recuento	127	43	170
	Frecuencia esperada	126.7	43.4	170.0
	% del total	31.8%	10.8%	42.5%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	Recuento	79	33	112
	Frecuencia esperada	83.4	28.6	112.0
	% del total	19.8%	8.3%	28.0%
De acuerdo	Recuento	35	12	47
	Frecuencia esperada	35.0	12.0	47.0
	% del total	8.8%	3.0%	11.8%
Totalmente de acuerdo	Recuento	11	<5	14
	Frecuencia esperada	10.4	3.6	14.0
	% del total	2.8%	n<5	3.5%
Total	Recuento	298	102	400
	Frecuencia esperada	298.0	102.0	400.0
	% del total	74.5%	25.5%	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2.206a	4	.698
Razón de verosimilitudes	2.254	4	.689
N de casos válidos	400		

Una casilla (10.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3.57. El valor de Chi-cuadrado es de 2.206 y éste es un resultado inválido ya que el grado de significancia es de .698, valor mayor que al α de 0.05 por lo cual se concluye estadísticamente que hay evidencias para rechazar la hipótesis, es decir, no existe relación entre las variables "Turista Internacional", "Habitante Español" y "Gusto por vivir o trabajar en México por periodos prolongados" por lo tanto no existe asociación.

Hipótesis 12

Los habitantes españoles tienen una mejor percepción de la seguridad en México que los turistas que visitan Madrid.

Tabla de contingencia Comportamiento en paz y seguridad * Turistas Internacionales o Habitantes Españoles					
		Turistas Internacionales o Habitantes Españoles		Total	
		Turista Internacional	Habitante Español		
Totalmente desacuerdo	en	Recuento	55	22	77
		Frecuencia esperada	57.4	19.6	77.0
		% del total	13.8%	5.5%	19.3%
En desacuerdo		Recuento	82	35	117
		Frecuencia esperada	87.2	29.8	117.0
		% del total	20.5%	8.8%	29.3%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo		Recuento	123	32	155
		Frecuencia esperada	115.5	39.5	155.0
		% del total	30.8%	8.0%	38.8%
De acuerdo		Recuento	36	11	47
		Frecuencia esperada	35.0	12.0	47.0
		% del total	9.0%	2.8%	11.8%
Totalmente acuerdo	de	Recuento	<5	<5	<5
		Frecuencia esperada	n<5	n<5	<5
		% del total	n<5	n<5	n<5
Total		Recuento	298	102	400
		Frecuencia esperada	298.0	102.0	400.0
		% del total	74.5%	25.5%	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4.878a	4	.300
Razón de verosimilitudes	4.754	4	.313
N de casos válidos	400		

Dos casillas (20.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.02. El valor de Chi-cuadrado es de 4.878 y éste es un resultado invalido ya que el grado de significancia es de .300, valor mayor que al α de 0.05 por lo cual se concluye estadísticamente que hay evidencias para rechazar la hipótesis, es decir, no existe relación entre las variables "Turista Internacional", "Habitante Español" y "Percepción de la seguridad en México" por lo tanto no existe asociación.

Capítulo 6: *Propuestas.*

6.1 Estrategia del branding.

La estrategia del branding de México, hablando de su marca-país, se deberá centrar en congregar el origen de la identidad de la nación, se necesita alcanzar una visión competitiva de la marca-país para dar a conocer la esencia del territorio nacional y de lo que él comprende.

El desarrollo estratégico del branding nos permitirá un abanico de posibilidades en el posicionamiento de la marca-país. Así mismo, el posicionamiento es importante para los mercados de consumo como para el país ya que una marca-país bien posicionada puede generar o impulsar a la nación económicamente.

De ese modo, el proceso de desarrollo de una marca-país con sentido estratégico adquiere mayor relevancia ya que el posicionamiento de la misma llevara a una oferta diferenciada que penetrara en el público objetivo.

Desde mi perspectiva apporto el siguiente análisis estratégico para un branding correcto de la marca-país México.

1. Evaluación de contexto internacional de la marca-país.
2. Determinar modelo de evaluación de la marca-país.
3. Delimitación de las variables a ocupar.
4. Realización del estudio de la marca-país
5. Análisis de resultados ocupando métodos científicos.
6. Desarrollo de puntos de oportunidad encontrados y/o puntos limbos encantados.
7. Propuesta de branding marca-país.
8. Prueba Piloto del branding marca-país
9. Análisis de la prueba piloto y desarrollo de mejoras.
10. Realización del branding marca-país.
11. Control del branding marca-país.

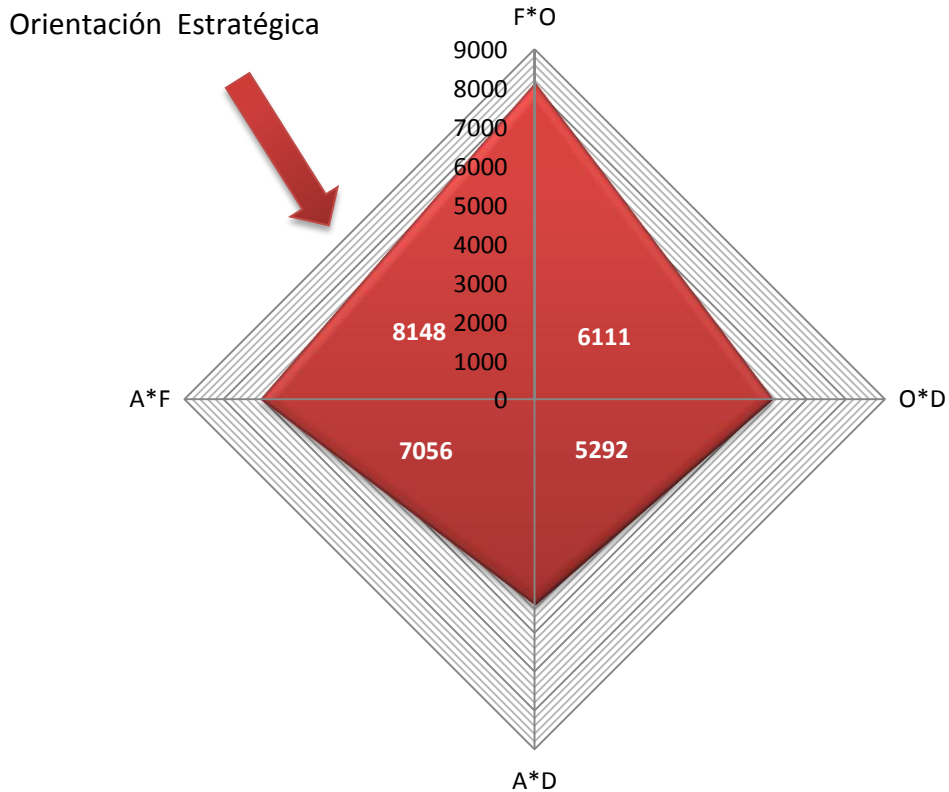
6.2 Orientación estratégica.

Al final capítulo cinco se dio un breve recorrido de resultados obtenidos donde se visualiza que la imagen de la marca-país México cuenta con amenazas y debilidades sustanciales, del mismo modo dispone con fortalezas y oportunidades, a partir de su FODA y ocupando los seis constructos de modelo analítico gráfico realizó la orientación estratégica de la marca-país México para definir el camino a seguir:

FACTORES EXTERNOS			
OPORTUNIDADES	PESO	AMENAZAS	PESO
Población		Población	
Personas abiertas	5	Personas más competentes	5
Personas dispuestas al cambio	4	Personas voraces	4
Personas decididas	6	Personas sin valores morales	3
Cultura y Tradición		Cultura y Tradición	
Curiosidad por riqueza cultural	7	Modas de influencia E.U.	6
Curiosidad por las tradiciones	6	Películas E.U.	5
Curiosidad por el arte	5	Modas de influencia europea	4
Gobierno		Gobierno	
Dispuesto al cambio	6	Gobiernos emergentes	4
Capacidad de relaciones	6	Gobiernos con más poder	5
País con cero conflictos internacionales	7	Gobiernos con políticas abiertas y competentes	5
Exportaciones		Exportaciones	
Cercanía con E.U.	6	Calidad de productos	6
País con gran variedad de tratados de libre comercio	7	Tecnología más avanzada	6
Liderazgo en Latinoamérica	4	Infraestructura de puertos	4
Inversión e Inmigración		Inversión e Inmigración	
economía emergente	3	Inmigración latinoamericana	5
Reformas estructurales	6	Países con políticas más abiertas	4
Globalización	5	Globalización	4
Turismo		Turismo	
Riqueza en Monumentos Históricos	4	Sitios turísticos UE	5
Riqueza natural	6	Sitios turísticos EU	6
Mercados cercanos	4	Sitios turísticos Latinoamérica	3
TOTAL	97	TOTAL	84

FACTORES INTERNOS			
FORTALEZAS	PESO	DEBILIDADES	PESO
Población		Población	
Personas amables y serviciales	6	Mentalidad de menos	3
Personas empáticas	4	Falta de competitividad	3
Personas honestas	5	Personas corruptas	4
Cultura y Tradición		Cultura y Tradición	
Diversidad de cultura y tradiciones	7	No cultura de leer libros	4
Diversidad de tradiciones	7	No cultura de hacer deporte	6
Educación con valores morales	4	desinterés de la población	5
Gobierno		Gobierno	
Dispuesto al cambio	5	Falta de honestidad	2
Interés a la marca-país	3	Falta de respeto a los derechos de los ciudadanos	4
Reducción de pobreza	3	Falta de seguridad pública	1
Exportaciones		Exportaciones	
TLC	5	Falta de estructura interna	5
Calidad en productos	6	Aprovechar al máximo el TLC	3
Ideas creativas y de vanguardia	3	Facilidades por parte del gobierno	3
Inversión e Inmigración		Inversión e Inmigración	
Economía estable	2	Calidad de vida	3
Políticas abiertas	4	Igualdad de oportunidades	2
Lugar apto para estudiar	3	Disposición para vivir en el país	4
Turismo		Turismo	
Riqueza natural	7	Accesibilidad vial	4
Atracciones urbanas	5	Accesibilidad aérea	3
Hoteles de gran turismo	5	Policía turística	4
TOTAL	84	TOTAL	63

Nota: Se utilizó una escala ordinal del 1 al 7 permitiendo mayor amplitud en el intervalo de evaluación, esto evita que todos los cuadrantes tengan prácticamente el mismo valor, disminuye el margen de error en la información que brinda el FODA.



La orientación estratégica nos dirige poner atención a las fortalezas y oportunidades de la marca-país México. Esto significa que por el dinamismo que juega la marca-país se podrían ejercer ciertas barreras en contra de la percepción de la imagen e identidad de México, pero si apalancamos la marca-país con las fortalezas estaremos generando una estrategia defensiva. Y si añadimos las oportunidades a dicha estrategia generemos un beneficio para identidad nacional y a la apreciación de la marca-país México.

Capítulo 7: Conclusiones.

A partir de mi perspectiva empiezo diciendo que la marca-país México está altamente vinculada a factores relacionados con el aspecto turístico, donde la percepción dada a conocer mediante la herramienta de publicidad es de la cara del México diverso, lleno de fantásticos lugares históricos, arquitectónicos, gastronómicos, místicos, religiosos, aventureros... el isologo representativo de México a través de su marca-país es la muestra clara del factor turístico y de la diversidad que simboliza la imagen de México. A respuesta

de esto mediante la revisión de la literatura postulo que la imagen de México y de su marca-país tienen una gran tarea por delante; se deberá denotar percepciones de mayor confianza, calidad, inocuidad, hospitalidad, seguridad económica y bienestar social, creando así valor de marca.

Pero del mismo modo se necesita profundizar, investigar y desarrollar una marca-país homologada, sí que sea diversa, pero al mismo tiempo que abarque todos los sectores, es decir, una marca-país holística.

El análisis de la percepción de los visitantes ya sean turistas o inversionistas creará una empatía, donde poder escucharlos y aprender de sus experiencias y/o sucesos negativos nos abrirá la posibilidad como país de enfocarnos a resolver los problemas de raíz, no solo manipulando a través de los medios de comunicación o haciendo publicidad de sitios solamente turísticos del país.

Como se vio en el marco contextual al disfrazar la marca-país México estamos jugando con una arma de doble filo, donde pretender engañar a nuestro público objetivo diciéndoles lo bello, maravilloso, aventurero y divertido que es México perdemos reputación, desaprovecharemos la confianza ganada y doblegaremos a una marca-país confusa, donde los turistas o inversionistas percibirán una ambigüedad entre la realidad de los noticieros y spots televisivos. Este aspecto es de suma importancia, ya que tener una imagen y una percepción clara generará atracción en el sector de inversión, concibiendo así, una favorable especulación económica.

Es muy complejo y demasiado crítico el hecho que las noticias internacionales cambian los paradigmas de la imagen de México en un ámbito internacional, por ello, como ciudadanos debemos poner nuestro granito de arena, con firmeza y constancia se logrará un cambio a favor de la marca-país México.

México como nación necesita inclusión, donde la sociedad, el gobierno y las instituciones privadas avancen con objetivos en común, crear sinergia es la tarea primordial entre estos tres sectores, sin embargo, la gestión política es la que deberá encaminar el rumbo. El estado deberá definir la estrategia para solucionar sus problemas internos, crear estabilidad social ya que es el punto más débil de la marca-país México. De esta manera,

al solucionar los problemas domésticos por llamarlos de cierta forma, nos servirán como trampolín para transmitir valores de confianza y progreso.

El Estado ha actuado ante el panorama de vender México como si estuviera vendiendo cualquier producto tangible, pero la marca-país va más allá, abarca perspectivas internas y externas, con una visión global pero siendo empático con los demás mercados o países. Hablar de una marca-país no se trata de llegar un puñado de consumidores (turistas y/o inversionistas) se trata de analizar al propio país, mercados cercanos y lejanos, alianzas, aliados, líderes de opinión y mercados emergentes.

Se necesita una estrategia interna de la marca-país México para potenciar sus activos, resolviendo debilidades, tomando en cuenta toda su riqueza histórica y cultural y enmarcando una diferenciación del resto de las marcas países. Así mismo, una imagen positiva del lado empresarial de México abrirá puertas, dar la cara de productos de exportación dará una percepción de la marca-país idónea para seguir emprendiendo en este sector.

Por otro lado hay que tener en cuenta el impacto que deseamos lograr con el branding de la marca-país y verificar que ese impacto sea el correcto. El branding como herramienta para impulsar la marca-país de México es necesario, ya que se manejaría como un sistema que emitirá una producción y una proyección de imágenes con un sistema de representación mental. Afirmando que se necesita un estudio interno de la marca-país México, que precise estereotipos, que se diseñe una marca interna homologada haciendo un emprendimiento de marca internacional.

Finalizando se ha evaluado la percepción de la marca-país México dentro la teoría de Simon Anholt, donde la apreciación de la imagen comprende aspectos positivos como negativos; positivos ya que hoy en día México cuenta con una identidad nacional con rasgos muy definidos y místicos. No obstante, concurre con percepciones dispersas, no homologadas y en casos severos muy contrarias a la realidad. Tratar de vender al país como vender cualquier otro producto traerá frutos económicos, pero consigo traerá problemas de largo plazo.

Uno de los objetivos de la presente investigación fue el conocer los puntos limbo, que los defino como aquellas variables donde la muestra encuestada no tiene conocimiento sobre lo que se le está preguntando. Una de mis conjeturas es decir que cuando un turista o inversionista tiene una cierta percepción desfavorable hacia una variable será muy difícil cambiar la imagen que tiene hacia a ella, así mismo, si el turista o inversionista cuenta con una percepción favorable es como trabajar sobre lo ya conocido, ¿pero qué pasa con lo desconocido?; es donde se puede ejercer una cierta inclinación hacia la percepción de la identidad e imagen de México y así denotar la marca-país México.

Los puntos limbos encontrados son:

- Calidad de las atracciones urbanas.
- Reducción de la pobreza por las acciones del gobierno mexicano.
- Seguridad y paz por parte del gobierno mexicano.
- Ciencia y tecnología en el ámbito internacional.
- México genera y cultiva ideas que contribuyen a un crecimiento económico.
- Calidad en productos y/o servicios provenientes de México.
- Población honesta.
- Atracción de música, cine y literatura de México.
- Marcas y productos mexicanos.
- Calidad de la mano de obra mexicana.
- México como lugar para vivir o trabajar por un periodo prolongado.
- México como un lugar apto para llevar los estudios de extranjeros.
- México como buen lugar para realizar inversiones de negocios.

Es por eso que el análisis de orientación estratégica de la marca-país México junto con los puntos limbo encontrados ayuda a soportar la idea y necesidad de una marca-país bien gestionada.

Por último es fundamental no promocionar al país de manera equivocada, si bien el branding sirve para ello, pero se necesita toda una investigación detrás de él, no es utilizar al branding como herramienta de posicionamiento temporal o superficial. Incluir a la

sociedad, a la inversión privada y empresarios junto con el Estado, se participará en un rol de reciprocidad y colaboración en la formación de la imagen y percepción de la marca-país México, la identidad competitiva es el resultado del proceso de branding bien ejecutado. Así mismo, encuadro a la marca-país como un intangible, y como la esencia de lo intangible, la marca-país deberá superar las expectativas para posicionarse en la mente del consumidor, concibiendo una competitividad de branding internacional. Necesitamos que México siembre la semillita de identidad, que muestre al mundo lo capaces que somos con un trabajo mutuo y bien planificado.

Bibliografía:

Anholt, Simon (2005). Brand New Justice: How branding places and products can help de developing world. Great Britain: Elsevier Butterworth-Heinemann

Anholt, Simon (2007). Competitive Identity: The new brand management for nations, cities and regions. Great Britain: Palgrave Macmillan.

Anholt, Simon (2010). Places : Identity, Image and reputation. ISBN: 13:978-0—230-23977-7 Great Britain: Palgrave Macmillan

Anholt, S., & Hildreth , J. (2005) Brand America: The mother of all brands. ISBN-13: 978-1904879022. Cyan Communications, London. Edition Unstated edition.

Fantoni, Cervera L. A. (2008) Comunicación total. ISBN: 978-84-7356-539-4. Madrid, España. Graficas Dehon ESIC Editorial, Madrid

Josepht F. Hair, Robert P. Bush, David J. Ortinau, (2010) Investigación de mercados. En un ambiente de información digital, 4ta edición, ISBN:978-607-15-0290-2. México, McGraw-Hill

Keith Dinnie (2008) Nation Branding – concepts, issues, practice. ISBN: 978-0-7506-8349-4 Great Britain. Butterworth Heinemann

Murray R. Spiegel y Larry J. Stephens. (2009). Estadística. 4ta edición. Mc Graw-Hill. México, D.F.

Philip Kotler & John A. Caslione (2010) Caótica, Administración y marketing en tiempos de caos. Grupo Editorial Norma.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2006) Dirección de Marketing. Duodécima edición, Person: Prentice Hall

Philip Kotler & Fernando Trias de Be (2003) Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas. John Wiley & Sons

Sánchez José Miguel, Zunzarren Hugo, Gorospe Bétol. (2013) ¿Cómo se gestiona una marca país? Con un centro de Inteligencia R. ISBN: 978-84-7356-911-8. Madrid, España. Editorial Graficas Dehon.

Referencias Documentales:

Amaia Arribas Urrutia. (2006) En la construcción de una identidad de la marca país. Recuperado de <http://d3ds4oy7g1wrqq.cloudfront.net/comunicacion-organizacional/myfiles/Marca-Mexico.pdf>

Anholt Simon. (2008) Las marcas país. *Instituto de Estudios Internacionales. Universidad de Chile* ISSN 0716-0240. Recuperado de <http://www.jstor.org/discover/10.2307/41391996?uid=3738664&uid=2&uid=4&sid=21102610718097>

Echeverri Lina María, Estay-Niculcar Christian A., Rosker Eduardo (2012) Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del sur. *Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos*. ISSN 1851-1732. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S185117322012000200001&script=sci_arttext&lng=en

Future-brand en colaboración con América-Economía, Chris Nurko, (2011-2012). Futurebrand Country Brand Index. Recuperado de http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/2011-2012_FutureBrand_CBI_SPA.pdf

Future-brand, Chris Nurko, Tom Adams, Daniel Rosentreter. (2012-2013) Futurebrand Country Brand Index. Recuperado de http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf

Foro de Marcas Renombradas Españolas (2013) Visión del FMRE. Recuperado de <http://www.marcasrenombradas.com/vision-del-fmre/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2013) Indicadores trimestrales de la actividad turística durante el primer trimestre de 2013. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/comunicados/itat.pdf>

Joaquín Barriendos, 2005 MARCA PAÍS / MÉXICO. Único, diverso y más allá de la hospitalidad. Recuperado de http://www.soymenos.net/elisava07/marca_mexico.pdf

Joan S. Alós, 1995. Técnicas de encuesta de muestreo. Texto presentado en el Seminario de ESOMAR. Recuperado de <http://old.aedemo.es/aedemo3/pdf/muestreo.pdf>

Llamas Elda. (2013) La naturaleza estratégica del proceso de branding. ISSN: 1668-5229. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4200846.pdf>

Lichrou, M.; O'Malley, L. & Patterson, M. (2010) Narratives of a tourism destination: Local particularities and their implications for place marketing and branding. *Place Branding & Public Diplomacy*.

<http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v6/n2/abs/pb201010a.html>

Marisa Ramos, Javier Noya (2006) América Latina: del Riesgo país a la Marca País y más allá. Real Instituto Elcano de estudios internacionales y estratégicos. (pp 30 – 37). Recuperado de

http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/242/242_RamosNoyalImagenMarcaPaisAmericaLatina.pdf

Otero Miguel (2011) La imagen país, crucial para la competitividad de las empresas. Foro de marcas renombradas españolas. Recuperado de

<http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/387/Miguel%20Otero.pdf>

Scott Bedbury & José Luís Lomas. (2007) 10 elecciones magisteriales de marketing y ventas. Posicionamiento y Marcas. *Demon Quest* Recuperado de

<http://www.webdelprofesor.ula.ve/economia/mcesar/descargas/6posicionamiento.pdf>

Referencias de publicación diaria, de la Web.

Guevara, M, (2011). El turismo en México, Secretaria de Turismo. Información recopilada el 19 Marzo de 2011 de

http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/1227/1/images/CONCANACO_2011.pdf

Instituto Nacional de Estadística (INE), 2012. Información recopilada el 9 de junio 2013 de: <http://www.ine.es/jaxiBD/tabla.do?per=01&type=db&divi=EPOB&idtab=4>

Instituto de Estudios Turísticos (IET), 2012. Información recopilada el 9 de junio 2013 de: <http://www.iet.tourspain.es/WebPartInformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=%2fFrontur%2fEstructura%2fAnual%2fEntradas+de+turistas+seg%u00fan+Comunidad+aut%u00f3noma+de+destino+principal.+--+Ref.204&par=1&idioma=en-US&anio=2012>

Kenan Christiansen (2012, marzo) The New York Times. Tourism Up, Mexico Aims for Non-U.S. Visitors. Información recopilada el 19 Marzo de 2011 de

<http://intransit.blogs.nytimes.com/2012/03/03/tourism-up-mexico-aims-for-non-u-s-visitors/?scp=10&sq=mexico&st=cse>

Lomas J. (2007) Posicionamiento de marcas “10 lecciones magistrales de marketing y ventas”. Graficas Villa, S.L. Información recopilada el 12 de abril de 2011 de http://www.daemonquest.com/archivos/Fasciculo_8.pdf

País Brand Index 2011 (2012, marzo) ¿Qué hace que una marca país fuerte? Información recopilada el 23 Marzo de 2011 de <http://www.futurebrand.com/think/reports-studies/cbi/2011/overview/>

Redacción BBC Mundo (2008, Septiembre). México en la era del narco. Información recopilada el 19 Marzo de 2011 de <http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/specials/2008/narcomexico/>

Redacción InformaBTL (2012, febrero) Re-branding: ¿es posible reposicionar un país como se posiciona una marca? Información recopilada el 23 Marzo de 2011 de <http://www.informabtl.com/2012/re-branding-mexico-es-posible-reposicionar-un-pais-como-se-hace-con-una-marca.php>

Redacción Grupo Milenio (2012, febrero). EU revela alerta de viaje a 18 estados de México pro crimen organizado. Información recopilada el 19 Marzo de 2011 de <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/9b17c5518b444d25b0dc77d022660b0d>

Redacción CNN México (2012, febrero). El gobierno de EU renueva la alerta de viaje a México por violencia Información recopilada el 19 Marzo de 2011 de <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/02/08/el-gobierno-de-eu-renueva-la-alerta-de-viaje-a-mexico-por-violencia>

Redacción Notimex, Vanguardia (2012, febrero). Amplia EU alerta en 18 estados de México. Información recopilada el 19 Marzo de 2011 de <http://www.vanguardia.com.mx/ampliaeusualertaa18estadosdemexico-1216770.html>

Redacción Vanguardia (2013, Agosto) Peña Nieto llega al Primer Informe con 13 mil 775 ejecuciones. Información recopilada el 25 de Julio de 2013 de <http://www.vanguardia.com.mx/penanietollegaalprimerinformecon13mil775ejecuciones-1817628.html>

Santaaulalia I. (2012, marzo) Puebla Media. Calderón apela a un experto británico para cambiar la imagen de México. Información recopilada el 19 Marzo de 2011 de http://pueblamedia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1792:calderon-apela-a-un-experto-britanico-para-cambiar-la-imagen-de-mexico&catid=37:pais&Itemid=67