



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN
RELACIONES INTERNACIONALES

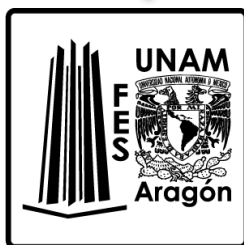
CONSTRUCCIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LA MARCA-PAÍS MEXICANA COMO HERRAMIENTA DE POLÍTICA EXTERIOR 2006-2018

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:
LICENCIADA EN RELACIONES
INTERNACIONALES

PRESENTA
MICHELL ESTEFANY RODRIGUEZ HERAS

ASESORA
MTRA. PENÉLOPE GARCÍA ARANDA



Ciudad Nezahualcóyotl, Estado de México 2019





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

México

AGRADECIMIENTOS

A Dios por siempre guiarme y acompañarme a lo largo de mi vida, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad, por llenarme de aprendizajes a lo largo de la carrera y por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres Fidel Rodríguez Torres y Margarita Heras Aguillon, por siempre estar ahí, por guiarme y cuidarme, por cada sacrificio hecho, por enseñarme a nunca detenerme y por siempre procurarme para poder cumplir mis sueños. A ti mamá gracias por enseñarme que el amor no tiene límites, por siempre ser sincera y por corregirme cuando es necesario, por llorar y reír conmigo, te admiro y te amo profundamente. A ti papá, por ser un ejemplo, por tu humildad, por siempre escucharme y aconsejarme, por tus mil y un locuras pero a la vez por tu sabiduría, te amo.

A mí hermano, Alan Yoshosua Rodríguez Heras, por ser mi compañero, mi amigo y mi cómplice, gracias por estar ahí siempre. Te amo, eres uno de los mejores regalos que la vida me ha dado, el tenerte a mi lado siempre me ha dado fuerza para afrontar cualquier obstáculo.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, por haberme dado la oportunidad de ser parte de ella, por otorgarme valiosas herramientas académicas para mi crecimiento, por permitirme cumplir grandes sueños y erizarme la piel con cada *GOYA*.

A mi asesora, Maestra Penélope Gracia Aranda, por brindarme su tiempo y conocimiento para la elaboración de este trabajo, por todas esas críticas constructivas y consejos que me dio, por nunca dejarme sola a lo largo de este proceso, así como de siempre confiar en mí y en mi investigación.

A la Doctora Marcela Iglesias Onofrio por brindarme su confianza y apoyo para realizar mi estancia en la Universidad de Cádiz y poder enriquecer mi investigación, muchas gracias por su cálido recibimiento y todas sus atenciones.

A quien ha estado conmigo en todo momento, apoyándome, animándome, creyendo en mí, a quien me ha regalado un consejo o una palabra de aliento cuando más lo he necesitado, gracias totales. En especial a mis amigos, Irving Peñaloza a quien agradezco por cada risa, cada desvelo y cada debate en clase, por convertirte en un hermanito mayor y siempre cuidarme, nunca terminare de darte las gracias por todo el apoyo y amor que me has brindado, eres una persona maravillosa al cual admiro. A Juan Vega por siempre escucharme y aconsejarme, por ser un colega ejemplar, por tu dedicación y sabiduría. A Vero Cruz por compartir conmigo todo este proceso de titulación, por siempre estar al pendiente y ser un ejemplo de tenacidad. A Jaqueline, Joss, Litzel, Daniel y Pablo por regalarme el mejor año de universidad y convertirse en mis mejores amigos.

A mis sinodales por enriquecer mi trabajo con sus valiosos comentarios, muchas gracias.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	I
CAPÍTULO 1: MARCA PAÍS ANTECEDENTES Y CARACTERÍSTICAS	1
1.1 Marca país: antecedentes	1
1.1.1 Marco teórico.....	2
1.1.2 Diplomacia pública.....	8
1.1.3 Diplomacia cultural.....	12
1.2 De la marca comercial a la marca país	17
1.2.1 Qué es una marca y su importancia dentro del mundo globalizado	18
1.2.2 Lucha entre conceptos: identidad competitiva vs marca país	22
1.2.3 Rankings internacionales	31
1.3 Caso de éxito, un vistazo a la experiencia internacional	35
1.3.1 África	36
1.3.2 América	38
1.3.3 Asia	41
1.3.4 Europa	43
CAPÍTULO 2: LA IMAGEN DE MÉXICO EN EL MUNDO ANTES DE SU MARCA PAÍS	46
2.1 El <i>boom</i> mexicano tras su influencia cultural	50
2.1.1 Muralistas mexicanos.....	51
2.1.2 Escritores mexicanos	54
2.1.3. La época de oro del cine mexicano.....	56
2.2 La influencia de los medios de comunicación y el declive de la imagen de México	59
2.2.1 La cúspide de la imagen mexicana	60
2.2.2. El movimiento del 68 y el papel de los medios de comunicación.....	65
2.3.3 El intento por reanudar la imagen.....	69
2.3 México en el exterior ante el Neoliberalismo económico	72
2.3.1 El Tratado de Libre Comercio de America del Norte (TLCAN)	73
2.3.2 La crisis económica	78
2.3.3 La llegada del PAN al poder	81
CAPÍTULO 3: MARCA PAÍS “MÉXICO”	89
3.1 El sexenio de Felipe Calderón y la evolución de la estrategia marca país	89
3.2 La marca país México: ejes estratégicos y sus aplicaciones al exterior	97
3.2.1. Turismo y cultura.....	98
3.2.2 Economía e inversión.....	102
3.2.3 Sustentabilidad	106
3.3 Actores complementarios	108
3.3.1 ProMéxico	109

3.3.2 Agencia Mexicana de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AMEXCID).....	112
3.3.3 Los empresarios mexicanos y los medios de comunicación.....	115
CAPÍTULO 4: RETOS Y OPORTUNIDADES TRAS LA IMPLEMENTACIÓN DE LA MARCA PAÍS EN LA POLÍTICA EXTERIOR DE MÉXICO	118
4.1 La administración de Enrique Peña Nieto	118
4.2 México-España y sus marcas país.....	131
4.2.1 Marca “México” vs marca “España”.....	137
4.2.2 ICEX España Exportaciones e Inversiones vs ProMéxico.....	140
4.2.3 Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España vs Agencia Mexicana de Cooperación Internacional y de Desarrollo (AMEXCID).....	144
4.3 La construcción de la marca-país dentro de la política exterior mexicana como una ventaja competitiva.....	153
4.3.1 La era de Donald Trump para México.....	153
4.3.2 México y el multilateralismo: la importancia de la cooperación nacional en la construcción de una marca.....	155
4.3.3 Identidad e imagen como un juego estratégico	157
CONSIDERACIONES FINALES	159
EPÍLOGO	163
ANEXO	165
FUENTES CONSULTADAS	170

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Diferencias entre diplomacia pública y nueva diplomacia pública.....	10
Tabla 2: Diferencias entre marca país y marca comercial	24
Tabla 3: Diferencia entre concepto de marcas	27
Tabla 4 Diseños de marca país	31
Tabla 5: África en el ranking internacional.....	36
Tabla 6: América en el ranking internacional	38
Tabla 7: Posiciones de las marcas país de Latinoamérica.....	41
Tabla 8: Asia en el ranking internacional.....	42
Tabla 9: Europa en el ranking Internacional	44
Tabla 10 Clasificación de México según los países	94

Tabla 11 Resultados de Impacto 2011. Campañas Publicitarias Nacionales e Internacionales	106
Tabla 12 Diferencias entre marca país y hecho en México.....	130

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1: Aplicación de herramientas diplomáticas	15
Gráfica 2 Medios tradicionales en Estados Unidos (enero de 2011-junio2012).....	100
Gráfica 3. Resultados de los esfuerzos para mejorar el bienestar de la población mexicana	120

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa conceptual instrumentos de la política exterior	16
Figura 2: Elementos de la Marca Apple.....	20
Figura 3: Jerarquía de la marca país sobre las demás marcas	29
Figura 4 Hexágono Simon Anholtl.....	32
Figura 7 Pilares básicos de la Marca país	128
Figura 8 Organigrama de la marca país española 2012	146
Figura 9 Organigrama del Ministerio de Asuntos Exteriores y la Secretaria de Estado España Global.....	149
Figura 10 Pilares de la marca país: comparación México-España	151
Figura 11 Posición de la Dirección General de marca país dentro de la Secretaria de Relaciones Exteriores.....	152

ÍNDICE CÓDIGOS QR

QR 1 Marca país Argentina.....	40
QR 2 Marca país Colombia	40
QR 3 Marca país el Salvador.....	40
QR 5 “México es tuyo , Vive México”	99
QR 4 “México Unico y Espectacular”	99
QR 8 Dear Canada	124

QR 7 Dear Rusia.....	124
QR 6 Dear España.....	124

INTRODUCCIÓN

El entorno internacional se encuentra en constante cambio debido al proceso de globalización, fenómeno que ha homogeneizado al mundo a través del intercambio de bienes, productos, información, conocimientos y cultura; el cual ha cobrado gran velocidad en las últimas décadas debido a los avances en la tecnología, las comunicaciones, la ciencia, el transporte y la industria.

La globalización es un catalizador y una consecuencia del progreso humano, es también un proceso caótico que requiere ajustes, plantea desafíos y problemas importantes, no solo para las personas, sino también para los Estados. Este proceso, dentro de las relaciones internacionales ha provocado un debilitamiento del Estado, con lo que se hacen a un lado las antiguas teorías que lo determinaban como único ente capaz de llevarlas a cabo.

Este proceso ha dado paso a nuevas teorías que responden a estos cambios y al fenómeno de globalización. Este fenómeno ha ejercido, entre los países, una necesidad por competir fuertemente por la atracción de turismo e inversiones, así como la diversificación de rutas comerciales para incrementar sus exportaciones. Lo anterior provoca la necesidad de crear estrategias que permitan conseguir esos elementos de una manera más sencilla.

En este mundo interdependiente y globalizado las acciones que llevan a cabo los actores internacionales (Estados, organizaciones no gubernamentales, individuos, empresas, etcétera) repercuten en la imagen e intereses de un país, ya sea de forma negativa o positiva, con lo que se crea la necesidad de emplear nuevos mecanismos para ejercer el *poder suave* de cada país y que le permitan obtener beneficios, ya sean económicos, políticos o sociales.

Dentro de los mecanismos que han sido utilizados para este fin, se encuentran la diplomacia pública y cultural, las cuales, si bien han fungido como las herramientas encargadas de promover la imagen y cultura de un país, no han sido suficientes. Dándole paso a la aparición de un nuevo concepto llamado *marca país* (*nation brand*) bajo la autoría de Simon Anholt en el año de 1998, quien lo crea bajo el argumento de que la reputación de los países, las ciudades y regiones es tan determinante para su avance y prosperidad como lo es la imagen de la marca de un producto para una empresa.¹ El buen manejo de esta le atrae

¹ Simon Anholt, “Mito y realidad: la imagen internacional de México”, en *Revista Mexicana de Política Exterior*, México, núm. 96, (2012), p. 1.

mayor afluencia de turistas, inversionistas, talentos, cobertura positiva de los medios y una mayor cantidad de exportaciones a los países.

En este sentido, el término tomó una pronta relevancia para los países, siendo el Reino de Suecia uno de los primeros en utilizarlo como complemento a su práctica de diplomacia pública, con el cual, se intentó proyectar al país como una marca competitiva y simbólica a nivel internacional, cuyos resultados fueron un tanto ambiguos,² debido al desconocimiento de su aplicación, en parte por ser un término nuevo.

Se han derivado múltiples debates alrededor del término; debido a que para algunos la aplicación de esta estrategia es solo una simple herramienta de promoción turística o comercial, pero para otros es algo tan delicado como el manejo de la identidad de un país. Tal como lo menciona la Doctora Mariela Díaz Zamora:

Las personas perciben a los países por las cosas que una nación hace y cómo las hace, por lo que un país produce y cómo las produce, por cómo un país se ve y cómo cree que se ve a sí mismo, por la forma como la gente habla del país en cuestión, por su entorno y por la forma como un país habla de sí mismo.³

Ante la situación planteada, resulta importante el estudio de la *marca país* y el manejo que le dan los países a la misma, con el que se delimita el estudio de esta investigación al caso mexicano, donde se ha concentrado el uso de su marca en temas turísticos y comerciales, con lo que se deja de lado el potencial que la misma podría tener dentro de la política exterior y su proyección al exterior. El estudio comprende el periodo 2006-2018, debido a que es a partir del 2006 que se crea la marca país *México* bajo la coordinación del Consejo de Promoción Turística y la Secretaría de Turismo, hasta el 2018 con el fin de la administración de Enrique Peña Nieto.

La aportación académica que tiene esta investigación a la disciplina de las Relaciones Internacionales se contextualiza en la conexión que tiene el término con actividades como el

² César Villanueva Rivas, “Las diplomacias pública y cultural: estrategias de inclusión y convergencia en el nuevo milenio”, en *Revista Mexicana de Política Exterior*, México, núm. 85, (2009), p. 10.

³ Mariela Díaz Zamora, citado en Francisco Antonio Herrera Rodríguez, *Construcción de marca país como instrumento de política exterior* (trabajo de grado), Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, 2014, p. 9. Consultado en <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/13425/HerreraRodriguezFranciscoAntonio2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (19/11/17).

turismo, el comercio, la política exterior y la cultura de un país. La marca país se muestra como un símbolo tangible que se compone de un elemento distintivo o una representación visual, (como un *slogan* o un símbolo) que ayuda al país a ser promocionado y que funge como un sello diferenciador en el reconocimiento de los consumidores. Otorga a los países una herramienta útil que los diferencia de los demás; permite que países con mala reputación cambien su imagen al exterior, con lo que se resaltan los elementos que los hacen diferentes y auténticos, así como presentan sus áreas de oportunidad dentro del escenario internacional.

Se manifiesta la necesidad de abordar este tema en una investigación de licenciatura, debido a su novedad y relevancia. Es poco estudiado y a propósito de los 100 años del nacimiento de la disciplina, permite vislumbrarse como una línea de investigación en la cual se puede indagar y crear contenido no solo para el tema general, sino para el caso mexicano.

Así mismo, se intentará dar respuesta al siguiente cuestionamiento, ¿Cuál es el proceso que ha llevado México para la creación de su marca país, qué elementos ha utilizado para su construcción e implementación y de qué forma puede integrarla como herramienta de política exterior?, bajo la cual se desprenden las siguientes preguntas: ¿Qué es la marca país? ¿Cómo proyectaba México su imagen al exterior antes de la creación de su marca país? ¿De qué manera México ha llevado a cabo la construcción e implementación de su marca país? y ¿Cómo continuar la construcción de la marca país *México* y cuál sería su aprovechamiento al integrarla como herramienta de política exterior?

Para lo anterior, se ha planteado el objetivo general de conocer el proceso que llevó México en la instrumentación de su marca país derivado de una serie de acontecimientos políticos, económicos y sociales que lo proyectaron al exterior. Así como los elementos para su construcción e implementación durante el periodo 2006-2018, para determinar su integración como herramienta de política exterior, con la consideración de la experiencia de España como referencia.

Así mismo, se han planteado cuatro objetivos particulares. El primero consiste en presentar las definiciones de lo que es la *marca país*, cómo nace y cuál ha sido su aplicación en el contexto de las relaciones internacionales; el segundo, es identificar cuáles han sido los acontecimientos que definieron la imagen de México al exterior antes del uso de su marca país, para lo cual se tomaron como base algunos aspectos de tres elementos fundamentales: cultura, política y economía; el tercero, es desarrollar el proceso de construcción de los tres

ejes principales de la marca país México y la participación de actores complementarios como apoyo para su implementación; el cuarto y último, consiste en analizar de qué manera la marca país *México* se puede integrar como una herramienta de política exterior, para continuar con su construcción, como lo ha hecho España.

Motivo por el cual se parte de la siguiente hipótesis: el proceso que ha llevado México en la creación de su marca país se derivó de acontecimientos económicos, políticos y culturales que impulsaron la adopción de una estrategia de marca país, la cual se ha construido en el ámbito turístico y económico, por lo que se refleja su ausencia dentro de la política exterior, de forma que la marca país puede integrarse como herramienta de política exterior que le permita fortalecer su presencia en el esenario internacional.

La investigación se desarrolló con base en lo previsto en el método inductivo, el cual consiste en observar, estudiar y conocer las características generales o regulares que se aprecian en una diversidad de hechos o realidades para formular, a partir de ellas, una proposición o ley científica de carácter general,⁴ y bajo la cual se determinan los elementos necesarios de un modelo de estrategia de marca país.

Así mismo, se complementa con el método comparativo, para el cual se tiene como referencia el proceso de construcción de marca país española. El método comparativo permite la generalización de las conclusiones obtenidas de los análisis internacionales y, por tanto, la posibilidad de formular postulados,⁵ que se adapten al caso mexicano.

Así mismo, se toma como base la teoría de la interdependencia compleja presentada por Robert Keohane y Joseph Nye, la cual se caracteriza por tres postulados fundamentales: el primero referente al surgimiento de nuevos actores internacionales con lo que se descarta al Estado como único ente responsable de ejercer poder en las decisiones e imagen de un país, por lo que se justifica la influencia e importancia que tienen las empresas, las organizaciones no gubernamentales, la sociedad civil, medios de comunicación, extranjeros, figuras públicas y gobiernos locales, sobre la imagen y reputación de un país,⁶ debido a que todos ellos sirven como medio de difusión en donde dentro de este mundo interdependiente

⁴ Rafael Calduch Cervera, *Métodos y técnicas de investigación en relaciones internacionales*, España, Universidad Complutense de Madrid, 1998, p. 27. Consultado en <<https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-55163/2Metodos.pdf>> (19/12/17).

⁵ *Ibid.*, p. 64.

⁶ Roberto O. Keohane y Joseph S. Nye, Realismo e interdependencia compleja, en *Poder e interdependencia. La política mundial en transición*, Grupo editores Latinoamericano, 1988, p. 47.

cualquier movimiento por parte de alguno de estos actores, repercute directamente en la imagen del país al que estén vinculados.

En el caso mexicano, los medios de comunicación internacionales, específicamente los de Estados Unidos, más los empresarios mexicanos, las opiniones de los extranjeros y la representación de los estudiantes mexicanos en el exterior, juegan un papel muy importante para la proyección del país en el mundo.

El segundo postulado habla sobre la jerarquización de la agenda de las relaciones interestatales, la cual consiste en múltiples temas con la misma importancia.⁷ Los temas políticos, económicos y culturales se ubican en la misma jerarquía. Motivo por el cual México ha construido su marca país dentro de estos tres ámbitos para lo cual se sirvió de dependencias como Pro México, Consejo de Promoción Turística y la Agencia Mexicana de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AMEXCID), con lo cual ha proyectado al país de una manera integral.

El tercer postulado menciona la carencia de un poder duro (*hard power*), debido a que este ya no es el único medio que existe para ejercer y obtener sus intereses, sino que existen nuevos mecanismos que son parte del poder suave (*soft power*) de cada país que le permite obtenerlos.⁸ México se ha regido por el segundo, marcado por sus ocho principios de política exterior y el manejo que le ha dado a su diplomacia pública y cultural, aunado a la adopción de la estrategia de marca país que conjunta estos dos últimos elementos.

La presente investigación está dividida en cuatro capítulos. En el primero se hace una recopilación de los elementos que le dieron origen al término marca país, para encontrar la vinculación de la misma con la teoría de la interdependencia compleja. Se presenta su conexión con la diplomacia pública y cultural, para distinguir los alcances de dicho término, se contraponen las características que la diferencian de una marca empresarial y de otros términos con los cuales a menudo se confunde, como: *Country Branding*, *City Brand*, *Place Branding*, *Made In* y *Country of Origin*. Concluye con la revisión de algunos casos de éxito del uso de la *marca país*, entre los que destacan, Argentina, Alemania, Canadá, España, Sudáfrica y Japón.

⁷ *Ídem.*

⁸ *Ídem.*

En el segundo capítulo se identifican cuáles son los acontecimientos que definieron la imagen de México en el exterior, dentro del cual se hace una síntesis histórica hasta el fin del sexenio de Vicente Fox en el año 2006, esto debido a que sería él el encargado de marcar la pauta para la adopción de la marca país México. Para ello el capítulo se encuentra dividido en tres bloques: el primero abarca los años de: 1920 a 1957, el segundo los de 1958 a 1981 y el tercero de 1982 a 2006, esto bajo el modelo para el análisis de la imagen de marca país de Josep Bertrán Vall.⁹

En el tercer capítulo se desarrolla el proceso de construcción e implementación de la marca país *México*, la cual comienza con una descripción de los acontecimientos que mermaron la imagen del país durante el sexenio de Felipe Calderón, con la intención de identificar los motivos que llevaron a que este presidente apostará por adoptar esta herramienta. Dentro de este capítulo se encuentra el análisis de cada uno de los ejes estratégicos que conforman a la marca país con el fin de identificar sus alcances y carencias. Así como de identificar los actores complementarios que han aportado o mermado en la proyección de México en el exterior.

En el cuarto y último capítulo, se examina la importancia que tuvo la marca país durante el sexenio del presidente Enrique Peña Nieto, donde se identifican cuáles han sido sus alcances y fallas desde su aparición, así como la valoración de la necesidad de su implementación dentro de la política exterior, para lo cual se tiene como referencia el caso de la marca país de España.

La presente investigación toma elementos de la estancia de investigación que la beca Capacitación en Métodos de Investigación brindó a la que suscribe. Gracias al recibimiento, confianza y apoyo que la Doctora Marcela Iglesias Onofrio otorgó, se pudieron identificar las áreas de oportunidad que la implementación más sólida de la marca país dentro de la política exterior le pueden traer a un país, mismas que fueron incorporadas en el último apartado de esta investigación.

⁹ Josep Bertrán Vall, *Marketing en un mundo globalizado. Claves y estrategias para competir en el mercado internacional*, España, Mac Graw Hill, 2003, p. 287.

CAPÍTULO 1: MARCA PAÍS ANTECEDENTES Y CARACTERÍSTICAS

En este primer capítulo se iniciará con el concepto de globalización, con el fin de partir de una misma definición que permita explicar el nacimiento de la estrategia de marca país, y tomar como antecedentes conceptuales la diplomacia pública y cultural, con la intención de comenzar a explicar la conexión de la marca país dentro de la política exterior de los países, la cual será útil para entender capítulos posteriores.

Una vez establecido esto se focalizará la atención a definir el concepto de marca país, para lo cual se resaltarán las características que lo hacen diferente a una marca comercial y su contraposición con el término de identidad competitiva, así como con los otros términos que suele ser confundida.

Una vez aclarada la definición y su importancia, se realizará una breve revisión de los *rankings* internacionales que se dedican a medir la marca país, para después describir algunos casos de éxito de cada región como, Japón, Argentina, Sudáfrica, Canadá y España. Con la intención de comprender la importancia que la estrategia de marca país ha tenido en el ámbito internacional y dentro de las relaciones internacionales.

1.1 Marca país: antecedentes

A partir de la década de los ochenta se comienza a vislumbrar un nuevo concepto llamado *globalización*, el cual, ha desprendido múltiples debates desde su aparición. Por un lado, están los que argumentan que la globalización es un fenómeno que ataca al Estado al grado de que lo hará desaparecer, mientras otros creen que este fenómeno lo optimiza; o bien hay discusiones entre los que argumentan que sus alcances son meramente económicos, y quienes defienden que no es exclusivo, sino que sirve para explicar fenómenos, culturales, sociales y políticos.¹⁰ Lo cierto es que, a pesar de los múltiples debates, lo mejor es aprender a utilizar la marca país y aprovechar los beneficios que la misma puede traer.

¹⁰Rosario Green, *La globalización en el siglo XXI: una perspectiva mexicana*, México, Secretaría de Relaciones Exteriores, 2000, p. 25.

Es por ello, que dentro del presente capítulo se revisará algunos de los tantos debates que se han desprendido de este término, tales como: la fecha en la que surgió, su definición y cómo ha repercutido desde su aparición en los países. Si bien, no se busca dar una amplia descripción de estos debates ni tampoco dar una respuesta a todos ellos, sí se analizará su definición e importancia dentro de las relaciones internacionales, con la que se da pauta al surgimiento de otro concepto igual de polémico llamado *marca país*.

Así mismo, una vez entendido dónde nace el concepto, se aterrizará al campo de las Relaciones Internacionales y se analizará bajo la lupa de la teoría interdependencia compleja, de Joseph Nye y Robert Keohane, la cual se considera la más completa para explicar el término *marca país* y todo lo que esta engloba.

1.1.1 Marco teórico

Si bien, el término *globalización* es popular en la actualidad, el establecer una fecha exacta de su nacimiento es difícil, ya que existen múltiples discusiones alrededor de ello, entre las que podemos encontrar tres argumentos diferentes. Uno de ellos es el referente a que la *globalización* nació desde el principio de los tiempos tal como lo establece el sociólogo argentino, Marcos Kaplan, quien menciona que “la *globalización* nace junto con la aparición de la primera institución”.¹¹

El segundo, referente a que en realidad nace tras la primera modernidad europea, como lo establece Octavio Ianni, sociólogo brasileño, quien determina que “esta surge a partir del capitalismo” y que su acentuación se ha derivado de la aparición de nuevos productos y tecnologías.¹²

Una tercera perspectiva establece que su nacimiento se derivó de la aparición de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), tal como lo establecen los sociólogos británicos David Held y Anthony Mc Grew, quienes consideran que “el sistema de Estado sólo puede ser reconocido como global hasta el siglo XX, tras la caída del muro de Berlín y el fin de la Guerra Fría”.¹³

¹¹ Marcos Kaplan, *Estado y Globalización*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2002, p. 13.

¹² Octavio Ianni, *La era del globalismo*, México, siglo XXI editores, 1999, p. 48.

¹³ David Held y Anthony McGrew, *The Global Transformations Reader an Introduction to the Globalization Debate*, USA, 2003, Polity, p. 1.

Sin embargo, ante tal discusión y con el afán de dar respuesta a esta incógnita, han surgido muchos estudios y análisis, los cuales han llegado a la conclusión de que este término comenzó a darse a conocer a finales de la década de los 60 y principios de los 70, con un auge en los 80 y con una acelerada propagación después de la aparición de las TICs,¹⁴ la cual ya no solo abarca cuestiones económicas, con lo que se provocó un segundo debate referente a si el fenómeno de la globalización ha sido bueno o malo para las naciones; en donde, por un lado, se afirma que este fenómeno pone en riesgo la imagen del Estado mostrándose temerosos de que pueda amenazar la identidad nacional y cultural, en contraposición de quienes dicen que más bien lo redimensiona, y que le atribuye diversidad.¹⁵

Controversias tales, que llevan a clasificar a estos, en dos bandos. Primeramente, los que se encuentran a favor de la globalización y quienes lo ven como un proceso mediante el cual “se podrán intensificar las relaciones económicas, políticas, sociales y financieras”,¹⁶ y segundo, los llamados *globalifóbicos*¹⁷ o *antiglobalización* quienes lo perciben como un fenómeno negativo que debe ser combatido.

Sin embargo, uno de los debates más polémicos existentes, es el referente a su definición, ya que aún no se encuentra con una que resulte aceptable para todos, y es que, si partimos de la definición, otorgada por la Real Academia Española, la cual menciona que: “la globalización es la acción de globalizar”, o lo que es lo mismo, la integración de diversas cosas, se encuentra una definición muy simple que no permitiría explicar ampliamente.

En este sentido, la globalización es un término que ha sido utilizado en el ámbito económico, político, social y cultural, del cual, se desprenden diferentes conceptos y definiciones, tales como la del sociólogo y economista italiano, Riccardo Petrella quien establece que:

La globalización se refiere a las múltiples relaciones e interrelaciones entre el Estado y las diferentes sociedades que conforman el presente sistema internacional el cual describe procesos, decisiones y actividades de alguna parte

¹⁴ Ianni, *op. cit.*, p. 13.

¹⁵ Green, *op. cit.*, p. 17.

¹⁶ *Ibid.*, p. 30.

¹⁷ Término utilizado para referirse a las personas que se proyectan de manera activa en contra el proceso de globalización. Michael Ehrke, *¿Qué quieren los globalifóbicos?*, Friedrich Ebertstiftung. Consultado en <<https://library.fes.de/pdf-files/bueros/chile/01895.pdf>>, (19/11/17).

del mundo, las cuales llegan a tener consecuencias significativas para otros individuos y comunidades en distintas partes del mundo.¹⁸

Por otra parte, otros autores la catalogan más en el ámbito económico, por ejemplo, el teórico John Gray quien la define como “la expansión mundial de la producción industrial y de las nuevas tecnologías”,¹⁹ o Richard Haas y Robert Litan quienes la entienden como “la intensa interacción económica entre un número creciente de identidades fuera del control gubernamental”,²⁰ con lo cual se creó una polémica discusión sobre el tema.

Dado que, a lo largo de los años han surgido múltiples definiciones con las que se ha intentado explicar este fenómeno y que el concentrarlos todos dentro de un mismo apartado podría llevar más de un capítulo, motivo por el cual, el presente trabajo se limitará a utilizar el concepto que encuentra más completo para la explicación del surgimiento de la marca país y su impacto dentro de las relaciones internacionales, ya que tal como lo establece Ramón Casilda Béjar, “dentro de la globalización, existen múltiples definiciones, las cuales aun estando muy emparentadas entre sí y pudiendo resultar validas, cada una enfatiza un fenómeno, según cuál sea su finalidad o intención en la exposición”,²¹ lo que permite ser interpretado de distintas formas, en función de quién y bajo qué fin se utilice.

De tal forma que, se adoptó la definición del investigador en ciencias políticas Isidro Morales para fines de este trabajo, quien menciona que “la globalización se remite a un estado de interdependencia compleja, en donde los procesos particulares, sean estos económicos, políticos, financieros e incluso socio culturales, interactúan con procesos transaccionales, ya sea en forma de fuerza o confrontación”.²² De tal manera que, la globalización establece importantes responsabilidades a gobiernos, organizaciones no gubernamentales (ONG), empresarios, medios de comunicación y sociedad civil, dentro del acontecer internacional.

¹⁸ Riccardo Petrella, “Globalization and Internationalization: the dynamics of emerging world order”, en Robert Boyer y Daniel Drache (eds.), *States Against Markets: The Limits of Globalization*, London, Routledge, 1996, p. 62.

¹⁹ John Gray, citado en Antonio Martín Cabello, “Sobre los orígenes del proceso de globalización”, en *Methaodos revista de ciencias sociales*, (2013), pp. 7-20.

²⁰ Richard Haas y Robert Litan, “Globalization and Its Discontents”, *Foreign Affairs*, vol. 77, n.º 3., 1998, p. 59.

²¹ Ramón Casilda Béjar, *Multinacionales españolas en un mundo global y multipolar*, Madrid, ESIC, 2011, p. 68.

²² Isidro Morales, “Globalización y regionalización. Hacia la construcción y gestión de un orden económico internacional”, en Zidane Zeraoui (coord.), *Política Internacional Contemporánea*, México, D.F, Trillas, p. 287.

Responsabilidades que deben ser conscientes y evaluadas, ya que, dentro de este contexto, ya no es solo el Estado quien tiene el absoluto control de la proyección del país al exterior, y del manejo de sus relaciones exteriores. Es por ello, que para poder entender el papel del Estado en el nuevo contexto mundial es necesario describir brevemente los factores que han modificado el escenario internacional en los últimos años: como es la creciente interdependencia entre los Estados y el surgimiento de nuevos actores con proyecciones internacionales.²³ A partir de los cuales, es importante comprender la interdependencia compleja bajo la que se sustentará esta investigación.

Esta teoría nace en los años setenta bajo la autoría del politólogo, Robert Keohane y el geopolitólogo, Joseph Nye, convirtiéndose en uno de los paradigmas clásicos que le hacían contraposición al realismo político, mismo que surge como una nueva corriente que serviría para explicar las relaciones internacionales tras la aparición de nuevos actores en el escenario mundial, definida como “La dependencia mutua, refiriéndose a situaciones caracterizadas por efectos recíprocos entre países o entre actores en diferentes países”²⁴, la cual se conforma por tres criterios fundamentales:

- El primero, habla sobre:

...la existencia de múltiples canales conectados en las sociedades, mismos que incluyen tantos nexos informales entre élites gubernamentales como acuerdos formales entre agencias de servicio exterior, en donde vemos que no solo el Estado ejerce poder en las decisiones e imagen de un país.²⁵

Este primer punto menciona que la aplicación de las relaciones internacionales ya no es cuestión meramente del Estado, sino que, el actuar de otros actores tales como: las empresas, las organizaciones no gubernamentales, la sociedad civil, medios de comunicación, extranjeros, figuras públicas, gobiernos locales, etcétera influye en el acontecer internacional. Puesto que, todos ellos pueden ejercer positiva o negativamente en la imagen y reputación de un país, tras la percepción que estos tengan del mismo, a través de su experiencia y lo que han aprendido de otras personas. Del cual, se pueden dar

²³ Green, *op. cit.*, p. 32.

²⁴ Roberto O. Keohane y Joseph S. Nye, “Realismo e interdependencia compleja”, en *Poder e interdependencia. La política mundial en transición*, Buenos Aires, Grupo editores Latinoamericano, 1988, p. 22.

²⁵ *Ibíd.*, pp. 22-24.

generalizaciones de diversas partes del mundo, no solo de sus productos, servicios o personas, sino también de las regiones, por ejemplo: que los países europeos son *refinados* y buenos para hacer negocios, que en América Latina existe *corrupción y delincuencia*, que los habitantes de los estados islámicos son *terroristas*, etcétera.

Por lo tanto, es importante cuidar y poner seria atención en la imagen que el país o la región proyecta al exterior, no solo entre las relaciones entre Estados, sino mediante las oficinas de turismo, las cámaras de comercio, la calidad de los productos de exportación, las negociaciones y las ferias internacionales.

- El segundo criterio se refiere a que:

...la agenda de las relaciones interestatales consiste en múltiples temas que no están colocados en una jerarquía clara o consecuente. Esta ausencia de jerarquía entre los temas significa, entre otras cosas, que la seguridad militar no domina la agenda.²⁶

Este segundo criterio señala la ausencia de una jerarquía dentro de los temas Internacionales, con la que se minimiza la importancia del papel militar como primer tema a tratar, un ejemplo claro de ello, es la agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, la cual está basada en 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que abordan los desafíos globales en el curso de los próximos quince años, sin una jerarquización específica.

- El tercer criterio menciona que:

...la fuerza militar no es empleada por los gobiernos contra otros gobiernos de la región cuando predomina la interdependencia compleja, en donde el poder duro ya no es el medio para ejercer y obtener sus intereses, sino que existen nuevos mecanismos que son parte del poder suave de cada país que le permite obtenerlos.²⁷

Este último apartado hace referencia al debilitamiento del poder duro como estrategia de influencia de un Estado, y la importancia de nuevos mecanismos de persuasión tales como el poder suave de un país, el cual, en palabras de Nye es “la capacidad que tiene un actor de

²⁶ *Ídem.*

²⁷ *Ídem.*

obtener lo que quiere en el entorno internacional a partir del atractivo de su cultura más que de la influencia militar o económica” con lo que hace uso de la cara amable del poder, quien afirma que este se encuentra en la diplomacia, la persuasión y las manifestaciones culturales (arte, gastronomía, turismo, etcétera), con las cuales un país puede ejercer una fuerza de atracción capaz de triunfar ahí donde la dureza del poder militar fracasa.²⁸ Es que este poder será suave, pero es poder.

Por otra parte, Javier Noya dice que la idea del poder suave reside en la intención de mantener una hegemonía internacional, una presencia constante y una relevancia hacia otros actores.²⁹, para lo cual Nye se basa en tres recursos esenciales: “su cultura (en lugares donde es atractivo para otros), sus valores políticos (cuando los vive en el país y en el extranjero) y sus políticas exteriores (cuando otros los ven como legítimos y con autoridad moral)”.³⁰

A diferencia del poder duro, el poder suave puede ser utilizado por todos los países, el éxito del mismo dependerá de la reputación del actor dentro de la comunidad internacional, en donde la marca país juega un papel muy importante para los países, así como de las herramientas en que se basen, como puede ser la *Diplomacia pública* y *Diplomacia cultural*.

Ejemplo de ello es Reino Unido, país que encabeza actualmente el *ranking soft power* 30, destinado a evaluar el poder suave de los países, seguido de Francia, Alemania y Estados Unidos, quienes a lo largo del siglo XX, llevaron a cabo una estrategia de promoción cultural al exterior con el objetivo de posicionarse en el escenario internacional y con ello aumentar su influencia, con lo que intentaron persuadir a los demás actores internacionales por medio del poder suave para mantener su posición dentro del escenario internacional.

Es por ello, que la diplomacia pública y la diplomacia cultural juegan un papel muy importante, ya que servirán como base para la ejecución de dicho poder, el cual bajo una estrategia de marca país, puede perfeccionar su influencia sobre los demás actores internacionales, en beneficio de sus intereses.

²⁸ Joseph S. Nye, *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, Unites States of America, Public Affairs, 2004, p. 78.

²⁹ Francisco Javier Noya, *Diplomacia pública para el siglo XXI: la gestión de la imagen al exterior y la opinión pública internacional*, Barcelona, Ariel, 2007, p. 49.

³⁰ Nye, *op. cit.*, p. 30.

En este sentido, se considera importante abordar estos dos términos, los cuales permitirán dar una explicación más detallada del nacimiento de *marca país* y cuál es el papel que esta juega en la política exterior de un país.

1.1.2 Diplomacia pública

La diplomacia pública es un concepto que se utilizó por primera vez a mediados de los años sesenta, en referencia a una forma particular de hacer política internacional,³¹ la cual nace en 1965 bajo la autoría del diplomático estadounidense Edmundo Guillon, entonces decano de la *Fletcher School of Diplomacy* en *Tufts University*, quien usó el término para referirse al proceso de información internacional y de relaciones culturales de la información y de las ideas como un aspecto clave, definiéndola como:

La diplomacia pública trata sobre la influencia de las actitudes públicas en la formación y ejecución de políticas exteriores. Comprende dimensiones de las relaciones internacionales más allá de la diplomacia tradicional; el incentivo por parte de los gobiernos a la opinión pública de otros países; la interacción de grupos e intereses privados entre países [...]. En la diplomacia pública, el flujo transnacional.³²

El cual fue adoptado de inmediato por Estados Unidos para sustituir términos como propaganda y guerra psicológica, mecanismos que llevaba a cabo como prácticas democráticas de información, aunado a que sirvió para darle un status diplomático a la *United States Information Agency (USIA)*.³³

Pero no fue hasta después de la Guerra Fría cuando los retos de las noticias televisivas en tiempo real y el emergente internet lo que convenció a los actores occidentales de poner

³¹ Carlos García de Alba Z., “Diplomacia pública propaganda y poder blando”, en *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm. 85, (2009), p. 221.

³² Jordi de San Eugenio Vela, “Del Estado-nación al Estado-marca. El rol de la diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales”, en *Revista de Estudios Sociales*, núm. 46, (2013), pp. 145-157.

³³ Su misión era “entender, informar, e influenciar los organismos públicos extranjeros promocionando el interés nacional, y ampliar el diálogo entre los estadounidenses, sus instituciones públicas y sus homólogos en el extranjero”, estuvo en funciones de 1953 a 1999, dándole paso a la *Under Secretary of State for Public Diplomacy and Public Affairs*. Richard T. Arndt, “¿Cultura o propaganda? Reflexiones sobre medio siglo de diplomacia cultural de Estados Unidos”, en *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm. 85, (2009), p. 31.

en práctica el término tras darse cuenta que la creación de imágenes y la información tenían una nueva relevancia en las relaciones internacionales, o lo que es lo mismo “es el intento de un actor internacional de gestionar su entorno mediante el compromiso con un público extranjero apoyándose en la difusión de información, teniendo como base la cultura y la educación”.³⁴ Diferenciándola de la tradicional, debido a que esta se basa en la gestión de relaciones internacionales en función del compromiso que adquiere con otro actor internacional, y la pública se centra y genera un compromiso con un público extranjero.

Los importantes recursos que destinan los gobiernos para difundir la información y generar la imagen que les interesa proyectar, señalan el vínculo indisoluble que hay entre política, información y el valor estratégico de la diplomacia pública. Existen evidencias de la relevancia de la diplomacia pública y de cómo adquiere un peso cada vez más significativo, tanto en el diseño de política exterior como en el ejercicio de la diplomacia tradicional, lo cual ha llevado a que Javier Noya y Bryan Hocking la consideren como parte del poder duro (*hard power*), esto es que tiene el mismo peso e influencia que los recursos económicos y militares para incidir a un tercer país a cambiar sus posturas.

La diplomacia pública, se apoya en gran parte de los medios de comunicación, un ejemplo de ello, es lo acontecido con Estados Unidos tras los ataques del 11 de septiembre, quien, bajo los medios de comunicación, intento difundir el odio hacia los países musulmanes, por medio de estrategias diseñadas por profesionales del ámbito de la publicidad y la imagen, bajo las cuales, se planteó publicar folletos en 36 lenguas, en donde se mostraran los horrores del 11 de septiembre junto con videos de la vida de los musulmanes; o como cuando Reino Unido hizo uso de los medios de comunicación, como la *BBC World* o el *British Council*, para contrarrestar la imagen por su participación en la guerra de Iraq.³⁵

La diplomacia pública, se ha usado como una forma para ejercer el poder suave, sin embargo vale aclarar que, tal como lo menciona Nicholas Cull poder suave y diplomacia pública no son la misma cosa, así como el Ejército y el poder duro no son lo mismo, debido a que como el mismo lo ejemplifica “para un actor internacional, es posible tener diplomacia

³⁴ Nicholas J. Cull, “Diplomacia pública: consideraciones teóricas”, en *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm. 85, (2009), pp. 55-92.

³⁵ *Ídem*.

pública y no tener poder blando (como Corea del Norte) o tener poder blando y una diplomacia pública mínima (como Éire)”.³⁶

Ahora bien, por otra parte Jan Melissen, habla de la *nueva diplomacia pública*,³⁷ donde el objetivo es el mismo que la diplomacia pública tradicional, pero con la intervención de las nuevas tecnologías alterando algunos puntos, mismos que se muestran en la tabla 1.

Tabla 1: Diferencias entre diplomacia pública y nueva diplomacia pública

Características predominantes	Antigua diplomacia pública	Nueva diplomacia pública
Objetivo general	Propagación de la información bajo la consigna del interés nacional	Propagación de la información bajo la consigna del interés nacional
Actores que están implicados	Estado	Estado y nuevos actores internacionales.
Medios con los que se difunde la información	Radio onda corta, periódicos impresos, teléfonos, televisión	Satélite, internet, noticias en tiempo real, teléfonos móviles.
Estructura	Vertical, de actor a población extranjera	Horizontal, entre los actores
Naturaleza del rol	Un objetivo establecido	Construcción de las relaciones
Terminología	Propaganda, prestigio	Poder blando, imagen internacional

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Nicholas J. Cull, “Diplomacia pública: consideraciones teóricas”, en *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm. 85, (2009), pp. 59.

Dentro de la primera diferencia que se encuentra en la tabla es lo referente a los actores, debido a que estos son cada vez menos tradicionales, un ejemplo que Cull menciona son la prominencia de las organizaciones no gubernamentales (ONG), esto a raíz de la globalización y del nacimiento de nuevos actores internacionales, punto que vemos reflejado en el primer criterio de la interdependencia compleja, que menciona que ya no es exclusivamente el Estado el ejecutor de la política exterior.

³⁶ *Ídem.*

³⁷ Jan Melissen, *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations*, London, Palgrave, 2005, p. 103.

La segunda diferencia nos habla sobre los medios que se utilizan para comunicarse con públicos mundiales, los cuales se han desplazado a las nuevas tecnologías en tiempo real y de manera global (en especial Internet), con lo cual se introduce la propuesta de que la política exterior de un país debe siempre actualizarse y adaptarse a los nuevos cambios que el escenario internacional presenta, para lo cual se debe hacer uso de las nuevas herramientas tecnológicas, en otras palabras se debe de aprender a ejercer una *diplomacia digital*.³⁸

La tercera diferencia habla sobre el acercamiento a la población gracias a las nuevas tecnologías, siendo la población el conducto por el cual se difunde el mensaje debido al contacto de persona a persona, convirtiéndose en actores con influencia internacional.

El cuarto punto habla sobre que la nueva diplomacia busca una construcción de relaciones con su entorno ya sean estas de carácter, económico, político, cultural etcétera, a diferencia de solo crear difusión tras un simple objetivo.

Dentro del quinto punto encontramos la evolución de la terminología, en el cual, en lugar de emplear antiguos conceptos como propaganda, la diplomacia pública hace cada vez más uso de conceptos como la imagen y proyección del país en donde se apoya de la mercadotecnia, en especial, la denominación marca país, debido a que esta cuenta con un valor fundamental en la estrategia de política exterior.

Por esta razón, la marca país y la nueva diplomacia son como hermanas, sin embargo, son dos conceptos totalmente diferentes debido a que la primera tiene un campo de acción mucho más grande que la diplomacia pública, la cual como ya se observaba, se centra en la difusión de información al exterior bajo un interés nacional de carácter político.

La marca país y la diplomacia pública son, de hecho, en gran medida complementarias. Ambas están dirigidas principalmente a públicos extranjeros, pero tienen una dimensión doméstica de vital importancia, y en contraste con mucha diplomacia convencional, ambas tienen las percepciones extranjeras en lugar de las propias como punto de partida. La marca y la diplomacia pública también tendrán más éxito si se les considera como enfoques a largo plazo, en lugar de verse dominados por los temas del día.³⁹

³⁸ Práctica diplomática que se trata del uso de la *web* y las redes sociales para la consecución de los objetivos establecidos en la acción y la política exterior de un país. Cornelius Bjola, “Diplomacia digital 2.0: tendencias y resistencia”, *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm.113, (2018), p. 37.

³⁹ Melissen, *op. cit.*, p. 28.

1.1.3 Diplomacia cultural

Otra herramienta diplomática que también apoya a la estrategia de marca país es la diplomacia cultural, la cual en los últimos años ha cobrado una relevancia particular, a pesar de ser una estrategia de la política exterior de larga historia debido a que la cultura ha estado siempre presente, ejemplo de ello fue durante el siglo XX, en donde varios países se valieron del factor cultural para crear una tradición de acercamiento, cooperación e intercambio como pilar de sus políticas exteriores,⁴⁰ o como cuando París y Roma hicieron uso de ello para salvaguardar su territorio de las guerras.

Para poder entender mejor este término hay que partir de algo tan simple como lo es la diferencia entre que es relaciones culturales, y que es diplomacia cultural; la primera se refiere básicamente a toda clase de intercambios humanos en el cual el gobierno no influye sobre los intereses o motivos por los cuales se llevan a cabo estas acciones, como son: la música, el turismo, comercio, películas, deportes, Internet; el segundo por su parte tiene lugar cuando los gobiernos llevan a cabo este intercambio de actividades con otros actores internacionales, pero con el fin de poner los beneficios a favor del *interés nacional*.*⁴¹

Milton la define como “el intercambio de ideas, información, arte u otros aspectos entre las naciones y sus pueblos con el fin de lograr un entendimiento mutuo”,⁴² por lo cual se definirá como el poder blando mediante el cual, tras el uso de la historia y cultura del país, se crea propaganda que sirva de medio de atracción para los demás países. Cada país tiene una manera diferente de llevar a cabo su diplomacia cultural, sus características principales según Fabiola Rodríguez son:⁴³

- Organización y realización de eventos culturales y educativos a través de exposiciones, ferias y pabellones en donde se promueven las expresiones

⁴⁰ Fabiola Rodríguez Barba, “Diplomacia cultural. ¿Qué es y qué no es?”, en *Revista Espacios Públicos*, vol. 18, núm.43, (2015), pp. 33-49.

⁴¹ *Ibíd.*, pp.36-38

*Para fines de este trabajo se tomará como referencia la definición propuesta por Rubén Herrero de Castro, Doctor en Ciencias Políticas, quien menciona que el interés nacional es: “la defensa y promoción de objetivos naturales y esenciales de un Estado en el área política, económica, social y cultural”. Ruben Herrero de Castro, El concepto de interés nacional. Consultado en <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4547890.pdf>>, (10/12/17).

⁴² Milton C. Cummings, *Cultural Diplomacy Research Series*, Washington D.C, Center of Arts and Culture, 2003, p. 1, consultado en <<https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/MCCpaper.pdf>>, (10/12/17).

⁴³ Barba, *op. cit.*, p.27.

culturales y artísticas de los países (como la arquitectura, pintura, danza, gastronomía, etc.).

- Gestionar las actividades culturales y educativas.
- Sostener encuentros y reuniones periódicas con los funcionarios, académicos y en menor medida con la sociedad civil de los países receptores con el fin de mantener relaciones bilaterales o multilaterales en materia cultural y educativa.
- Otorgamiento de becas educativas.
- Coordinar las actividades internacionales de las misiones diplomáticas en materia cultural y educativa, así como las de otras entidades gubernamentales en las que se trabaja de manera conjunta.
- Servir de enlace en la construcción de un mayor acercamiento entre los países.

Todo esto se ve reflejado en los múltiples eventos culturales que se llevan a cabo año con año en cada país, en el caso mexicano como ejemplo de ello se tiene la Feria de Culturas Amigas (FIC), feria que alberga pabellones de 91 representaciones diplomáticas de diversos países. Otra forma de ejercer presencia internacional es a través de sus instituciones educativas, tal es el caso de China con el Instituto Confucio, Reino Unido con el British Council, Francia con la Alianza Francesa y España con el Instituto Cervantes; otra es por la designación de agregados culturales aparte de los diplomáticos profesionales, tal como hizo Chile con Gabriela Mistral, Pablo Neruda, Alberto Blest Gana, Federico Gana y Pedro Pablo.

44

Una buena diplomacia cultural, mediante el éxito de sus acciones, supone la posibilidad de hallar puntos de convergencia, de coincidencia y vinculación entre las culturas.⁴⁵ Por lo tanto, es importante establecer que la relación entre cultura e imagen permite desarrollar estrategias atractivas, en virtud de una difusión positiva del país, que le permiten obtener beneficios, y es que a cualquier país le conviene que se tenga buena imagen de él.

⁴⁴ *Ibid.*, p. 40

⁴⁵ Alberto Fierro Garza, “La diplomacia cultural como instrumento privilegiado de la política exterior”, en *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm.85, (2009), pp.23-28.

Tal como afirma Jean-Jacques Rousseau, “un Estado no se puede conocer bien él mismo, más que a través del contacto con otros. Todos ellos, hasta los más poderosos, son dependientes, en diferentes grados, de otros Estados”,⁴⁶ con lo que se confirma lo establecido por Roberto Keohane y Joshep Nye, en su teoría interdependencia compleja, donde establecen una codependencia entre Estados, en los cuales influyen los diferentes actores internacionales. Por otro lado, la absoluta ausencia de una imagen es negativa para el país que no revierte esa situación.

A menudo se suelen confundir a la diplomacia cultural y la diplomacia pública debido a que ambos términos se han enmarcado dentro del concepto de poder suave. La distinción fundamental de la diplomacia cultural es que busca realzar la imagen de un país a través de su historia y riqueza cultural, mientras que la diplomacia pública lo hace a través de estrategias mediáticas de persuasión y publicidad que necesitan revisarse dada la volatilidad del concepto imagen, vinculado a una acción más propia de la diplomacia pública, mientras que los de cultura y educación lo son para la diplomacia cultural. Finalmente, la diplomacia pública tiene como destino la percepción, mientras que la diplomacia cultural trabaja sobre la cultura, la identidad y el conocimiento del otro.⁴⁷

Evidentemente, ambas diplomacias no son excluyentes, por el contrario, en aras de posicionar y acrecentar la influencia de un país en el escenario internacional, las utilidades de ambas prácticas pavimentan el camino para alcanzar los objetivos de la política exterior de un país.

Por tal motivo, se puede concluir que la diplomacia cultural y diplomacia pública son herramientas de la política exterior que ejercen un poder suave sobre los demás actores internacionales, los cuales al unirse pueden dar una diplomacia mixta, la cual, conjunta lo mejor de ambas diplomacias para crear una estrategia más completa, que permita al país potencializar su imagen en el escenario internacional, a través de su cultura, su flora, fauna, nivel económico y comercial, así como de su población, con las que se utilizan las nuevas tecnologías para su proyección y difusión.

Un ejemplo de la adopción de esta fusión se encuentra en Finlandia, donde se ha logrado una importante proyección internacional, tras la implementación de esta estrategia,

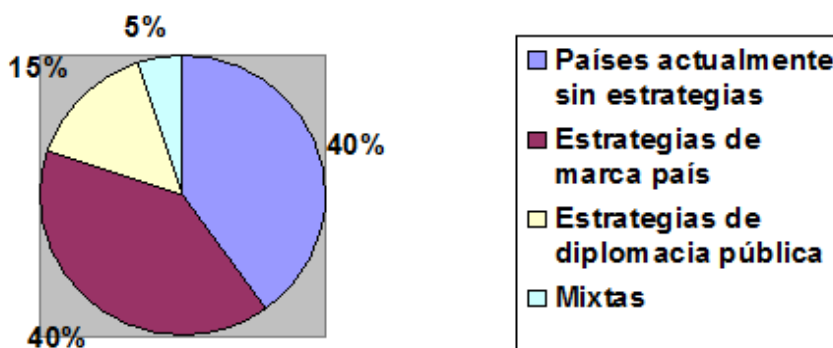
⁴⁶ Diane Éthier, *Introducción a las relaciones internacionales*, México, D. F., Miguel Ángel Porrúa/Universite de Montreal, 2014, p. 27.

⁴⁷ García de Alba, *op. cit.* pp. 226-227

con la cual pretende proyectarse como “la nación que resolverá los problemas del mundo para el año 2030”, concentrándose en tres ejes rectores: aprovechar sus sistema educativo como atracción de estudiantes, promover la sustentabilidad del país, y mejorar la imagen del mismo por medio de nuevas herramientas tecnológicas.⁴⁸

Ante esto, es importante resaltar que, si bien ya se ha planteado esta fusión entre nueva diplomacia pública y cultural y que existen varios países que la llevan a la práctica, como observábamos el caso de Finlandia, la verdad es que su uso en el escenario internacional es muy bajo, con un porcentaje del 5% como se puede observar en la gráfica 1, misma en la que se puede observar el desconocimiento que existe con referencia a la maraca país, con un 40%, y la adopción de una diplomacia mixta debido a que como se puede observar se catalogan como dos cosas diferentes.

Gráfica 1: Aplicación de herramientas diplomáticas



Fuente: Javier Noya y Fernando Prado, *Marca-país: éxitos y fracasos en la gestión de la imagen al exterior*, Madrid, España, Real Instituto Elcano, p. 4. Consultado en <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/imagen+de+espana/dt13-2012_noya-prado_gestion_marcas-pais_imagen-exterior>, (19/12/17).

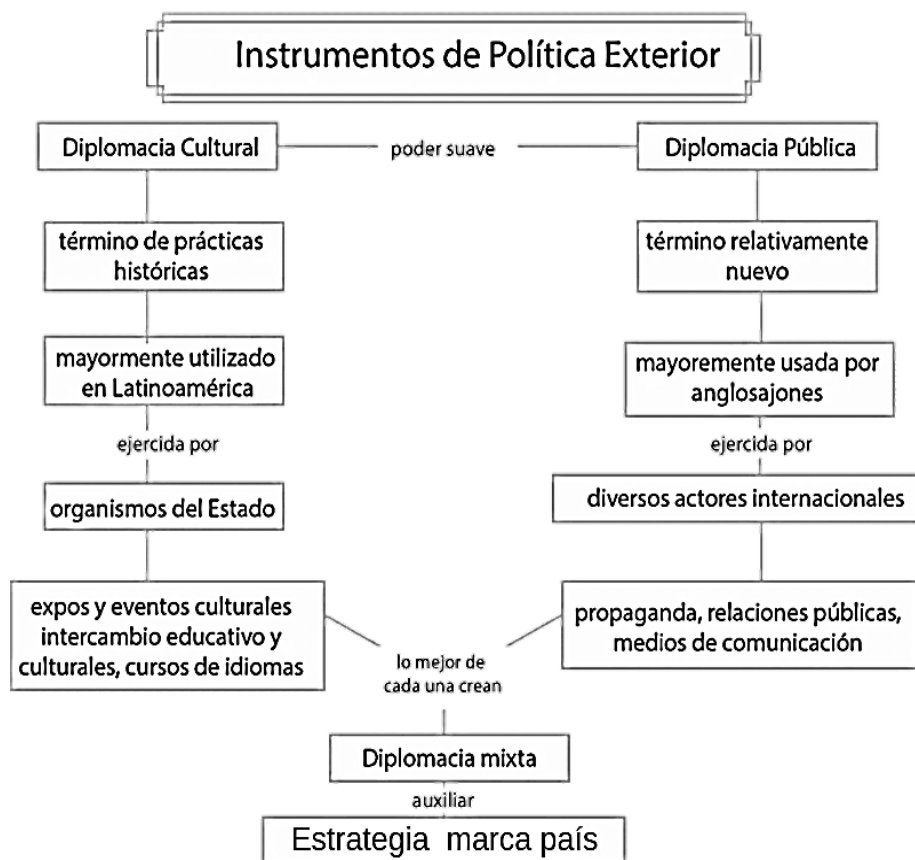
Con esto, se observa la poca información que existe y el desconocimiento de los países, sobre la implementación de esta nueva estrategia. En la cual la marca país encaja

⁴⁸ Javier Noya y Fernando Prado, *Marca-país: éxitos y fracasos en la gestión de la imagen al exterior*, Madrid, España, Real Instituto Elcano, p. 4. Consultado en <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/imagen+de+espana/dt13-2012_noya-prado_gestion_marcas-pais_imagen-exterior>, (19/12/17).

perfecto, ya que, por medio de ella se proyectaría el papel de México en el sistema internacional, dándole al país una herramienta completa y flexible, que pueda utilizarse como promotor de las riquezas y cultura del país, pero a la vez, reúna las características de una nueva diplomacia pública, con lo que se hace uso de las nuevas herramientas tecnológicas.

Es por ello, que el manejo de la marca país no debería verse como una estrategia apartada de la diplomacia pública, ni de la diplomacia cultural, sino más bien como una unión entre ambas, convirtiéndose en una estrategia de diplomacia mixta. Se debe evitar aislar una idea de otra, tal como se muestra en la gráfica 1, donde se toman como cosas diferentes. Se debe eliminar la idea errónea que se tiene del concepto y conocer su verdadera definición. Motivo por el cual, este trabajo pretende explicar la importancia de la ejecución de la marca país y cuál es su función dentro de la política exterior, tal como se observa en la figura 1 .

Figura 1: Mapa conceptual instrumentos de la política exterior



Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Fabiola Rodríguez Barba, “Diplomacia cultural ¿Qué es y qué no es?”, en *Revista espacios públicos*, Toluca, vol. 18, núm.43, (2015), p. 41.

Lo que plantea un enorme reto para la política exterior de México, como lo mencionaba la ex canciller mexicana, Rosario Green:

Se debe evitar que la globalización sea vista como pretexto para otorgar legitimidad a la intromisión en asuntos internos de los Estado. Para ello, es forzoso contar con un sólido sentido de identidad y con el vigor de la historia y la cultura nacional. Identidad, historia y cultura se convierten así en elementos fundamentales para evitar que la globalización y Estado se planteen como antagonicos, logrando en cambio que las ventajas que supone un mundo globalizado puedan llegar a todos los mexicanos y mexicanas, a partir de decisiones adecuadas de impacto nacional e internacional.⁴⁹

El Servicio Exterior Mexicano, tiene un papel de primer orden; para ello, es necesario que los jóvenes diplomáticos reciban una formación que les permita percibir la relevancia estratégica de la cultura, entender dónde se entrelazan los propósitos culturales con los económicos y políticos, y recibir herramientas, tanto teórico-metodológicas como empíricas, para fortalecer sus capacidades como promotores del país, tarea que a fin de cuentas les corresponderá desarrollar, y encontrar en el ámbito de la diplomacia pública y cultural, un espacio de desarrollo profesional, así como una renovada modalidad de política exterior.

1.2 De la marca comercial a la marca país

Tras el desarrollo tecnológico y la aparición del fenómeno de globalización, las empresas empiezan a preocuparse por sus marcas y la imagen que estas pueden proyectar, ya que de una u otra forma afectará a sus empresas, y serán el medio que tendrán para diferenciar sus productos de los demás ante los mercados competitivos, convertido en un elemento estratégico para la diferenciación, no solo desde el punto de vista empresarial, sino también para la consecución de un posicionamiento adecuado de los países tal como se observará en apartados siguientes.

⁴⁹ Green, *op. cit.*, p. 24.

Tal como lo menciona David Reibstein, profesor de *marketing* de Wharton quien establece que los países deben de empezar a preocuparse por la imagen que proyectan al exterior y el como los demás países y personas los perciben, ya que de esto dependerá los beneficios económicos que tendrán, debido a que una mala imagen o una mala proyección de la misma puede provocar que se rompan relaciones económicas, políticas y hasta culturales.⁵⁰

Es por ello, que con la intención de comprender bien que es el término marca país y de qué manera este le puede ser de utilidad para los países, dentro de los siguientes apartados se proporcionará una explicación amplia del mismo, para ello se parte desde el significado de marca y el proceso que llevo a hacerla tan popular dentro de los mercados, y de qué forma esta ha llegado a mostrarse como una opción viable para los países.

1.2.1 Qué es una marca y cuál es su importancia dentro del mundo globalizado

Para poder entender mejor este tema es necesario partir del concepto de marca y cuáles son sus funciones. Para ello, se retomará la definición que da la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), la cual menciona que “la marca es un signo que permite diferenciar los productos o los servicios de una empresa de los de otra”. Este es un signo verbal que nos sirve si queremos referirnos a un producto, ya sea para elogiarlo, criticarlo, recomendarlo o rechazarlo; o lo que es lo mismo, es todo aquello que le proporcione identidad a un producto, servicio o país.

El auge de este concepto se ha incrementado tras la revolución industrial, y es que antes cada producto que se fabricaba debía tener su propia marca, pero ahora pasa lo contrario, tal como lo menciona el comunicólogo y diseñador Joan Costa “antes las empresas creaban las marcas para sus productos, pero hoy lo que se crea son productos para las marcas”.⁵¹ En este sentido, las empresas ya no pueden competir solo con los productos de sus sectores (los cuales son cada vez más semejantes a los de otros países) ya que estos ya no son determinantes en el mercado, sino optativos.

⁵⁰ Wharton University of Pennsylvania, La importancia de gestionar la marca país, 2016. Consultado en < <https://www.knowledgeatwharton.com/es/article/la-importancia-de-gestionar-la-marca-pais/>>, (19/12/17).

⁵¹ Joan Costa, *La marca, creación, diseño y gestión*, México, Trillas, 2010, p. 46.

Ante la dinámica del mercado y las tendencias de consumo, la marca es un factor altamente influyente en la decisión de compra, debido a que es un enlace emocional con el comprador con lo que cautiva o atrae la atención del consumidor. Según Adamson la marca es más que una identidad, es un activo de la identidad que tiene una empresa en un mercado específico. Es una idea que vive en la cabeza de quienes ejercen la compra.⁵² Por tal motivo, el gran desafío de los productos en un entorno competitivo es el de lograr que los consumidores los recuerden y los prefieran sobre los demás. Hoy, los que compiten son las marcas, por eso es preciso construir marcas más fuertes que aumentan así su valor funcional y psicológico, así como su valor financiero.

Las funciones de la marca son ocho: identificar, diversificar, personalizar, practicidad, estructuración, posicionamiento, lúdica y proporcionar garantía.⁵³ El primer elemento se refiere a generar una imagen en la mente de los consumidores cada que escuchen del producto; la diversificación por su parte habla sobre la separación de los demás o de las percepciones que pueden tener los consumidores de otros productos similares, lo cual contribuye a la segmentación y focalización de nichos.

Por su parte, la personalización va muy de la mano con la anterior, debido a que lo que busca es proporcionar de ciertos valores a la empresa y por ende al producto, para que este pueda distinguirse de los demás; la practicidad se refiere a que la marca debe ser memorable y fácil de reconocer con la intención de que se quede con mayor facilidad en la mente del consumidor; su estructuración debe estar dotada de elementos atractivos para el consumidor de manera que capten su atención; su posicionamiento se refiere a lo que la marca debe de provocar, ya que esto no solo se debe de centrar en resolver una necesidad, si no de que a su vez provoque un sentimiento positivo para el consumidor; la parte lúdica se refleja en la versatilidad que una marca puede tener, así como su flexibilidad y adaptación; por último la garantía es lo que respaldará todo lo anterior ya que la intención es demostrar que lo que se proyecta es verdadero.

⁵² Allen P. Adamson, *Brand Simple. How the Best Brands Keep it Simple and Succeed*, United States of America, Palgrave MacMillan, 2007, p. 78.

⁵³ Felipe Buitrago, La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional (trabajo de grado), La Plata, Universidad nacional de la plata, p. 20.

Por ejemplo, en la figura 2 se describen estos ocho elementos de la marca Apple, la cual se toma como una referencia debido a su importancia dentro del mercado internacional, así como de su inteligente manera de poner en práctica estos ocho elementos, lo cual permite que se puedan identificar más fácilmente y con ello mostrar de una manera más gráfica la aplicación de estos componentes y de qué manera son importantes para una buena función de la marca.

Figura 2: Elementos de la Marca Apple



Fuente: Elaboración propia con información de: Felipe Buitrago, *La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional* (trabajo de grado), La Plata, Universidad nacional de la plata, p. 20.

La intención de este ejemplo es entender de una manera sencilla los elementos que distinguen a una marca en general, con la intención de poder tener un mejor panorama del porque la marca se ha convertido en un elemento tan importante dentro del escenario internacional, no solo dentro de las empresas sino también para los países, debido a que:

...la marca pasó de un simple signo a una garantía, posteriormente se convirtió en una herramienta competitiva hasta llegar a ser un valor que terminaría como la imagen de marco, la cual se refiere a que la marca se comprendería como un

fenómeno de comunicaciones cuyo objeto social es la imagen que genera en la mente del público.⁵⁴

Transformándola de un signo gráfico a una identidad, capaz de determinar el rumbo de una empresa, producto, servicio, país o región. Por esta razón, se dice que la gente no compra productos, sino marcas, y con ellas, servicios, satisfacciones, incluso estilos de vida y estatus sociales.

Si nos referimos a los productos que una persona adquiere de una marca en específico, la verdad es que lo que compra es lo que la marca significa para ella o lo que es lo mismo el *Top of Mind* (TOM)⁵⁵ de las marcas, por lo tanto, hay veces que no importa que producto adquiera, puesto que su importancia radica en las características que la marca le atribuye al comprarlas.

La marca de igual forma proporciona al producto, servicio o país lo que se le conoce en *marketing* como el *Brand Equity* el cual, es el valor añadido que se dota a productos y servicios, y que le permite a las empresas o países creen fidelidad entre sus compradores, debido a la identidad de la marca y los valores que la caractericen.⁵⁶

Por lo cual, existen marcas globales que se pueden dar el lujo de abrir su catálogo de productos tan diversos como les plazca, con la certeza de que se venderá por el poder de sus marcas. Bajo esta línea es importante que la imagen que proyecte la marca sea determinante, puesto que esta estrategia corresponde al hecho de que vale lo que significa para el público.

Lo mismo pasa con los países, puesto que estos ya no compiten solo con los productos que producen, y donde la especialización ya no es suficiente si no va de la mano de un valor agregado que lo respalde, tal como el de una marca país puede ofrecer, el cual sea signo de calidad, prestigio e innovación, que no solo represente sus componentes, sino más bien que pueda representar a todos aquellos que forman parte del proceso de producción.

Dentro de este amplio panorama se tienen diferentes tipos de marcas las cuales se pueden clasificar en dos grupos: las comerciales y las marcas territorio.

⁵⁴ Joan Costa, *La marca, creación, diseño y gestión*, México, Trillas, 2010, p. 48.

⁵⁵ El TOM es la primera marca o producto que se le viene primero a la mente de los clientes cuando se piensa en una industria en particular. David. A. Aaker, *Managing Brand Equity*, New York Unites States, Simon and Schuster, 2009, p. 58.

⁵⁶ *Ibíd*, p. 68.

- Las marcas comerciales son aquellas que identifican o distinguen los productos o servicios de una empresa en el mercado.
- Las marcas territorio son aquellas que se buscan diferenciar algún territorio de otro, subdivididas en región, país o una ciudad.

La marca país o *nation brand* es en la que se centra este trabajo, por su actual relevancia ya que esta evoca ciertos valores, calificaciones o sentimientos emocionales, de la misma forma que lo hacen las marcas comerciales. En este sentido una imagen fuerte y positiva de la marca país ayuda a las marcas corporativas de su nacionalidad, ante lo cual se puede decir que:

La marca país cubre desde afanes lícitos comerciales hasta manifestaciones profundamente existenciales, cobrando dimensiones que va mucho más lejos de simples motivaciones mercantiles e incluso culturales y que se convierte en un grito de una comunidad que reivindica su identidad.⁵⁷

La marca país, ante este mundo globalizado, se vislumbra como una nueva herramienta útil para los Estados, debido a que permite que cada país proyecte y resalte los elementos importantes y atractivos, con el fin de proyectarlos al exterior y mejorar su imagen y reputación internacional.

1.2.2 Lucha entre conceptos: identidad competitiva vs marca país

La marca país es un término relativamente nuevo, que ha creado polémica entre su definición, para explicar mejor este punto se partirá desde el concepto principal, establecido por Simon Anholt en 1998, definiéndola como:

Un concepto utilizado en marketing y comunicación para referirse al valor intangible de la reputación e imagen de un país a través de múltiples aspectos,

⁵⁷ Rafael López Lita y María Teresa Beniloch Osuna, “De la marca comercial a la marca territorio, en *Revista de pensament i anàlisi*”, núm. 5, (2005), p. 38. Consultado en <<http://www.e-revistas.uji.es/index.php/recerca/article/viewFile/239/221>> (19/12/17).

tales como sus productos, el turismo, la cultura, los deporte, las empresas y los organismos públicos que determinan los valores que se asocian a ese país.⁵⁸

En el artículo *Mito y realidad: la imagen internacional de México*, para la revista mexicana de política exterior, Simon Anholt, menciono que “se debe de entender que no es lo mismo Marca país (*Nation Brand*), que promoción del país (*Nation Branding*)”,⁵⁹ puntos importantes en los que se basa la discusión del término, y es que los países han implementado la marca país como un medio de promoción hueca, que solo aplica métodos de *marketing* para la atracción de turistas, e inversionistas.

Tras una combinación de firmas consultoras ambiciosas y gobiernos impacientes por mejorar su imagen en el exterior, a fin de atraer mayor turismo e inversiones, se encargaron de distorsionar el término, por lo que se asocio a la marca país como la promoción del país, haciéndoles creer a los Estados que el manejo de esta estrategia debía ser igual que el de una empresa, sin embargo, hay ciertos elementos a considerar que diferencian este proceso.

Supphellen y Nygaardsvik explican que en principio diseñar un producto y diseñar una marca país es lo mismo; todo se fundamenta en identificar, desarrollar y comunicar los aspectos positivos del producto a un mercado meta específico. Sin embargo, el análisis de la identidad de un producto y de la percepción de su mercado objetivo, unido a las actividades que se involucran en la construcción de marca, es mucho más complejo para países que para productos.⁶⁰

Debido a que como lo señala Philip Kotler citado por Lina Echeverría, quien menciona que los productos, sus marcas y empaques pueden modificarse, los países no,⁶¹ ya que es imposible que puede cambiar sus playas, montañas, historia, cultura o que intenten cambiar su clima para poder producir otros productos. Un país tiene productos que a su vez están compuestos por bienes físicos, servicios e ideas, que combinados producen una

⁵⁸ Simon Anholt, “Nation-Brands of the Twenty-First Century”, en *Journal of Brand Management*, vol.5, núm.6, (1998), p.395.

⁵⁹ Simon Anholt, “Mito y realidad: la imagen internacional de México”, en *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm.96, (2012), pp. 1-2.

⁶⁰ Magne Supphellen e Irene Nygaardsvik, “Testing country brand slogans: Conceptual development and empirical illustration of a simple normative model”, en *Journal of Brand Management*, vol.9, núm 4, (2002), pp. 385-395.

⁶¹ Lina María Echeverría Cañas, *La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección país para Colombia* (tesis doctoral), León, Universidad de León, 2014, p. 40.

experiencia para quien la visita, cualquiera que sea su propósito al hacerlo.⁶² Para lo cual, con el fin de entender mejor estas diferencias en la tabla 2 se explican las características de la marca comercial y la marca país.

Tabla 2: Diferencias entre marca país y marca comercial

criterio	Marca Comercial	Marca País
Propósito	Se encarga de vender un producto o servicio	Se encarga de respaldar ámbitos políticos, económicos, sociales y culturales de un país
Creación de la marca	Adopta valores específicos que quiera proyectar y en caso de que el producto no sea congruente este sufre modificaciones	Debe buscar proyectar valores generales, congruentes con los elementos que conforman al Estado: población, territorio y gobierno
Características del logo	Libre, debe ser sencillo, fácil de memorizar y atractivo para el consumidor	Debe ser representativo, congruente con la identidad del país y lo que se desea proyectar
Temporalidad	Puede ser modificada o actualizada en cualquier momento que sea necesario	Debe ser una marca perenne, por lo que no debe estar atada a épocas o periodos gubernamentales
Tipología de consumidores	Nichos de mercado ya establecido	Turistas, inversionistas, empresas, Estados, población extranjera
Estrategia de comunicación	Un mismo mensaje para todos los segmentos del mercado	Un mensaje general, más, diferentes mensajes individuales según el área que se desea resaltar
Evaluación de la marca	Reflejos estadísticos tras una buena implementación de marketing	Las estrategias de marketing deben ser congruentes a la realidad del país

Fuente: Elaboración propia con datos de Lina María Echeverría Cañas, La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección país para Colombia (tesis doctoral), León, Universidad de León, 2014, p. 43.

Esta confusión llevó al autor a utilizar un término nuevo *Identidad competitiva*, el cual pareció por primera vez en el libro *Competitive Identity: The New Brand Management*

⁶² C. Min Han y Vern Terpstra, “Country of Origin Effects of Uni-National and Bio-National products”, en *Journal of International Business Studies*, vol.19, núm.2, (1998), p.235-255.

for Nations, Cities and Regions, el cual, buscaba que definiera y englobara todo aquello que, en un principio, definía a la marca país, proyectara la competitividad económica, política y social del país al exterior y evitara la confusión en su modo de empleo y su finalidad.⁶³

En este sentido, la pregunta sería ¿Entonces qué diferencia al término marca país de identidad competitiva?, la verdad es que, en cuanto a definición nada, ya que ambas fueron creadas no solo por el mismo autor, sino también bajo el mismo pensamiento, encontrar una palabra que englobara la importancia de la imagen que el país proyecta al exterior, con el fin de mostrarles la realidad del lugar que ocupan en el escenario internacional, y como es que otros países los ven.

Ahora bien, si no existe diferencia entre la definición de marca país e identidad competitiva, ¿Qué es lo que hace que dentro de este trabajo se decida retomar este primer término? El motivo es muy simple, y es que tras analizar toda esta controversia, se considera que, en lugar de crear conceptos nuevos que confundan y compliquen más la definición, mejor se utilicen los ya existentes, y es que el término marca país, es un término más completo, que permite englobar mejor todos los alcances de esta estrategia, ya que como bien se explicaba anteriormente, la marca, es un sello, eslogan o símbolo que reflejara la esencia de la empresa, en este caso del país y su cultura e historia, el cual, es flexible para responder a los cambios que el país presente.

Por su parte identidad competitiva se queda como un término banal, ya que si lo analizamos desde este punto de vista México ya cuenta con una identidad llamada, bandera y símbolos patrios, los cuales no son flexibles para su promoción. Es por ello, que este trabajo no solo pretende demostrar la importancia de la marca país dentro de la política exterior, sino también rescatar y definir debidamente este término tan completo y útil para los países.

Por tal motivo, debe quedar claro que la marca país no debe verse solo como un medio publicitario, ya que va más allá. La marca país debe tomarse como un mecanismo y herramienta que logre englobar las riquezas y virtudes del país y que a la vez sirva de eje para la aplicación de medidas públicas que fomenten el impulso económico, político y social, del mismo país y que de esta forma fomente un sentimiento de nación entre los habitantes y el gobierno.

⁶³ Simon Anholt, *Competitive Identity. The New Brand Management for Nation, Cities, Regions*, United Kingdom, Palgrave Macmillan, 2007, p. 39.

Puesto que, tal como lo menciona Ying Fan citado en Lina Echeverría, *La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección país para Colombia*, “la marca país es una herramienta para gestionar la competitividad de un país, en la medida que busca posicionarlo y generarle una identidad como la mejor opción para atraer a quienes buscan lugares para viajar, invertir, vivir o comprar”.⁶⁴

Por otra parte, existen anglicismos que no en todos los casos son homónimos al término de marca país como son: *Place Branding*, *Destination Branding*, *Country Branding*, *City Brand*, *Country of Origin* y *Made In*.⁶⁵ Todos estos suelen ser confundidos con el término marca país, con lo que se provoca que los países no tengan claro de que trata adoptar una estrategia de esta índole, debido a que llegan a utilizar marcas de destino como marcas país, confundirla con la promoción del país como mencionaba Simon Anholt o peor aún confundir un made in con una marca país, tal como lo hizo Enrique Peña Nieto en México, confusiones que hacen que su “marca país” fracase a la hora de implementarse.

Por tal motivo, hacer una diferencia entre todos ellos, permitirá aclarar el propósito de cada una, tal como se aprecia en la tabla 3, dentro de la cual se presentan algunos ejemplos, la idea es que por medio de una definición concreta y el elemento gráfico el lector pueda comprender el funcionamiento de cada marca, además de que pueda observar la simplicidad gráfica que una marca de destino tiene *versus* una marca país o una marca ciudad, las cuales se componen de elementos más pensados y representativos del lugar.

Esto ayudará a que quede más claro los alcances que tiene la marca país, debido a que en esta tabla se puede observar que una estrategia de marca país conjunta varios elementos, con el fin de poder proyectar valores generales que caractericen al país, su población y sus recursos, esto con la intención de estrechar lazos con los demás países y actores internacionales dentro de todos los ámbitos.

⁶⁴ Lina María Echeverría Cañas, *La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección país para Colombia* (tesis doctoral), León, Universidad de León, 2014, p. 38.

⁶⁵ *Ibíd.*, p.40

Tabla 3: Diferencia entre concepto de marcas

Concepto	Propósito	Ejemplo
Marca País (<i>Country Brand</i> y <i>Nation Brand</i>)	Estrategia que entrelaza relaciones económicas políticas y culturales, sirviendo de parámetro para la creación de políticas públicas, proyecta la identidad nacional de forma interna y externa.	
Promoción del País (<i>Country Branding</i>)	Promoción del país por medio de técnicas de marketing de territorio, (no deben confundirse con el marketing turístico).	
Marca ciudad (<i>City Brand</i>)	Marca que al igual que la marca país buscan proyectar su identidad de manera interna y externa con el fin de atraer inversión, turismo y aumentar sus exportaciones.	
Marca Destino (<i>Destination Branding, Place Branding</i>)	Promoción turística, de alguna región, país, ciudad, o lugar.	
Hecho en (<i>Made In</i>)	Promover la capacidad del país como proveedor de productos y/o servicios	
Denominación de Origen (<i>Country of Origin</i>)	Asociar un producto y/o servicio a un país para efectos de reconocimiento y garantía	

Fuente: Elaboración propia con información de Lina María Echeverría Cañas, *La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección país para Colombia* (tesis doctoral), León, Universidad de León, 2014, p. 38.

Como se puede observar en la tabla 3 la marca país, hace uso de varios elementos y se auxilia de las demás marcas y estrategias de *marketing* para lograr su objetivo. Una de las herramientas que utiliza es la promoción del país bajo técnicas de *marketing*, las cuales como

ya se mencionaba anteriormente no debe caerse en el error de que con esto se podrá cambiar la imagen del país al exterior, debido a que para ello se necesita de muchos más elementos y estrategias, pero si se debe reconocer que es una herramienta importante, que permite difundir los valores bajo los cuales el país se siente identificado.

Esta promoción del país por medio de *marketing* de territorio no debe confundirse con el *marketing* turístico, los cuales, si bien coincide en que buscan impulsar al sector turístico, la marca país involucra la inversión extranjera directa y las exportaciones en la construcción de una reputación de un país en mercados internacionales,⁶⁶ diferenciándola de la turística debido a que esta solo pretende institucionalizar a un lugar como destino turístico.

De esta forma, Norberto Chávez determina a la marca país como “el signo institucional más alto, es una marca paraguas de todo lo que ese país puede reivindicarse”.⁶⁷ Marca, sella, legitima y prestigia, todo aquello que respalda. Por eso debe salir airoso de toda comparación; ha de quedar por encima de todas las marcas con las que normalmente convivirá (patrocinadores, empresas, eventos, etcétera).

Se trata de un sello de garantía de origen, reconocibles como propio e indiscutible por parte de los ciudadanos: copiables, pintable, flexible y tatuable. Es dar una identidad al país más allá de sus símbolos patrios y el respeto que estos representan para la población.

Estableciéndose como estrategia emprendida por el gobierno de un país junto con actores de la sociedad civil, implicándose el sector público y privado, tanto en la etapa de diseño como en la implementación, ya que los beneficios redundarán en ambos sectores. Dentro de la cual, todas las demás marcas que se mencionaban anteriormente tomen el papel de filiales, tal como se aprecia en la figura 3.

⁶⁶ Keith Dinnie, *Nation Branding Concepts, Issues, Practice*, United Kingdom, Elsevier, 2008, p.50 Consultado en <http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts_Issues_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf>, (19/12/17).

⁶⁷ Norberto Chávez, *Más sobre la marca país*, consultado en <https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/mas_sobre_la_marca_pais>, (19/12/17).

Figura 3: Jerarquía de la marca país sobre las marcas comerciales



Fuente: Elaboración Propia con información de Norberto Chávez, *Más sobre la marca país*, consultado en https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/mas_sobre_la_marca_pais, (19/12/17).

Harrison-Walker menciona que existen tres elementos que componen el concepto de marca país: turismo, inversión extranjera y exportaciones⁶⁸, mas sin embargo, se ha observado que la estrategia de marca país tiene más alcances, como son la política exterior, las relaciones culturales y las relaciones educativas. Por tal motivo, para la construcción de la marca país, lo primero que se debe hacer es realizar un análisis interno y externo sobre la imagen y reputación que se tiene, con el fin de contar con una base realista de la situación y lugar que el país tiene en el ámbito internacional.

Cada país tiene una forma diferente de implementar su marca país pero independiente de la decisión que se tome debe tener una visión holística, que integre a los agentes internos y externos necesarios para sensibilizar su implementación y esperar resultados acordes a la realidad de su territorio,⁶⁹ pero a la vez dentro del diagnóstico se debe de entender las necesidades, deseos y expectativas de estos actores, tanto los internos como los externos,

⁶⁸ Harrison- Walker y L. Jean, “Strategic Positioning of Nation as Brands”, en *Journal of International Business Research*, Vol.10, núm. 2, (2011) pp. 135-147. Consultado en <https://www.questia.com/library/journal/1G1-275130699/strategic-positioning-of-nations-as-brands>, (21/01/18).

⁶⁹ Dinnie, *op. cit.*, p. 39.

debido a que esta información permite evaluar las condiciones en que es percibida la imagen.⁷⁰

Mukoma menciona tres elementos bajo los cuales la marca país se debe basar para su construcción, el primer elemento menciona a aquellos actores que deben estar involucrados en la construcción de la marca, gobierno, empresas, medios de comunicación, las artes y las instituciones educativas; la segunda habla sobre lo que ya se mencionaba, respecto a que tanto como los ciudadanos como los líderes deben de ser consultados, tanto a nivel interno como externo; el tercer punto habla sobre el establecimiento de una idea clara y positiva de la marca con los que se conjuntan y determinan los valores bajo los cuales se quiere proyectar al país.⁷¹

Una vez definida la marca, la audiencia y el mensaje de acuerdo con el objetivo, se definen las herramientas bajo las que se interactuará con el mercado. La creación de una marca país en función de los grupos de interés, es uno de los mayores retos ya que debe envolver todo lo que el país representa para los mercados, crear un vínculo de identidad con ellos, pero al mismo tiempo mostrarse fácil de entender.⁷²

Por lo cual, el establecimiento de un logotipo o marca gráfica es muy importante, debido que este será el sello visual que debe ser congruente con los valores y esencia que es y se desea proyectar. Esta herramienta de comunicación debe fortalecer las relaciones internacionales en sectores como el turismo, la inversión, las exportaciones, y auspiciar encuentros oficiales entre los países, la proyección nacional, la estandarización de los símbolos patrios y la promoción de la conciencia ciudadana,⁷³ motivo por el cual se debe tomar el tiempo necesario y la debida atención para su construcción.

Norberto Chávez menciona que existen siete estilos bajo los cuales se puede conformar una marca país, clasificándolos según su composición en: marca narrativa, marca icónica, marca heráldica, marca abstracta, marca capitular, marca nominal y marca nominal

⁷⁰ Richard Lee *et. al.*, "The underlying social Identities of a nation's brand", en *International Marketing Review*, 2010, consultado en https://www.researchgate.net/publication/242342078_The_underlying_social_identities_of_a_nation's_brand, (21/01/18).








⁷¹ Mukoma, citado en Lina María Echeverría Cañas, La marca país: el reflejo de la identidad cultural y empresarial de una nación, 2009, p 6, consultado en https://www.researchgate.net/publication/306602743_La_marca_pais_el_reflejo_de_la_identidad_cultural_y_empresarial_de_una_nacion, (21/01/18).

⁷² Walker, *op. cit.*, p. 138.

⁷³ Dinnie, *op. cit.*, p. 43.

decorada, tal como se observa en la tabla 4. Cada una de ellas con características diferentes, que permiten a los diseñadores y gobiernos hacer a cada una única, pero con un mismo fin, que es englobar la esencia de su país.

Tabla 4 Diseños de marca país

Tipos	Narrativa	Icónica	Heráldica	Abstracta	Capitular	Nominal	Nominal con diseño
Ejemplo							
Características	Postal, bajo la que se muestran atributos del lugar.	En su composición tiene inmerso un icono del país.	Toma elementos de su bandera, ya sea colores o símbolos.	Marcas que llenas de imaginación	La que está representada por una letra del país.	Nombre del país al que representa.	Nombre del país más adornos y decoraciones

Fuente: Elaboración propia con información de Norberto Chavez, TEDx Talks, 2012, Conferencia Marca país, vestimenta o disfraz, consultado en <<https://www.youtube.com/watch?v=wYeLi4SImHw>>, (21/01/17).

Como se puede observar en la tabla 4, cada país utiliza y hace uso del tipo de marca que mayor le favorezca; la marca país *México* se encuentra en la clasificación de marca nominal, la cual, en palabras del mismo Norberto Chávez, es una de las mejores marcas país que existen a nivel mundial, ya que en ella se establecen los elementos que harían de una marca exitosa, estos son: institucionalidad, identitaria, de larga vigencia, pregnancia y alta calidad gráfica. Es por ello, que es importante defenderla y no confundirla, ni menospreciarla, usándola del modo correcto bajo los parámetros indicados.

1.2.3 Rankings internacionales

La aparición de la marca país le ha otorgado a los Estados una herramienta de diferenciación bajo la que pueden detectar sus errores y sus aciertos dentro del sistema internacional, para

ello es necesario la elaboración de un análisis externo acerca de lo que el país proyecta, para lo que los *rankings* internacionales son una herramienta fundamental.

Para ello, es de gran utilidad conocer los diferentes *rankings* que se encargan de calificar a las marcas, y a su vez entender las diferentes metodologías bajo las cuales se manejan. Actualmente existen tres metodologías que destacan por su completo análisis, dentro de estas se encuentran el indicador *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index*, impulsado por Simon Anholt, el cual se ejecuta en más de treinta y cinco países del mundo con el objetivo de conocer la percepción de los productos, la población, la cultura, los gobiernos, la economía y el turismo de los países.

El *Nation Brands Index* mide seis dimensiones diferentes, con las que les permite a los países tener una noción de lo que realmente es importante al momento de evaluar un país como una marca y de esta manera conseguir mejorar la reputación del país y su perfil frente a los consumidores mundiales. Para ello utiliza, los indicadores provenientes del *Nation Brand Hexagon*,⁷⁴ el cual, tal como se muestra en la figura 4, evalúa seis aspectos en particular, turismo, ciudadanía, exportaciones, cultura y patrimonio, gobernanza, inversión y migración.

Figura 4 Hexágono Simon Anholt



Fuente: Elaboración propia con datos de Simon Anholt, J. Hildreth, *Brand America- The Mother of all Brands*, London, Cyan Books, 2004.

⁷⁴ Simon Anholt, J. Hildreth, *Brand America- The Mother of all Brands*, London, Cyan Books, 2004.

En el hexágono de marca país, la dimensión de gobierno estudia la opinión pública en relación con el nivel de competencia del gobierno nacional y la justicia, y describe las creencias de los individuos sobre el gobierno de cada país, así como la percepción de compromiso que tienen los países frente a los problemas globales como la democracia, la justicia, la pobreza y el medio ambiente; dentro del ámbito de las exportaciones, se determina la imagen pública de los productos y servicios de cada país y la medida en que los consumidores buscan o evitan los productos de cada país de origen.⁷⁵

Por otra parte, el análisis cultural se enfoca en la apreciación que se tiene del país en ámbitos como el cine, la música, el arte, el deporte y la literatura; el análisis social se concentra en medir la reputación de la población y su competencia; en cuanto a la educación, la apertura y la amabilidad de las personas; la dimensión referente al turismo califica el nivel de interés en visitar un país y la variedad de atractivos turísticos naturales y artificiales con los que cuenta; el último rubro referente a la migración se concentra en analizar la recepción y expulsión de personas, así como los motivos que lo provocan.⁷⁶

Del mismo modo, la consultoría *Future Brand* desarrolla anualmente, desde el año 2005, el estudio *Country Brand Index* (CBI), concentrado en evaluar la fortaleza de las marcas de 118 países, el cual surge de la realización de encuestas a 3600 líderes de opinión, al igual que un panel de expertos en política pública, globalización y disciplinas relacionadas con los medios en 18 países.⁷⁷

La puntuación que otorga cada encuestado a un país se construye a través del Modelo de Decisiones Jerárquicas (HDM por sus siglas en inglés). Este modelo indaga a los encuestados sobre las variables de conocimiento, familiaridad, preferencia, consideración y propensión a visitar y recomendar. Atributos que utiliza esta empresa para clasificar las mejores imágenes de país proyectadas a escala mundial bajo un sistema de valores, calidad de vida, patrimonio y cultura, aptitud para los negocios, y el turismo.

Por último, la consultora *Reputation Institute* evalúa la reputación e imagen de países y naciones mediante el sistema *Country RepTrack15*, este se encarga de ayuda a los gobiernos y al sector privado a monitorear la reputación de un país frente a su desempeño económico.

⁷⁵ *Idem.*

⁷⁶ *Idem.*

⁷⁷ Future Brand, *Country Brand Index (CBI)*, 2018. Consultado en <<https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index>>, (15/01/18).

Es un estudio que se aplica a más de 27.000 usuarios en los países que están vinculados al G8.⁷⁸ Emplea una metodología que consiste en el análisis de las percepciones de un país desde la perspectiva de los grupos de interés.

De igual forma existen otros *rankings* como: *East West Nation Brand Perception Indentex*⁷⁹, el cual clasifica a los 193 países miembros de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en donde se califica el cómo son percibidos por los medios de comunicación internacionales, con los que se proyecta la reputación que sus acontecimientos diarios emana; como otro ejemplo de estos se tiene a *The Pew Global Attitudes Project* quien busca informar al público sobre los problemas, actitudes y tendencias que se dan en América y el mundo, bajo la realización de encuestas de opinión en 59 países sobre una variada gama de temas que incluyen desde temas de percepción personal hasta temas de política.⁸⁰ Por su parte *Latino Barometro* es un *ranking* concentrado en la evaluación de la marca país específicamente en Latinoamérica, debido a que es en esta región en donde más experimentos se han llevado a cabo respecto al tema.

Otro importante y útil *ranking* es el *Country Brand Ranking* el cual anuncia tres variantes principales de evaluación: turismo, comercio, y talento. La metodología de evaluación se basa en un ejercicio cuantitativo de carácter algorítmico y de análisis de datos, este a diferencia de muchos no considera información proveniente de opiniones ni encuestas, sino más bien se basa en cifras económicas, el cual da resultados para 144 países en la variante de comercio y 157 en turismo respectivamente.⁸¹ Entre más alto figure un país en el *ranking*, mejor está posicionado ante la competencia en materia de atraer inversión extranjera directa y turistas.

A diferencia de estos, *Monocle Soft Power* se encarga de calificar a los países según su proyección de poder suave, en el estudio, se consideran unas 50 variables de poder que consideran factores como: los estándares de gobierno, la infraestructura diplomática, la producción cultural, la cantidad de eventos internacionales celebrados en el territorio, la

⁷⁸ Reputation Institute, *Country RepTrak15*, Consultado en <<http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/country-reptrak>>, (15/01/18).

⁷⁹ East West Communications, *East West Nation Brand Perception Indentex*, 2018. Consultado en <<http://www.eastwestcoms.com/>>, (15/01/18).

⁸⁰ Pew Research Center, *Global Attitudes Project*, 2013. Consultado en <<https://www.pewresearch.org/global/>>, (15/01/18).

⁸¹ The Place Brand Observer, *Country Brand Ranking*, 2015, Consultado en <<https://placebrandobserver.com/country-brand-rankings/>>, (15/01/18).

capacidad educativa, la atractividad para los negocios, las misiones culturales del país en el extranjero, el número de medallas olímpicas obtenidas, la calidad de la arquitectura en el país y el reconocimiento de sus marcas privadas.⁸²

Entre los países que más destacan en la aplicación de la marca país, discutiéndose los primeros lugares en la mayoría de los *rankings* antes mencionados son: Sudáfrica, Japón, Argentina, México, Canadá, España y Suecia, los cuales a pesar de las adversidades han logrado mantenerse y seguir su evolución en esta estrategia y la percepción que se tiene de los mismos.

1.3 Casos de éxito, un vistazo a la experiencia internacional

Como bien se observa anteriormente, los diferentes *rankings* internacionales, especializados en la evaluación de la imagen son una herramienta útil para conocer la posición que cada país juega dentro del escenario internacional muestra las fortalezas con las que cuentan, así como las debilidades bajo las que se debe trabajar para mejorar su proyección al exterior.

Por tal motivo, dentro de este apartado se analizará cada caso según su región, con el fin de mostrar la situación a la que cada país se enfrenta o se ha enfrentado, y el por qué es considerado un caso de éxito, no solo por pertenecer al *ranking* si no por los obstáculos que han sabido afrontar con sus marcas.

Con la intención de que al final de este capítulo y de este apartado el lector pueda conocer grosso modo la manera en que la estrategia marca país ha sido adoptada por los países y poder entender desde este punto cual es la posición que ocupa México en cuanto al tema tanto a nivel mundial como regional.

⁸² Moncloe, Soft Power Survey 2017/18, 2018. Consultado en <<https://monocle.com/film/affairs/soft-power-survey-2017-18/>>, (15/01/18).

1.3.1 África

Si bien se podría pensar que África al ser un continente poco desarrollado, la aplicación de estrategias de marca país son nulas, la verdad es que es todo lo contrario, ya que los países de esta región encontraron en esta estrategia la posibilidad de darse a conocer a nivel mundial, y con ello cambiar la idea e imagen que se tiene de estos países, con la que se busca una mayor atracción de turistas, inversiones y estrechamiento de relaciones diplomáticas, en la imagen 1 se pueden observar algunas representaciones gráficas de estas marcas.

Imagen 1 Marcas país de África



Marketing directo, *55 logos de países: cuando el branding se casa con el turismo*, marketingdirecto.com, 2012. Consultado en <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/55-logos-de-paises-cuando-el-branding-se-casa-con-el-turismo>, (5/01/18).

Las principales marcas que se pueden mencionar, son, Egipto, Sudáfrica, Marruecos, Tanzania, Kenia, Argelia y Sierra Leona, las cuales según el informe de *Future Brand* posiciona a Sudáfrica, Egipto y Marruecos como los más altos de su región, tal como se muestra en la tabla 5. Dentro del informe se califican como países con grandes atractivos culturales y turísticos, pero con problemas de gobernabilidad y seguridad, lo que provoca que la afluencia de migrantes, así como de estudiantes y turistas que deseen pasar sus vacaciones en estos lugares se vea mermada por estos factores.

Tabla 5: África en el ranking internacional

País	Posición	País	Posición
Sudáfrica	40	Kenia	65
Egipto	54	Ghana	70
Marruecos	57	Nigeria	75

Fuente: Elaboración propia con datos de Future Brand, Ranking Country Brand Index, 2014-2015. Consultado en <https://www.futurebrand.com/uploads/Country-Brand-Index-2014-15.pdf>, (15/01/18).

Como se puede observar en la tabla 5, el caso que más destaca es Sudáfrica, el cual, tras el fin del apartheid,⁸³ se ha vendido de forma rápida y eficazmente, a través de varias campañas, tales como, la inicial *Alive with Possibility*, proyecto que buscaba levantar la imagen del país no solo de manera regional sino también mundial. La culminación de este proyecto fue la obtención de la candidatura para albergar el Mundial de Fútbol del año 2011, con la que se crea un impacto positivo del país al exterior.

Esto ha provocado que en 15 años se convirtiera en la nación africana con la imagen más positiva, situándose incluso por delante de los países del Magreb, más próximos geográficamente a los países ricos, con la que se deja ver el cómo esta herramienta de marca país no es necesariamente menester de países desarrollados, sino que funciona de igual manera para todos.

Otro caso interesante a destacar es Egipto, un país atractivo turísticamente por toda la historia y cultura que representa, con adversidades políticas, pero que su posición geográfica lo marca como un país con mucho potencial para las inversiones. Es por ello, que para poder atraer mayores inversiones y mantener su afluencia de turistas ha decidido utilizar la estrategia marca país y con esta implementar estrategias de marketing territorial, con la que se busca proyectar su capacidad para el comercio, relaciones diplomáticas y formación educativa.

En el caso de Marruecos, tras la llegada del Rey Mohamed VI se comenzaron a adoptar políticas orientadas a profundizar programas de modernización liberación e integración de la economía marroquí, dentro de estos programas se estableció en 2001 el programa *Visión 2010*, en el que se buscaba ampliar el turismo y estrechar relaciones económicas tras el desarrollo de infraestructura turística, impulsar y mejorar la formación profesional, adecuar líneas de transporte e incrementar la promoción del país bajo la Oficina Nacional Marroquí de Turismo (ONMT). Todo eso, enfocado a cinco principales mercados: España, Italia, Portugal, Reino Unido y Alemania, con lo que logró posicionarse a nivel internacional y regional.

⁸³ Término que pertenece a la lengua afrikáans, una variedad del idioma neerlandés, el cual se traduce como “separación”. Este se emplea específicamente para referirse a la segregación racial en Sudáfrica entre 1948 y 1992. Organización de las Naciones Unidas (ONU), Día mundial de Nelson Mandela. Consultado en <https://www.un.org/es/events/mandeladay/un_against_apartheid.shtml>, (15/01/18).

1.3.2 América

El caso de América Latina es muy particular, ya que son bastantes los países que han recurrido al uso de esta estrategia, por no decir que todos, debido a que han encontrado en ella una forma de restablecer y reactivar una imagen favorable y atractiva al exterior. Dentro de todos estos destacan, Argentina, Colombia, Perú, El Salvador, México, Costa Rica, Estados Unidos, Canadá, y Brasil, quienes han llevado a cabo diversas campañas no solo turísticas sino incluso políticas, para la promoción de todas sus riquezas y virtudes, con la intención de atraer más inversión y turismo a su país, en la imagen 2 se pueden observar algunas representaciones gráficas de estas marcas.

Imagen 2 Marcas país de América.



Marketing directo, *55 logos de países: cuando el branding se casa con el turismo*, marketingdirecto.com, 2012. Consultado en <<https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/55-logos-de-paises-cuando-el-branding-se-casa-con-el-turismo>>, (5/01/18).

Los países que han logrado posicionarse con las mejores marcas país son Canadá y Estados Unidos, peleándose en 2009 la primera posición del *ranking Country Brand*, destacándose en temas de tecnología, cuestiones energéticas y servicios financieros. Tras una serie de acontecimientos nacionales e internacionales, estos dos países según el último reporte de *Future Brand* 2014-2015 han caído hasta la posición número cinco y siete, tal como se muestra en la tabla 6.

Tabla 6: América en el ranking internacional

País	Posición	País	Posición
Canadá	5	Brasil	43
Estados Unidos	7	Chile	46
Puerto Rico	33	Perú	49
Costa Rica	37	Uruguay	52
Panamá	41	México	55
Argentina	42	Colombia	63

Fuente: Elaboración propia con datos de Future Brand, Ranking Country Brand Index, 2014-2015. Consultado en <<https://www.futurebrand.com/uploads/Country-Brand-Index-2014-15.pdf>>, (15/01/18)

El proceso de creación de la marca canadiense ha sido diferente a todas las demás, ya que este comenzó primero en establecer una identidad concreta y uniforme de manera interna, bajo la cual se buscaba diferenciar todas las marcas de las secretarías y provincias de la de gobierno, para que de esa manera se pudiera comenzar a difundir la información de lo que el gobierno ofrecía a su población y la posición que esto les daba ante los ojos internacionales. Una vez logrado ese punto comenzaron a proyectar una imagen al exterior proyecto que se planteo ejecutar en tres fases:

- A corto plazo: acciones dirigidas a objetivos concretos
- A mediano plazo: desarrollo de herramientas para apoyar a los representantes canadienses, con los que se envían mensajes coherentes para fines específicos.
- A largo plazo: construir atributos de los que se beneficien los sectores comerciales y de política exterior ⁸⁴

Con la cual Canadá logró obtener la posición más alta del continente, a través de políticas migratorias favorables para hacer más atractivo el estudiar, trabajar y vivir en su país, así como de elaborar campañas de promoción turística y de inversión, con lo cual se reafirma la idea de Simon Anholt referente a que, para que una marca país pueda ser exitosa necesita que lo que se proyecta sea congruente a la realidad del país.

Por otra parte, Estados Unidos, a pesar de adoptar la estrategia de marca país, no ha hecho gran uso de ella, debido a que es considerada la potencia mundial, rica y poderosa, para lo que no ha necesitado aplicar acciones de *marketing* territorial o de estrategias internas para proyectar su imagen o darse a conocer en el escenario internacional.

Con referencia a todos los demás países del continente, sus posiciones son bastante bajas en comparación a países europeos o asiáticos, quienes actualmente se disputan los primeros lugares, esto se debe a que la imagen que cargan desde hace muchos años no es precisamente la mejor, ya que la mayoría de ellos están estigmatizados como países poco desarrollados, con un alto índice de inseguridad e importantes conflictos políticos

⁸⁴ Sandra Casado, *Estudio sobre la marca país en el mundo*, Universidad de Congreso, 2006. Consultado en <<https://www.ucongreso.edu.ar/investigacion/imagencomunicacion/Bol2/Estudio%20marca%20pais.pdf>>, (15/01/18).

democráticos, lo cual los ha llevado a ver a la estrategia de marca país como un mecanismo viable que les permita limpiar su imagen de manera externa, ya que en muchos de los casos la imagen que en algún momento se difunde de ellos ya no es la realidad.

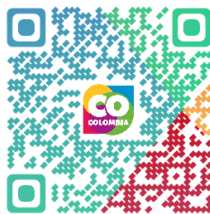
Es por ello que los países que más han adoptado y apostado por esta estrategia son precisamente ellos, estos a diferencia de países como Estados Unidos, Holanda, Australia y Canadá necesitan hacer un mayor uso de marketing territorial debido a que este les permite mostrar de una forma atractiva todo lo que son y todo lo que pueden ofrecer.

Un ejemplo claro de ello es Argentina quien ha innovado su marca con el fin de que se adapte más fácilmente a el mensaje que quieren transmitir tal como se muestra en el *QR1*,⁸⁵ por otro lado Colombia se ha preocupado por crear contenido audiovisual de calidad, este país es uno de los que más le ha apostado al *marketing* territorial, tal como se muestra en el *QR2*,⁸⁶ por último El Salvador ha creado una marca país vistosa con elementos representativos del país dentro de ella, la cual de la mano del video que contiene el *QR3*⁸⁷ han intentado hacerse notar en el escenario internacional.

Escanea los códigos *QR* para ver las campañas promocionales



QR 3 Marca país Argentina



QR 2 Marca país Colombia



QR 1 Marca país el Salvador

Debido a todo lo anterior, la empresa *Future Brande* tomó la decisión de crear, desde el 2013, su informe *Country Brand Report Latin America*,⁸⁸ dentro del cual se muestra el análisis de las mejores 21 marcas país de esta región, el *ranking* lo lidera, Argentina, Brasil

⁸⁵ Marca país Argentina, elaboración propia con contenido de Gustavo Koniszczcer, Marca país Argentina: ejemplo de uso en video, 2018, Consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=2o11KntgPZg>, (7/02/18).

⁸⁶ Marca país Colombia, elaboración propia con contenido de, Colombia, Marca Colombia, 2014. Consultado en https://www.youtube.com/watch?v=bpFISus7p_o&t=1s, (7/02/18).

⁸⁷ Marca país El Salvador, elaboración propia con contenido de El Salvador Great Like Our People, Marca país El Salvador, 2017. Consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=3EMHzA4mrQ8>, (7/02/18).

⁸⁸ Future Brand, Country Brand Report Latin America, 2014. Consultado en https://fortunedotcom.files.wordpress.com/2014/06/cbi_latinoamerica_2013_espanol.pdf, (7/02/18).

y México, tal como se muestra en la tabla 7. Lo que les hace acreedores a estas posiciones es su alto puntaje en áreas como turismo, con porcentajes de hasta 76%; *made in* con porcentajes del 60% y patrimonio cultural con porcentajes del 71%. A pesar de ello, aún existen otras áreas en donde necesitan poner más atención tales como: calidad de vida, aptitud para los negocios y sistema de valores. Los países que se encuentran en las posiciones más bajas son: El Salvador, Guatemala y Nicaragua, con porcentajes más altos 43% y 46% en las áreas de patrimonio cultural y turismo.

Tabla 7: Posiciones de las marcas país de Latinoamérica

	2013-2014	2015-2016	2017-2018
1	Brasil	Brasil	Argentina
2	Argentina	Argentina	Brasil
3	Costa Rica	México	México

Fuente: Elaboración propia con datos de los informes Future Brand, Country Brand Report Latin America, 2014, Consultados en https://fortunedotcom.files.wordpress.com/2014/06/cbi_latinoamerica_2013_espanol.pdf, (7/02/18), Future Brand, Country Brand Report Latin America, 2016, en https://www.codigo.pe/wp-content/uploads/2015/11/FutureBrand_CBR_AmericaLatina_2015.pdf, (7/02/18) y Future Brand, Country Brand Report Latin America, 2018, en <https://www.futurebrand.com/country-brand-report-latin-america>, (7/02/18).

México se caracteriza y resalta dentro de la región por ser una marca muy completa, lamentablemente, solo se puede decir que es a nivel gráfico, ya que a nivel estratégico y de contenido carece de muchas cosas que permitirían potencializar al país, cosa que Argentina y Brasil han entendido muy bien y que se han dado a la tarea de perfeccionar, lo que ha llevado a su marca más allá del ámbito turístico y comercial, intentando impulsarlo y resaltar sus virtudes ante el mercado internacional, con la intención de conseguir el liderazgo regional.

1.3.3 Asia

El Índice de Marca país de *Future Brand* (2014-2015) situó por primera vez a Japón en el primer lugar, esto gracias a su sector tecnológico, debido a que es su mejor carta de presentación, visto como un país con capacidad para crear productos únicos e innovadores de alta calidad, asociado en gran parte a la eficiencia e innovación de sus marcas más

reconocidas como: Nintendo, Sony, Toshiba, Toyota, Panasonic, Hitachi y Honda, quienes le han ayudado a dar renombre a nivel internacional.⁸⁹

Imagen 3 Marcas país de Asia



Marketing directo, *55 logos de países: cuando el branding se casa con el turismo*, marketingdirecto.com, 2012. Consultado en <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/55-logos-de-paises-cuando-el-branding-se-casa-con-el-turismo>, (5/01/18).

Entre las palabras más usadas para describir a Japón se mencionaron: tecnología, cultura y electrónica, pero también seguridad, belleza, disciplina, inteligencia, manga, civilización, origami, excelencia, higiene, sakura, tradición, Hiroshima, ceremonia del té, entre otros.⁹⁰ Todos estos adjetivos muestran la herencia con la que cuenta este lugar, el cual ha esta nación ha sabido manejar como uno de sus pilares para la proyección de su país, ya que ha proyectado su cultura a través de caricaturas, programas de televisión, mangas y series. Sin duda alguna Japón es un país de éxito en cuanto al buen aprovechamiento y establecimiento de su marca país debido a que a través de su tenacidad y constancia han logrado posicionarlo en el primer lugar del *ranking*.

Tabla 8: Asia en el ranking internacional

País	Posición	País	Posición	País	Posición
Japón	1	Qatar	24	India	50
Singapur	14	China	28	Turquía	53
Emiratos Árabes Unidos	19	Rusia	31	Vietnam	64
Corea del Sur	20	Malasia	48	Indonesia	66

Fuente: Elaboración propia con datos de Future Brand, Ranking Country Brand Index, 2014-2015. Consultado en <https://www.futurebrand.com/uploads/Country-Brand-Index-2014-15.pdf>, (7/02/18).

⁸⁹ Future Brand, Country Brand 2015-2016, 2016, pp. 12-14 Consultado en <https://www.mumbrella.asia/content/uploads/2014/11/CountryBrandIndex2014.pdf>, (7/02/18).

⁹⁰Biblioteca del Congreso Nacional de Chile/BCN, *Japón es la marca país más fuerte gracias a la potenciación de su cultura*, 2016. Consultado en <https://www.bcn.cl/observatorio/asiapacifico/noticias/japon-marca-pais-fuerte-potenciacion-cultura>, (7/02/18).

Tal como se puede observar en la tabla 8, el país que le sigue en cuanto a posiciones a nivel mundial es Singapur, un país pequeño, pero con mucho potencial, más en sectores energéticos y tecnología, el cual ha encontrado en la marca país una oportunidad para poder proyectar todo su potencial a nivel internacional. Asimismo, Corea del Sur quien ocupa la posición número 20 a utilizado este tipo de herramienta para tomar un lugar en el escenario internacional y en su misma región, el cual ha tenido como elementos fuertes su sector económico y tecnológico, y de igual forma su proyección cultural, con lo que abarca gran número de mercados con productos, series y música (*k-pop*), su principal arma de presentación con la que logran introducirse a nuevos mercados.

1.3.4 Europa

Por su parte, el continente europeo ha hecho un esfuerzo por aplicar esta estrategia, para fortuna de estos países, se considera que el hecho de contar con un buen sistema de gobierno, un alto nivel de calidad de vida, seguridad, atractivos históricos y culturales, así como un alto sistema de valores, les ha permitido a muchos países el ocupar las primeras posiciones dentro de los *rankings* sin necesidad de tener que hacer un uso excesivo de *marketing territorial* o de tener que contratar a grandes empresas para la creación y diseño de su logotipo, algunas de estas representaciones gráficas se pueden observar en la imagen 4.

Imagen 4 marcas país Europa



Marketing directo, *55 logos de países: cuando el branding se casa con el turismo*, marketingdirecto.com, 2012. Consultado en <<https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/55-logos-de-paises-cuando-el-branding-se-casa-con-el-turismo>>, (5/01/18).

Dentro de los países europeos que han adoptado esta estrategia son: España, Suiza, Reino Unido, Italia, Francia, Alemania, Portugal, Holanda, Bélgica, Grecia, Finlandia, Irlanda, Suecia, Austria, Noruega, Dinamarca, Islandia, República Checa, Croacia, Polonia, Estonia. Estos países han logrado posicionarse en buenos lugares dentro del *ranking* de *Future Brand* (2014-2015), tal como se muestra en la tabla 9, -en donde Suiza, Alemania y

Suecia son quienes lideran la región. Dentro de esta tabla se puede observar que España ocupa la posición 23, la cual en comparación con países como Reino Unido o Italia parecería baja, pero la verdad es que es un muy buen lugar si se toma en cuenta todas las adversidades que el país ha tenido que afrontar.

Tabla 9: Europa en el ranking internacional

País	Posición	País	Posición	País	Posición
Suiza	2	Finlandia	13	España	23
Alemania	3	Islandia	15	Portugal	27
Suecia	4	Holanda	16	República Checa	29
Noruega	6	Francia	17	Grecia	30
Dinamarca	9	Italia	18	Croacia	35
Austria	10	Irlanda	21	Polonia	44
Reino Unido	12	Bélgica	22	Estonia	45

Elaboración propia con base en Future Brand, Ranking Country Brand Index, 2014-2015. Consultado en < <https://www.futurebrand.com/uploads/Country-Brand-Index-2014-15.pdf>> (7/02/18).

Alemania es un país con buenos recursos económicos, tecnológicos y políticos, pero que carga una imagen de xenofobia muy dura, lo que lo limita a ser visto como el mejor país de Europa, según el último *ranking* de *Future Brand*, en donde ocupa la posición número tres, establece que es un lugar que necesita trabajar en temas de cultura y políticas migratorias, relacionados con su sistema de valores en donde la tolerancia es un punto clave para su proyección internacional.

Por otro lado, Suecia buscó proyectar su país tras la necesidad de promover sus productos debido a que el en siglo XX evolucionó rápidamente y pasó de ser un país agrícola a una de las naciones industriales más fuertes del mundo, conocido como el “milagro industrial sueco”, llevándolo a que para el año 2003, tuviera más empresas internacionales por habitantes que ningún otro país, entre ellos *Volvo*, *Electrolux*, *Ericsson*, *ABB*, *Astra Zenca*. Su marca país se ha apoyado en el desarrollo industrial en el que entran áreas como el diseño, la moda, la música la arquitectura, la gastronomía y la medicina, dándole un basto mercado en donde desarrollarse y bajo el cual promocionarse.

El caso de España es uno de los más interesantes y del cual se puede aprender bastante, ya que como se explicaba anteriormente es uno de los países que más ha trabajado en esta estrategia de marca país, todo esto con el fin de mantenerse y ganarse una buena

imagen a nivel internacional, a pesar de todos los problemas que ha enfrentado a lo largo de los años.

La marca España es una de las marcas más trabajadas y estructuradas en Europa, debido a que junta los esfuerzos del sector público y privado, tanto de su secretaría de Relaciones Exteriores, así como de empresas tales como: Mango, Grupo Inditex, Santander, El corte Inglés, Camper, Chupa Chup, entre otras, del cual México puede aprender bastante.

CAPÍTULO 2: LA IMAGEN DE MÉXICO EN EL MUNDO ANTES DE SU MARCA PAÍS

Un elemento relevante en el desarrollo de la competitividad de un país es la construcción y consolidación de su imagen en mercados nacionales e internacionales.⁹¹ Esta imagen es el conjunto de percepciones que tiene un público sobre el país, la cual se construye desde tres fuentes: la experiencia, medios de comunicación y líderes de opinión. Esta a su vez puede estar influenciada por factores exógenos como el desarrollo económico, la identidad nacional, la política, la economía, la cultura y los valores personales.⁹²

Varios estudios sobre la imagen del país que se han llevado a cabo desde la década de 1960, indican que la percepción difiere y se generaliza según la experiencia que tenga el visitante en un país o con los productos de otros países⁹³. Percepciones que son equivalentes a la suma de todos los elementos que componen el país, más los elementos que se generan para comunicar las características del mismo.⁹⁴

La formación de la imagen país es por naturaleza un proceso subjetivo y está expuesta a cambios a lo largo del tiempo.⁹⁵ En el caso mexicano, la imagen que ha proyectado al exterior precisamente ha sufrido estos cambios con el trascurso de los años. El primer referente que se tiene sobre la preocupación de difundir una imagen positiva del país es Porfirio Díaz, quien a lo largo de su mandato estableció ciertas y políticas y estratégica

⁹¹ Sung-Un Yang et. al, "Country Reputation in Multidimensions: Predictors, Effects and Communication Channels", en *Journal of Public Relation Research*, 2008. Consultado en <https://www.researchgate.net/publication/233662406_Country_Reputation_in_Multidimensions_Predictors_Effects_and_Communication_Channels> 14/03/18.

⁹² Fernanda de Tavares Canto Guina y Janaina de Moura Engracia Giraldi, "Differences on the image of Brazil in external markets according to consumers' age, gender, knowledge about the country and country of residence", en *Journal of Business Science and Applied Management*, vol. 7, núm. 2, 2012. Consultado en <http://www.business-and-management.org/download.php?file=2012/7_2--13-28-Guina.Giraldi.pdf>14/03/18.

⁹³ Jean Claude Usunier, "Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing", en *Journal of Business Science and Applied Management*, 2010. Consultado en <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1057/palgrave.emr.1500049>>14/03/18.

⁹⁴ Hildreth citado en Bibiana Maria Arb Blanco, Andrés Felipe Palacio Calle y Esteban Pineda Posada, Denominación de origen como estrategia de promoción para la Imagen País Colombia en el mercado estadounidense (trabajo de grado), Bogotá, Escuela de negocios y marketing, 2014, p. 13.

⁹⁵ Vytautas Dikčius y Gintarė Stankevičienė, "Perception of country brand origin and county of product manufacturing among Lithuanians and emigrants from Lithuania", en *Organizations & Markets In Emerging Economies*, vol. 1, núm.2, (2010), pp. 108-122.

encaminadas a la proyección del país, por lo que el tema se convirtió en uno de los ejes rectores de su política.

En ese momento el aspecto desastrosa de México en los años sesentas y setentas, como consecuencia del fracaso del intento “civilizador” francés y de la ruptura diplomática y económica con las potencias europeas, puso a los grupos dirigentes del porfiriato frente a la necesidad de rectificar y remodelar la imagen del país.⁹⁶ Para ello se comenzó por evaluar la percepción que tenía la opinión pública, la prensa y la comunidad económica internacional, dentro de las cuales entraban los centros financieros de los capitalistas europeos y estadounidenses, sobre el país con el fin de encontrar puntos clave bajo los que se tuviera que trabajar.

Este análisis estableció que el país era muy poco conocido en el exterior, para lo cual, se implementó la estrategia de la imagen nacional, caracterizada por ser una política exterior de marcado dinamismo, modulada por la coyuntura política y económica que a los inicios del porfiriato se presentaba.

En 1889 y 1900 México estuvo representado con pabellones espectaculares en exposiciones universales celebradas en París. Su propósito fue promover, en estas ferias de intercambio de información y tecnología, la imagen de un país en plena modernización económica. México se mostró como destino atractivo para la inversión extranjera y la colonización. El Diario Oficial del 10 de marzo de 1888 reprodujo la opinión del Secretario de Fomento sobre la participación de México en la Exposición Internacional de París en 1889:

...presenta a México con la propicia oportunidad de mostrar al mundo como es, exhibiendo la riqueza natural de su suelo y la producción de su industria, aunque apenas insipiente, es susceptible de un gran desarrollo, si los grandes capitales que están actualmente inactivos en ella...Solamente la ignorancia sobre lo que realmente valemos, y de nuestros recursos, y de lo que podemos convertirnos en el futuro, puede impedir la aportación del trabajo y el capital extranjero para generar ese gran progreso.⁹⁷

⁹⁶ Paolo Riguzzi, *México próspero: las dimensiones de la imagen*. Consultado en <http://www.estudioshistoricos.inah.gob.mx/revistaHistorias/wp-content/uploads/historias_20_137-158.pdf>, (14/03/18). (FALTA FECHA DE CONSULTA).

⁹⁷ Senado de la República, *La Política Exterior de México*, 2010. Consultado en <<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2743/2.pdf>>, (14/03/18).

Motivos que lo impulsaban a buscar un desarrollo y mejoramiento del país, como bien se observa, el régimen se esforzó para dar a conocer el país al exterior. Es a partir de entonces cuando la imagen del país comienza a proyectarse y a llegar a los ojos de países europeos, con los cuales buscaba cambiar la concepción con la que se veía al mismo, un ejemplo claro, fue una reseña de México publicada en uno de los periódicos europeos más importantes e influyentes de esa época *Times al Economist*, logro que, si bien parece insignificante, en ese momento reflejaba el trabajo y estrategias implementadas por el gobierno a fin de atraer a los inversionistas y extranjeros, para ayudar al desarrollo del país.

En este sentido, la manera y las técnicas que adoptó la política exterior porfiriana, basada en la promoción del mismos, dio como consecuencia la activación de factores que atrajeron a los inversionistas, lo que puso de relieve condiciones y garantías esenciales para recibir esos flujos de inversión, lo cual abrió canales crediticios con los cuales se albergó tecnologías especializadas para las ramas ferroviarias y mineras. Asimismo se encargó de embellecer la ciudad capital con la construcción de edificios importantes tales como: El Palacio de Bellas Artes, Palacio Postal y El Gran Hotel, con la idea de mostrar al país como un lugar desarrollado a la altura de los estados europeos. Quien fue el primer presidente en preocuparse por la imagen del país al exterior, quien implemento estrategias de marca país a pesar de que para dichas fechas el término aún no existiera.

Lamentablemente a pesar de todos sus esfuerzos, de manera interna se creó un descontento social debido a su largo periodo en el poder, los altos índices de pobreza extrema y analfabetismo, los abusos agrícolas, el despojo de tierras, y la concentración de los recursos y espacios para la clase burguesa, creo un descontento que se convirtió en un levantamiento, con lo que se desencadenó en la Revolución Mexicana, con la que se derrumbó la buena imagen que el país había conseguido en el exterior, y es que una estrategia que solo se base en la promoción hacia afuera no serviría de nada si no se conjuntaba con el acontecer interno.

En este sentido, el analizar la imagen del país a lo largo de su historia ayudará a comprender que es lo que proyecta al exterior, y a que se debe la reputación que emana en el extranjero, ya que en algunos momentos se ha identificado al país como uno de los más representativos de la región, en cuestiones de literatura, cultura, gastronomía, turismo, educación, economía, política, industria, etcétera, pero de igual forma, en muchos casos se le ha visto como un lugar, atrasado, con delincuencia, corrupto y con conflictos internos, al

dañar su imagen al exterior con lo que se permite identificar cuáles fueron las variantes que llevaron al país a la adopción de una estrategia de marca país.

Sandra Martínez Fuentes menciona que los países cuentan con tres imágenes diferentes: la real, la cual es la que los diversos actores internacionales tienen del país; la ideal, que es aquella que el país busca proyectar a través de signos verbales, visuales, culturales, y ambientales que conforman al país y que le dan su identidad; y la estratégica, la cual se obtiene con las acciones tomadas para pasar de la real a la ideal.⁹⁸

Estos tres tipos de imagen son parte de la estructura que una imagen país debe tomar en cuenta y para lo cual la adopción del modelo matemático para el análisis de la imagen de marca país que establece Josep Bertrán Vall es bastante acertado. Esta fórmula plantea que la imagen de marca de un país (IMP) es la suma parcial de tres elementos: el primero es el país como tal, con una descripción objetiva de sus características reales (P)⁹⁹, y el cual coincide con la imagen ideal, compuesta por los elementos que le dan su identidad.

El segundo es la variación de la imagen mediante campañas de publicidad llevadas a cabo por los organismos públicos y privados enfocadas ya sea a la promoción del turismo, a la formación de relaciones político diplomáticas, atracción de inversiones, proyección de exportaciones o al intercambio académico cultural (PAC)¹⁰⁰, la cual comparte objetivos con la imagen estratégica.

La tercer variante corresponde a la acción que un acontecimiento histórico haya ejercido en la proyección de una imagen concreta sobre la mentalidad del ciudadano o extranjero (HH), con la que se arma una imagen real,¹⁰¹ con lo cual se derivó lo siguiente:

$$\mathbf{IMP = P + PAC + HH}$$

Misma que al desglosarla queda de la siguiente manera

$$\mathbf{P + PAC (Proyección Cultural + Proyección Política + Proyección Económica) + HH}$$
$$\mathbf{(Hechos Históricos Internos y Externos) = IMP}$$

⁹⁸ Sandra Martínez Fuentes, "Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o país", en *Signo y Pensamiento*, vol. XXVI, núm. 51, (2007), pp. 80-97.

⁹⁹ Josep Bertrán Vall, *Marketing en un mundo globalizado. Claves y estrategias para competir en el mercado internacional*, España, Mac Graw Hill, 2003, p. 287.

¹⁰⁰ *ídem*.

¹⁰¹ *ídem*.

De esta manera, dicha fórmula se utilizará como base para analizar la imagen que México ha proyectado a lo largo de su historia, para lo cual se sustituirá cada elemento con la información recabada de cada subtema, con el fin de que al término del capítulo se logre tener toda la fórmula sustituida, con la intención de obtener como resultado los elementos que han definido la imagen positiva como negativa de México al exterior.

Para ello, se comienza con la sustitución de la primera variante referente a la definición del país, el cual cuenta con los elementos que conforman su identidad (verbales, visual, cultural, objetual y ambiental), por lo cual se define al país de la siguiente manera :

México es una República representativa, democrática, federal y laica, situada en el continente americano, bajo el nombre de Estados Unidos Mexicanos, está dividido políticamente en 32 entidades federativas, siendo su capital la Ciudad de México, la cual actualmente es sede de los Poderes de la Unión. Es considerado un país mega diverso, ya que forma parte del selecto grupo de naciones poseedoras de la mayor cantidad y diversidad de animales y plantas, albergando el 70% de la diversidad mundial de las especies; al norte tiene frontera con Estados Unidos y al sur con Guatemala y Belice.¹⁰²

Este es el primer elemento de la fórmula y a la cual se sumarán más elementos a lo largo del capítulo, tanto en el ámbito cultural, como el político y económico, así como los hechos históricos que han marcado la imagen de México en el exterior y por los cuales es conocido internacionalmente.

2.1 El *boom* mexicano tras su influencia cultural

El periodo comprendido de 1920 a 1958 es uno de los más importantes en cuanto a la imagen de México, ya que, es durante este cuando se dan una serie de eventos nacionales como internacionales que influyeron en la construcción y proyección de una identidad nacional, la cual, surge como una necesidad después de experimentar un movimiento revolucionario.

Como parte de estos acontecimientos se puede comenzar con el reconocimiento del país por parte de Estados Unidos el 30 de agosto de 1923, posteriormente el surgimiento de

¹⁰² Embajada de México en Serbia, México país megadiverso, consultado en <<https://embamex.sre.gob.mx/serbia/index.php/home/136-mexico-pais-megadiverso>>, (14/03/18).

la Doctrina Estrada en 1930, que desconoce la Doctrina Monroe y su aplicación en América Latina, la cual es base, junto con la Doctrina Carranza, de los principios de política exterior del país.

Esta primera mitad del siglo XX, se caracterizó por ser un periodo de proyección de la educación, las letras y las artes, quienes planteaban una identidad de *mexicanidad*, nutridas del nacionalismo que la Revolución dejó, y la cual proyectó una cultura nacional, la cual se definió como:

...el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias... A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden.¹⁰³

En donde las obras artísticas contribuyeron a brindarle a la sociedad una conciencia más clara de identidad con magníficas representaciones en la pintura, la danza, el teatro, la música, el cine, la arquitectura y las letras.

2.1.1 Muralistas mexicanos

Fue el muralismo el movimiento artístico mexicano con fines educativos que ocurrió a principios del siglo XX, y se convirtió en una expresión esencial para unificar a un país que estaba recuperándose de una revolución, uno de los géneros artísticos más distintivos de América Latina.

Este nace tras la Revolución mexicana de 1910, a la par del movimiento de transformación de México, sin embargo, no es hasta el año de 1921 cuando el movimiento toma mayor poder tras el financiamiento de José Vasconcelos, en ese entonces Secretario de

¹⁰³ Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural, 2001, consultado en <<http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>>, (14/03/18).

Educación Pública, bajo el Gobierno del Presidente Álvaro Obregón. Este movimiento muralista puede dividirse en tres etapas, que cronológicamente corresponde a la década de los años veinte; a la de los treinta y al período que va de 1940 a 1955, año en el que la corriente artística comienza a perder fuerza.

Para el año del 1921, la Escuela Muralista Mexicana comienza a adquirir prestigio internacional, no solo por ser una corriente artística, sino por ser un movimiento social y político de resistencia e identidad, que retrataba temas como la revolución, la lucha de las clases y al hombre indígena. Entre sus miembros destacan: Roberto Montenegro, Federico Cantú, Ramón Alva, David Alfaro Siqueiros, José Clemente Orozco, Diego Rivera y Rufino Tamayo, representantes que impactarían por sus obras no solo en México sino en toda América Latina y el mundo.

El muralismo mexicano puso en alto el arte en el lado oeste del mundo durante el siglo XX, ya que se esparció fuera del país, especialmente el ideal de promover a los murales como una forma de expresión social y política.¹⁰⁴ Este movimiento plástico no solo tocó las fibras artísticas y sociales del país, sino que transformó la percepción que se tenía del arte mexicano dentro y fuera de él. Desde ese momento, la pintura y las artes plásticas nacionales habrían de pertenecer al mundo del arte.

Con la Segunda Guerra Mundial este movimiento artístico fue tomando mayor importancia, debido a que mientras más muralistas mexicanos deseaban formar parte del arte, a escala internacional su influencia se extendía por toda América y llegaba a países Latinoamericanos como Guatemala, en donde resalta el gran muralista Carlos Mérida; Ecuador con Oswaldo Guayasamín; Brasil con Cândido Portinari y en Nicaragua revolucionaria donde surgió el muralismo durante el periodo sandinista.

La pintura mural es una tradición pictórica que distingue al arte mexicano y le otorga un lugar importante en la historia del arte universal, Teresa del Conde citada en *El muralismo en México y su influencia* de Valeria Mendoza, expresaba:

La pintura muralista mexicana conoció un prestigio, difusión e incidencia en otros países que ningún otro movimiento americano había alcanzado antes. Han corrido

¹⁰⁴ Luz Elena Mainero del Castillo, *El muralismo y la Revolución Mexicana*, Nodal cultura. Noticias de América Latina y el Caribe, 2017. Consultado en < <https://www.nodalcultura.am/2017/11/el-muralismo-y-la-revolucion/>>(14/03/18).

ríos de tinta sobre el Muralismo mexicano que produjo una serie de obras maestras estudiadas por especialistas de todo el mundo. Por sus características iconográficas y por sus resoluciones formales un buen número de conjuntos murales quedan inscritos por derecho propio en la historia universal del arte.¹⁰⁵

Tal impacto llegó a Estados Unidos a través de Diego Rivera, José Clemente Orozco y David Alfaro Siqueiros, quienes pasaron gran parte de su tiempo allá. Orozco fue el primero en pintar murales a finales de los años 20's en el Colegio Pomona, en Claremont California por su parte Diego Rivera vivió en Estado Unidos de 1930 a 1934 y durante este tiempo demostró parte de su trabajo más influyente en el Museo de Arte Moderno, con el cual alentó que artistas norteamericanos desearan viajar a México a estudiar, y a la vez abrir las puertas a muralistas mexicanos en Estados Unidos para que encontraran trabajo en el país.¹⁰⁶ El concepto de un mural como mensaje político fue rápidamente trasladado a Estados Unidos, mismo que sirvió de inspiración al *arte chicano*,¹⁰⁷ aunque los mensajes políticos eran diferentes.

Este movimiento artístico y social es de gran importancia para el país por el significado nacionalista que inculcó, en el cual trato de reflejar las cuestiones sociales junto con las raíces indígenas, que no solo impulso la identidad interna, sino que dio a conocer a México al exterior, el cual se convirtió en un referente importante para América Latina y Estados Unidos, marcando con ello, la posición e influencia que el país representaba para la región.

En este sentido, los muralistas son para México una de las tantas marcas y sellos que el país ha dejado en el mundo a través de su historia y que atrajeron el interés de muchos extranjeros, no solo por su arte, sino también por su historia y cultura, hasta la actualidad un motivo de atracción turística y artística que define al país. Son parte del elemento directo e indirecto que comienza a marcar la imagen del mismo, ya que su función era proyectar y

¹⁰⁵ Teresa del Conde citada en Valeria Mendoza Loaiza, *El muralismo en México y su influencia*, 2017. Consultado en <<http://www.periodicoeldespertar.com/cultura/el-muralismo-en-mexico-y-su-influencia/>> (23/03/18).

¹⁰⁶ John Kenny, *The Chicano Mural Movement of the Southwest*, New Orleans, University of New Orleans, 2006, p. 12.

¹⁰⁷ El Arte Chicano es un movimiento artístico de latinos residentes en Estados Unidos que se desarrolló en la década de los años 60s durante el auge del movimiento de los derechos civiles en este país, caracterizado por tratar temas políticos desde una perspectiva, individual, humorística y religiosa. *Ídem*

difundir por medio del arte la realidad del país, pero que dentro del mismo mensaje estaba influenciado por los acontecimientos y rezagos que un movimiento como la revolución marcarían a México.

Es a raíz de entonces, que el arte mexicano comienza a darse a conocer ante el mundo, dándole paso a grandes artistas tales como: Gerardo Murillo Cornado mejor conocido como Dr. Atl, quien fuera maestro de Siqueiros y de Clemente Orozco; María Izquierdo quien fue la primera mujer mexicana en exponer sus obras fuera del país en el *Art Center* de la ciudad de Nueva York, caracterizadas por el uso de intensos colores y temáticas que incluían autorretratos, paisajes y naturaleza; Frida Kahlo, quien se convirtió en un símbolo del feminismo de su época; entre otros más.

2.1.2 Escritores mexicanos

Sin embargo, el arte no solo ha sido el único medio por el cual la cultura mexicana se ha difundido por el mundo sino que la literatura y las letras son otro medio dentro del cual México ha tenido gran influencia, y con el que han podido transmitir su historia. Mismo que ha ayudado a posicionar al país según la época y las circunstancias nacionales e internacionales.

En relación con lo anterior, una de las tantas maneras de conocer a un país, además de sus tradiciones y cultura es a través de sus letras, el cual, se apoya de historias, relatos, documentos y poesías, que le permiten llevar un poco de su esencia al mundo, lo cual permite que otros países conozcan más sobre él.

Por lo que se refiere a México, este ha sido un país que ha sabido destacarse a nivel regional, tras la aparición de importantes escritores, que por medio de sus obras reflejaban la realidad del país, a veces en un sentido crítico, otras con afán de exaltar las riquezas del lugar y otras más con la intención de seducir al lector con interesantes historias.

La Revolución Mexicana proporcionó a los escritores de oficio y a narradores improvisados el argumento, el sentimiento y la justificación perfecta para escribir sobre los acontecimientos nacionales, en un período literario en que el realismo y el costumbrismo dominaban, con lo que creó un capítulo en la literatura Hispanoamericana que se conoce con el nombre de *Novela de la Revolución Mexicana*. Dentro de los exponentes de esta corriente

están Mariano Azuela, Martín Luis Guzmán, Ramón López y José Rubén Romero. Azuela, fue el iniciador del género, primero con *Andrés Pérez, maderista*, de 1911, y posteriormente con *Los de abajo*, de 1916, obra que fue publicada en *El Universal Ilustrado*, por entregas, en cinco cuadernos semanales, anunciándola como “la única novela de la Revolución”.¹⁰⁸

En los años veinte Manuel Maples Arce funda el movimiento *estridentista*, en el cual se buscaba hacer una mezcla entre el futurismo y el dadaísmo para exaltar a la sociedad que se estaba conformando después de la Revolución, en donde la clase obrera representaba su mayor interés a esta corriente se le une Arqueles Vela, Germán List Arzubide, Salvador Gallardo, Germán Cueto, Fermín Revueltas, Ramón Alva de la Canal, Luis Quintanilla y Leopoldo Méndez, entre otros más.

Por su parte, entre los años veinte y treinta surge otro movimiento conocido como *Los contemporáneos* en el cual se establece una forma de ruptura con la tradición revolucionaria y nacionalista, con la cual se buscaba una modernización influenciados sobre todo de la literatura europea y estadounidense. Dentro de los exponentes de esta corriente se están Antonieta Rivas Mercado, Salvador Novo, José Gorostiza, Jorge Cuesta y Xavier Villaurrutia, entre otros.

Tiempo después el sentimiento revolucionario regresa en la escritura de autores como Juan Rulfo, Elena Garro, Juan de la Cabada, José Revueltas, quienes revisan el contexto del México rural y, refuerzan, la cultura nacionalista. Al mismo tiempo aparecen autores, como Francisco Rojas González, que fijan su punto de vista en la cotidianidad de los pueblos indígenas para así narrar la lógica indigenista.

Otro importante escritor que escribió bajo esta corriente fue Octavio Paz de quien su obra más conocida es *El laberinto de la soledad*, de 1950, en la cual reflejó su preocupación en torno al mexicano, sus psicologías y su moralidad, el autor dentro de la obra busca cuáles son los orígenes y las causas del comportamiento del mexicano tanto individualmente como en lo colectivo, así como su forma de afrontar y desafiar al mundo, para lo cual intentó encontrar una identidad para los mexicanos.

Este autor es sin duda uno de los mayores representantes de la literatura mexicana, fue acreedor a premios como: el Xavier Villaurrutia en 1957; el Internacional de Poesía de

¹⁰⁸ Martha Portales, *México: de la Revolución a la novela*, Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Consultado en http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/mexico-de-la-revolucion-a-la-novela/html/522f5a74-a0fe-11e1-b1fb-00163ebf5e63_2.html > (25/03/18).

Bruselas, en 1963; el Nacional de Ciencias y Artes en Lingüística y Literatura, el Jerusalem y el Nacional de Letras de México, estos tres en 1977. Además de ser un importante diplomático y es que sus letras no solo han moldeado la idiosincrasia mexicana si no que fue un exponente artístico del siglo XX que exportó la imagen del mexicano con la cual mostró que no son simplemente sombreros y pistolas. Acreedor al Premio Nobel de la Paz en 1990, por toda su trayectoria Paz es sin duda uno de los exponentes más importantes que ha ayudado a dar voz y visión a México.

Posteriormente, a partir del medio siglo, autores como Carlos Fuentes, Rosario Castellanos, Jaime Sabines, Emilio Carballido, y Luis Spota comienzan a hacer eco en la literatura mexicana, junto con autores como: José Emilio Pacheco, Carlos Monsiváis, Sergio Pitol, Elena Poniatwoska, Salvador Elizondo e Inés Arredondo, con obras que mostraban la modernidad y el cambio que se presentaba en la época, otorgándole a México un puesto en el panorama literario internacional. Todos estos artistas han sido pieza clave en la formación de la imagen e identidad del país, ya que es a través de sus letras que han dado a conocer a México en el exterior, ya sea por medio de relatos, poemas, obras o novelas, se mostró la evolución y riquezas del país.

2.1.3. La época de oro del cine mexicano

Por su parte la época de oro del cine mexicano es un periodo en la historia comprendido entre 1936 y 1959,¹⁰⁹ en el que la industria fílmica mexicana alcanzó altos grados de calidad en la producción y éxito económico, además de haber obtenido un gran reconocimiento a nivel internacional, convirtiéndose en el centro de las películas comerciales de Latinoamérica y habla hispana. Esto debido a que la industria cinematográfica de Estados Unidos y Europa recibieron un gran descuido durante la Segunda Guerra Mundial, tras la desviación de los recursos para la industria armamentista, lo cual provocó la realización de muy pocas citas, las cuales se centraron en temática de guerra. Esto le trajo la oportunidad a México de posicionarse dentro de la industria, y así abrir su oferta con la producción de películas comerciales y con temáticas más versátiles para el mercado mexicano y latinoamericano.

¹⁰⁹ Emilio García Riera, *Historia del cine mexicano*, México, Secretaría de Educación Pública, 1986, p. 5.

Aunado a esto, es importante tomar en cuenta el acontecer internacional y el papel que México estaba desempeñando en ese momento, y es que, tras el hundimiento de barcos petroleros mexicanos por submarinos alemanes, el presidente de aquel entonces, Manuel Ávila Camacho declaró la guerra a las potencias del Eje (Alemania, Italia y Japón) con lo cual colocó al país en medio del conflicto, como parte de los Aliados. Dicha posición le trajo un estatus de nación favorecida, ya que nunca tuvo problemas para obtener el suministro básico de película virgen, dinero para la producción y refacciones necesarias para el equipo,¹¹⁰ lo que lo convirtió en un rival importante para las industrias española y argentina, ya que estos no contaron con la misma suerte debido a que carecieron de apoyo por parte de Italia y Alemania, con lo cual se dejó marca en el curso de la cinematografía de estos países.

Durante esa época, el cine mexicano imitó el *star system* que imperaba en Hollywood, desarrollándose el "culto al actor", con lo que surgieron estrellas que se convirtieron en auténticos ídolos, de una forma muy similar a la de la industria fílmica estadounidense, lo cual favoreció al surgimiento de una nueva generación de directores y de actores, considerados hasta la fecha, iconos en México y en los países hispanohablantes, que marco e impulso la imagen del país. Entre estas estrellas que se destacan están: Emilio Fernández, Julio Bracho, Roberto Gavaldón e Ismael Rodríguez, (como productores); María Félix, Mario Moreno "Cantinflas", Pedro Armendáriz, Andrea Palma, Jorge Negrete, Sara García, Fernando y Andrés Soler, Joaquín Pardavé, Arturo de Córdova y Dolores del Río (como los actores).

Con esto se reflejó la aplicación de una *diplomacia de celebridades*,¹¹¹ estos actores y directores fueron quienes se encargarían de proyectar la imagen de México en el exterior, en mayor medida debían resaltar y posicionar características culturales del país, mismas que hoy en día son las que siguen definiendo la imagen del país, como son la imagen del charro mexicano, las vedets y el mariachi.

En esos años, el cine mexicano abordó más temas y géneros que en ninguna otra época. Obras literarias, comedias rancheras, películas policíacas, comedias musicales y

¹¹⁰ Maricruz Castro Ricalde, "El cine mexicano de la edad de oro y su impacto internacional", en *Revista La Colmena* 82, (2014), p.11.

¹¹¹ Se refiere a aquellos que disfrutan de cierta fama pública internacional las cuales utilizan para promover causas humanitarias, sociales o culturales sin lucrar con dicha actividad. Rebecka Villanueva Ulfgard, "Diplomacia de las celebridades y los retos a la diplomacia pública", en *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm. 85, (2009), pp. 207-221.

melodramas, formaron parte del inventario cinematográfico mexicano de aquellos años, en las que se reflejaba las realidades sociales de México, pero al mismo tiempo intentaban darle un lado cómico, con los charros, las rumberas y luchadores entre muchos más. Asimismo otras cintas fueron usadas como medio de propaganda política para resaltar el gobierno del presidente en turno; Lázaro Cárdenas. En 1936, se filmó la cinta *Allá en el Rancho Grande* de Fernando de Fuentes, la cual tuvo un gran éxito, no solo en México y los países hispanoparlantes, sino también en los Estados Unidos, considerándose como la cinta que dio el punto de partida al esplendor de la cinematografía mexicana.

Por otro lado, a principios de los años 40 comienza el surgimiento de grandes estudios cinematográficos asentados en la Ciudad de México, que comienzan a respaldar la producción masiva de películas. Entre las más importantes se encuentran CASA Films, FILMEX, Films Mundiales, Películas Rodríguez y Mier, Cinematográfica Calderón, y Brooks, entre otras. Las cintas *María Candelaria* y *La perla*, son consideradas de las cintas más importantes de Fernández, el productor más importante y representativo de su época, quien lleno al cine mexicano de un enorme prestigio, paseándose a nivel mundial en importantes festivales cinematográficos como el Premio del Grand Prix del Festival de Cannes en 1946 con *María Candelaria*, así como la *Palma de Oro*, misma que se convirtió en la primera película de habla hispana en obtenerlo.

A pesar de ello, y tras el resurgimiento del cine Hollywoodense de Estados Unidos el cine mexicano comenzó a manifestar síntomas de declive, ante ello, las compañías productoras decidieron abaratar los costos de producción de las películas, dándole paso a los llamados “churros”,¹¹² recursos que sin duda no duró mucho tiempo.

Cabe señalar que, el declive del cine mexicano se dio durante el gobierno de Miguel Alemán, con quien se decretó la Ley de la Industria Cinematográfica, en la cual se dejaba a la Secretaría de Gobernación, por conducto de la Dirección General de Cinematografía, como la encargada del estudio y resolución de los problemas relativos al cine. En el año de 1949, la exhibición de películas en la República Mexicana fuera controlada en su mayoría por el norteamericano William Jenkins, quien llevará en decadencia al cine mexicano, dándole paso posteriormente, al auge de la radio y la televisión, los cuales fueron una nueva alternativa

¹¹² Películas de bajo presupuesto, filmadas en poco tiempo y generalmente de mala calidad.

que permitiría proyectar la imagen del país de manera favorable y crear la ilusión de alcanzar la presencia obtenida durante la época del cine de oro mexicano.

Como se pudo observar, el arte, las letras y el cine fueron una vía de proyección de México en el exterior. A este periodo de tiempo en el que existió mayor difusión del país se aportó en gran parte a los estereotipos que se tiene en la actualidad de México y de su gente. Lo cual, le suma a la formula antes establecida elementos importantes que determinaron la idea cultural del país al exterior caracterizándose por ser un país de grandes tradiciones, una idea machista muy marcada, representado (bajo estas tres corrientes) en su mayoría como gente del campo, inmerso en la lucha de clases.

2.2 La influencia de los medios de comunicación y el declive de la imagen de México

La segunda mitad del siglo XX se caracteriza por la internacionalización de la política exterior mexicana, en el marco del bipolarismo de las relaciones internacionales. Durante el periodo comprendido de 1958 a 1982 la política mexicana se caracterizó por la promoción de sus principios, su lucha por la paz y la seguridad internacional, específicamente en la seguridad interamericana y por la búsqueda del desarme ante la amenaza de la carrera armamentista a través de la firma del Tratado de Tlatelolco.

De igual forma durante este periodo México experimentó acontecimientos importantes que impulsaron y a la vez permearon la imagen del país al exterior, y es que, si bien la gestión del Presidente Adolfo López Mateos para la realización de los Juegos Olímpicos y el Mundial de Futbol en el país, impulsó su imagen y el papel de México al exterior, también sirvieron como puntos de atracción para que muchos países se focalizaran en el país y sus conflictos internos. Dentro de los cuales la matanza del 68 y los diferentes casos de corrupción dentro de la política mexicana, arrojaron una mala imagen de este, en donde los medios de comunicación, uno de los actores más importantes para esta situación, tuvieron un papel muy importante.

Dentro de este segundo apartado se retomarán los elementos que al igual que en el punto anterior han sumado a la construcción de la imagen al exterior, con la diferencia de que en este periodo serán los acontecimientos sociales y políticos los que marquen la historia y parte de la imagen de México en el mundo.

2.2.1 La cúspide de la imagen mexicana

A partir de 1958 llega al poder Adolfo López quien tras una serie de acontecimientos previos a su mandato encontró que la política exterior podría convertirse en un instrumento para la diversificación y la expansión de mercados, para lo que buscó estrechar los lazos políticos y económicos con los países, por lo que se comenzó con la elevación a grado de embajada a todas las representaciones diplomáticas que tenía.

Posteriormente comenzó una gira por América Latina, con la intención de impulsar la integración económica sudamericana, la cual se concretó con la creación de la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC), con la que logró estrechar lazos importantes que en un futuro marcarían la posición de México en la región, para ello visitó Venezuela, Argentina, Chile, Brasil y Perú, con quien abordó la coincidencia de ambos países en cuanto a su postura en temas relativos a la producción de plomo y cinc, así como la industria de los productos derivados de estos metales.

Para el año de 1960 una situación escandalizó la opinión mexicana e internacional cuando el presidente López Mateos declaró que dentro de la Constitución su gobierno era de extrema izquierda, la cual se difundió rápidamente por todo el país y Estados Unidos lo que provocó diversas reacciones, por un lado, los inversionistas quien lo veían como una alerta para sus inversiones y por otro quienes lo veían como una forma retórica dirigida a tranquilizar al clima político. Un año después, tras la invasión de la Bahía de Girón México condenó las acciones con base a sus principios, con lo que se derivó una política exterior pragmática,¹¹³ debido a que, por un lado utilizaban los principios para apoyar y argumentar su posición, al votar en contra de la expulsión de la OEA, pero por otro lado seguía manejando negociaciones con Estados Unidos.

Para este mismo año, el presidente comenzó a plantearse la necesidad de adquirir una marca o imagen bajo la cual promoverse, para lo cual le otorgó al entonces Departamento de Turismo la tarea de crear una marca con la cual se pudiera proyectar al país en el extranjero y que a la vez funcionara de símbolo distintivo. Por lo cual se adoptó para ese momento a

¹¹³ Rafael Velázquez Flores, "Pragmatismo principista: la política exterior de México", en *Revista de Relaciones Internacionales de la UNAM*, (2014), pp. 151-164.

una serpiente que creaba un círculo con relieve azteca tal como se muestra en la imagen 5, misma que se convirtió en la primera representación gráfica del país al exterior.

Imagen 5: Proyección de México 1960



Fuente: Benjamín Arredondo, La marca "México", breve historia de su evolución, el Bable, 2013. Consultado en <<http://vamonosalbable.blogspot.com/2013/10/la-marca-mexico-breve-historia-de-su.html>> (17/04/18).

De igual manera durante su mandato, en el año de 1963, y bajo esta idea de proyección del país se gestionó la candidatura de México para ser la sede de los XIX Juegos Olímpicos, para la cual, el gobierno mexicano buscó promover su candidatura por medio de un trabajo diplomático fino y sistemático con el que se trató de ganar la voluntad de Brundage y los miembros del Comité Olímpico Internacional (COI) con derecho de voto.

La persuasión se conjuntó con la promoción de la sede a través de embajadas y consulados, motivo por el cual se utilizaron argumentos como que el país contaba con la estabilidad política y económica necesaria para llevar a cabo dicho evento así como contar con espacios adecuados y experiencia tras la gestión de los VII Juegos Centroamericanos y del Caribe en 1954.

Finalmente, en octubre del 63 el COI le otorgó la sede a México con 30 votos a favor con lo cual quedó por encima de Detroit, Estados Unidos; Lyon, Francia y Buenos Aires, Argentina. Ante lo cual, el presidente describió el triunfo como “una forma de reconocimiento al esfuerzo del Pueblo Mexicano”.¹¹⁴ Aunque lo cierto es que independientemente de los argumentos brindados por la delegación mexicana, la postulación del país se mostraba como la oportunidad para desplazar las tensiones políticas, tras otorgarle la sede a un país no alineado bajo una política internacional de distensión.

¹¹⁴ Senado de la República, El gobierno de López Mateos: los intentos de diversificar los vínculos al exterior, 2010, pp.131.182.

Tras este otorgamiento, el presidente Mateos comenzó a ampliar la promoción del país, para lo que solicitó buscar una representación gráfica más colorida que mostrara la esencia del país. Así fue como la imagen fue modificada por el uso del calendario azteca como marca, complementada con una gráfica más colorida del nombre del país con lo cual se pretendía mostrar la alegría, simpatía, hospitalidad y el colorido en sí que encierra el país, tal como se puede observar en la imagen 6.

Imagen 6 Proyección de México 1963



Fuente: Benjamín Arredondo, *La marca "México", breve historia de su evolución*, el Bable, 2013. Consultado en <<http://vamonosalbable.blogspot.com/2013/10/la-marca-mexico-breve-historia-de-su.html>> (17/04/18).

De la mano de esta nueva imagen se comenzaron a hacer campañas de promoción, con el fin de atraer mayor afluencia turística previo y durante los juegos olímpicos. Dentro de estas promociones lo que se buscaba era difundir las riquezas culturales del país para lo cual se difundió algunas reseñas de su danza folclórica, de sus tradiciones y de sus centros turísticos más importantes.

Para el año de 1964 no conforme de la obtención de la sede de los Juegos Olímpicos México se postula ante la *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA) como candidato para la obtención de la sede del IX Mundial de Fútbol, debido a que sabía que de acuerdo a los criterios de rotación continental, el torneo a celebrarse en 1970 debía ser organizado por un país americano, con lo que se mostraba su ambición por ser el primer país en organizar unos Juegos Olímpicos y un Mundial de Fútbol de manera consecutiva, dotándolo de prestigio y renombre ante el escenario internacional, aunado a la grande afluencia turística que eso representaba, en la imagen 7 se puede observar alguna de la publicidad de esta época.

Imagen 7 promoción de México antes de los Juegos Olímpicos



Fuente: Benjamín Arredondo, La marca "México", breve historia de su evolución, el Bable, 2013. Consultado en <<http://vamonosalbale.blogspot.com/2013/10/la-marca-mexico-breve-historia-de-su.html>> (17/04/18).

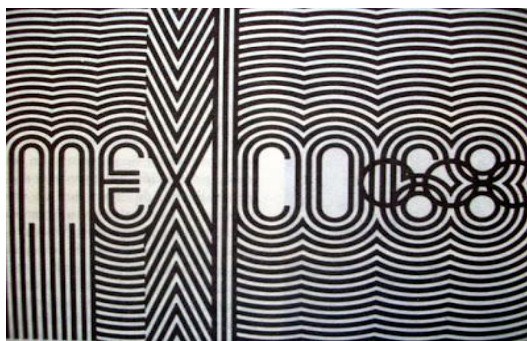
Ante dicha postulación la FIFA junto con el COI analizaron su postulación debido a que se cuestionaban si organizar dos eventos de dicha magnitud en un lapso de dos años no sería perjudicial para la organización de sus respectivas justas. Sin embargo, el máximo organismo del fútbol llegó a la conclusión de que, tras la presentación de la maqueta del proyecto del Estadio Azteca más la infraestructura que heredaría la XIX Olimpiada la organización concluyó que contaría con los elementos necesarios para la organización del evento, otorgándolo así la sede del mundial un 8 de octubre de 1964.

El 1 de diciembre de 1964 llega al poder Gustavo Díaz Ordaz, quien recibe al país con una buena estabilidad económica y con la encomienda de efectuar dos grandes eventos. A diferencia de Adolfo el proyecto en política exterior que traía Ordaz se basaba en la concentración de la misma con sus vecinos más cercanos el cual se centraba en Estados Unidos y Centroamérica, mismo que limitaba los alcances geográficos de México en este sentido. En el caso de Centroamérica se mejoraron las relaciones entre México y los países de la región, para lo cual se realizarón visitas de Estado, convirtiéndose en el primer presidente en visitar todos los países centroamericanos, lamentablemente los beneficios que el país podría tener de su relación con estos países económicamente y políticamente fue muy poco.

Para el año de 1966 el Comité Organizador de los Juegos de la XIX Olimpiada (COO) crea el Programa de Identidad Olímpica con el fin de dar a los Juegos Olímpicos un estilo distintivo. Se puso a la cabeza a Eduardo Terrazas quien se apoyaría del artista estadounidense Lance Wyman para la creación del logotipo y de toda la promoción del evento.

Ante la encomienda de crear un icono que proyectara a México como un país moderno lo suficientemente capaz de realizar un evento como ese, pero que a la vez resaltara toda la riqueza artística y cultural con la que el país cuenta Wyman se dio a la tarea de visitar todos los museos que le fueran posible, para conocer mejor la cultura mexicana y con ello poder crear el logotipo adecuado. Encontró su inspiración en las culturas prehispánicas para lo cual fusionó el arte *huichol* junto como el arte *Op Art* los cuales compartían las líneas gruesas y los colores brillantes, así como las formas geométricas, líneas convergentes y divergentes, y contrastes cromáticos audaces. Así, el arquitecto y su equipo llegaron al famoso logotipo olímpico de México 68 (vease imagen 8), mismo que sirvió de base para la elaboración del resto de la imagen gráfica de las olimpiadas.

Imagen 8 Logotipo México 68



Fuente: El Universal, ¿Quién diseñó el histórico logotipo de México 68?, Cultura el Universal, 2018. Consultado en < <https://www.eluniversal.com.mx/cultura/quien-diseno-el-historico-logotipo-de-mexico-68>> (13/10/18).

Para el año de 1967 tras la iniciativa del presidente Adolfo López Mateos en el año 1963 por firmar “una Declaración por la que anunciáramos nuestra disposición para firmar un acuerdo multilateral con los demás países de América Latina, en el cual se establezca el compromiso de no fabricar, recibir, almacenar ni ensayar armas nucleares o artefactos de lanzamiento

nuclear”¹¹⁵ se firma el Tratado de Tlatelolco con sede en la Ciudad de México, dentro del cual se establecía precisamente la desnuclearización del territorio de América Latina y el Caribe.

Situación que dio paso a que México se posicionara como un país preocupado por la seguridad internacional y en pro de la paz, utilizó inteligentemente el discurso, aunado a el papel que los Juegos Olímpicos representaban al gestionarse en media Guerra Fría, para proyectarlos como “los juegos de la paz”. Para lo que Wyman diseñó la silueta de una paloma, la cual fue entregada en forma de calcomanías para que todos los dueños de tiendas en la ciudad la exhibieran en sus ventanas, misma que sería usada tiempo después contra el gobierno.

2.2.2. El movimiento del 68 y el papel de los medios de comunicación

El año de 1968 fue un año de grandes movilizaciones antiimperialistas y anticolonialistas que suscitaron el despertar de las conciencia social y política de la juventud, debido a que hubo movimientos estudiantiles en los más diversos puntos del mundo, tales como: Estados Unidos, con sus manifestaciones en contra de la intervención en Vietnam y el movimiento afroamericano tras la muerte de Luther King; Japón, Francia, con el “Mayo francés”; Alemania, con su inconformidad ante la ley de Estado de excepción; Italia, tras sus manifestaciones denominado “el verano caliente”; España, con sus movilizaciones contra el franquismo; Bolivia, con el levantamiento tras la muerte del Che; y Argentina, con el “Cordobazo” un año después.¹¹⁶ Acontecimientos que propiciaron a crear un ambiente internacional de justicia y lucha.

En cuanto al caso mexicano, el sexenio del Presidente Díaz Ordaz desde un principio estuvo caracterizado por su dureza para manifestar su autoridad, mismo que comenzó con el despido de algunos funcionarios, como, por ejemplo: Amador Hernández jefe de la Confederación Nacional Campesina (CNC), tras no mostrar una postura dura ante los enfrentamientos de los campesinados; o segundo con el despido del Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Ernesto Uchurtu.

¹¹⁵ Organismo para la Proscripción de las Armas Nucleares en América Latina y el Caribe (OPANAL), Tratado de Tlatelolco, 1968. Consultado en <<http://www.opanal.org/texto-del-tratado-de-tlatelolco/>> (18/03/17).

¹¹⁶ Mario Moctezuma Barragan, “El movimiento del 68”, en *Revista Alegatos*, 2008, pp. 311-340.

Si bien, durante su mandato el presidente logró un crecimiento económico, gracias a el establecimiento de un plan agrario integral, la industrialización rural y las obras de irrigación. El injusto reparto, provocó la inconformidad de los ciudadanos lo cual desato una serie de manifestaciones de diferentes sectores, tanto profesionales como estudiantiles, los cuales al ser reprimidos violentamente provocaron aún más el descontento de la población, mismas que alimentaron sus ganas de justicia.

Ante tales sucesos, los estudiantes empezaron a imitar y adaptar las imágenes que Wyman había creado como propaganda para los juegos. Tomaron un póster que había hecho el artista, con la silueta de unos corredores durante una carrera, y convirtiendo esas siluetas en tropas que golpeaban a los ciudadanos con rifles y bayonetas. También emplearon la tipografía para crear carteles contra el gobierno, recorrieron la ciudad manchando de pintura roja todas esas palomas que lucían en las ventanas de los establecimientos como símbolo de “los juegos de la paz”, con la intención de expresar una realidad que se estaba ocultando.

Ante ello y tras una serie de acontecimientos violentos el 2 de octubre, apenas 10 días antes de que arrancaran los Juegos Olímpicos, miles de estudiantes se congregaron en la plaza de Tlatelolco, al noreste de la Ciudad de México, para exigir la liberación de las personas que habían sido encarceladas en las protestas anteriores. Era una manifestación pacífica de personas que exigían sus demandas, quienes caminaban lentamente en torno a la plaza. A quienes se les abriría fuego a cargo del Batallón Olimpia quienes por órdenes del gobierno llevarían a cabo una terrible matanza estudiantil.

La escena fue inmediatamente limpiada antes que se pudiera llegar a un consenso sobre la cantidad de cadáveres resultantes, la sangre fue lavada, miles de manifestantes fueron arrestados y encarcelados. El gobierno tomó grandes medidas para cubrir sus rastros, reprimió a la prensa nacional e internacional, la cual para desgracia del gobierno ya se encontraba en el país con motivo de los Juegos Olímpicos. Muchos periodistas nacionales e internacionales fueron perseguidos, tanto dentro como fuera del país.

Sin embargo, la noticia si logró llegar a oídos internacionales, desplegado la indignación de muchos, quienes apuntaron al país y a su gobierno como autoritarios y violentos. En Centro y Sudáfrica las embajadas mexicanas fueron apedreadas; hubo marchas en Santiago de Chile, y se hizo un mitin en Londres frente a la embajada mexicana en simpatía con el movimiento y en protesta por la represión cada vez más sangrienta por parte

del gobierno; hubo también marchas en Toulouse y en París, además en Alemania la embajada de México fue grafitada con cruces gamadas; la Unión de los Estudiantes Suecos organizó una manifestación frente a la embajada de México y un mitin similar en Helsinki, Finlandia, fue disuelto por la policía; el Consejo de Estudiantes de los Países Bajos solicitó que sus atletas no participaran en los Juegos Olímpicos y el consulado mexicano en ese país fue ocupado.¹¹⁷

En Moscú, los estudiantes latinoamericanos de la Universidad Patricio Lumumba, protestaron frente a la embajada mexicana y algunos funcionarios mexicanos, como Octavio Paz, quien entonces era embajador de México en la India y Sergio Pitol, renunciaron a su puesto. Todo esto provocó un repudio hacia el país, lo cual permeó en la imagen que el país había logrado a lo largo de los años. Con todo esto puso en juego el desarrollo de los Juegos Olímpicos y del mundial de Fútbol, presentó al gobierno de ese momento como un partido autoritario y represor. Así mismo, algunos periódicos nacionales calificaron a los manifestantes de terroristas y se les acusó de iniciar el enfrentamiento, de buscar desprestigiar a México y de tratar de frustrar los Juegos Olímpicos.¹¹⁸

Finalmente, y a pesar de toda la revuelta nacional e internacional ante lo sucedido, el COI, con sede temporal en el Hotel Camino Real de la Ciudad de México, declaró que el evento se celebraría a pesar de lo sucedido, declarándose que el evento continuaría ya que la violencia no había sido dirigida hacia los Juegos.¹¹⁹ A su vez, Antonio Carrillo Flores secretario de Relaciones Exteriores, realizó declaraciones similares ante la Asamblea General de Naciones Unidas.

De tal manera que para el 9 de octubre, el Consejo Nacional de Huelga, órgano directriz del movimiento, concedió una tregua olímpica y se comprometió a no obstaculizar el evento,¹²⁰ lo que logró que para el 12 de octubre se diera inicio al tan esperado evento. El cual a su vez traería importantes acontecimientos que marcaron esa edición. Principalmente

¹¹⁷ Josep Ramoneda, *Contestación mundial, el país*, 2008. Consultado en <https://elpais.com/diario/2008/04/19/babelia/1208561952_850215.html>, (18/03/18).

¹¹⁸ Elena Poniatowska, *La noche de Tlatelolco: testimonios de historia oral*, México, Ediciones Era, 1998, p. 78.

¹¹⁹ BBC news, 1968: Student riots threaten Mexico Olympics, 2005. Consultado en <http://news.bbc.co.uk/onthisday/hi/dates/stories/october/2/newsid_3548000/3548680.stm>, (7/05/18).

¹²⁰ Ingrid Romero, Propaganda de guerra durante el movimiento estudiantil de 1968 en la Ciudad de México, 2015. Consultado en <<http://www.siempre.mx/2015/10/propaganda-de-guerra-durante-el-movimiento-estudiantil-de-1968-en-la-ciudad-de-mexico/>>, (7/05/18).

por lo que anteriormente se mencionaba sobre que estos fueron los primeros juegos latinoamericanos que se desarrollaban en un contexto histórico de bipolaridad en donde el deporte jugaba otra pieza importante entre las potencias.

Dentro de estos juegos los acontecimientos que se destacan son, en primera la modernidad en la tecnología tras ser los primeros juegos que se transmitían a color vía satélite, así como de la inclusión del cronómetro electrónico en competencias como atletismo, natación, ciclismo y la utilización de paneles táctiles en los que se registraban los tiempos de los competidores, lo cual permitió proyectar al mundo la modernidad y vanguardia con la que el país contaba.

Así mismo, el tema de la inclusión y la equidad entre todos los participantes, fue de las cosas que capto las miradas del escenario internacional, primeramente, con la participación de Enriqueta Basilio como la primera mujer en encender el fuego olímpico en la inauguración, misma que mostró y otorgó un reconocimiento a las mujeres. Y posteriormente con la obtención del primer y tercer lugar respectivamente por parte de Smith y Carlos en los 200 metros de atletismo, en donde realizaron el *saludo del poder negro* como forma de protesta ante la segregación racial en los Estados Unidos.

Dos años después en 1970 el segundo evento internacional más importante se llevaba a cabo en México, el cual al igual que los Juegos Olímpicos fueron televisados por primera vez a color, otorgándoles a los espectadores un mayor entretenimiento.

Para la proyección del país y la creación de la imagen del mundial, el país decidió seguir bajo la misma línea que con los Juegos Olímpicos, otorgándole la encomienda a Wyman de la creación de la representación gráfica, quien se basó en el mismo concepto para la creación del logotipo. A su vez, este fue acompañado por un personaje muy simpático que llevaba por nombre Juanito, un niño de aproximadamente 12 años de edad quien portaba un sombrero de paja, un balón y el uniforme de la selección, quien se convirtió en la mascota del evento, proyectándolo como una contienda de juego limpio (véase imagen 9).

Imagen 9 Imagen y mascota de México 70



Nación 321, *Así era México cuando organizó los mundiales de 1970 y 1986*, 2018. Consultado en <<https://www.nacion321.com/ciudadanos/asi-era-mexico-cuando-organizo-los-mundiales-de-1970-y-1986>>, (25/07/18)

2.3.3 El intento por reanudar la imagen

Para el año de 1970 Luis Echeverría llegó a la presidencia, quien recibió a un país severamente erosionado en el ámbito interno, estableciéndose la necesidad de cambiar el rumbo del país y reconstruir la base social, para lo cual, buscó el contacto directo con los grupos populares y llevarla a la escena política del populismo.

Durante su periodo se rompió con el tradicional aislacionismo de la política exterior, esto tras adoptar una política exterior activista. La cual buscaría el acercamiento con los países en vías de desarrollo en donde “La argumentación ideológica oficial de respaldo a esa política fueron la necesidad de establecer un nuevo orden económico internacional más justo y equitativo para los países en vías de desarrollo”,¹²¹ en donde la finalidad era, en lo externo, consolidar el proyecto económico y político, y en lo interno, se trataba de crear y proyectar un populismo reformista de apertura política y es que, México sabía bien que no podía depender exclusivamente del mercado norteamericano, así que mediante esa política se trataba de buscar mercados alternos para los productos mexicanos.

¹²¹ Juan Carlos Mendoza Sánchez, *Cien años de política exterior. De Francisco I. Madero a Enrique Peña Nieto*, México, Grupo editorial Cenzontle, 2014, pp. 125-145.

Por otro lado, debido al declive del cine mexicano, la televisión llegó a ser la luz al final del túnel, la cual sustituyó el medio de entretenimiento y proyectó de una nueva manera la imagen de México, misma que sirvió de herramienta y producto potencial que México utilizaría para darse a conocer.

Para entender mejor esto es importante mencionar el papel que las actrices mexicanas comenzaron a jugar dentro de la política internacional de nuestro país, ya que en su momento Thalía llegó a ser recibida como heroína nacional en Filipinas, tras el auge de sus telenovelas, las cuales fueron productos importantes que México exportó a muchos países latinoamericanos y del mundo.

Así de grande es el impacto de las telenovelas mexicanas, que a partir del año 1966 comenzó una etapa de popularidad, con adaptaciones de las historietas de bolsillo *Lágrimas y risas*, *María Isabel* en ese año y *Rubí* en 1967 lograron que las telenovelas fueran un *boom* en el país y a nivel regional, ya que, si bien en Latinoamérica también hubo telenovelas, el caso de México puso el sello distintivo que gustó no solo a la población local sino a todo el mundo donde eran reproducidas.

Ante ello, Emilio Azcárraga, Ernesto Alonso y Valentín Pimstein, personajes de suma importancia en este tema, ya que son los encargados de la proyección de México por medio de su contenido televisivo. Azcárraga, en su momento dueño de Televisa, marcó el plan comercial de las telenovelas en Latinoamérica y, a través de ellas, logró expandir el alcance global de la televisión mexicana, su decisión de defender el idioma español y no entrar en cuestiones de traducción, fue en particular, significativo para mostrar la fortaleza de una diplomacia pública mexicana.

En los años 70 aunque se incursiona en abrir nuevos subgéneros para las telenovelas, es el melodrama clásico con final feliz el que sigue acaparando las producciones. Las telenovelas con mejor *ranking* de esta década fueron: *Mañana será otro día*, *Barata de primavera*, *Mundo de juguete*, *Mundos opuestos*, *Vida por vida*, *Detrás del muro*, *Fallaste Corazón* y *Aurelia*. En esta década aún los productores Ernesto Alonso y Valentín Pimstein dominaban el mercado.

Lo más trascendente de estos años fue que aumentaron las exportaciones a Latinoamérica, lo que convirtió a la telenovela mexicana en una importante entrada de divisas para el país, un ejemplo de este impacto es las producciones audiovisuales de Televisa en

Bolivia, que en 1969 inició sus transmisiones de televisión con la compra de 400 medias horas de telenovelas mexicanas. Ya en 1970 Telesistema mexicano (nombre anterior de Televisa), exportaba a 18 países, un volumen aproximado de 700 medias horas mensuales, a través de la cadena *Spanish International Network (SIN)*.

De igual forma tras los acontecimientos del 68 y al haber sido ese logotipo representación del evento México buscó crear nuevamente una imagen bajo la cual pudiera llevar a cabo su promoción del país, tanto para el ámbito turístico, así como cultural. Por lo que decidió adoptar la siguiente tipografía que se muestra en la imagen 36, diferenciándola de las anteriores por contener el acento gramatical, la cual puede ser observada en la imagen 10.

Imagen 10 la imagen de México en 1970



Fuente: Benjamín Arredondo, La marca "México", breve historia de su evolución, el Bable, 2013. Consultado en <<http://vamonosalbable.blogspot.com/2013/10/la-marca-mexico-breve-historia-de-su.html>> (17/04/18).

Por otra parte, otro de los logros importantes de México en la década de los setenta fue la *Carta de Deberes y Derechos Económicos de los Estados*, conocida también como Carta Mexicana o Carta Echeverría,¹²² en la que los países en desarrollo buscaban promover la democracia que Estados Unidos demandaba frente a la expansión del socialismo, esta se resume en 17 artículos en los que se establece que la cooperación internacional para el desarrollo es un objetivo común compartido por todos los Estados y debe darse libre de condiciones que menoscaben su soberanía.

Tras el declive del desarrollo estabilizador, el presidente Echeverría toma la decisión de crear las zonas económicas especiales, abandono el tipo de cambio fijo, y aumento la deuda externa. La situación empeoró en 1982: el país atravesó por una nueva crisis y los empresarios del país sacaron su dinero de México, lo cual propicio una terrible devaluación, dejándoles como única opción el recurrir al Fondo Monetario Internacional (FMI). Realizó

¹²² Beatriz Ramírez Vásquez, *La transición de la diplomacia tradicional a la diplomacia comercial: el caso de México*, México, Universidad de las Américas Puebla, 2001.

viajes a países de Europa, Asia, Oceanía, África y América Latina. Su gobierno fue muy cercano a los regímenes socialistas de Chile y Cuba, con el fin de proyectar a su país y sus exportaciones, pero los logros no fueron los esperados.

Para el sexenio de López Portillo la deuda siguió aumentando, quien vio en el petróleo una medida de impulsar la economía, medida que no duro mucho. Ante tales crisis y la política exterior tercermundista del presidente pasado, decidió poner en práctica una política exterior progresista convirtiéndose en mediador de los países subdesarrollados y los industrializados. Utilizó a su vez la proyección y auge de los programas de televisión y busco reforzar su papel dentro de la región latinoamericana tras la visita del Papa Juan Pablo II, televisándola y con lo cual se estrecho de nuevo relaciones con la santa sede con quien se había alejado tiempo antes.

Durante este periodo se puede ver reflejado el manejo de los principios de política exterior que rigen al país, el estrechamiento y consolidación de relaciones diplomáticas permitió dar a conocer a México en más lugares y bajo otra visión, los eventos internacionales que se llevaron a cabo durante este tiempo visualizo al país como innovador, con fuerza económica, pero las discrepancias políticas y sociales mostraron una realidad cruda y desagradable del sistema político mexicano. Sumándole características de un país diplomático, con buena proyección económica pero una lamentable imagen de corrupción y represión social.

2.3 México en el exterior ante el Neoliberalismo económico

La década de los ochenta trajo consigo retos al desarrollo de nuestro país debido a que de manera internacional el neoliberalismo comenzaba a imperar en las economías y los regímenes políticos, aunado a un acelerado crecimiento tecnológico que impulsaba el proceso globalizador.

Ante tal situación, México se encontraba en una etapa difícil de su economía y su política, debido a que el modelo de desarrollo que había imperado desde 1940 estaba mostrando signos de agotamiento, aunado a que la política económica que buscó impulsar el desarrollo industrial de México, que generó un fuerte endeudamiento del país lo que provoco la molestia y desaprovecho de los ciudadanos ante el gobierno priista. Ante dicha situación, es

a partir de este periodo (1982-2006) bajo el cual comienza la transición de la política exterior mexicana y su adaptación al modelo neoliberal, en donde la entrada de México al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (por sus siglas en inglés, *GATT*), fue el parteaguas que modificó su modelo económico.

Durante este periodo son cuatro los presidentes que están involucrados, relevantes por los diferentes acontecimientos que se dieron durante su mandato, los cuales no solo aportarían a la transición del país al modelo neoliberal, sino que a su vez serían base de la construcción de la imagen mexicana, en una de sus áreas más importantes, la economía.

En los dos bloques anteriores se analizó cuáles fueron los acontecimientos que marcaron la imagen cultural y política del país, toca ahora el turno a su proyección económica, que si bien a lo largo de los años estudiados se ha podido analizar es hasta este periodo cuando este elemento toma mayor relevancia para el país debido a las múltiples crisis que debió enfrentar, así como la suscripción al Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN).

2.3.1 El Tratado de Libre Comercio de America del Norte (TLCAN)

Miguel de la Madrid llegó al poder en una de las épocas más complicadas del país, ya que, tras la crisis del 82, el país empezaría a sufrir problemas económicos, tales como: un crecimiento de la inflación de casi un 100% y un aumento en la tasa de desempleo el cual provoco que el empleo informal se incrementara. Ante tal situación, el presidente en turno tomo la decisión de privatizar un cierto número de empresas estatales y elaboró un Plan Global de Desarrollo así como de establecer a nivel constitucional un sistema de planeación democrática, los cuales a pesar del esfuerzo no trajeron los resultados deseados.

Durante el sexenio de Miguel de la Madrid, Europa occidental constituyó una región de gran interés para México en términos de ampliación y fortalecimiento de los vínculos económicos, científicos y tecnológicos, la cual se aprovechó tras la búsqueda del gobierno, de mecanismos y acciones de cooperación que actuara de forma conjunta con diversos planos de las relaciones económicas con el exterior. En donde sus principales prioridades eran: la deuda, el financiamiento y el acceso a las exportaciones mexicanas a los mercados internacionales.

Los principales objetivos de México en su relación con la comunidad europea fueron: reorientar las relaciones económicas de México hacia los países comunitarios con el propósito de ampliar el acceso de las exportaciones no petroleras, lo que aseguro un flujo continuo de recursos financieros y promover flujos de inversión directa hacia México.¹²³

Para el año de 1985 un terremoto de 8.5 en la escala Richter, desestabilizó la ciudad, lo que provocó un caos, puso al gobierno en una situación aún más difícil, debido a que no se contaban con los protocolos necesarios para tal situación, lo que dejo ver su incompetencia para atender la emergencia y las necesidades que de ella emanaron, situación que despertó en la población un sentimiento de solidaridad y nacionalismo por levantar de nuevo su ciudad.

A su vez, este terremoto estimuló cierta incertidumbre tras suscitarse a escasos ocho meses antes de que se celebrara por segunda vez una copa mundial en el país. Esto debido a que Colombia, quien había sido electo sede para esa edición tuvo que dimitir tras la imposibilidad de cumplir con los requerimientos de la FIFA, motivo por el cual dicho organismo tomo la decisión de encomendarle a México la celebración de esos juegos, esto tras el buen sabor de boca que la copa del 70 había dejado para ellos y para la comunidad internacional, así como de contar con los requerimientos necesarios para su celebración.

A pesar de las consecuencias desastrosas ocasionadas por el sismo, los estadios designados como escenarios de los partidos, así como las diferentes infraestructuras futbolísticas, no resultaron afectadas, por lo que se decidió continuar con la organización del evento, llevándose a cabo a partir del 31 de mayo de 1986.

A principios del mismo año con aproximadamente tres años previos de negociación México logró ser admitido al GATT lo cual marcó un antes y un después para el país debido a que su economía comenzaría a basarse en muchas de las medidas que el organismo planteaba, iniciara una nueva etapa de apertura en el comercio mexicano, lo que dio paso a la adopción de nuevos tratados comerciales, como lo fue el TLCAN.

En cuanto al escenario internacional, surgió el conflicto centroamericano que generaba un escenario desfavorable, no solo porque en la zona aledaña se encontraba la riqueza petrolera, sino porque por primera vez desde la Revolución, se abría la posibilidad de una ocupación militar estadounidense. De esta manera, México decidió sumar esfuerzos

¹²³ Mendez, *op. cit.*, p.68.

con Panamá, Colombia y Venezuela, con quienes integró el Grupo Contadora¹²⁴ que llevó a las negociaciones de paz en 1986, lo que demostró el papel de México como mediador y promotor de la paz en la región.

Tras todo esto las elecciones de 1998 fueron el escenario propicio para que se diera la convergencia de múltiples procesos sociales, la sociedad mexicana se encontraba resentida tras la crisis económica. Las reacciones frente a las medidas económicas de Miguel de la Madrid fueron de irritación y protesta, al mismo tiempo que las protestas se hacían latentes, estallaron una serie de movimientos emergentes en defensa de los derechos humanos.¹²⁵ Estos procesos sociales aunados a la severa crisis económica, social y política por la que atravesaba el país, explican los momentos de intensidad política que se vivieron durante la jornada electoral de ese año, la cual fue una de las lecciones con más irregularidades, ya que, a pesar de todo el descontento social tras las políticas del PRI, es de nueva cuenta este partido el que gana las elecciones.

Después de su polémica llegada al poder el presidente electo Carlos Salinas de Gortari se encargó de profundizar la proyección del neoliberalismo dentro del país planteado con mayor claridad los principales postulados de la política económica. Para ello se realizaron algunas reformas constitucionales que impactaron enormemente en la naturaleza del Estado, tal es el caso de las reformas a los artículos 28, 73 y 123 referidos a la reprivatización de la Banca, la reforma electoral, y la ley de culto; y del artículo 27 que abre la posibilidad para que los ejidatarios pudieran vender sus parcelas a capitalistas nacionales y extranjeros.¹²⁶

Así mismo, durante este sexenio el escenario internacional, fue un periodo de muchos cambios dentro del sistema internacional, por un lado, se enfrentaba la culminación de la guerra fría y se empezaba a introducir en la era de la globalización. Estados Unidos se posicionaba como la gran potencia mundial, Rusia y 14 países formaron la Comunidad de Estados Independientes y en América Latina, las dictaduras militares de Chile, Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay dieron paso a regímenes democráticos.

En este sentido la estrategia del presidente era implementar una política exterior activa y de principios que permitiera al país aprovechar el panorama internacional, para

¹²⁴ *Ibíd.*, p.148.

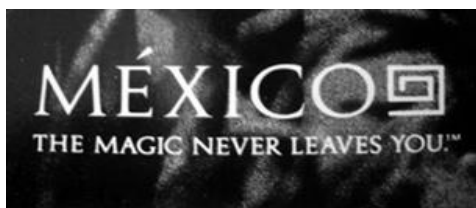
¹²⁵ Ana Covarrubias Velazco, *México y el mundo: historia de sus relaciones exteriores*, México D.F, Colegio de México, 2010, p. 49.

¹²⁶ Mendoza, *op. cit.*, p. 159.

posicionarse como un país, nuevo innovador, pero regido bajo sus principios de autodeterminación de los pueblos y la no intervención.

Para los años de 1991 y 1992 la imagen, que la ya para entonces Secretaría de Turismo busco difundir, requirió una modificación en el diseño de logo y eslogan basado en la tendencia de las líneas geométricas de la mano de un lema: *The magic never leaves you* (la magia nunca se apartará de ti) como se puede observar en la imagen 11, al año siguiente tras no haber logrado el impacto esperado se decide modificar de nuevo la imagen con la cual proyectar al país, para ello se utilizó la imagen de Quetzalcóatl la serpiente emplumada, junto con el mismo lema, (véase imagen 12). Para estos momentos las marcas con las que se empezaba a proyectar al país carecían de una promoción integral de lo que significa México, enfocándose simplemente a vender el sector turístico del país.

Imagen 11 imagen país 1991



Fuente: Benjamín Arredondo, *La marca "México", breve historia de su evolución*, el Bable, 2013. Consultado en <<http://vamonosalbable.blogspot.com/2013/10/la-marca-mexico-breve-historia-de-su.html>> (17/04/18).

Imagen 12 imagen país 1992



Fuente: Benjamín Arredondo, *La marca "México", breve historia de su evolución*, el Bable, 2013. Consultado en <<http://vamonosalbable.blogspot.com/2013/10/la-marca-mexico-breve-historia-de-su.html>> (17/04/18).

Uno de los seis objetivos planteados en materia de política exterior en el Plan Nacional de Desarrollo 1998-1994, era “apoyar el desarrollo económico, político y social del país, a partir de una mejor inserción de México en el mundo”,¹²⁷ en donde sus objetivos principales eran: la renegociación de la deuda externa; el incremento de la cooperación y concentración política con América Latina; la promoción de acuerdos bilaterales de cooperación técnica, científica y cultural que abrieran el camino al país a nuevos procesos de

¹²⁷ Poder Ejecutivo Federal, Promoción de la Imagen de México en el mundo, en Plan Nacional de Desarrollo, 1988-1994, pp. 48-49. Consultado en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/compila/pnd/PND_1989-1994_31may89.pdf>, (21/04/18).

organización y producción; y, sobre todo, un mayor acercamiento a Europa y a la Cuenca del Pacífico, por ser los nuevos polos de crecimiento mundial.

Para lo cual, la idea de crear un Tratado de Libre Comercio con sus vecinos del norte resultaba ser la vía perfecta para impulsar la economía mexicana y con ello favorecer al desarrollo e imagen del país, con lo que se consiguieron varios de sus objetivos antes ya mencionados. Dándole paso así a la firma del TLCAN, el 17 de diciembre de 1992, el cual entraría en vigor el 1 de enero de 1994.

Este tratado consistía en la eliminación total de las barreras aduaneras entre los tres países, así como de retirar las restricciones existentes al comercio de varios productos, dentro de los que se incluían vehículos de motor y piezas para estos, las computadoras, textiles y la agricultura, todo esto para un periodo de 15 años. Asimismo también se acordaron reglas para proteger los derechos de propiedad intelectual (patentes, derechos de autor y marcas comerciales), cláusulas que haría innovador al tratado al ser el primero en incluirlo en un acuerdo comercial.

A lo largo de las sucesivas etapas de negociación, firma y ratificación del tratado, el gobierno de México llevó a cabo un magno esfuerzo de promoción, que incluyó un intenso diálogo con el gobierno de Estados Unidos;¹²⁸ una labor de convencimiento en el Congreso y en el Senado estadounidenses; explicaciones ante foros empresariales y sindicales; el suministro de información a académicos y medios de comunicación, y la proyección de una imagen favorable ante la opinión pública.

Una vez suscrito el TLCAN, las inversiones de Estados Unidos, Europa y Japón fluyeron hacia la economía mexicana. Pero el objetivo de firmar el TLCAN con Estados Unidos y Canadá no fue fácil, implicó no solo poner todos los recursos físicos y humanos de la política exterior y del país a su servicio, primero para promover una nueva imagen de México en el mundo y en particular en América del Norte, luego para construir un poderoso lobby en Estados Unidos con capacidad de cabildear a favor de los intereses de México y finalmente la movilización de un equipo de negociación que incluyó no sólo a funcionarios de todo el aparato de gobierno mexicano, sino también a los propios actores económicos: los empresarios.

¹²⁸ Bernardo Sepúlveda Amor, “Política Exterior y Tratado de Libre Comercio”, en *Revista de Comercio exterior*, (1994), p. 474. Consultado en <<http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/360/3/RCE3.pdf>> 27/04/18.

Motivo por el cual, la política exterior empezó a trabajar con objetivos definidos, pero con un marcado pragmatismo, por lo que se estableció que las representaciones diplomáticas y consulares ahora tendrían que ser promotoras de inversiones extranjeras para México. Con ello todos los recursos de la política exterior fueron utilizados para promover una nueva imagen del México moderno en donde incluso la cultura fue utilizada como instrumento de política exterior.¹²⁹ Para esos momentos lo que se buscaba era que el nuevo modelo neoliberal se convirtiera en un instrumento del desarrollo interno del país.

Con la negociación del TLCAN, México mostró al mundo que con el derecho internacional y a partir de la cooperación para el desarrollo compartido, es posible equilibrar las desigualdades del poder nacional entre dos países con diferente nivel de desarrollo, lo que proyectó al tratado como un logro relevante para México. Con lo que no se contaba es con los grandes problemas que este acuerdo traería al papel que el país jugaba dentro de las relaciones con América Latina, ya que presentaba de nueva cuenta, una proyección incompleta, centrándose y encaminándose a sectores específicos. Ante lo cual es preciso reconocer que dicha situación causó recelo latinoamericano, quienes tomaron a este acuerdo como la respuesta de México acerca del bloque al que quería pertenecer.

2.3.2 La crisis económica

La contienda presidencial de 1994 se llevó a cabo de nueva cuenta en un ambiente político tenso, esto debido al alzamiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) y al asesinato del candidato a la presidencia Luis Donaldo Colosio, lo que proyectó una imagen corrupta del país bajo el mandato de un partido autoritario.

A pesar de ello los resultados de nueva cuenta le otorgaron el triunfo al candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI) Ernesto Zedillo, quien a los pocos días de tomar el poder tuvo que enfrentar una de las crisis económicas más importantes en la historia del país, conocida como el *error de diciembre*, la cual tendría afectaciones mundiales, quienes identificarían a sus afectaciones bajo el nombre del *efecto tequila*.

Ello se dio en momentos en que la economía nacional era extremadamente vulnerable a ataques especulativos en gran escala por la conjunción de otros factores financieros y

¹²⁹ Mendoza, *op. cit.*, p 158.

monetarios adicionales, como: una alta deuda externa privada; un sistema bancario interno extremadamente vulnerable (baja capitalización, alto endeudamiento externo); un entorno monetario extremadamente líquido resultado del excesivo otorgamiento de créditos; y un reciente régimen legal liberal, determinado por la carencia de instrumentos específicos de regulación de entradas y salidas de capital, además del surgimiento del EZLN el asesinato de Colosio y Ruiz Massieu que provocó desconfianza a los inversionistas.

Este pasó rápidamente de ser una crisis especulativa-cambiaría a una crisis financiera debido a la macro devaluación del peso en un 100%, lo que provocó una gran caída del salario real, la contracción brutal del crédito y un apreciable aumento del desempleo abierto.

Para hacer frente a la emergencia se recurrió a un paquete de rescate que consistió en la inyección al Fondo Monetario Internacional (FMI) de varios millones de dólares por parte de Estados Unidos y otros organismos internacionales para intentar estabilizar el precio del dólar y así tratar de contener la crisis y no afectar a otros países. Lamentablemente a pesar de los esfuerzos esto no fue posible debido a que con el llamado “rescate financiero” la deuda externa de América Latina creció de 34 mil millones de dólares a 521 mil millones, Además de que con la globalización y los tratados de libre comercio los países con relaciones comerciales con México resintieron el “efecto tequila”, en donde Venezuela, Brasil, Chile y Argentina, este último fue el más afectado, llevándolo a tomar medidas de austeridad en su crecimiento económico e inversiones, con el aumento notable de los impuestos, disminución de la inversión extranjera y la reducción de la liquidez del banco Central de Argentina por lo que provocó que varios sectores fueran privatizados.

Posterior a esto, el neoliberalismo siguió su marcha, para lo cual el presidente Zedillo, modificó el artículo 28, con el objetivo de permitir la participación del capital privado en las áreas de comunicación, vía satelital y los ferrocarriles, creó las Afores las cuales transformaron la seguridad social de los trabajadores y se comprometió con el capital financiero internacional para privatizar la petroquímica y la industria eléctrica. Quien a su vez buscó convertir al país en un actor central del cambio en las relaciones internacionales, acorde al peso político, económico, democrático y diplomático que México había construido gracias a sus reformas económicas y políticas, así como la actuación de su diplomacia. Los cuales estaban plasmados en el Plan Nacional de Desarrollo de 1995-2000 como objetivos

fundamentales de la política de diversificación dentro de los que se abarcaban diversos ámbitos como:¹³⁰

- promover las ventajas competitivas de México, tanto en la esfera política como en la económica;
- asegurar que la política exterior apoyara y reflejara adecuadamente los intereses del país, y
- impulsar las iniciativas internacionales que expresaran nuestros intereses comunes con respecto a los temas de peso de la era de la posguerra, tales como la estabilidad financiera internacional, el tráfico de drogas y el crimen organizado, el deterioro ambiental, la proliferación de armas y el terrorismo.

Todos los acontecimientos antes mencionados marcaron una crisis en la imagen de México ya que, la inversión bajó, la credibilidad del país se fue; las relaciones que se tenían con los países de América Latina era muy pobres; no existía manera de diversificar los mercados y no había manera de atraer a los inversores. Todo esto provocó que el boom de la imagen del país que se logró con la entrada al TLC, se viniera abajo, debido a que las ambiciones de México eran muy altas en comparación a sus posibilidades, y con ello afectó la imagen que el país tenía al exterior.

Para ello, se buscó crear y proyectar una nueva imagen del país, en donde se pudieran mostrar nuevamente a un México estable económicamente, con atractivos sectores de inversión y como un buen aliado económico y político. Por su parte la Secretaría de Turismo para el año de 1999 buscara de nueva cuenta refrescar la imagen del país, la cual, esta vez haría referencia a estereotipos folclóricos y difundía elementos de sol y zonas arqueológicas, en donde los colores son fuertes y contrastantes, los trazos son geométricos y se remiten a la parte prehispánica, como se muestra en la imagen 13.

¹³⁰ Poder Ejecutivo Federal, *Estrategias y Líneas de Acción*, en Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000, pp.12-17. Consultado en < <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/compila/pnd.htm> > (25/05/18).

Imagen 13 Marca de México 1999



Fuente: Benjamín Arredondo, *La marca "México", breve historia de su evolución*, el Bable, 2013. Consultado en <<http://vamonosalbable.blogspot.com/2013/10/la-marca-mexico-breve-historia-de-su.html>> (17/04/18).

Cabe señalar, que este es el antecedente más fuerte de la actual marca país de México, debido a que es en este mismo año es cuando se crea el Consejo de Promoción Turística (CPTM), una empresa de participación estatal mayoritaria denominada Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V. (véase imagen 13), la cual tendrá por objeto planear, diseñar y coordinar, en conjunto con la Secretaría de Turismo, las políticas y estrategias de promoción turística del país.¹³¹ Con lo cual se hizo notar con esto la preocupación del gobierno de invertirle al tema turístico, viéndolo como una fuente de ingresos e inversiones muy rentable.

2.3.3 La llegada del PAN al poder

Para el año 2000 las elecciones fueron un parteaguas en la historia de México, debido a que por primera vez en la era moderna de la nación el Partido Acción Nacional (PAN) derrotó en una contienda presidencial al PRI, partido que había gobernado por más de 70 años, dándole de este modo el cargo de presidente a Vicente Fox Quesada.

En México, al no contar con instrumentos de poder tradicionales como la fortaleza militar o económica, el entonces canciller, Jorge Castañeda, propuso la implementación del *poder suave* con la intención de diferenciar a México entre los demás países. La proyección del país traería grandes beneficios, desde elevar la calificación dentro del riesgo-país, hasta

¹³¹ Secretaría de Turismo, Manual de Organización del Consejo de Promoción Turística de México S.A de C.V, México, 2006. Consultado en <http://www.cptm.com.mx/sites/default/files/manual_de_organizacion_2014.pdf>, (25/05/18).

comunicar los avances en la solución del conflicto chiapaneco, para lo que Castañeda estableció:

Combatir los vicios del pasado y fomentar una cultura de legalidad, civilidad e integridad que, al transformar la imagen del país, amplié su margen de acción en el mundo, promueva la consolidación de nuestra democracia e impulse el desarrollo de nuestra economía.¹³²

Para lo cual se estableció de esa forma su intención por mejorar la imagen del país al exterior, cosa que lamentablemente no se logró cumplir del todo, si bien, México se caracterizó por la adopción de diferentes acuerdos en materia de Derechos Humanos bajo la estrategia del *efecto candado*,¹³³ tras su voto en contra ante la invasión a Irak al participar como miembro del Consejo de Seguridad, la creación del Instituto de Mexicanos en el Exterior (IMER) y el impulso al Plan Puebla Panamá (PPP), también existieron otras acciones que provocaron que esa imagen no se impulsara como lo planeado.

Un ejemplo de ello fue la pérdida y los roces diplomáticos que se tuvieron con América Latina, por un lado, el tan polémico “comes y te vas”, filtrado de las conversaciones establecidas entre el presidente Fox y su homólogo de cubano Fidel Castro, tras su participación en la Conferencia sobre la Financiación del Desarrollo que tuvo lugar en, Monterrey Nuevo León, aunado a las presiones por parte de México para el respeto de los derechos humanos de su población.

Así mismo, la separación con América Latina se marcó tras el apoyo de México con la propuesta estadounidense de crear un Acuerdo de Libre Comercio de las Américas (ALCA), con la cual se creó una división entre la región con otra propuesta de integración liderada por Venezuela, la Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América (ALBA).

Tras el último cambio de siglo y ante los acontecimientos mencionados, así como la eminente influencia de la globalización dentro de los mercados internacionales provocaron que para el año 2003, María Elena Mancha, la entonces directora del CPTM se propusiera

¹³² Jorge G. Castañeda, “Los ejes de la Política Exterior de México”, en *Revista Nexos*, 2001. Consultado en <<https://www.nexos.com.mx/?p=10240>>, (25/05/18).

¹³³ Término referido a la adopción de compromisos externos con el fin de establecer una presión interna para la adopción de políticas públicas, con respecto a dicho tema.

vender a la marca México que para ese entonces se tenía como marca registrada, la idea era aprovechar que la pronunciación de la palabra México no cambiaba sustancialmente de una lengua a otra, lo cual, genera memoria asociativa y estabilidad de la identidad de la marca.

Para este momento, la imagen que México proyectaba al exterior estaba llena de adjetivos tanto positivos como negativos. En donde los artistas mexicanos lograron exponer el espíritu del pueblo, crear un sentimiento y una trascendencia histórica, además de emerger una conciencia nueva con características propias y más representativas. Algunos personajes impulsaron el fenómeno social y lo hicieron más vigoroso, fueron capaces de obtener con tareas laboriosas el sentido de mexicanidad en donde las ideas nacionalistas también fueron impulsadas con una exaltación superficial de ideas y emociones (indigenismo y/o folclor con tendencia al sufrimiento, pobreza y marginación; exaltación del dolor, estereotipos, de machismo y lucha de clases).

En donde su política internacional se caracteriza por ser pacifista, regida por ocho principios fundamentales,¹³⁴ con una buena escuela diplomática, la cual funge como mediador entre conflictos regionales e internacionales y promotor de los derechos humanos, convirtiéndose en el octavo principio bajo la modificación constitucional en el año 2011. Pero que de manera interna su política se proyecta como: corrupta, autoritaria y conflictiva.

En el ámbito económico, ha mostrado altibajos, posicionándose como un país en vías de desarrollo, en donde su adopción del neoliberalismo tras su integración al GATT y a la adopción de Tratado de libre comercio con América del Norte, lo proyectaron como un país atractivo para la inversión, y los acuerdos económicos, poseedor de una amplia gama de recursos naturales, con una mano de obra calificada, pero a bajos costos.

A partir de la fórmula de Vall,¹³⁵ si se suma lo antes descrito, más la esencia del país y los hechos históricos internos y externos que han acompañado a la formación de cada uno de los elementos, se puede obtener la realidad de la imagen del país para ese momento:

¹³⁴ La autodeterminación de los pueblos, la no intervención, la solución pacífica de las controversias, la proscripción de amenaza o del uso de la fuerza en las relaciones internacionales, la igualdad jurídica de los Estados, la cooperación internacional para el desarrollo y la lucha por la paz y la seguridad internacionales.

¹³⁵ Vall, *op. cit.*, p.287.

Estados Unidos Mexicanos es una República representativa, democrática, federal y laica, situada en el continente americano, compartiendo frontera al norte con Estados Unidos y al sur con Guatemala y Belice. Está dividido políticamente en 32 entidades federativas, siendo su capital la Ciudad de México. Considerado país mega diverso, tras albergar el 70% de la biodiversidad mundial.

Políticas de Comunicación



Hechos Historicos

Cultural

Riqueza natural, hermosos paisajes; hermosas tradiciones, una vasta gastronomía; cuenta con grupos indígenas, riqueza prehispánica.

+

Político

Pragmatismo principista, mediadora, pro derechos humanos, pero internamente corrupta y conflictiva.

+

Económico

Un país en vías de desarrollo, poseedor de recursos naturales, un turismo llamativo y con potencial para el comercio y la inversión.

- Revolución Mexicana
- Segunda Guerra Mundial
- Periodo comprendido como el "Milagro Mexicano"
- Guerra Fría
- Guerra de los Misiles
- Tratado de Tlatelolco
- Movimientos sociales internacionales
- Matanza del 68
- Juego Olímpicos
- Mundial de Futbol
- Crisis económica
- Terremoto del 85
- Neoliberalismo
- TLCAN
- "Erro de Diciembre"
- Atentado 9/11



Imagen de Marca País (México)

México es un país con basta riqueza cultural, hospitalario, quien juega un papel dinámico dentro de las relaciones internacionales y es pieza clave en la relación Estados Unidos-Latinoamérica. Un país en vías de desarrollo con potencial para el comercio y la inversión. Con desigualdad social, y un sistema político corrupto. Estereotipado con imágenes de charros, mariachis, bandoleros y machos.

Para lo cual, se buscaba utilizar a la marca México como una herramienta que permitiera promover al país de una manera más positiva. Sin embargo, es hasta el año 2004,

con la llegada de Francisco Ortiz¹³⁶ como nuevo director del CPTM, con quien se consolida el primer proyecto de marca país de México como una estrategia bien planificada de posicionamiento mercantil la cual comenzaría con la manifestación de que la identidad gráfica que se tenía no expresaba para el posicionamiento deseado, debido a que no reflejaba la diversidad y riqueza del México actual.¹³⁷

Motivo por el que se llevó a cabo un análisis que duró aproximadamente un año, con el apoyo de especialistas en comunicación y marcas, consistió en una intensa ronda de consultas y grupos de discusión con actores políticos, económicos y sociales, como La fundación México Puente de Encuentro (la cual funciona como capital privado y agrupa un comité con representación de los grupos empresariales más poderosos de México como son: Grupo Posadas, Femsa, Cemex, o Grupo Carso) y la agencia Emblem (la cual es una fusión de empresas de gestión de marca y diseño corporativo con varias filiales en Latinoamérica, quienes trataron de identificar los elementos que nos representan como mexicanos.

Auxiliándose con una investigación realizada entre extranjeros que viven en México para detectar los atributos que más les llaman la atención, los cuales cumplen con las siguientes etapas: 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.¹³⁸

La conclusión de estas rondas de discusión fue 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, a lo que había que sumarle esos rasgos de modernidad con los que el país contaba, con la que se determinó que esta se daba gracias a la adaptabilidad y flexibilidad del mexicano de la que el arte y la arquitectura formaban parte.

Todas estas ideas y adjetivos le otorgaron las herramientas necesarias para que un equipo creativo se encargara de realizar el diseño gráfico de la nueva marca país, la cual

¹³⁶Cuando Ortiz llega al CPTM, detrás de sí ya tenía una larga trayectoria como gestor y creador de imágenes políticas y culturales en México, pues había trabajado como Coordinador General de Opinión Pública e Imagen de la Presidencia de la República. Marisa Ramos y Javier Noya, *América Latina: del riesgo país a la marca país y más allá*, Madrid, Real Instituto El Cano, 2006, p. 31. Consultado en <<https://www.almendron.com/politica/pdf/2006/8706.pdf>> (21/05/18).

¹³⁷ *idem*.

¹³⁸ *Ibidem*. p. 33.

estuvo dirigida por Eduardo Calderón, de la agencia *Design Associates/Emblem*, quien logra sintetiza la esencia de México, en una marca que, “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”.¹³⁹

Con la que se da paso así al nuevo formato de la marca país “México” que se compone de un arreglo tipográfico de la palabra México en una combinación de altas y bajas con acento (elemento gráfico propio de nuestra lengua), el cual albergaba en cada letra un significado propio y que contiene una serie de elementos distintivos de nuestra evolución, y que con el tiempo se han consolidado como identificadores inconfundibles de la patria.¹⁴⁰

México también es color, por medio del cual transmite la riqueza visual del país, por lo que la fusión de colores más la representación de cada letra logran proyectar un mensaje concreto sobre lo que es México en donde: la *M* se convierte en un símbolo de civilización milenaria, representado con el color rojo distintivo de pasión y sangre; la *E* de nación que nace de dos mundos con un color magenta (llamado rosa mexicano) pigmento generado por nuestros ancestros y símbolo del carisma mexicano; la *X* como representación del mestizaje en donde convive la dualidad del día y la noche, con un color amarillo insignia de luz, energía, riqueza, calidez y brillo; la *I* alegoría de verticalidad y aspiraciones modernas, con un color morado donde se busca representar el misterio y la magia del país; la *C* de vitalidad y recursos naturales, representado con un color verde como representación de abundancia y vida; y por último la *O* quien representa a los mares y cielos, para lo cual se utilizó el color azul turquesa.¹⁴¹

¹³⁹ *Ídem.*

¹⁴⁰ Consejo de Promoción Turística, Guía breve de uso de Marca México/País, México, 2005, p. 7. Consultado en http://www.cptm.com.mx/work/sites/CPTM/resources/LocalContent/6589/4/Guia_basica_MEXICO.pdf, (21/05/18).

¹⁴¹ *Ídem.*

Esta fue presentada formalmente el 22 de abril de 2005 en el marco del XXX aniversario del Tianguis Turístico en Acapulco, Guerrero, en donde el CPTM destacó que la marca *México* daría una identidad de reconocimiento inmediato, al generarse asociaciones positivas con el país, la cual tendría una vigencia mínima de al menos ocho años, con el fin de garantizar posicionamiento y penetración en todos los mercados.

Imagen 14 Marca país México



Maira Maricela Santiago Vélez, Estrategias publicitarias del gobierno mexicano en el sexenio 2012-2018, para posicionar al país como destino turístico - Scientific Figure on ResearchGate. Consultado en https://www.researchgate.net/figure/Figura-6-Descripcion-de-los-elementos-que-componen-la-Marca-Pais-Mexico_fig3_321487965, (8/06/18)

A partir de ese año se consolida la creación de la marca país de México, la cual fungiría como una herramienta para proyectar el turismo, pero a su vez funcional para la proyección de muchas más áreas, tal como lo mencionaba Francisco Ortiz citado por Ramos Marisa y Noya Javier en *América Latina: del riesgo país a la marca país y más allá*, menciona que:

...hay que multiplicar la apropiación de nuestra Marca país en todo el sector turismo, e invitar a otros sectores afines a adoptarla [...] 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 [...] La nueva marca ha sido 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.¹⁴²

La cual para el año 2005 el *Ranking Country Brand Índice (CBI)* incluyó a México en sus mediciones de posicionamiento de marca país en el ámbito internacional, al llegar a ocupar el puesto nueve en el *ranking* mundial de las mejores marcas países por su cultura e historia.¹⁴³ Posicionándose como el primer país latinoamericano en aparecer en este *ranking*. Convirtiéndose en años venideros en una herramienta útil para la proyección del turismo y del país, mismo que sirvió de contrapeso a la mala imagen que la violencia y el narcotráfico generaron al exterior.

¹⁴² Ramos y Noya, *op. cit.*, p. 32.

¹⁴³ Future Brand, *Country Brand Index*, 2005. Consultado en <<https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index>> (21/05/18).

CAPÍTULO 3: MARCA PAÍS “MÉXICO”

México ante el escenario internacional comenzaba a vislumbrarse como un país rico culturalmente y con grandes oportunidades económicas, pero con una evidente inestabilidad política, exponiéndolo en temas como corrupción, derechos humanos y crimen organizado. Imagen que no permitía a los inversionistas, turistas y estudiantes ver a México como la mejor opción de Latinoamérica.

Dado lo anterior, la administración de Felipe Calderón decidió atacar uno de estos tantos problemas al declarar su lucha contra el crimen organizado, así como su estrategia para erradicarlo. Lucha que provocó un gran número de muertes a lo largo del territorio, con lo cual consiguió llamar la atención de los medios internacionales, con la proyección del país como un lugar inseguro.

Ante la situación planteada, Calderón decidió adoptar la estrategia marca país, con la creación de la marca *México*, la cual quedaría bajo el mandato de la Secretaría de Turismo con la que se intentaría contrarrestar la mala imagen que el país cargaba para ese momento.

3.1 El sexenio de Felipe Calderón y la evolución de la estrategia marca país

El sexenio de Felipe Calderón es un periodo crucial para entender la construcción y aplicación de la estrategia marca país México, ya que es dentro de este, dónde tras una serie de acontecimientos nacionales e internacionales, así como de ejes establecidos en su Plan Nacional de Desarrollo (PND), dan pie a la evolución del proyecto que Vicente Fox había comenzado.

La llegada de Calderón al poder y el escenario que dejaba Fox en materia de política exterior, provocaron la búsqueda de proyectar a México como un país responsable, a través del ejercicio de una política clara y activa. En donde se establecía diversificar las relaciones comerciales, atraer la inversión extranjera, reforzar los vínculos con América Latina, procurar un acuerdo migratorio con Estados Unidos, y promover la libertad y los derechos de las personas, ante lo cual adoptó una política externa más propositiva y menos reactiva, basada en los principios de política exterior.

De tal manera, que para lograr estas metas se establecieron en el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2008 cuatro temas con sus respectivos objetivos y estrategias que a continuación se explican a partir de dicho documento:¹⁴⁴

- 1) *La política exterior como palanca del desarrollo nacional.* La meta era “apoyar el desarrollo económico, social y político del país, a partir de una efectiva inserción de México en el mundo”, y para lograrla, se establecieron algunas estrategias como son:
 - el aprovechamiento de los esquemas de cooperación internacional y los acuerdos de libre comercio
 - la promoción de las exportaciones y de la inversión extranjera
 - el perfeccionamiento de los mecanismos de resolución de controversias del Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN), entre otras.
- 2) *La construcción de la imagen mexicana dentro del orden mundial.* Se estableció cuatro estrategias que comprendían:
 - la participación activa en discusiones e iniciativas en favor de la paz
 - la cooperación para el desarrollo
 - los derechos humanos y la seguridad en organismos internacionales, y foros regionales que promovieran el desarrollo humano sustentable
 - la promoción del derecho internacional y las instituciones multilaterales
 - la coordinación de esfuerzos en materia de cooperación internacional para el desarrollo
- 3) *Diversificación de la agenda de la política exterior.* Con el propósito de “impulsar la proyección de México en el entorno internacional” al establecer seis estrategias para su ejecución:
 - el fortalecimiento de las relaciones con América Latina y el Caribe
 - el impulso al Plan Puebla-Panamá
 - aumentar la cooperación con Estados Unidos y Canadá
 - construir alianzas estratégicas con Asia y la Unión Europea.
- 4) *Participación de los mexicanos en el exterior y el tema migratorio.* La política exterior debía “proteger y promover activamente los derechos de los mexicanos en el exterior”, y “construir una nueva cultura de la migración”, para lo cual, se propusieron cinco estrategias:

¹⁴⁴ Poder Ejecutivo Federal, Democracia efectiva y política exterior responsable, en Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, México, pp. 271-311. Consultado en <<http://www.paot.org.mx/centro/programas/federal/07/pnd07-12.pdf>>, (25/06/18).

- fortalecer la capacidad de protección, la asistencia jurídica y la gestión de la red consular mexicana
- así como, los vínculos con la comunidad mexicana en el exterior
- promover mecanismos jurídicos internacionales que permitan el flujo legal, seguro, ordenado y respetuoso de los derechos humanos en América del Norte
- respetar los derechos de los migrantes en México
- promover el voto de los mexicanos en el extranjero
- fomentar la inversión en las regiones expulsoras de migrantes y mejorar la calidad de los servicios migratorios.

El hecho de enumerar y enfatizar las estrategias establecidas en materia de política exterior y no en el tema de seguridad y economía es debido a que, todas estas estrategias servirían de base para los planes de acción que se necesitarían tras los acontecimientos surgidos durante todo su sexenio, los cuales, en varios momentos se vieron entorpecidas. Un ejemplo claro de ello fue el establecimiento de la lucha contra el narcotráfico, el cual, comenzó a su llegada y que implementó como estrategia para la erradicación del crimen organizado, pero que en lugar de desaparecer pareció intensificarse más, al desatarse una ola de secuestros y asesinatos en varias partes de la República.

Para el año 2007 tras su búsqueda de reactivar la economía mexicana, el presidente de México pensaba que la labor de promoción del país había sido insuficiente y ya era momento de convertir al país en el principal exportador de Latinoamérica, dándose a la tarea de establecer una estrategia que le permitiera atraer inversiones y que a su vez pudiera promover el potencial económico que tenía el país, ante ello, creó un fideicomiso del Gobierno de México dependiente de la Secretaría de Economía llamado Pro México, organismo que se encargaría de promover el comercio exterior, con la cual fomento la exportación de productos nacionales y apoyo a la internacionalización de las empresas mexicanas.

Lo cual estimuló que para ese mismo año la posición novena del CBI dentro de los países preferido por sus playas de aguas cristalinas, el cuarto lugar en el grupo de países que

mejor retorno a la inversión ofrece a sus visitantes y el octavo puesto en los destinos elegidos por su vida nocturna que ofrece a sus turistas.¹⁴⁵

Para el año 2008, una crisis económica causada por el colapso del sistema monetario de Estados Unidos que se expandió por el mundo al afectarse no solo a la economía de ese país, sino de gran parte del mundo. México no fue la excepción, ya que, el tener una dependencia del casi 90% con la economía estadounidense, era de esperarse que esta situación afectara al país. Uno de los sectores más afectados fue el textil, esto tras el cierre de muchas empresas de este giro, lo que dejó a muchos mexicanos del norte del país sin empleo. Asimismo, el sector automotriz sufrió afectaciones tras la caída de ventas de autos nuevos durante los primeros 11 meses del año 2008 en un 5,1 % en promedio, y en noviembre con lo que presentó un colapso del 19,6 %.¹⁴⁶

La economía de México presentaba problemas, que intentaron atacarse tras la aplicación de ciertas medidas tales como: ampliar el gasto de infraestructura del gobierno, cambiar las reglas del ejercicio de ese gasto, construir una nueva refinería para Petróleos Mexicanos (Pemex), impulsar de manera extraordinaria a las pequeñas y medianas empresas, y acelerar la desregulación y la desgravación arancelaria, medidas que se aplicaban con un sentimiento optimista, ante lo cual, Agustín Carstens, en ese momento persona a cargo de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), reconoció que México estaba expuesto a los efectos de la crisis del vecino del norte, pero mencionaba que estos efectos no serían tan devastadores como en el pasado.

A pesar de ello, pronto se vio que los efectos de la desaceleración en la economía global eran más grandes que lo esperado. El desempleo abierto en México subió a 4,06% en enero de ese año, comparativamente mayor con la tasa del año anterior que se encontraba en 3,96%, y solo en enero de 2009, un total de 336 mil personas se quedaron desempleadas en México esto mostraba que las medidas establecidas no lograrían su esplendor y que por el contrario se verían entorpecidas por la aparición del virus de influenza H1N1, lo que provocó un paro en la economía mexicana en el área comercial, así como en el sector turístico.

¹⁴⁵ Future Brand, Country Brand Index, 2007, Consultado en: <<https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index>>, (25/06/18).

¹⁴⁶ Banco de México (Banxico), *Informe sobre la Inflación Julio- Septiembre 2008*, México, 2008. Consultado en: <<http://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/informes-trimestrales/%7BC17FBEBD-44BA-76DB-A7A7-C20FA1F323FB%7D.pdf>>, (25/06/18).

Después del 23 de abril de 2009, cuando México alertó a su población de la presencia de un virus contagioso y cuyo potencial letal se desconocía, el país se pobló poco a poco de personas con los rostros cubiertos con cubrebocas. Se cancelaron las clases en varios estados del país y en la capital, además se suspendieron servicios en restaurantes y las concentraciones masivas, como la asistencia a cines, estadios de fútbol y encuentros en templos religiosos. Las reacciones en el mundo no se hicieron esperar y varios países cancelaron los vuelos hacia y desde México. Esas reacciones causaron roces diplomáticos y el presidente mexicano, Felipe Calderón, se quejó de que Haití rechazara un barco con ayuda humanitaria.

El primero en sufrir un duro golpe, fue el sector porcino, pues se señaló a la población de La Gloria, en el estado de Veracruz, como el epicentro del mal que inicialmente fue llamado gripe porcina, con lo que en menos de un mes se tuvo la pérdida de 75 millones de dólares debido a una caída de las ventas de carne de cerdo. Aunque las autoridades mundiales de salud aclararon que el AH1N1 no se transmitía por comer carne, el mal estaba hecho y ese sector quedó afectado.¹⁴⁷

Por otro lado, el turismo, generador de la tercera fuente de ingresos para México, reflejó también de inmediato los efectos de la gripe H1N1. En mayo de ese año tuvo una contracción del 49% en la captación de divisas, debido al brote epidémico, para tal situación se intentó buscar las medidas que incentivarán de nuevo este sector.¹⁴⁸

Así mismo, para ese mismo año la imagen que la lucha contra el crimen organizado estaba trayendo para México, empezaba a tener afectaciones en el país, las imágenes de violencia comenzaron a difundirse por el mundo, respaldados por la proyección que los medio de comunicación estadounidenses, así como de su cine se encargaron de difundir, a pesar de que un año antes *CBI* incluyó a México en el *top 10* de países en el mundo que las personas desean visitar sin importar que sea inseguro.¹⁴⁹

Tras lo anterior, a finales del año 2009 el presidente Calderón presentó la estrategia *Vive México* para impulsar el turismo nacional e internacional, con el cual buscaba

¹⁴⁷ El mundo.es, *La imagen apocalíptica del AH1N1 impactó a México y lo aisló del mundo*, 2010. Consultado en: <<https://www.elmundo.es/america/2010/04/06/mexico/1270567042.html>>, (23/06/18).

¹⁴⁸ *Ibidém.*

¹⁴⁹ Future Brand, *Country Brand Index*, 2008, Consultado en: <<https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index>>, (25/06/18).

restablecer la economía mexicana. Sin embargo, para ese momento el CPT, así como SECTUR pidieron desvincularse de la marca *México* por la asociación que se empezaba a generar de la marca con la violencia, lo que hizo cada vez más fácil que las campañas de promoción tuvieran el efecto esperado, proponiendo entonces hacer mejor campañas de promoción regional en lugar de nacional.

Ante tal situación, el Presidente se dio a la tarea de solicitar la evaluación de la imagen mexicana del Británico Simón Anolth, quien con ayuda de la empresa *Ogilvy Public Relations New York* ayudarían a Calderón a crear estrategias y campañas de promoción que pudieran contrarrestar la mala imagen que Estados Unidos estaba difundiendo del país, donde se enfatizaban los problemas de inseguridad y violencia causadas por el crimen organizado.

Para este análisis, Anholt recurrió al Índice de Marcas País de *Anholt-GfK Roper*, el cual evalúa la imagen del país bajo su esquema hexagonal (governabilidad, exportaciones, inmigración e inversión, gente, cultura, turismo), en 2010 obtuvo una de las calificaciones más bajas, posicionándose en el lugar 31 de los 42 países rankeados. Donde tras las percepciones de los diferentes países encuestados obtuvo buenas calificaciones por parte de sus vecinos latinoamericanos, pero de las más bajas por parte de las economías más grandes del mundo, tal cual se puede observar en la tabla 10, misma en la que se observa cuales son los países que tienen la peor imagen del país.¹⁵⁰

Tabla 10 Clasificación de México según los países

Países del Panel	Clasificación de México	Países del Panel	Clasificación de México
México	10	China	31
Argentina	20	Turquía	32
Brasil	20	Sudáfrica	33
Francia	23	Suecia	33
Italia	25	Reino Unido	33
India	26	Japón	35
Alemania	29	Rusia	37
Polonia	30	Egipto	38
Corea del Sur	30	Australia	40
Canadá	31	Estados Unidos	42

Fuente: Simon Anholt, “Mito y realidad: la imagen internacional de México”, en *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm. 96, (2012), p. 113.

¹⁵⁰ Simon Anholt, “Mito y realidad: la imagen internacional de México”, en *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm. 96, (2012), p. 113.

Tras estas percepciones y el análisis que comprende el Índice de Marcas País de *Anholt-GfK Roper México* obtuvo los siguientes puestos en cada concepto:

- Gobernabilidad: con la posición 39, parámetro en el que México ocupó el lugar más bajo, debido a que los mismos mexicanos clasificaron la gobernabilidad de su país entre las peores, y se clasificó entre los 10 más bajos en las áreas de “gobierno competente y honesto”.
- Exportaciones: en el lugar 36, superado por Tailandia y Turquía, pero obteniendo la calificación más baja por parte de Estados Unidos.
- Inmigración e inversión, con la posición 35, obteniendo buenos puntajes en la categoría de personas que desean “trabajar/vivir ahí”, pero viéndose opacadas por los puntajes obtenidos en las categorías de “calidad de vida”, “preocupación por la igualdad social”, “calidad educativa” y “oportunidades de inversión”.
- Gente: con el lugar 24 obtenida tras el buen puntaje a las cuestiones relativas al deseo de las personas de “tener un amigo cercano” de México y a la percepción de los mexicanos como “personas hospitalarias”, pero contrastándose debido al puntaje obtenido en “la disposición a emplear a una persona bien calificada proveniente de México”.
- Cultura: con la posición 21 gracias a su “rica herencia cultural”, transformándose en una de las mejores calificaciones en todos los parámetros del hexágono.
- Turismo: con la posición 20, la cual es el área más fuerte con la que cuenta, gracias a sus atractivas playas y rendimiento económico que ofrece.¹⁵¹

¹⁵¹ Simon Anholt, “Mito y realidad: la imagen internacional de México”, en *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm. 96, (2012), p.114.

Ante tales resultados Simon Anholt mencionó que la lectura de los resultados:

...no hablan de un país al que por lo general se le respete y entienda, que atraviesa alguna publicidad temporal negativa como resultado de los reportes de crímenes violentos en los medios; si no, por el contrario, habla de un país con una reputación ya debilitada y, en algunos casos, severamente dañada, que experimenta un deterioro aún mayor en su imagen.¹⁵²

En donde el tema del crimen organizado y la violencia que se proyecta solo es una piedra más a la mala reputación que el país carga. Lo poco que se conoce de México ha sido promovido al resto del mundo por Estados Unidos, por medio de sus películas de *Hollywood*, dibujos animados, *shows* de televisión y otros artefactos de cultura popular.

Proporcionándole a México una desfavorable imagen, tras el análisis de Anholt sobre el país, “conocerlo y observar de cerca su realidad”, estableció que claramente existe una brecha gigantesca entre la realidad y la percepción que se tiene del país, con lo que afirmaba que México merece una reputación mucho mejor a la que actualmente tiene, el cual quedaría unos diez lugares más arriba en el *Índice Anual de Marcas País (NBI)*, por sus siglas en inglés) de los que ocupa en la actualidad.

Para ello, es necesario trabajar en áreas de las relaciones culturales, políticas, sociales, educativas y comerciales, con el fin de dar a conocer el potencial del país. Para esto estableció poner en práctica una estrategia a la cual llamó “de país víctima a país líder”¹⁵³ en donde proponía que en vez de continuar presentándose como una víctima indefensa de la violencia relacionada con las drogas y otros problemas, México debía enfocarse en ganar el derecho de ser percibido como un líder internacional en el combate a estos problemas.

Tras este diagnóstico el gobierno de Felipe Calderón contrató a la empresa *Ogilvy Public Relations New York* para tratar de aliviar el problema de imagen y apoyar el turismo nacional, invirtiéndole a campañas publicitarias en donde pudieran mostrar la riqueza natural y cultural del país, para lo cual llevo a cabo promociones como compra de tiempo al aire por televisión para la transmisión de publicidad turística en Estados Unidos y otros países, como

¹⁵² *Ibíd*, pp. 114-115.

¹⁵³ *Ibíd*, p.127.

Canadá, Francia, el Reino Unido, Alemania, China, Rusia y Japón. Como lo fue *The Royal Tour*, programa de televisión en donde el presidente fungió el papel de guía turístico y presentó las maravillas culturales y paisajes hermosos del país, con la intención de atraer con esto a turistas estadounidenses.

3.2 La marca país México: ejes estratégicos y sus aplicaciones al exterior

Calderón, tras el análisis establecido y sus ganas por limpiar la imagen que los acontecimientos que estaban ocurriendo durante su sexenio y que iban dejando para la imagen de México, encontró en la marca país la oportunidad perfecta para promoverlo como se debía y erradicar esa mala reputación que estaba acumulando. Con lo cual se acordó para ello con *Ogilvy* dos contratos, uno para promover y posicionar la *marca país* y el otro para proyectar la imagen del turismo de México en el exterior.

Para ello, decidió poner en práctica la iniciativa *Marca País-Imagen de México*, en la cual, el presidente Felipe Calderón en un firme convencimiento por mejorar la imagen del país en el exterior, designó a Gloria Guevara entonces secretaria de turismo, como responsable del proyecto, misma que elevó de rango la estrategia marca país creando la *Dirección Ejecutiva Marca país e Imagen de México*, cuyo campo de acción no se limitaría a temas meramente turísticos, sino de construcción de marca y fomento de imagen en el ámbito de marca país.

Es así como esta iniciativa partió del objetivo de definir y ejecutar estrategias para mejorar la imagen de México en el exterior y reducir la brecha entre la percepción y la realidad con base en tres ejes: el primero, turismo y cultura; el segundo, economía e inversión y el tercero, sustentabilidad. Esto con el propósito de ubicar al país dentro de los 25 mejores países para hacer negocios y dentro de los cinco países por el número de turistas internacionales que lo visitarán para 2018.

Estas estrategias a su vez partirían de siete líneas de acción: relaciones públicas con medios internacionales, líderes de opinión, campaña de imagen, proyectos y eventos especiales, presencia de marca, celebridades como voceros y *on-line* y redes sociales las cuales se encargarían de crear contenidos y mensajes positivos acerca del país, dividiéndolo en tres fases principales: la primera entró en vigor en septiembre de 2010 y abarcó los

mercados de Estados Unidos y Canadá; la segunda comenzó en 2011 dirigida al mercado europeo, tales como: España, Reino Unido, Francia, Alemania y la tercera en 2012 para mercados estratégicos en el continente asiático, como: Rusia, Japón y China, las cuales se basaron en los resultados establecidos por el análisis de Anholt sobre la percepción que se tiene del país.

Estrategias que lograron elevar la imagen del país al exterior, las cuales para efectos de conocerlas con mayor detalle y determinar los resultados obtenidos de cada una de ellas a continuación se ahonda sobre cada eje de acción utilizado.

3.2.1. Turismo y cultura

Con relación a este eje de acción Calderón sabía que el tema turístico y cultural eran como lo estableció Anholt la joya de la corona, de los cuales al proyectarlos de la manera correcta podría utilizarlos para erradicar la mala imagen de México en el exterior y posicionar al país como un lugar con riqueza cultural y de importancia mundial.

Para ello comenzó con la selección de diversas celebridades, deportistas e intelectuales que fungieran como embajadores turísticos, quienes utilizaría para que hablaran bien del país, entre los cuales destacan: Javier “Chicharito” Hernández, Salma Hayek, Jimena Navarrete, Alejandro Fernández, Sergio Pérez, Diego Luna, Paola Espinosa y Lorena Ochoa.¹⁵⁴

Dentro de sus objetivos principales se buscaba que tras la aplicación de las diferentes estrategias en este sector se pudiera fortalecer y consolidar el conocimiento de los atractivos y servicios turísticos de México en los diferentes países meta y estimular el interés de la demanda tradicional y potencial en visitar y viajar hacia nuestro país; que se pudiera posicionar a la marca “México” de manera paulatina en términos de recuerdo espontáneo *top of mind* y de recuerdo asistido *share of mind*, con lo que se incremento con ello las ganas de viajar a México, así como de prologar las temporadas turísticas posicionado al país como multidesino y multiproducto.

¹⁵⁴ Secretaría de Turismo (SECTUR), *Presentan gobierno federal y empresarios: avances del programa marca país*, México D.F, Boletín informativo, 241/2012.

Se llevaron a cabo videos promocionales con los cuales se buscaba difundir la esencia y riqueza del país, en donde por medio de imágenes de paisajes y tradiciones de diferentes Estados de la República se buscaba atraer y sintetizar la cultura y sus atractivos turísticos, promoviéndolo bajo el lema “México único y espectacular” (escanea código QR 4).¹⁵⁵ De igual forma y como medida de no solo proyectar una imagen diferente del país al exterior sino también de forma interna se creó un video bajo el nombre “México es tuyo, Vive México” (escanea código QR 5)¹⁵⁶ en el cual, se invitaba a la población a hablar bien del país y promoverlo de forma positiva.

Escanea los códigos QR para ver el contenido



QR 5 “México Único y Espectacular”



QR 5 “México es tuyo, Vive México”

Para el año 2010, como parte de la primera fase se reliazaron *road shows* en la ciudad de los Ángeles, New York, Toronto, Montreal, Miami y Dallas, con el fin de dar a conocer las campañas promocionales de “México, *The Place You Thought You Know*”. Se realizó una selección de celebridades con gran afinidad con el mercado objetivo para generar cobertura mediática grabándose tres videos musicales en México: Jennifer Lopez en Chichen Itzá, Nelly and Kelly en Cancún y Enrique Iglesias en Cabo San Lucas.¹⁵⁷ Así como la filmación de tres episodios del programa de televisión *Rachael Ray Show* en Oaxaca, Puebla y San Miguel de Allende.

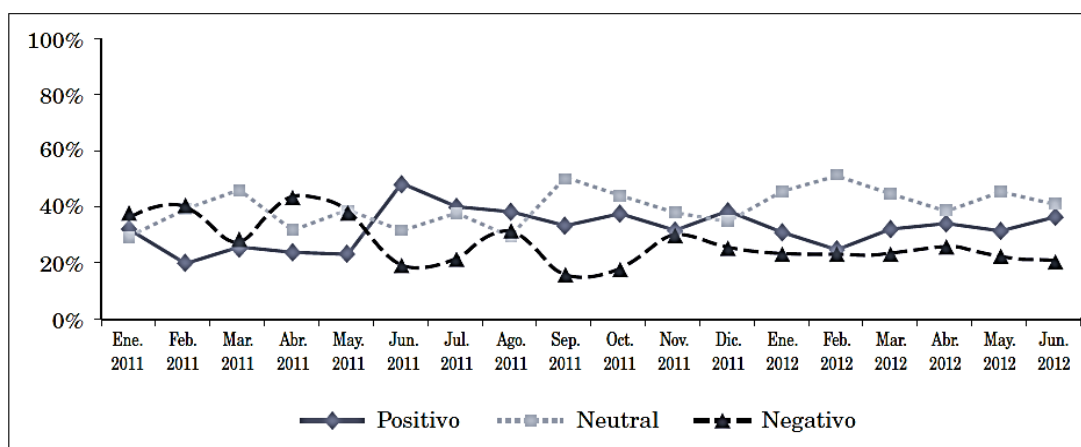
¹⁵⁵ Visit México, México único y espectacular, 2010. Consultado en <<https://www.youtube.com/watch?v=QMExwhTIOQw>>, (7/08/18).

¹⁵⁶ México, México es Tuyo Vive México, 2009. Consultado en <<https://www.youtube.com/watch?v=B6bK5mDpTzo>>, (7/08/18).

¹⁵⁷ Jaime Díaz y Mónica Pérez, “Marca México una estrategia para reducir la brecha entre la percepción y la realidad”, en *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm.96, (2012), pp. 178-179.

Aunado a lo anterior, visitaron el país personalidades como Madonna, Jennifer Aniston, Cindy Crawford, Sylvester Stallone y Eva Longoria, entre otros, lo que generó más de ocho billones de impactos en la percepción del país al exterior. Lo que arrojó como resultado una recordación de la marca del 27%, una recordación publicitaria de 51% y una intención de viaje del 16%. Con lo cual se estabilizó la percepción que se tiene sobre el país tal como se muestra en la gráfica 2, en donde la imagen negativa descendió de un 40% hasta un 20%.¹⁵⁸

Gráfica 2 Medios tradicionales en Estados Unidos (enero de 2011-junio 2012)



Fuente: Jaime Díaz y Mónica Pérez, “Marca México una estrategia para reducir la brecha entre la percepción y la realidad”, en *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm.96, (2012), p. 183.

Para el año 2011 se comenzó con la segunda fase, dirigida a los países europeos, para la cual se partió de la premisa de la mala percepción que los países de este continente tenían de México, los mercados primarios a atender fueron: España, Alemania, Francia, Italia y Reino Unido y como mercados secundarios a: Portugal, Bélgica, Holanda, Austria, Suecia, Suiza.

Para ello las campañas tenía una parte técnica específica en donde se buscaba dar a conocer los atributos y logros de México de una manera diferente y provocativa con base en los tres ejes que rigían el proyecto marca país. Para lo cual se crearon once versiones creativas que abarcaron temas como: mundo maya, industria automotriz, energías renovables, turismo

¹⁵⁸ *Ídem.*

de aventura, gastronomía, inversión aeroespacial, lunamieleros, turismo de lujo y sustentabilidad.

Estas campañas estuvieron dirigidas a los mercados de Alemania, España, Reino Unido, Francia y Suiza, utilizándose una mezcla de medios conformada por 43% anuncios exteriores, 32% anuncios digitales y 25% anuncios impresos.¹⁵⁹ Sustentándose en la iniciativa *Mexico Today*, la cual proyecta el México de vanguardia, desprendiéndose de los estereotipos.

A lo largo del año se realizaron un total de trece *Mexico Day*, con lo cual se tuvo la oportunidad de presentar a más de 2,800 presidentes, directivos y ejecutivos de las principales empresas del sector turístico.¹⁶⁰ Se obtuvo la visita del comité organizador *Miss France* con la oportunidad de promover el turismo mexicano a través de las participantes.

Como resultado hubo una disminución en la percepción de información negativa sobre México de 57% a 49%, el interés sobre México subió de 44% a 49%, especialmente en agencias de viajes y las versiones creativas con mayor nivel de recordación total fueron: turismo de aventura, turismo de lujo (*spa*) y mundo maya, con una calificación de 9.7, 7.9 y 7.2, en donde Reino Unido y Francia fueron los países que mejor recibieron las campañas.

Para la tercera fase iniciada en 2012 con destino a los países asiáticos se realizaron viajes de familiarización con los principales socios de la Asociación Japonesa de Agentes de Viajes (JATA), a la Ciudad de México, Guanajuato y Cancún y un grupo de importantes tour operadores del *Chinese International Travel Service* (CITS) procedente de varias ciudades de China, para conocer la oferta turística de nuestro país para lo cual se visitó la ciudad de México, Querétaro, Guanajuato y Sureste Mexicano.

Así como el logro de poder participar de un grupo selecto de tour operadores japoneses, quienes viajaron a Mérida y Cancún con el fin de conocer México y la oferta turística que ofrece en sus diversos segmentos a efecto de incluirlos en sus ofertas de viaje.

De manera interna, para el año 2010 se realizaron diversas acciones para promover los diferentes destinos y la oferta turística, con el propósito de incrementar la afluencia del turismo interno, destacándose las conferencias de prensa tales como: lanzamiento de las *Rutas México*, las *Rutas del Bicentenario*, el concurso *Vive México en una foto*, la convocatoria

¹⁵⁹ *Ibidem*. p.177.

¹⁶⁰ Consejo de Promoción Turística (CPT), Primer informe de avances de la estrategia marca-país 2006-2012, México, p. 26.

conjunta con SECTUR y la UNAM para el proyecto *Ideas por México*, así como la participación en un concurso de televisión *El Gran Premio del 11*. Así como la celebración de la segunda edición de la Feria de Culturas Amigas (FICA), como ejemplo de la práctica de la diplomacia pública y la proyección cultural con los demás países.

Para el año 2011 se logró posicionar la marca México y participar en eventos de gran renombre tales como: el segundo foro *Earthcheck Huatulco 2011*, en donde el destino se reconoció como primer destino mundial sustentable, así como en el día mundial del turismo en Mazatlán, Sinaloa, en donde se llevó a cabo el *Tweet Up*¹⁶¹ en Mazatlán y la Paz Baja California, con 10 *Blogeros* y *Twiteros* cada uno de ellos con trabajos que promueven México a través de las redes sociales.

3.2.2 Economía e inversión

Referente al tema económico durante este sexenio se desarrollaron diversas estrategias internas y externas que pudieran ayudar al país a elevar su posición económica en el escenario internacional. Una de estas estrategias se llevó a cabo con diversos ejecutivos de empresas internacionales con actividad en México como: *General Electric, Coca Cola, Siemens, Google, Unilever, Scotiabank* y *Bombardier*, quienes grabaron testimoniales de su experiencia los cuales destacaron los beneficios obtenidos en sus empresas al hacer negocios en México, con la intención de incentivar a los inversionistas y empresarios internacionales de ver a México como un país potencialmente atractivo para invertir o establecerse.

De igual manera, se obtuvieron testimoniales de responsables de políticas públicas, analistas y líderes de cúpulas empresariales como Carla Hills, Shannon O'Neil y Tom Donohue, los cuales se difundieron en diversos medios como páginas de Internet y redes sociales, testimonios a los que se les unió Simon Anholt al realizar *road how* y entrevistas para diversos medios internacionales entre los que destacan *The New York Times, The Washington Post* y *The Wall Street Journal*, con el fin, de presentar información *real* de la situación de México y proporcionarle contenido.¹⁶²

¹⁶¹ Fusión de las palabras "tweet" y "meetup" y se utiliza exclusivamente en relación con la red social Twitter, en donde un grupo de gente conocida por este medio se reúne para debatir algún tema.

¹⁶² Desireé Colomé Menéndez, "El concepto de marca país: una reputación que no se compran ni se vende", en *Revista del programa de jóvenes del consejo mexicano de asuntos exteriores*, 2014, p.7-13.

Se hizo un reconocimiento a los empresarios que se sumaron al trabajo en favor de la Marca País, entre ellos Claudio X., González, Guillermo Romo, José Zozaya Delano, Manuel Medina Mora, Patricia Ruiz Corzo, Emilio Azcárraga, Ricardo Salinas, Ernesto Coppel, Sir Martin Sorrell, Andrew Selee, Louise Goeser, Francisco González, Antonio Chedraui, Johathan Barker, Alejandro Ramírez, Carlos Slim y Daniel Servitje, entre muchos otros.¹⁶³

Asimismo se uso el apoyo de la Secretaría de Economía y se implementó una estrategia de difusión de mensajes e información relacionada con el quehacer cotidiano de ProMéxico utilizándose como una herramienta que contribuiría a posicionar al país como un destino seguro y atractivo para la inversión extranjera, y como un país exportador de productos y servicios de calidad. Con presencia en eventos y exposiciones importantes, en las cuales se buscaba enseñar al público de una forma lúdica y atractiva los elementos positivos con los que México contaba.

Uno de los eventos en donde el país tuvo presencia fue en la *World Exposition Shanghai China 2010*, la cual es considerada como una de las exposiciones más grande de todos los tiempos, debido a que recibió más de 73 millones de visitantes y registra un total de 246 participantes, entre países y organizaciones internacionales.

Esta exhibición se llevó a cabo del 01 de mayo y el 31 de octubre de 2010 bajo el lema central de *Better City, Better Life*, los cuales tenían como propósito el estimular futuras políticas de ejecución, estrategias de urbanización y desarrollo sustentable dentro de los países. En ella ProMéxico, Secretaría de Turismo y el Consejo de Promoción Turística de la mano con otras entidades del Gobierno Federal y de Gobiernos Estatales, realizaron una agresiva promoción de proyectos de inversión extranjera y exportación, con lo que se logró posicionar las ventajas de México en materia de inversión, comercio, turismo, cultura, gastronomía y posicionamiento de la marca país, esta exposición el escaparate de promoción más importante del 2010 a nivel mundial,¹⁶⁴ esto gracias a los 172 seminarios sobre oportunidades de negocios en México y conferencias de atracción de inversión; 813 Encuentros de Negocios y seis semanas temáticas culturales.

¹⁶³ Jaime Díaz y Mónica Pérez, “Marca México una estrategia para reducir la brecha entre la percepción y la realidad”, en *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm.96, (2012).

¹⁶⁴ ProMéxico, Informe de la Rendición de Cuentas de la Administración Pública Federal 2006-2012, México 2012, pp. 47.

Asimismo, se posicionó a México como líder y puerta de entrada a las Américas ya que China decidió estrechar la cooperación hacia América Latina y el Caribe para invertir en los sectores: manufactura, agricultura, pesca, energía e infraestructura.

Se logró liderar la Cumbre de Negocios *Business 20* (B20) en donde se llevan acabo discusiones acerca de los temas más relevantes a nivel mundial como, por ejemplo, el comercio, el crecimiento verde, el empleo, etc.¹⁶⁵ Así como ser sede de la séptima cumbre del *Grupo de los Veinte* (G20), la cual se llevó a cabo en Los Cabos, Baja California, del 18 al 19 de junio del 2012. Ahí se reunieron los países con las economías más grandes del mundo para tratar temas de carácter económico-financiero las cuales generaron cuatro millones de impactos positivos sobre la imagen del país al exterior.¹⁶⁶

Por otra parte, se diseñaron distintas campañas publicitarias nacionales e internacionales en las cuales se quería proyectar al país como un lugar moderno, vanguardista, pero sobre todo como un lugar con alto potencial para exportar y atraer inversiones. La campaña internacional que se puso en marcha se denominó *Discover the other Mexico* (Descubre el otro México), con la que se reforzaron los sectores y ventajas competitivas de México como país, al proyectarse en las diversas regiones del mundo los avances que este había tenido en materia económica y de seguridad. La difusión se realizó a través de internet, diarios y revistas especializadas, con lo que se consiguió más de 50 millones de impactos, en audiencias distribuidas en más de 15 países. Como resultado, se tuvo un estimado anual de 107 millones de impactos o menciones publicitarias.¹⁶⁷

En donde una herramienta clave para ello fue la revista mensual *Negocios ProMéxico*, una revista editada por ProMéxico, con distribución nacional e internacional en donde se muestran áreas de inversión y exportación en las que el país está incursionando o posicionándose.

Con relación a las campañas de publicidad en redes sociales, se identificó que al cierre de 2011, las redes sociales institucionales tuvieron una tendencia exponencial en *Facebook*, así como un crecimiento mantenido en el *Twitter*. Lo que logró un aumento en visitas y

¹⁶⁵ Secretaría de Económica, Liderazgo de México en el G20, México, 2012, p. 50. Consultado en <<http://www.2006-2012.economia.gob.mx/economia-para-todos/tema-del-dia/7890-liderazgo-de-mexico-en-el-b20>>, (24/9/18) .

¹⁶⁶ *ídem*.

¹⁶⁷ ProMéxico, *op. cit.*, p. 68.

usuarios respectivamente. Se diagnosticó que los temas que se publicaron eran de interés generalizado con énfasis cuando en aquellos acompañados de elementos multimedia.

A nivel nacional las campañas realizadas se focalizaron en demostrar las oportunidades para exportar, dentro de la cual destacó la llamada “ProMéxico es el asesor que te ayuda a exportar” y que en su primera etapa logró incrementar el conocimiento e identificación sobre qué es ProMéxico, así como logró divulgar los servicios, apoyos y funciones que realiza la entidad. Esta se pautaó en televisión, radiodifusoras, diarios, revistas especializadas y medios complementarios, y electrónicos como internet, video a bordo de autobuses en rutas nacionales y cines, con lo que se consiguió más de 8.5 millones de impactos.¹⁶⁸

De igual forma se difundió a los mexicanos destacados con presencia de marca, lo que buscaba maximizar el alto impacto y alcance de la marca país, en donde se destacó a Sergio “Checo” Pérez piloto mexicano que participa en la escudería Sauber, quien grabó un *spot* comercial con el objetivo de resaltar el orgullo de ser mexicano. También se promocionó a Galia Moss, velerista, y a Ricardo Treviño, corredor de *rallys*, con quines se intentaba asociar a la marca “México” con figuras triunfadoras, con el fin de que los públicos receptores fueran más proclives a tener una buena aceptación. Lo que provocó que al final de la administración con base en el informe de PromMéxico un impacto 15 000 millones favorables en más de ciento ochenta y siete países.¹⁶⁹

Con todo esto, se logró que se registrara de forma interna un aumento en la recordación de ProMéxico de un 10% a un 22%, y de forma externa un aumento del 53%, esto puso al país en el sexto lugar de recordación publicitaria de países a nivel internacional, quienes dicen recordar publicidad económica o financiera en el cual se presentó a México como un lugar favorable donde invertir. En ambos casos los objetivos planteados en el Programa de Promoción de Publicidad 2011, tal como se muestra en la tabla 11.

¹⁶⁸ *Ibidem.* p. 72.

¹⁶⁹ *Ibidem.* p. 75,

Tabla 11 Resultados de Impacto 2011. Campañas Publicitarias Nacionales e Internacionales

Medio	Periodo	Impactos
Complementarios	Abril-Diciembre	154,940,332
Revistas	Mayo-Diciembre	19,005,657
Prensa	Julio-Diciembre	29,865,251
Radio	Julio/Agosto/Diciembre	1,487,845
Impactos totales para 2011		205,299,085

Fuente: ProMéxico, Informe de la Rendición de Cuentas de la Administración Pública Federal 2006-2012, México 2012, pp. 94.

Consiguiéndose que México avanzara 13 posiciones en el *ranking* del Foro Económico Mundial (por sus siglas en inglés, *WEF*) en el lugar 53, entre 144 naciones; así como el avance de 6 posiciones en el indicador *Doing Business*, emitido por el Banco Mundial, con lo que se demostró que las campañas y esfuerzos realizados por la estrategia marca país en materia económica fueron favorables.

3.2.3 Sustentabilidad

Dentro de los ejes rectores de la estrategia marca país se decidió incluir a la sustentabilidad como uno de ellos, esto con el fin de mostrar al México como un país fuerte económica y culturalmente pero preocupado por la preservación del planeta, para lo cual se puso en práctica la teoría de la interdependencia compleja al mostrar que los temas internacionales no cuentan con un esquema jerárquico y establecer que así como la globalización acerca y también hace ser responsables de la solución de los problemas comunes y de carácter internacional.

Ante lo cual tras la búsqueda de una diversificación de imagen de México durante la administración del presidente Felipe Calderón se fomentaron e implementaron nuevas reformas y acciones en temas de sustentabilidad.

Para ello el 29 de noviembre del 2010 se celebró en Cancún, México la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP16) creándole al país un liderazgo

internacional sobre el tema. Como resultado de la cumbre se aprobó un paquete de acuerdos denominados “Acuerdos de Cancún” en donde se estableció un programa de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero legalmente vinculante, que limita el incremento promedio de la temperatura de la superficie de la Tierra por debajo de los 2°C respecto a los niveles pre-industriales.¹⁷⁰

Destacándose puntos como: el reforzamiento del Mecanismo de Desarrollo Limpio del *Protocolo de Kioto* con el fin de atraer más inversiones e intercambio de tecnología en proyectos sustentables; se presentó un conjunto de iniciativas e instituciones para proteger a las personas vulnerables al cambio climático, así como para distribuir los fondos y la tecnología a los países en desarrollo; se incluyó un nuevo fondo verde de 30 mil millones de dólares en financiamiento de arranque rápido, proveniente de los países desarrollados para apoyar la acción sobre cambio climático en los países en desarrollo hasta el periodo 2010-2012; así como el establecimiento del “Marco de Adaptación de Cancún” con el objetivo de permitir una mejor planeación e implementación de los proyectos de adaptación en los países en desarrollo.¹⁷¹

Posterior a esta Cumbre y bajo el compromiso adquirido por parte del país ante este tema se llevaron a cabo diversos programas internos con el fin de aportar a la solución de este problema y mostrarse de ejemplo en el escenario internacional. Ante ello, aprobó como primera acción la Ley General de Cambio Climático, convirtiéndose en el primer país en desarrollo en contar con una legislación integral en la materia. Dicha ley estableció instrumentos para el cumplimiento de metas de reducción de emisiones del 30% al 2020 y 50% al 2050, en relación con las emitidas en el año 2000,¹⁷² así como de contemplar medidas adaptación al cambio climático, como el Atlas Nacional de Riesgo, previsto para 2013.

A su vez, el país propuso un programa transversal y autónomo contra el cambio climático al que denominó *Programa Especial de Cambio Climático* (PECC), mediante el cual se comprometió a alcanzar una disminución anual de emisiones de 51 millones de toneladas de bióxido de carbono.

Otro programa establecido fue el *Programa de la Luz Sustentable* con el que se buscaba distribuir 47 millones 200 mil lámparas ahorradoras para desincentivar el uso de

¹⁷⁰ Presidencia de la República, Sexto Informe de Gobierno, México, 2012, p. 96.

¹⁷¹ *ídem*.

¹⁷² *Ibíd.* p. 117.

focos incandescentes, con la intención de generar ahorros anuales de más de 2 mil 048 gigawatts-hora y evitar la emisión de más de 14 millones de toneladas de bióxido de carbono a la atmósfera, destacándose como uno de los programas más grandes y ambiciosos del mundo.

También se implementaron el *Programa Nacional de Sustitución de Equipos Electrodomésticos* con el fin de beneficiar a las familias de escasos recursos mediante apoyos directos y créditos accesibles, para que reemplacen sus refrigeradores y equipos de aire acondicionado obsoletos por otros más modernos y eficientes, para lo cual se redujo significativamente su consumo de luz. Así como el *Programa Hipoteca Verde de Infonavit* con el cual se otorgaba un subsidio federal para adquisición de una vivienda con ecotecnologías para el uso sustentable de agua y el ahorro energético.

Estos programas ayudaron a reducir cantidades importantes de contaminación, así como de posicionar a México como un país preocupado por el medio ambiente, dispuesto a trabajar en el tema y de desarrollar tecnologías sustentables, con las cuales se abrió un campo de oportunidad para las instituciones nacionales de trabajar en proyectos relacionados con el tema y atraer inversiones, así como de abrirse al establecimiento de empresas sustentables.

3.3 Actores complementarios

La teoría que sirve como base para realizar el análisis de esta investigación, es importante tomar en cuenta uno de sus postulados referentes a contener elementos explicativos de un ambiente de intercambio múltitemático, donde participan actores no tradicionales y el Estado-Nación renueva su postura, ya no como el único actor del sistema internacional, sino como un gran participante que se enfrenta a otros actores con intereses diferentes que se complementan,¹⁷³ el cual tuvo injerencia en las decisiones de política exterior de un país y en este caso la influencia que los mismos tienen en la proyección de la imagen del país al exterior.

Un ejemplo claro de ellos son los empresarios, los medios de comunicación internos como externos, los inversionistas, los estudiantes extranjeros que recibe el país y los

¹⁷³ Francisco Antonio Herrera Rodríguez, *Construcción de la marca país como instrumento de política exterior Colombia* (tesis de maestría), Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, 2014, p.14

nacionales que salen fuera ya sea por cuestiones laborales o educativas convirtiéndose todos ellos en embajadores y promotores de la marca país.

En el caso mexicano en la actualidad la marca país se encuentra consolidada formalmente solo en el sector turístico, pero la promoción que se hace del país no solo es en esta área debido a que existen otras dependencias que se encargan de su promoción, cada una en su respectivo sector, es decir intentan fortalecer las tres áreas revisadas en el capítulo anterior (económico, político y cultural) y bajo las cuales se observa que una estrategia de marca país puede consolidarse de manera sólida.

Dado lo anterior, ProMéxico, la Agencia Mexicana de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AMEXCID) así como los empresarios y medios de comunicación fueron los encargados de complementar las estrategias de la marca país *México* los cuales se analizarán a continuación con el fin de detectar el peso que cada dependencia y actor juega en la proyección del país al exterior.

3.3.1 ProMéxico

ProMéxico fue un organismo del Gobierno Federal Mexicano que se creó el 13 de junio de 2007 mediante Decreto Presidencial, bajo la figura de fideicomiso público considerado entidad paraestatal, con una duración prevista de cincuenta años, con derecho a revocar su durabilidad en cualquier momento con apego a las disposiciones aplicables,¹⁷⁴ el cual nació dentro de la XXIV Convención Nacional del Comercio Detallista ANTAD 2007, el cual quedó a cargo de Bruno Ferrari como Director General, pero sectorizado a la Secretaría de Economía; el cual dejó de funcionar el 1 de marzo del año en curso.

Al inicio de la administración de Enrique Peña Nieto, ProMéxico constaba un Comité Técnico integrado por el Secretario de Economía (quien lo presidía), y representantes de las secretarías de Relaciones Exteriores, de Hacienda y Crédito Público, de Medio Ambiente y Recursos Naturales, de Agricultura, y de Turismo, así como de Bancomext. Con la participación de cuatro consejeros independientes representantes de los siguientes organismos del sector privado: Consejo Coordinador Empresarial (CCE), el Consejo

¹⁷⁴ Diario Oficial de la Federación, Decreto por el que se ordena la constitución del Fideicomiso Público considerado Entidad Paraestatal denominado ProMéxico.

Mexicano de Comercio Exterior, Inversión y Tecnología (COMCE), y la Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM).

Así como de ocho unidades administrativas: la Dirección General (DG); la Unidad de Promoción de Inversiones y Negocios Internacionales (UPINI); la Unidad de Promoción de Exportaciones (UPE); la Unidad de Inteligencia de Negocios (UIN); la Unidad de Apoyos y Relaciones Institucionales (UARI); la Unidad de Administración y Finanzas (UAF); la Coordinación General de Asuntos Jurídicos (CGAJ); la Coordinación General de Asesores (CGA) y la Coordinación General de Comunicación e Imagen (CGCI). A principios de mayo de 2016, la institución modificó su estructura orgánica y administrativa en respuesta a la evolución de los mercados globales y a las condiciones económicas internacionales. Esto significó una redefinición y distribución de sus funciones para lograr sus objetivos.

Para el año 2017 ProMéxico contaba con 75 oficinas de representación en México y en el exterior a través de las cuales atendía y asesoraba a las empresas, estas estaban divididas en 30 oficinas en el interior del país denominadas OMEX, a cargo de seis coordinaciones regionales y 46 oficinas de representación en el exterior denominadas OREX ubicadas en 29 países.

Este fideicomiso absorbió algunas de las funciones del Banco de Comercio Exterior (Bancomext), como la de promover la participación de empresas mexicanas en misiones comerciales y en ferias alrededor del mundo. De los cuales se derivaron tres objetivos principales: promover las exportaciones de México en el mercado internacional, promover la atracción de la inversión extranjera directa hacia el país a partir de sus ventajas competitivas y agrupar en una sola identidad que se pudiera coordinar las estrategias del Gobierno Federal orientadas a la promoción de México en el exterior como un destino atractivo, seguro y competitivo para la inversión extranjera.

ProMéxico fungió como una entidad complementaria para la estrategia marca país México, debido a que logró fortalecer la imagen del país dentro del sector económico, comercial, tras elaborar y distribuir materiales promocionales de la marca entre la comunidad empresarial internacional, así como participar en eventos internacionales adicionales a los de promoción comercial, como lo son exposiciones universales, reuniones de organismos multilaterales, entre otros. La intención de esta era buscar posicionarlo como un destino

seguro para la inversión y como un generador de productos y servicios de alto valor agregado para el comercio internacional.

Con lo cual se proyectó al país como el 9º país más atractivo para la inversión global y el segundo mayor destino de IED en Latinoamérica. Así como posicionándolo entre los 15 principales exportadores del mundo y el mayor en la región,¹⁷⁵ con una posición estratégica privilegiada para el comercio al contar con salidas a los mercados Europeos, Norteamericanos, Latinoamericanos y Asiáticos. Dándole al país una imagen más congruente con la realidad, debido a que se proyectó los avances tecnológicos, académicos y financieros que el país ha trabajado.

Parte del éxito en los resultados de este fideicomiso se dieron gracias a la influencia internacional de esta dependencia, debido a que logró tener presencia en ferias comerciales del mundo a través de un pabellón nacional, en el cual se ofrecía a las empresas mexicanas un servicio integral para exhibir sus productos o servicios. Las participaciones en las que se destacaron fue en las exposiciones universales de Shanghái (2010) y Milán (2015); en las exposiciones internacionales de Zaragoza (2008) y Astaná (2017), así como en el Foro Económico Mundial (WEF) de Davos, Suiza.

Desde sus inicios, ProMéxico se dio a la tarea de impulsar la exportación de productos mexicanos, con la que logró números favorables en la exportación de: maíz, vainilla, jitomate, aguacate, cacao, frijol, amaranto, cacahuete y destilados mexicanos; así como en la promoción de la internacionalización de las empresas nacionales, destacándose los sectores: aeroespacial; agroalimentario; automotriz; ciencias de la vida; eléctrico-electrónico; energías renovables; industrias creativas; moda y hábitat; residencias turísticas; y servicios profesionales y *software*.

A su vez desarrolló tres distintas plataformas de fomento a la inversión, la exportación y la internacionalización: *Hecho en México B2B*, una plataforma de promoción internacional para facilitar la compra-venta de productos y servicios mexicanos; *Mapa de Inversión en México (MIM)*, un espacio desarrollado para los evaluadores de proyectos de inversión de empresas globales donde se encuentran los factores que hacen de México una excelente alternativa de localización de operaciones; y *ProMéxico Global*, un evento realizado en 2014 en donde se resaltaba los sectores de mayor importancia del país en comercio e inversión,

¹⁷⁵ ProMéxico, *Una Década de Promover a México en el Mundo*, México, 2017, pp. 28, 30.

compuesto por conferencias magistrales, encuentros de negocios, paneles y talleres con el fin de impulsar y facilitar la exportación, la internacionalización de empresas mexicanas y la atracción de inversión extranjera directa.

Este fideicomiso fue un pilar importante para la proyección del país debido a que pudo ser aprovechado aún más, ya que la presencia y el trabajo que se realizaba lograba un impacto favorable sobre el comercio y la economía del país. Sus múltiples programas funcionaban como un complemento para las acciones de otras dependencias como la misma Secretaría de Economía, Secretaría de Relaciones Exteriores, Secretaría de Turismo, y la Dirección Ejecutiva para Marca-País e Imagen de México, entre otras.

La idea de eliminarla seguramente le restara puntos al país y a la imagen que estaba construyendo. Si bien las acciones de promoción del país no se eliminan, si no más bien se les traspasaran a los embajadores (las cuales siempre han sido parte de sus funciones) lo cierto es que contar con una dependencia especializada de la cual apoyarse, potencializó su impacto y genera mayores resultados en tiempos más cortos. Por lo cual esta decisión se considera como una decisión poco acertada para la construcción de una marca país sólida y una imagen de México favorable.

3.3.2 Agencia Mexicana de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AMEXCID)

La proyección del país en el exterior es una de las misiones que la Secretaría de Relaciones Exteriores tiene, para tal efecto esta cuenta con las siguientes unidades administrativas: Subsecretaría de Relaciones Exteriores, Subsecretaría para América del Norte, Subsecretaría para América Latina y el Caribe, Subsecretaría de Asuntos Multilaterales y Derechos Humanos, Oficialía Mayor, Consultoría Jurídica y la Agencia Mexicana de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AMEXCID).

Esta última es un órgano desconcentrado de la SRE, con autonomía técnica y de gestión, el cual nace el 28 de septiembre de 2011, tras un evolutivo compromiso por integrar a México dentro de los temas de cooperación internacional. En el año de 1971 con el establecimiento de la Dirección General de Cooperación Técnica Internacional (DGCTI), quien lograría impulsar que para el año de 1988 la cooperación internacional para el

desarrollo se elevara a un rango constitucional (Artículo 89) como un principio normativo de la política exterior mexicana, se dio pie a que diez años después en 1998, el Presidente Ernesto Zedillo creará el Instituto Mexicano para la Cooperación Internacional (IMEXCI), mismo que evoluciono a su vez en el año 2000 en la Dirección General de Cooperación Técnica y Científica (DGCTC), el cual tras la aprobación de la Ley de Cooperación internacional para el Desarrollo (LCID)¹⁷⁶ darían paso a la AMEXCID.

Esta se conforma como un órgano institucional/administrativo facultado para coordinar, promover, ejecutar y evaluar las acciones y programas de cooperación internacional de México, sea como país oferente o como receptor de cooperación. Interactúa con las diversas dependencias del Gobierno Federal y con los socios cooperantes. Su estructura orgánica se compone de tres órganos de gobierno: Consejo Consultivo, el Comité Técnico y de Administración del Fideicomisos y la Dirección Ejecutiva, así como cinco direcciones generales: Dirección General de Cooperación Educativa y Cultural (DGCEC), Dirección General de Cooperación y Promoción Económica Internacional (DGCPEI), Dirección General de Cooperación y Relaciones Económicas Bilaterales (DGCREB), Dirección General de Cooperación Técnica y Científica (DGCTC) y Dirección General del Proyecto de Integración y Desarrollo de Mesoamérica (DGPIDM).¹⁷⁷

Esta Agencia es un instrumento de poder blando que impulsa las relaciones diplomáticas entre países y cuya ejecución permite proyectar al país como un fiel promotor del desarrollo humano sustentable, con contribuciones en temas importantes como: erradicar la pobreza, la desigualdad y la exclusión social; el aumentar los niveles educativo, técnico, científico y cultural; la disminución de las asimetrías entre los países desarrollados y en desarrollo, así como la protección del medio ambiente.

AMEXCID al igual que ProMéxico ayudó a la construcción de la imagen del país, de manera coordinada y con base en una agenda de cooperación internacional, al multiplicar las iniciativas y acciones de cooperación en diversas regiones del mundo, particularmente en América Latina y el Caribe.

¹⁷⁶ Secretaría de Relaciones Exteriores, *Informe semestral de la AMEXCID*, 2012, pp. 9-10.

¹⁷⁷ Agencia Mexicana de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AMEXCID), Manual de organización de la agencia mexicana de cooperación internacional para el desarrollo, 2012, pp. 5-24. Consultado en <<https://sre.gob.mx/images/stories/docnormateca/manadmin/2012/moamexid.pdf>>, (20/06/18).

En temas educativos y culturales se celebraron y suscribieron tratados, convenios y programas en diversas actividades de la cultura física y el deporte; además de que promovió los intercambios educativos en todos sus niveles, para ello entregaron 501 becas para realizar estudios en universidades e instituciones de enseñanza superior en México y 13 becas a expertos extranjeros durante el año 2012, con una inversión total de MN\$13,434,917. Con lo que se logró proyectar al país como una opción atractiva para los estudiantes universitarios para enriquecer su educación en el país.¹⁷⁸

Así mismo, se llevaron a cabo reuniones bilaterales en estos temas de cooperación educativa y cultural dentro de las que se destacan: IV Reunión de la Comisión Mixta de Cooperación Educativa y Cultural entre México y la República Dominicana, el 16 de abril de 2012, en Santo Domingo y la VI Reunión de la Comisión Mixta de Cooperación Educativa y Cultural entre México y la República de El Salvador, los días 11 y 12 de julio.

Por otra parte, la agencia coordinó la cooperación técnica y científica de México con sus diferentes agencias e instituciones interlocutoras en los ámbitos multilaterales, bilateral, regional y triangular, enfocándose principalmente en América Latina y El Caribe en donde, mediante esquemas de colaboración Sur-Sur concreto reuniones de comisión mixta con Guatemala, El Salvador, Bolivia y República Dominicana, de las cuales se obtuvo resultados favorables en temas de medio ambiente y cambio climático, agricultura y desarrollo rural, seguridad, estadística y derechos humanos.

En esta misma cooperación técnica y científica se creó una colaboración dinámica en el ámbito electoral con países africanos en donde, en coordinación con el Instituto Federal Electoral, se brindaron talleres de capacitación sobre elecciones, para funcionarios de Egipto, Nigeria, Etiopía, Túnez y Libia.¹⁷⁹

De igual forma en coordinación con dependencias del sector público federal y estatal con el sector privado, se dio impulso a la imagen de México en el exterior, con el propósito de incrementar la exportación de los productos mexicanos y la atracción de inversión extranjera directa. Esto tras la participación en talleres y seminarios internacionales en donde se dio a conocer oportunidades de negocios e inversiones en México así como su oferta exportable.

¹⁷⁸ *Ibidem*, pp. 13-14.

¹⁷⁹ *Ibidem*, pp. 16-17.

Muchas de las actividades realizadas a lo largo del año 2012 se desarrollaron en campos como la cooperación financiera, regulatoria, aduanal, fitosanitaria y zoosanitaria, turística, energética y de comunicaciones y transportes.

Todas las acciones en conjunto sumaron a una proyección positiva del país dentro del escenario internacional, en el cual México comenzó a posicionarse como un país responsable, a favor de la cooperación internacional, presentándose como un país fuerte, comprometido y con alto atractivo económico, educativo, y cultural. Mismo con lo que se pudo demostrar el papel tan importante que esta agencia de cooperación tiene para la proyección del país.

3.3.3 Los empresarios mexicanos y los medios de comunicación

Otro de los sectores que juegan un papel importante en la proyección de la imagen del país al exterior, es el sector privado, en donde los empresarios y los medios de comunicación son los que generan un mayor impacto, ya sea de forma favorable o negativa.

Los empresarios mexicanos tales como: Claudio X. González, Guillermo Romo, José Zozaya Delano, Manuel Medina Mora, Patricia Ruiz Corzo, Emilio Azcárraga, Ricardo Salinas, Ernesto Coppel, Sir Martin Sorrell, Andrew Selee, Louise Goeser, Francisco González, Antonio Chedraui, Johathan Barker, Alejandro Ramírez, Carlos Slim y Daniel Servitje¹⁸⁰, apoyaron a la Dirección Ejecutiva Marca-País Imagen de México a crear una proyección favorable del país, con la intención de que esa misma imagen les trajera beneficios a sus empresas, tales como: favorecer a las marcas internacionales a ser producidas en el país, atraer inversión extranjera directa y favorecer a la introducción de marcas domésticas en el exterior y potenciar las exportaciones.

En una economía globalizada tener una imagen país positiva representa una mayor ventaja competitiva para los países que quieren vender sus bienes y servicios en el exterior, así como para los que buscan internacionalizarse, ya que esta permite proyectar los valores e y características y únicos de esa nación. En el caso mexicano el contar con una presencia regional y con una imagen no tan desastrosa permitió la internacionalización de diferentes empresas tales como: Cementos Mexicanos. S.A.B. de C.V. (CEMEX), Grupo Bimbo, Vitro, Ingenieros Civiles Asociados (ICA) y Grupo Televisa, Teléfonos de México, S.A.B. de C.V.

¹⁸⁰ *Ídem.*

(TELMEX), Mexichem, Grupo Carso, Mabe y COMEX, Cinépolis, Kidzania y AfricamSafari. Quienes actualmente forman parte del grupo de empresarios exitosos que han logrado poner en alto el nombre del país y de proyectar la capacidad del mismo. Y es que cuando un país posee marcas y empresas exitosas esto le proporcionará una mejor percepción en el extranjero

La idea de proyectar una imagen favorable del país no es solo con el fin de que las empresas mexicanas se vean favorecidas, si no también de los productos que se fabrican aquí, abriéndole camino a la exportación de productos, los cuales se buscan vender como productos de calidad, para lo cual, ProMéxico trabajó muy al conseguir algunas denominaciones que le sumaran mayor prestigio al país, ante tal situación en la actualidad se cuenta con 16 denominaciones de origen tales como: el Arroz del Estado de Morelos, el Cacao de Grijalva, el Café Veracruz, el Café Chiapas, el Chile Habanero de la Península de Yucatán, el Mango Ataúlfo del Soconusco Chiapas, la Vainilla de Papantla y el Chile de Yahualica, entre otras más.

Por otro lado, en un mundo interconectado, los medios se sitúan en el corazón de este fenómeno, ya que son los medios internacionales los encargados de construir la imagen que mejor les convenga de sus países vecinos. Tal es el caso de Estados Unidos con México, en donde los principales medios de comunicación estadounidenses son los encargados de alimentar la mala imagen de México para satisfacer las demandas internas y externas de las élites estadounidenses.¹⁸¹ Esto al propagarse estereotipos de violencia, inseguridad y pobreza, los cuales buscan ser atacados por parte del gobierno con la adopción de campañas de *marketing*.

Campañas que en palabras de Simon Anholt no sirven de nada, debido a que es imposible competir con el vecino con mayor influencia mundial, si no más bien se debe de trabajar con los medios de una manera inteligente, tanto de forma nacional como internacional, para lo que propone la creación de una oficina nacional de medios con la que los gobiernos, en este caso el mexicano, puedan ayudarse a poner los acontecimientos en su justo contexto, dar respuesta inmediata a sucesos que se difunden en tiempo real, tener interlocutores que hablen con los medios extranjeros en sus propios idiomas o en un idioma

¹⁸¹ José Antonio Brambilia Ramírez, “Imagen de México y medios de comunicación”, en *Revista de programa de jóvenes del consejo mexicano de asuntos internacionales*, (2014), pp. 14-21.

en el que las dos partes se puedan comunicar sin errores de apreciación básica y llevar el seguimiento lógico de los temas de alta sensibilidad y gran impacto en la opinión pública mundial. Con lo que se logra una comunicación más asertiva de la realidad que haga contrapeso a todo lo temas difundidos por los medios de otros países.

CAPÍTULO 4: RETOS Y OPORTUNIDADES TRAS LA IMPLEMENTACIÓN DE LA MARCA PAÍS EN LA POLÍTICA EXTERIOR DE MÉXICO

Una vez revisados los elementos que sumaron a la imagen del país antes de su marca y de contraponerlo con los resultados que una estrategia puede favorecer a México en el exterior se puede decir que la estrategia de marca país mexicana cuenta con los tres pilares fundamentales: el sector económico, turístico-cultural y el sector político. Este último es en el que más se debe de trabajar debido a que, como se observa, AMEXCID funge como una dependencia complementaria que apoya a la estrategia pero que no nació bajo ese fin ni cuenta con la estructura necesaria para llevar a cabo las funciones de proyección del país al exterior.

Ante ello, dentro de este capítulo se podrá encontrar una propuesta de cómo podría insertarse a la marca país dentro de su política exterior de una manera más formal, para lo cual se toma como referencia el caso práctico de marca país España debido a que es ese país quien más ha desarrollado su marca dentro de su política exterior, el cual hace uso de elementos como la diplomacia pública y la diplomacia cultural.

4.1 La administración de Enrique Peña Nieto

Las elecciones del 2012 fueron unas de las más controvertidas de la historia electoral del país, esto tras una gran incertidumbre sobre qué partido llegaría a la presidencia, debido a que el presidente Felipe Calderón dejaba al país con un alto índice de inseguridad tras la lucha contra el crimen organizado, así como la poca credibilidad que aún cargaba el Partido Institucional Revolucionario (PRI) y la insistente candidatura de Andrés Manuel López Obrador.

Tras una contienda electoral llena de polémicas con: la creación del movimiento *Yo soy 132*, quienes se mostraban en contra del candidato del PRI; las acusaciones de Andrés Manuel de la compra de votos y de los marcados incidentes violentos durante la jornada electoral, el candidato Enrique Peña Nieto resultó electo, devolviéndole al PRI el poder.

En su Plan Nacional de Desarrollo (2013-2018) que presentó, se establecía como objetivo llevar a México a su máximo potencial, a través de cinco metas diferentes y de tres

estrategias transversales, para lo cual se coordina a los tres niveles de gobierno con todas sus dependencias para lograr dicho objetivo. Por lo que se pusieron en práctica 13 reformas estructurales, las cuales fueron implementadas a lo largo de su sexenio y que necesitaron 58 modificaciones a la constitución, efectuar 81 cambios a diversas leyes secundarias, crear 21 ordenamientos jurídicos nuevos y derogar 15, así como construir tres nuevas instituciones y fortalecer 13 más ya existentes.

Una de las medidas que el gobierno implementó para llevar a cabo las reformas que tenía en mente fue la negociación con los dos principales partidos políticos de oposición (PAN y PRD) nombrado como en el *Pacto por México*, firmado el 2 de diciembre de 2012 en el Castillo de Chapultepec, apenas un día después de que el presidente Peña Nieto asumiera funciones.

Este pacto era un acuerdo político, económico y social que buscaba impulsar el crecimiento, construir una sociedad de derechos, eliminar prácticas clientelares y disminuir la pobreza y la desigualdad social, por medio de tres ejes: fortalecer el Estado mexicano, democratizar la economía y la política, e incentivar la participación ciudadana en el proceso de las políticas públicas. Se adoptan cinco acuerdos: sociedad de derechos y libertades; crecimiento económico, empleo y competitividad; seguridad y justicia; transparencia, rendición de cuentas y combate a la corrupción; y gobernabilidad democrática.

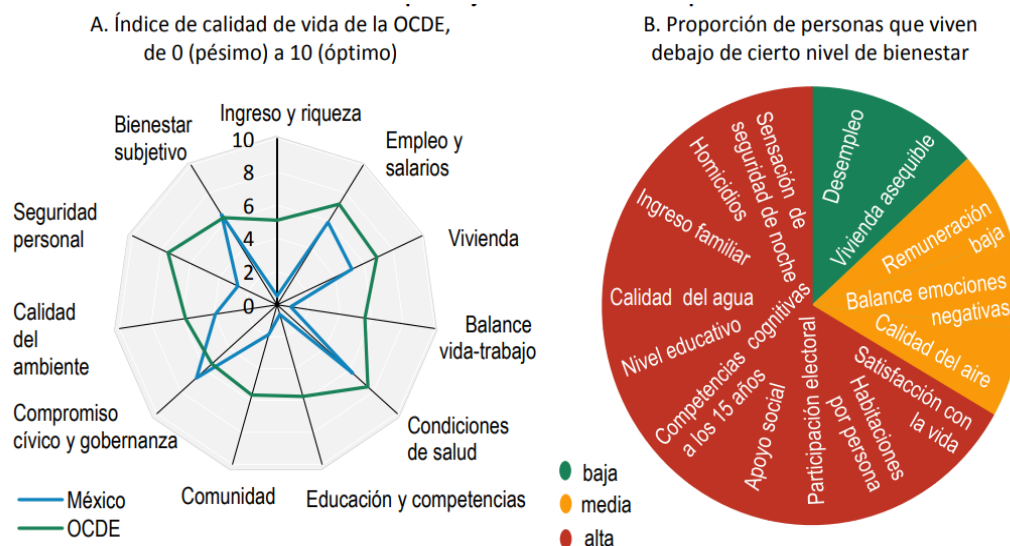
El Pacto por México ayudó al gobierno a la implementación de sus 13 reformas, las cuales, causaron conmoción, no solo de manera interna sino también externa, aunque no de la misma manera, ya que, al interior las discusiones y los debates generados tras la aprobación de cada una de ellas, las cuales ejercieron bastante polémica y descontento, pero al exterior estas mismas parecían verse muy prometedoras y atractivas para el desarrollo del país, debido a que dichas reformas parecían responder a los 17 objetivos establecidos en *la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible* adoptada el 25 de septiembre de 2015 en la Cumbre de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible en Nueva York, en donde su busca poner fin a la pobreza, luchar contra la desigualdad y hacer frente al cambio climático para el 2030, lo cual provoca una enorme atracción para los inversionistas extranjeros.

La diferencia de opiniones fue tanta que mientras al interior se satanizaban cada una de las reformas y respectivas modificaciones a los artículos de la Constitución, al exterior eran reconocidas, por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

(OCDE), quien en el año 2017 aplaudía la ambición del Presidente Enrique Peña Nieto por la implementación de estas reformas estructurales y a su vez presentaba el estudio *Hacia un México más fuerte e incluyente. Avances y desafíos de las Reformas*, en el cual destacó los aciertos que estas dejaron para el país, tales como: el incremento de la cobertura en los servicios de salud y educación, la reducción en un 3% el trabajo informal, así como el repunte de la productividad en ciertos sectores reformados, sobre todo el energético, el financiero y el de telecomunicaciones.

Pero a su vez, dentro de este mismo estudio se remarcaba el apoyo que la organización le brindaba al siguiente gobierno para seguir trabajando en el bienestar del país, con el argumento que si bien las reformas lograron grandes avances, aún hay mucho por trabajar para elevar el nivel de vida de los mexicanos (véase gráfica 3), en donde se detecta retrasos en ciertos sectores debido a las regulaciones locales demasiado estrictas, instituciones judiciales débiles, corrupción y un desarrollo financiero insuficiente, así como las limitaciones por problemas sociales de mucho tiempo atrás, en particular el bajo nivel de las habilidades y destrezas de la fuerza laboral y el alto índice de informalidad.

Gráfica 3. Resultados de los esfuerzos para mejorar el bienestar de la población mexicana



Fuente: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), *Hacia un México más fuerte e incluyente. Avances y desafíos de las Reformas*, 2017. Consultado en <<https://www.oecd.org/about/publishing/better-policies-series/Better-policy-series-Mexico-dec-2017-ES.pdf>>, (12/9/18).

Tras este estudio, se puede determinar el avance que el país generó en temas como desempleo, cambio climático, protección de sus especies, equidad de género, salubridad, competitividad, etcétera, así como la proyección que esto le otorgó al país en el exterior al subir posiciones importantes en los *rankings* internacionales, con lo que logró dejar un poco de lado el tema de la inseguridad para concentrar la atención del exterior en los temas de las 13 reformas.

Por otro lado, dentro del Plan Nacional de Desarrollo (2013-2018) una de las cinco metas establecidas era proyectar a México como un país con responsabilidad global, en donde se establecía defender y promover el interés nacional en el exterior, a través de relaciones cercanas, mutuamente benéficas y productivas con otros países, sustentadas en una política exterior vigorosa, sustantiva y activa, con la que se buscaba ampliar y fortalecer la presencia del país en el mundo. Para lograrlo se establecieron cuatro objetivos de política exterior:

- 1) Ampliar y fortalecer la presencia de México en el mundo
- 2) Promover el valor de México en el mundo mediante la difusión económica, turística y cultural
- 3) Reafirmar el compromiso del país con el libre comercio, la movilidad de capitales y la integración productiva
- 4) Velar por los intereses de los mexicanos en el extranjero y proteger los derechos de los extranjeros en el territorio nacional.¹⁸²

Para el primer punto se buscaba reforzar y consolidar las relaciones diplomáticas con los diversos países de todas las regiones¹⁸³, para lo cual se llevaron a cabo múltiples visitas de Estado por parte del Presidente a China, Reino Unido como fortalecimiento de la celebración año dual México-Reino Unido, Francia, Italia, Guatemala, Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos, Kuwait, Qatar, entre otros más.

También se tuvo presencia en Foros y Cumbres Internacionales y Regionales en donde se buscaba fortalecer la participación de México, destacándose el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ANSEA), el Foro de Cooperación América Latina-Asia del Este (FOCALAE) y el Consejo

¹⁸² Poder Ejecutivo Federal, Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, México, 2013, p.29 Consultado en <https://www.snieg.mx/contenidos/espanol/normatividad/MarcoJuridico/PND_2013-2018.pdf>, (16/09/18).

¹⁸³ *Ídem*.

de Cooperación Económica del Pacífico (PECC), Cumbre de Líderes del Grupo de los Veinte (G20), La Cumbre Iberoamericana, la Cumbre de la Comunidad de los Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC), La Conferencia del Cambio Climático (COP), Cumbre de la Alianza del Pacífico y el Foro Internacional de Marca país Latinoamericana.

En todas las reuniones realizadas, las visitas de Estado y la participación que se tuvo en los diferentes Foros Internacionales se logró estrechar y reafirmar lazos diplomáticos con todas las regiones, esto con la intención de promover los intereses nacionales, así como fomentar relaciones de amistad, intercambio y cooperación entre los Estados¹⁸⁴ esto al demostrarse mostrando la responsabilidad y preocupación del país por hacerse participe de los acontecimientos internacionales y por buscar soluciones a los problemas regionales y globales a los que se enfrentan.

Con respecto al segundo objetivo referente a promover el valor de México en el mundo mediante la difusión económica, turística y cultural se estableció el reforzamiento de la Secretaría de Relaciones Exteriores en materia de promoción económica y turística, las cuales unieron esfuerzos con Pro México, la Secretaría de Economía, el Consejo de Promoción Turística y la Secretaría de Turismo, con la intención de evitar la duplicidad del contenido y lograr mayor eficiencia en la promoción de la inversión, las exportaciones y el turismo.¹⁸⁵

Para ello, se estableció difundir contenidos culturales que proyectaran la imagen de México mediante actividades de gran impacto; se desarrolló una estrategia integral de promoción de México en el exterior, con la colaboración de otras dependencias y de actores locales influyentes, dentro de los que se incluyeron a los no gubernamentales; se impulsó la imagen de México en el exterior mediante una amplia estrategia de diplomacia pública y cultural, y se impulsó los vínculos de los sectores culturales, científico y educativo mexicano con sus similares en Latinoamérica y otras regiones del mundo.¹⁸⁶

Punto importante a tomar en cuenta, ya que es dentro de este objetivo donde se resalta y justifica la importancia de la proyección de la imagen al exterior, en este caso lo que se

¹⁸⁴ Poder Ejecutivo Federal, Sexto Informe de Gobierno, 2018, p.178. Consultado en <http://sil.gobernacion.gob.mx/Archivos/Documentos/2018/09/asun_3730635_20180901_1535843813.pdf>, (19/10/18).

¹⁸⁵ Plan Nacional de Desarrollo, *op. cit.*, 29.

¹⁸⁶ Sexto Informe de Gobierno, *op. cit.*, 181.

buscaba dentro de este sexenio era que cada una de las secretarías proyectaran la imagen que fuera más congruente con sus dependencias, y a su vez impulsaran y enfatizaran las virtudes con las que cuenta cada sector.

Dentro de las acciones realizadas se encuentran las campañas publicitarias creadas por el CPT “*México Live it to Believe it*”¹⁸⁷, en los primeros años del sexenio la cual mostraba lo mejor de los destinos del país y presentaba una imagen que combinaba lo auténtico con lo contemporáneo y sofisticado, con destinos turísticos de calidad y diversidad de atractivos, con lo cual se contribuye a proyectar un México dinámico y en crecimiento.

Así mismo, se consolidó la presencia internacional de México y de los principales destinos turísticos del país mediante la alineación de la estrategia de posicionamiento de la marca México y las campañas de promoción turística, un claro ejemplo de ello fue la campaña “*México, a World of its Own*” dentro de la cual, con el propósito de otorgar un reconocimiento a quienes han visitado al país, así como de invitarlos a viajar a México de una forma más “personalizada”, se emprendió la campaña internacional “*Dear Country*” con la que se buscaba posicionar la imagen del país durante los últimos años de la administración,¹⁸⁸ esta campaña no solo difundió los destinos turísticos del país sino que incluyó cuatro de los principios y valores bajo los cuales se creó la marca México que son: un país acogedor y amigable; una conexión humana fuerte con grande riqueza cultural; la autenticidad, innovación y la diversidad.

Como parte de esta campaña se diseñaron *video-cartas* para cada uno de los principales mercados emisores internacionales. En Norteamérica: Estados Unidos y Canadá; en Latinoamérica: Colombia, Brasil y Argentina; en Europa: España, Alemania, Italia, Francia, Reino Unido, Finlandia y Polonia, y en Asia-Pacífico: Corea, Japón, China y Australia. Difundiéndose mediante *webinars*, *newsletters* y presentándose en eventos clave en el marco de las principales ferias turísticas del mundo.¹⁸⁹

¹⁸⁷ Latinamerica meetings, Mexico, Live it to Believe it, campaña de promoción turística internacional, 2014 Consultado en: <<http://mmexico.com/mexico-live-it-to-believe-it-campana-de-promocion-turistica-internacional/>>, (12/09/18).

¹⁸⁸ El Economista, ¿Qué es la campaña “Dear Country” ?, 2018. Consultado en: <<https://www.economista.com.mx/empresas/Que-es-la-campana-Dear-Country-20180124-0086.html>>, (12/09/18).

¹⁸⁹ *Ibíd.* p.1178

Como lo fue “*Dear Japan*” en el marco de *JATA Tourism Expo*, celebrado en Tokio; “*Dear USA*” en Nueva York, en el marco del *SKIFT GLOBAL FORUM*; “*Dear France*” en el marco de *IFTM Top Resa* en la ciudad de París; “*Dear Poland*” en la feria *World Travel Show*; “*Dear Finland*” en Vallarta-Nayarit; “*Dear Argentina*” en la Feria Internacional de Turismo de América Latina FIT; “*Dear UK*” en el “México Day” en el marco de *World Travel Market (WTM)*, en Londres; “*Dear Alemania*” en una función especial de la película de Disney “Coco” en el *SONY center de Berlín* y “*Dear España*” en el marco de la FITUR-2018, en el Teatro Real de la Ciudad de Madrid.¹⁹⁰

Dentro del código QR¹⁹¹ se puede encontrar las “video-cartas” correspondiente a España (QR6),¹⁹² Rusia (QR7)¹⁹³ y Canadá (QR8)¹⁹⁴, dentro de los cuales se puede observar el contenido de promoción turística que realiza México hacia estos países, pero a la vez se pueden detectar elementos de diplomacia pública y cultura, bajo los cuales estas herramientas digitales proyectan al país, mismas en las que se resaltan las características culturales que se comparten con estos países, los elementos que hacen única sus relaciones, y las virtudes reales con las que el país cuenta y que le serian atractivas a los ciudadanos de estos lugares. Estas han fungido como una favorable y enriquecedora herramienta para proyectar al país, y por lo cual se considera importante enfatizar y analizar, debido a que este tipo de estrategias pueden servir de ejemplo para campañas específicas de marca país.

Escanea los códigos QR para ver las “video cartas”



QR 8 Dear
España



QR 8 Dear
Rusia



QR 8 Dear
Canada

¹⁹⁰ *Ibíd.* p.183

¹⁹² Visit México, Dear España 2017. Consultado en <<https://www.youtube.com/watch?v=sitWxmDDqsQ>>, (12/09/18).

¹⁹³ Visit México, Dear Rusia, 2017. Consultado en <<https://www.youtube.com/watch?v=aQIORAQz1zo>>, (12/09/18).

¹⁹⁴ Visit México, Dear Canada, 2017. Consultado en <<https://www.youtube.com/watch?v=QKhcdB6SpC0>>, (12/09/18).

Estas campañas trajeron frutos debido a que a finales del sexenio la llegada de turistas internacionales fue de 3.4 millones, equivalente a un incremento anual de 12.7%, otorgándole un mayor ingreso de divisas al país, con la cual logró elevar su economía y sumarle puntos a nivel internacional dentro de este sector y a su marca país.¹⁹⁵

Por otro lado, bajo la idea de proyectar a México como un país moderno, auténtico y diverso ante numerosas audiencias se llevaron a cabo importantes eventos tales como: la Fórmula 1 en la Ciudad de México; el Año Dual México-Reino Unido, México-Alemania, México-Colombia; la celebración de un partido de la *National Football League* (NFL); así como la filmación de la escena de apertura de la película *SPECTRE* de James Bond, en el centro histórico de la Ciudad de México,¹⁹⁶ además de el primer desfile del Día de Muertos, el cual buscó proyectar a nivel mundial esta importante tradición mexicana.

También se llevó a cabo la instalación del pabellón interactivo *Encuéstrate con México*, en Londres y París, el cual era un pabellón itinerante altamente tecnológico que buscaba acerca la marca México, al proyectar la cultura y la oferta turística del país a los mercados internacionales. Con una afluencia de 39,562 asistentes en Londres y un récord de 57,164 asistentes en París.¹⁹⁷

Se fortaleció la promoción de México mediante la participación en 24 ferias internacionales desarrolladas en las regiones de Norteamérica, Europa, Asia y Latinoamérica, los cuales son los principales mercados emisores de turistas del país, sí como en mercados en crecimiento como Brasil, Colombia, Rusia y en nuevos mercados como Finlandia, Corea del Sur, y China. En el marco de la COP13 se contó con presencia de marca a través de la campaña creativa, que comunica sobre la biodiversidad en México, *What you're looking for lives in México*.¹⁹⁸

Con la cual se obtuvo grandes avances y resultados dentro del sector turístico, los cuales a su vez se vieron reflejados en muchas más áreas del país, con lo que se mejoró la

¹⁹⁵ Gobierno de la República, *Programa Institucional 2014-2018 del Consejo de Promoción Turística de México*, S.A. de C.V, 2015, p.3. Consultado en: <http://www.cptm.com.mx/sites/default/files/docs/pi_consejo_de_promocion_turistica_de_mexico_s.a._de_c.v._logros_2015.pdf>(14/09/18).

¹⁹⁶ *Ibíd.*, p.5

¹⁹⁷ *Ibíd.*, p.6

¹⁹⁸ *Ibíd.*, p.4

imagen de México al exterior al sembrarse expectativas favorables para la atracción de inversiones.

Por otro lado, a nivel institucional el presidente Peña Nieto en el año 2015 ordenó una reestructuración interna de Los Pinos a fin de fusionar la Coordinación de Comunicación Social y la Vocería del Gobierno de la República y crear la coordinación de la oficina de la presidencia y la Coordinación de Marca país y Medios Internacionales, esta última con la intención de:

Participar en el diseño y aplicación de las estrategias de comunicación para fortalecer la imagen y percepción de México en el extranjero, en coordinación con las demás unidades competentes de la Oficina de la Presidencia, así como de las dependencias y entidades de la Administración República.¹⁹⁹

Esto con el fin de reforzar las dependencias encargadas a la proyección de la marca país y de limpiar la mala imagen que México cargaba de años anteriores. El acuerdo detalla en su artículo 12 Bis que le corresponde a la Coordinación de Marca país y Medios Internacionales: de diseñar y aplicar las estrategias de comunicación para fortalecer la imagen y percepción de México en el extranjero, con la que se promovería la coordinación y colaboración del Poder Ejecutivo Federal con los medios de comunicación del extranjero, al compilar y distribuir los servidores públicos de la Oficina de la Presidencia, la información publicada y difundida en los medios de comunicación del extranjero, atendieron los requerimientos de información de los medios de comunicación del extranjero e integraron y administraron el acervo documental y audiovisual de las actividades del Presidente.

Por su parte ProMéxico se encargó de seguir promocionando al país como un lugar apto para hacer negocios, con una alta calidad de productos, innovador con mano de obra calificada y aportándole las herramientas necesarias a las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) del país. Dentro de sus aportaciones se destaca la entrada de más de 171,000 millones de dólares en inversión extranjera directa, se participó en 209 ferias internacionales: 50 en 2013, 45 en 2014, 46 en 2015, 41 en 2016 y 27 en 2017. Las compañías mexicanas asistieron a 80 ferias en Norteamérica, 69 en Europa, 35 en Asia y Medio Oriente, y 25 en

¹⁹⁹ El Universal, Presidencia busca mejorar la imagen de México, 2015. Consultad en <<https://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion//presidencia-busca-mejorar-la-imagen-de-mexico>>, (2015/05/1).

Latinoamérica. Se tuvo presencia en la exposición de Astaná (2017), así como en el Foro Económico Mundial (WEF) de Davos, Suiza.²⁰⁰

Se identificó la relevancia del acceso a la información y la realización de actividades de inteligencia de negocios para el éxito en las operaciones internacionales, tanto de comercio como de atracción de inversión, para lo cual, se desarrollaron herramientas en línea como el *Mexico Investment Map* (MIM), en este ofrecía información sobre la infraestructura y base productiva de México en diversos sectores, además de contar con herramientas para evaluar la mejor alternativa de ubicación en territorio mexicano; el Mapa de Exportaciones de México (MEM), plataforma en la que se podía consultar los destinos internacionales más favorables para colocar bienes mexicanos de exportación, los sectores y productos con mayor oportunidad para incursionar en mercados específicos y la localización del origen de las exportaciones mexicanas; y la Ventanilla de Inteligencia, en donde se atendían diariamente las solicitudes de información sobre temas relevantes para el comercio exterior y la atracción de inversión a México.

Todas estas medidas lograron que México pasara de una sexta posición en el *Ranking Country Brand Latinoamérica* en el año 2013, a una tercera posición según el último *ranking* de la misma compañía, en el cual se puede observar una mejora en su imagen en aspectos como, aptitudes para hacer negocios y sistemas de valores, dentro de los cuales se encuentran temas como: libertad política, niveles ambientales, tolerancia, buena infraestructura, potencial para los negocios y tecnología avanzada, esta última tuvo un avance 63%, proyectándose como un país en crecimiento así como de proyectarse como un país amigable con el medio ambiente.

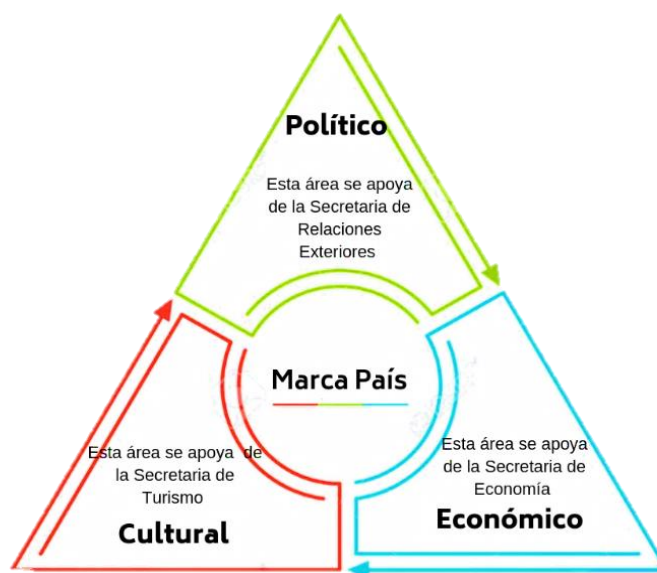
Dentro del *ranking* la mayor calificación obtenida dentro de las categorías fue la primera posición en el rubro de patrimonio y cultura y la más baja, con una novena posición, en el concerniente a calidad de vida, en la cual se mostró la necesidad de trabajar en temas de seguridad principalmente, seguida del deseo para vivir o estudiar en el país, sectores en los que obtuvo las evaluaciones más bajas con porcentajes de 37% y 43%, (si se desea ver las evaluaciones completas de México en el *Ranking Country Brand Latinoamérica* remítase al anexo 1, en el cual se encuentran los *rankings* del 2014, 2015 y 2018, en los cuales se puede constatar lo antes mencionado y comparar la evolución de México en su proyección

²⁰⁰ ProMéxico, *Una década de primer a México en el mundo*, 2017, p.27.

de su imagen), en donde se debe seguir trabajando, y detectar cuales son las estrategias establecidas por las Secretarías de Economía, Turismo y Relaciones Exteriores que se deben seguir reforzando.

Las cuales, con base en lo revisado, se puede determinar que el sector político, económico y cultural son las tres piezas fundamentales dentro de la promoción y proyección del país y de las cuales una estrategia de marca país se debe conformar para ser efectiva, para lo cual se propone el siguiente diagrama en forma de triángulo al conjuntar los tres pilares que se mencionaban anteriormente y los cuales se detecta son base para la construcción de una marca país sólida y eficiente:

Figura 5 Pilares básicos de la Marca país



Fuente: Elaboración propia con base en: Josep Bertrán Vall, *Marketing en un mundo globalizado. Claves y estrategias para competir en el mercado internacional*, España, Mac Graw Hill, 2003, p. 287 y Simon Anholt, J. Hildreth, *Brand America- The Mother of all Brands*, London, Cyan Books, 2004.

En donde cada una se encarga de trabajar y difundir ciertas características del país, mismas que en conjunto pueden lograr que se proyecte una imagen sólida y congruente de la realidad del país, lo cual le permitiría contrarrestar los malos comentarios que a veces los medios de comunicación internacionales difunden, así como poder erradicar esos estereotipos denigrantes que algunas potencias se han empeñado en difundir a su conveniencia acerca de ciertos países. Bajo la cual México puede basarse para construir una

marca país fuerte, que le sirva como una herramienta para promover sus valores, sus atractivos turísticos, su cultura, su economía y sus principios.

4.1.2 Marca México vs hecho en México

Otro elemento que se debe de tomar en cuenta para la construcción de una marca país fuerte es la continuidad que esta debe tener, ya que tal como menciona Norberto Chávez, una marca país debe ser perenne, por lo cual no debe de estar atada a épocas, ni a periodos gubernamentales o a campañas temporales,²⁰¹ debido a que eso provocaría una ruptura en el mensaje y la proyección que se quiera del país.

En el caso mexicano, uno de los problemas que existe y que en mucho de los casos suele ser el más común, tal como se observaba al principio de esta investigación, es la constante confusión por parte de los gobiernos y los habitantes, sobre la diferencia de un *Hecho en (Made in)* vs una Marca País, debido a que ambas funcionan como símbolos de promoción y representación.

Confusión que fue más marcada durante la administración de Peña Nieto, debido a que es durante este sexenio que se llevaron a cabo campañas de promoción del país bajo la representación gráfica del Hecho en México, la cual, si bien no pretendía sustituir a la marca mexicana si provoco confusiones, razón por la que se cree conveniente aclarar sus diferencias y utilización.



Hecho en México nace como unas de las 25 medidas contenidas en el Acuerdo Nacional en Defensa de la Economía y el Empleo para Vivir mejor, anunciado por el entonces presidente Felipe Calderón creándolo como un signo distintivo para identificar los productos hechos en el país, sus funciones se concentran en el sector económico, este sirve como un distintivo de los productos fabricados en el país, frente a los productos provenientes del extranjero, con el propósito de fortalecer el mercado interno fomentando su consumo y a su vez favorecer a la competitividad

Si bien, Hecho en México busca ser sinónimo de calidad creatividad e innovación de los productos mexicanos la marca país México busca proyectar al país como un lugar

²⁰¹ Norberto Chávez, ForoAlfa, 2018, *Marca país. Cómo debe ser según*, Consultado en <<https://www.youtube.com/watch?v=euwQWWecIxI>>, (25/06/18).

innovador, con alto potencial comercial y una enorme riqueza cultural, con prometedores beneficios para la inversión y una responsabilidad política internacional con base a sus principios, abarcando muchos más temas que solo el comercial. Marcando una considerable diferencia entre ambos símbolos de representación, las cuales se pueden ver con mayor detalle en la tabla 12, posicionando a la marca país por encima del Hecho en México.

Tabla 12. Diferencias entre marca país y hecho en México

	
Nació durante el sexenio de Felipe Calderón	Nació durante el sexenio de Felipe Calderón
Depende de la Secretaría de Economía	Depende de la Secretaría de Turismo
Su función es ser un signo distintivo para identificar los productos hechos en el país.	Su función es promover los valores y riquezas del país, no solo en temas de carácter turístico, si no también político, económico y social.
Es de carácter meramente comercial	Su carácter político, económico y comercial.

Fuente: Elaboración propia con información de Diario Oficial de la Federación, Decreto por el que se ordena la constitución del Fideicomiso Público considerado Entidad Paraestatal denominado ProMéxico y Consejo de Promoción Turística, Guía breve de uso de Marca México/País, México, 2005, p. 7. Consultado en http://www.cptm.com.mx/work/sites/CPTM/resources/LocalContent/6589/4/Guia_basica_MEXICO.pdf, (18/09/18)

La problemática entre estas dos marcas es la confusión y combinación de sus funciones, el cual se intensificó tras la campaña que Peña Nieto puso en marcha en 2017 denominada *Yo soy Hecho en México*, con la que pretendía aprovechar la capacidad creativa e innovadora de los mexicanos, y con la que pretendía proyectar su fortaleza manufacturera y los bienes que se producen en el país. Pero al final, dicha campaña se confundió con una estrategia de promoción del país, debido a que se les hizo creer a muchos mexicanos que su representación gráfica al exterior es la marca Hecho en México.

Lo cual rompe con una continuidad en la creación de una identidad, con lo que se lleva, aparentemente, a la marca país de una marca nacional a una marca sexenal, que

cambiaría según el gobierno al mando, una problemática que entorpece las funciones de esta herramienta.

4.2 México-España y sus marcas país

Hasta este momento, dentro de la presente investigación, se pueden recalcar tres elementos importantes, el primero de ellos es la importancia que tiene la marca país para los Estados y su valioso desempeño dentro de las relaciones internacionales; segundo el rocoso camino que México ha tenido que pasar para conseguir la imagen que proyecta hasta ahora, y tercero la identificación de los tres elementos bases (político, económico y cultura) bajo los cuales toda marca país se debería de construir para su éxito.

Una vez detectados estos elementos, se puede comenzar con el siguiente análisis, referente a la comparación de México y España y sus respectivas marcas país, con la intención de ubicar en qué etapa de la construcción de su marca se encuentra México y de qué manera se le puede aprender algo a España quien es uno de los países que más ha trabajado el tema y que ha conseguido buenos resultados.

Además del hecho de que el territorio que hoy ocupa México fuera la Nueva España, el compartir historia y lengua, el entramado de relaciones familiares y sociales, los innumerables intercambios académicos y culturales, el andamiaje jurídico-políticos, los importantes y crecientes intercambios económicos y financieros, así como posiciones similares en las políticas regionales, biregionales y multilaterales de ambos países, son parte de la justificación por la cual se decidió que España era el mejor país y el más adecuado para realizar esta comparación. Ya que al contar con tantas similitudes permite que sea más fácil adoptar estrategias que aplica España para su proyección y con las cuales México puede crecer y mejorar su imagen.

Si bien las similitudes culturales que se tiene, debido a los años de historia que se compartieron, son muy importantes, uno de sus elementos que caracteriza más a estos dos países es la definición bajo la cual ambos son identificados dentro del escenario internacional, llamado potencia media, el cual en palabras de Paulo son:

A aquellos Estados que, debido a su dimensión (territorial, demográfica, económica, político-diplomática o militar) o a su situación geopolítica en una

región determinada, presentan la capacidad y la voluntad necesaria para ejercer una cierta influencia en determinadas áreas de las relaciones internacionales. Esta influencia puede traducirse en la formulación o puesta en práctica de una política exterior activa e independiente, en una participación destacada en los intercambios internacionales (en los ámbitos comercial, de mediación, de participación activa en las Naciones Unidas y en otras organizaciones internacionales, etc.) o en una voluntad de tener un papel destacado en los asuntos que afectan a su región.²⁰²

Para la cual, Casten Holbraad menciona cuatro características bajo las que se pueden identificar estos países: a) ocupar una posición intermedia en la jerarquía internacional de Estados con la que se puede crear un cierto equilibrio sistemático a través del mantenimiento de la paz y la seguridad; b) estar situada en el centro de una región y servir de puente o mediadora entre países desarrollados y subdesarrollados; c) estar situada entre dos grandes centros de poder antagónico y servir de mediadora; d) estar situada entre diferentes civilizaciones y promover el entendimiento entre ellas.²⁰³ Características bajo las cuales se hará un análisis de cada país, como modo de comprobación de porqué son consideradas potencias medias, para posteriormente realizar su comparación y encontrar sus similitudes.

En el caso de España, su destacada participación dentro de Naciones Unidas, su presencia dentro de las operaciones de mantenimiento de la paz y sus intervenciones ante las crisis de los países del Este y en el sistema defensivo occidental, tales como su intervención en el conflicto Irak-Kuwait han presentado al país como un actor preocupado por el mantenimiento de la paz; con respecto a su posición geoestratégica.

España cuenta con una ubicación geográfica privilegiada al encontrarse en la península ibérica, el cual sirve de conexión entre la cuenca del Mediterráneo Occidental y Europa; referente al tercer punto, y con lo que toma ventaja de su posición geográfica, este país ha servido de apoyo y mediador en la resolución de los conflictos del Mediterráneo Occidental y más específico del Magreb. En cuanto al último punto, referente a la

²⁰² Jordi Palau, citado en Marcela Iglesias, *Conflicto y Cooperación entre España y Marruecos (1956-2008)*, Andalucía, Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces, 2010, p. 109.

²⁰³ Corsten Holbraad, *Las potencias medias en la política internacional*, México, Fondo de Cultura Económica, 1984, p. 66.

representación regional que tiene, España sirve de puerta para la conexión económica, política y cultural entre América Latina y Europa.

En lo que respecta al caso mexicano, su *política principista*²⁰⁴ y su participación dentro del escenario internacional respecto a temas de derechos humanos y mantenimiento de la paz, ha proyectado al país como un actor preocupado por los temas internacionales y su pasiva resolución; referente al segundo punto México al igual que España cuenta con una posición geográfica privilegiada, al compartir frontera con la gran potencia mundial y a su vez tener conexión con América del Sur, lo cual se sirve como punto de conexión entre ambas regiones; en cuanto al tercer punto se refiere, este vínculo entre ambas regiones le da la oportunidad de fungir como mediador dentro de los conflictos que estas dos presenten. Por último su estrecho vínculo con ambas regiones lo hace proyectarse como la puerta de acceso para la creación de acuerdos, políticos, económicos y culturales de ambas regiones.

Con lo anterior, se puede llevar a cabo una comparación entre México y España, la cual se puede partir de tres elementos generales: posición estratégica, posición económica y participación internacional, dentro de las cuales se encuentran las siguientes semejanzas: en el ámbito geoestratégico, ambos países ocupan lugares clave en sus respectivas regiones, debido a que su privilegiada posición les facilita el establecimiento de relaciones culturales, económicas, políticas y diplomáticas entre las diferentes regiones que los rodean, mostrándose a su vez como puente de comunicación entre ambas e invocándose en las problemáticas regionales bajo un papel de mediador.

En el ámbito económico ambos presentan niveles de desarrollo inferiores a sus vecinos del norte pero superiores a los países que tienen más al sur mostrándose como potencias económicas dentro de esa región, situación que está más marcada en México.

Por último en el referente a su participación dentro de los temas internacionales, se observa como en distintos momentos históricos cada uno se ha presentado como modelo ante otros actores de la comunidad internacional, mismo de lo que ha sido México un ejemplo, debido a que durante los años 60, en donde se vio al país como ejemplo de desarrollo para el resto de países de América Latina, así como España lo fue durante los años 70 y 80, como ejemplo de transición democrática y de transformación industrial.

²⁰⁴ Rafael Velázquez Flores, “Pragmatismo principista: la política exterior de México”, en *Revista de Relaciones Internacionales UNAM*, 2014, pp. 151-164.

Las múltiples semejanzas con las que estos dos países cuentan hace más efectiva la posibilidad de que las medidas que se adopten de la marca país española, lograrán dar los mismos éxitos para México, con lo que se confirma la idea de tomar como referencia a este país para la construcción y consolidación de una marca país fuerte y efectiva. Para ello, es necesario conocer el proceso evolutivo al que la Marca Española y la imagen del país se han presentado, para posteriormente compararlo con el de México y detectar cuales son los aspectos en los que aún se debe de trabajar.

La imagen española, al igual que la mexicana, ha pasado por diferentes etapas, en las cuales ha tenido que sufrir diversos cambios a lo largo de su historia, sumándole estereotipos de los cuales pretendía deshacerse al momento de adoptar su proyecto de marca país. Dentro de estas etapas se encuentran las siguientes: la España imperial, la España romántica, el pesimismo del 98, el franquismo, la Transición y la democracia consolidada. La Guerra Civil Española y los primeros años del Franquismo fueron las etapas que menos favorecieron en su imagen, esto debido a las consecuencias que la guerra trajo para España y el aislacionismo adoptado por parte de Franco, quien al percatarse de error comenzó a implementar estrategias de proyección del país dentro del ámbito turístico, apostándole que con ello lograría difundir la imagen de España en el mundo.

Lamentablemente sus campañas publicitarias fueron insuficientes y no lograron proyectar al país como se pretendía. Una vez terminada la dictadura de Franco, se siguió apostando por el sector turístico y sus campañas publicitarias como medio de difusión del país y con lo cual se dio pie a que en el año de 1982 se creara la marca turística, El Sol de Miro, quien se convertiría en la primera representación gráfica de España en el exterior, determinándola por muchos con su primer marca país.

Años después, tras la experimentación de eventos como el mundial de fútbol de 1982, el expo Sevilla de 1992 y los Juegos Olímpicos de Barcelona en el mismo año, España experimentó una nueva forma de promoción y proyección del país, mostrándole su necesidad por trabajar en estrategias que permitieran eliminar la mala imagen de España en el mundo y hacer de lado los estereotipos que las etapas anteriores le habían heredado. Ante lo cual, tras la llegada de José María Aznar como presidente de gobierno en 1996 se comenzó a ver a la imagen del país como una prioridad, con esto se estableció por primera vez dentro de su Plan Estratégico de Acción Exterior “divulgar una imagen de calidad de España no solo comercial,

sino también cultural, con una redefinición de dicha imagen, acorde con los intereses nacionales, y una proyección de España que integre el conjunto de los protagonistas de la acción exterior”,²⁰⁵ convirtiéndose en el antecedente del primer proyecto de Marca España del año 2002.

El cual, nace como iniciativa gestada por el Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos (RIE), el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE), el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), dependiente de la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo del Ministerio de Economía, y la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom), conjuntamente con el apoyo del Ministerio de Asuntos Exteriores(MAE), esto tras la necesidad del sector público y privado por proyectar una imagen congruente con la realidad del país, con lo que se dejó de lado los estereotipos y la mala imagen que no dejaba avanzar a España.

Para la creación de este primer proyecto se realizaron “Jornadas internas sobre la Marca España” en las cuales diferentes expertos exponían sus experiencias y recomendaciones acerca de los efectos que la imagen española tenía sobre ellos y sus trabajos, así como de analizar los proyectos de mejora de imagen de otros países tales como: Reino Unido, Canadá y Hong Kong, con la intención de encontrar estrategias viables que se pudieran adaptar al caso de España y así mejorar su imagen.

Lo que derivó en un informe de nueve recomendaciones bajo las que se creía que se podría difundir la verdadera realidad del país: la primera de ellas consistía en constituir un observatorio permanente de la imagen exterior; el segundo, en establecer un servicio de alerta y comunicación para detectar y atajar situaciones de crisis de la imagen en algún país, el tercero potencial el aspecto comercial a través de la denominación de origen; el cuarto, coordinar al sector público y privado en la proyección del país; el quinto, dar un mayor peso en el servicio exterior a la formación en temas de diplomacia pública; el sexto, poner en marcha un programa de relaciones públicas y de *lobbying* en el exterior al servicio de los intereses de España; el séptimo, fortalecer al Instituto Cervantes con alianzas estratégicas; el octavo, promocionar las buenas prácticas de imagen y la figura de los embajadores de la marca España; y el noveno, aprovechar los eventos culturales, deportivos y artísticos de nivel internacional.

²⁰⁵ Javier Noya, *La imagen de España al exterior*, España, Real Instituto Elcano, 2002.

Acciones que se llevarón a cabo junto con la promoción de cada dependencia, pero que lamentablemente carecieron de una línea y de un ente que coordinara todas estas acciones, encontrándose algunas deficiencias dentro del proyecto, las cuales la Doctora Marcela Onofrio y el Maestro David Molina Rabadán definían en tres palabras: dispersión, no existía una unidad de criterio que guiase la acción de los poderes públicos y privados, lo que traía como causas principales la falta de un órgano de análisis lo suficientemente consolidado y la escasa cultura y tradición en los asuntos exteriores mostrada por las élites españolas; indefinición, debido a que pretendía abracar todos los sectores del país, sin contar con una línea de acción homogénea; y por ultimo marginación, puesto que no hacían uso del poder suave con el que cuenta España, con lo que desperdicio una herramienta útil de promoción.²⁰⁶

Ante la ineficacia del primer proyecto y la consecuencia que la crisis financiera había dejado para España, en el año 2012 surge una iniciativa por parte del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación bajo el mando del Ministro José Manuel García Margallo para crear lo hoy en día es la Marca España 2020, y la cual definía como:

Un proyecto de Estado inclusivo e integrador, con vocación de permanencia en el largo plazo. El objetivo de Marca España 2020 es afianzar una imagen de España en el exterior que se ajuste a la realidad, como potencia económica y política entre los primeros países del mundo; una visión de país; una visión de país tradicional y moderno al mismo tiempo; sólido y solidario; rico y diverso; flexible y abierto al cambio.²⁰⁷

Creándose bajo el Decreto Real 998/2012, bajo el cual se consolida al Alto Comisionado de Gobierno para Marca España, el cual se encargaría de la gestión y coordinación de la proyección del país a través de su Consejo Marca España, sus ocho grupos de trabajo y colaboradores.²⁰⁸ Mismo que evoluciono en 2018 a la Secretaría para España

²⁰⁶ Marcela Iglesias Onofrio y David Molina Rabadán, “La Estrategia Marca País en la Sociedad Informacional: Los Casos de España y Ecuador”, en *Revista Electrónica Historia Actual*, núm.16, (2008), pp. 117-118.

²⁰⁷ Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, Marca España, 2012. Consultado en <<http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/MarcaEsp/Paginas/AltoComisionado.aspx>>, (25/06/18).

²⁰⁸ Presidencia del Gobierno (BOE), Real Decreto 998/2012, de 28 de junio, por el que se crea el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España y se modifica el Real Decreto 1412/2000, de 21 de julio, de

Global, bajo el Decreto Real 1266/2018.²⁰⁹ Esta nueva secretaría quien absorbería las funciones del Alto Comisionado con la diferencia de que contaría con presupuesto propio para su gestión.

4.2.1 Marca México vs marca España

La proyección de la imagen española al igual que la mexicana comenzó tras las campañas ejercidas por el sector turístico. Como se describía anteriormente, tras la llegada de Franco al poder y su aislacionismo España emprendió una campaña publicitaria llamada *Visii Spain* en la cual se buscaba generar interés en los extranjeros para visitar el país, para lo cual se utilizaron imágenes de flamenco, de tradiciones como semana santa y de atractivos turísticos proyectándose como un destino de sol y playa, pero que no logró erradicar la imagen creada tras la guerra civil, sido esta la causante de crear el estereotipo que por un buen rato cargo España de sí misma.

Es así como, en la década de los 60 de la mano de Fraga, Ministro de Información y Turismo de Franco, se comenzaron a efectuar campañas publicitarias, la primera de ellas “*Spain is Different*”, con la que se buscaba mostrar una imagen diferente de España, y con la que se buscaba hacer de lado su “leyenda negra”, al mostrar un poco de su diversidad cultural y gastronómica, así como sus diferentes destinos turísticos, para reforzar sus campañas contó con la visita de estrellas de Hollywood quienes se encargaron de hablar bien del país al exterior.

Llegados los años 70, su publicidad se centró en el sol, las playas y las fiestas, con la que se buscaba proyectar un turismo más lúdico y masivo, por una parte, en los 80 se creó el eslogan: “*Everything under the sun*” campaña que durante nueve años promovió al país como un destino de sol y playa, Asimismo durante esta época, suceden dos acontecimientos importantes para la imagen y proyección del país. Por un lado, en el año de 1982 se llevó a

creación del Consejo de Política Exterior, En Boletín Oficial del Estado, núm. 155, de 29 de junio de 2012, Referencia: BOE-A-2012-8672.

²⁰⁹ Presidencia del Gobierno (BOE), Real Decreto 1266/2018, de 8 de octubre, por el que se modifica el Real Decreto 355/2018, de 6 de junio, por el que se reestructuran los departamentos ministeriales, en Boletín Oficial del Estado, núm. 244, de 9 de octubre de 2018. Referencia 13715.

cabo en el país la XII Copa Mundial de Fútbol, trayéndole al país una proyección al exterior y muy buenos ingresos económicos.

El otro acontecimiento importante, se trató de la creación del tan conocido logotipo turístico de España, el *Sol de Miró*, un sencillo dibujo, de trazos rápidos y en tres colores, amarillo, rojo y negro que se completa con letras tomadas de otro de los diseños del pintor, el del cartel oficial del Mundial de Fútbol del 82 (tal como se muestra en la imagen 15), y que lleva ese nombre debido a su autor Joan Miró, quien veía la necesidad de que el país tuviera una identidad propia que llegara con facilidad al consumidor, con lo que se gestionó la utilización de este símbolo de carácter abstracto que se ha usado no solo para proyectar sino también para identificar al país, convirtiéndose en la primer marca gráfica que promociona a España y el cual por mucho tiempo sirvió como su marca país, debido a su durabilidad e utilización.

Imagen 15 Marca Españ. Sol de Miro



Francisco Parra Montero, "El Sol" de Miró, imagen de España como destino turístico, Madrid., Universidad Complutense de Madrid, p.97. Consultado en <<https://eprints.ucm.es/51742/1/T41005.pdf>> (20/09/18).

Aspecto que hace coincidencia con México debido a que es dentro del sector turístico, y tras la experiencia que deja un mundial de fútbol y los beneficios que otorga la creación y proyección de una imagen gráfica o un personaje gráfico que diferencia e identifique al país, como lo fue “Juanito” para México 67 y con “Naranjito” para España 82, que encontraron la necesidad de crear un símbolo representativo que distinguiera sus campañas al exterior, y con lo que creó su primer símbolo gráfico, que evolucionaría ser el distintivo de su marca país.

La siguiente campaña que utilizó del Sol de Miro y que contribuiría a su evolución fue la campaña de 1990 *Passion for life* con la que se vendía una imagen del país más activa y viva, la cual sería sustituida por la de *Bravo Spain* de 1997 con una la línea de comunicación

de transmitir la imagen de España como país moderno, vivo, creativo, innovador y a la vanguardia, con lo que se intento captar un turismo con mayor capacidad de gasto, así como de potenciar el binomio calidad-diversidad con lo que se demostro la gran diversidad de la oferta turística de España.

Cuando entro el año 2000 llegó la campaña *Smile you are in Spain* mostrándolo como un país ideal para escapar y disfrutar sin importar lo que se busque, posteriormente en 2002-2003, se adopta el slogan: *Spain Marks* cuyo propósito era mostrar que España no sólo era un lugar de playas, de monumentos y de gastronomía, sino un viaje de los sentidos y del alma, por lo cual, todo aquello que hubiese pasado por España nunca volverá a ser el mismo.

Para el año 2003 es cuando se crea el primer proyecto de marca país, en el cual se considera al sector turístico como una de las piezas claves, debido a que es dentro de este que se tiene un elevadísimo reconocimiento de lo que sería para muchos su marca, el sol de Miro, con el que se tuvo un top-of-mind del 40% dentro de Europa, destacándose por sus playas, el clima y el servicio que se ofrece.

Una vez reconocida la importancia del sector turístico dentro de la creación de su marca país, se decidió que este sería el sector perfecto para proyectar la verdadera realidad del país, desde sus nuevas y eficientes infraestructuras, hasta la vitalidad y competitividad de sus empresas, productos y servicios, así como por la excelente calidad de vida que un país con este grado de desarrollo, clima, cultura y estabilidad social ofrece, en donde se podría utilizar su riqueza cultural, además de aprovechar su liderazgo mundial en sitios denominados como patrimonio de la humanidad y la importancia de su lengua como la segunda más importante del mundo.

Con lo que se crea la campaña *I need Spain*, en donde el estilo de vida español, su personalidad y calidad de vida, eran el centro de esta nueva publicidad, con la que se pretendía penetrar en los países en los que la imagen española era más débil, tales como: China, India, Oriente Medio, Latinoamérica o EEUU, en la cual se adaptaron piezas publicitarias específicas para cada mercado.

Con todo esto se obtubieron muy buenos resultados, posicionándose como el cuarto país con mayores llegadas de turistas Internacionales según la OMT, además de que las empresas turísticas del sector lograron posicionarse a nivel mundial y en las que se destacaron las cadenas hoteleras de: Grupo Barceló, Riu, Iberita, Meliá y NH; agencias de viaje como,

Amadeus, Viajes el Corte Inglés y aerolíneas como, Iberia. Quienes ayudaron a hacer frente a la crisis del 2008 y la mala imagen que esta trajo para el sector económico del país.

Tras este acontecimiento, la imagen que el país proyectaba comenzó a ser dispareja debido a que se creó un descontrol dentro del primer proyecto de marca país, lo cual provocó descontento dentro de la población debido a el gasto que las campañas publicitarias estaban generando y que no estaban teniendo los resultados esperados.

4.2.2 ICEX España Exportaciones e Inversiones vs ProMéxico

Referente al sector económico España cuenta con ICEX España Exportación e Inversiones quien es una entidad pública empresarial española, de ámbito estatal, que tiene como misión promover la internacionalización de las empresas españolas, para contribuir a su competitividad y aportar valor a la economía en su conjunto, y fomentar la atracción de inversiones extranjeras a España. Esta entidad fue creada en 1982 mediante el Real Decreto 6/1982 como Instituto Nacional de Fomento de la Exportación (INFE), el cual está adscrito al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, a través de la Secretaría de Estado de Comercio. Las siglas ICEX que forman parte del nombre actual remiten a su denominación anterior de Instituto Español de Comercio Exterior, vigente hasta 2012.

El abanico de servicios que ofrece el ICEX es muy amplio, y va desde información sobre los diferentes mercados y sectores, formación en comercio exterior, hasta la promoción de actividades en las diferentes áreas del mundo y el asesoramiento a las inversiones realizadas por las empresas en el exterior. Su equivalente en México era ProMéxico, que al igual que ICEX se encargaba de promocionar y abrir mercados para las empresas de su respectivo país, el cual proyectaba una mejor imagen de cada uno en cuanto a su sector económico y comercial.

Sin embargo, el papel que cada dependencia tuvo en la formación y creación de su respectiva marca país fue diferente, ya que como se mencionó anteriormente ProMéxico nace como una iniciativa del Presidente Felipe Calderón para reactivar la economía mexicana, y con el que se buscaba promover al país para convertirlo en el principal exportador de Latinoamérica, el cual nació hasta el año 2007, tan solo dos años después de la creación de la marca mexicana, con lo que se convirtió a la dependencia en un complemento de su marca

país. Por su parte el ICEX se creó bajo la idea de cambiar la imagen del país de solo un destino de sol y playa a un lugar innovador y con fuerza económica, creándose 21 años antes del proyecto de marca España. Con la intención de que esta entidad se reuniera, junto con otras más, para crear el primer proyecto de marca país de España.

Esto debido a que, para el año 2003, la imagen económica que proyectaba España era buena, sin embargo, las empresas españolas seguían necesitando de un mayor respaldo por parte del país para su internacionalización y éxito en el exterior, esto debido a que a pesar de contar con muy buenas empresas la errónea idea que se difundía de ellas como “nuevos conquistadores” entorpecía sus resultados en el exterior.

Ante tal situación las empresas españolas detectaron que la creación de una marca país les serviría como un elemento de apoyo, debido a que, la realización de mensajes homogéneos y coherentes que distribuyera la imagen del país en distintos mercados, permitiría que estos tuvieran una percepción más correcta de la capacidad económica del país, dejando de basarse solo en su imagen turística o de interpretarse a las empresas como nuevas herramientas de conquista.

Además de entender que el beneficio sería recíproco, debido a que, si las empresas, productos y marcas españolas tienen una buena imagen y aceptación en el exterior, estas lograrían convertirse en un punto de referencia del prestigio del país, convirtiéndose en la punta de lanza del posicionamiento de sectores industriales nacionales en la esfera internacional, y los cuales actúan como buques insignia para el desarrollo y posicionamiento internacional de otras marcas nacionales.

Una vez que las empresas entendieron su importancia que tiene una marca país y la forma en que esta les beneficiaría, tomaron cartas en el asunto y se unieron al equipo de trabajo del primer proyecto de marca país, en el cual se estableció potenciar el sector comercial y promocionar el *made in* español, así como coordinar acciones entre las instituciones públicas y privadas para el reforzamiento de la imagen de España.

Tras la implementación de diversas campañas y la consolidación del proyecto marca país, España logró posicionarse en la séptima posición del *ranking* de *Future Brand* en los cuatro años posteriores a su implementación, con lo que logró mostrar al país como una buena opción para el comercio y los negocios, además de incrementar su afluencia turística. Lamentablemente, tras la crisis del 2008 España se vio muy afectada, trayéndole

considerables problemas financieros, altos números de desempleos y una crisis bancaria, que no solo provocó la preocupación de los inversionistas extranjeros, sino que manifestó el descontento interno de la población ante las ineficaces medidas que el gobierno español implementó.

Lo que provocó que para el año 2009 España se encontrara en la décima posición del *ranking FutureBrand* lo que le trajo un desequilibrio en la proyección del país y de su imagen, de lo cual tuvo como consecuencia la dispersión y la indefinición de los contenidos, que mencionaba la Doctora Onofrio, y que se revisaban anteriormente, mismas que fueron las causantes del fracaso de ese primer proyecto de marca.

Si se compara la situación en la que se encuentra actualmente México contra lo que España tenía hasta este momento, se puede observar que ambas contaban con un proyecto de marca en el cual utilizaban de base al sector económico y turístico para proyectar a su país al exterior y cambiar la errónea imagen que se tenía de ellos al exterior. En este sentido ProMéxico desempeñó un trabajo bastante eficiente en donde los resultados obtenidos sumaron mucho a la proyección del país. El trabajo conjunto de este fideicomiso junto con las diferentes secretarías de gobierno permitió que el país lograra conseguir la tercera posición del *ranking FutureBrand Latinoamérica*. Pero al igual de España, la falta de conocimiento por parte de los gobernadores, así como la falta de una identidad que coordinara dicha estrategia provocó, que se crearan contenidos dispersos que no lograran mostrar la imagen real del país.

Ante el aprendizaje que este primer proyecto de marca le dejaba a España, las múltiples críticas que esta generó al interior de su país y la comparación de su estrategia con la de otros países, para el año 2012 tras una iniciativa del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación nace un segundo proyecto de Marca España, el cual esta vez estaba más completo, al cual se le agregó un organismo especializado para la marca, en el que participaba el gobierno, turismo, economía, medios de comunicación y el sector privado.

En este proyecto se buscaba recuperar una buena imagen del país y crear un mejor escenario para la inversión extranjera, a proyectar a las empresas internacionales, con el fin de modificar y contrarrestar lo que la crisis había hecho en la imagen de España, para lo que se utilizaron valores como la lengua, la cultura, el turismo, el comercio, empresas, y marcas internacionales, para dotar al país de orgullo, modernidad y solidez, con lo que se consiguió

rescatar la economía, recobrar la confianza tanto en el exterior como en el interior, crear empleo y recuperar el control de España.

Creándose el Consejo para Marca España el cual dependería del Alto Comisionado del Gobierno para Marca España, el cual se analizará más adelante, y en el que ICEX forma parte de uno de los ocho grupos de trabajo, referente a la diplomacia económica y el cual está compuesto además del ICEX del Ministerio de Economía y Competitividad, TURESPAÑA, Foro de Marcas Renombradas Españolas, Ministerio de Defensa, Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Secretaria de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación y el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Dentro de estos integrantes, uno de los que sirve bastante de apoyo en el sector económico es el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) el cual se creó en 1999 especialmente para la promoción de las marcas en el interior del país y para la internacionalización de las mismas. Una vez que se integró al trabajo de la marca país española y se le reconoció como un pilar para el crecimiento de la economía, el comercio y el prestigio de la imagen del país buscó aportar calidad y prestigio a sus servicios y productos, así como servir de apoyo a las marcas que aún no se habían internacionalizado. Para ello desarrollo diversos proyectos “Embajadores Honorarios”, “Amigos de Marca España” y “Multinacionales por la Marca España”. En donde los dos primeros se encargan de reconocer a las instituciones y personalidades extranjeras que hayan contribuido a la proyección de una mejor imagen de España.

Por su parte, las Multinacionales por la Marca España reúne a las multinacionales extranjeras que operan en España, entre las que se encuentran: *Abbvie, Accenture, Imperial Tobacco Altadis, Aon, Bayer España, Berlitz, DHL Express, Facebook, Google, Heineken, Huawei, Manpower, ING Bank, Leroy Merlin*, entre otras, en donde funge como intermediario entre estas empresas y las instituciones administrativas locales e internacionales, con lo que intenta evitar y resolver problemas, con la intención de fomentar la colaboración y relaciones con asociaciones internacionales, así como de colaborar en la promoción del país como destino de inversión de las multinacionales y fomentar un entorno favorable para las mismas.

Esta situación, una muy similar a la que actualmente presenta México, debido a que los altos índices de desempleo, los altibajos económicos y las constantes problemáticas

políticas han provocado que no exista una continuidad o una línea específica bajo la que se proyecte al país, con la que se crean considerables gastos económicos en las campañas de promoción que han traído como consecuencia el descontento de la población, lo que ha provocado la idea de desaparecer a ProMéxico, lo cual en lugar de avanzar retrocede al país en la creación de una estrategia sólida y eficaz. Convirtiéndose en un complemento para ICEX y la marca, debido a que si bien no promueve a las empresas españolas si resalta y difunde los productos que estas crean en el territorio, al destacar la calidad de mano de obra y recursos.

Una buena herramienta de la que se puede aprender y tomar en cuenta para la construcción de la marca país mexicana, debido a que se utiliza cada elemento para demostrar las virtudes del país, y promoverla inversión, los recursos, y la calidad de producción, así como de consolidar relaciones estratégicas con empresas multinacionales de alto reconocimiento.

4.2.3 Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España vs Agencia Mexicana de Cooperación Internacional y de Desarrollo (AMEXCID)

Como se describió anteriormente, la marca país de España ha pasado por diferentes etapas, en primero utilizó al sector turístico para su proyección, segundo se creó un proyecto más consolidado de marca país, pero que no logró los resultados esperados y tercero se consolidó el proyecto del 2012 bajo el que actualmente se trabaja y que agrega un nuevo organismo encargado de dirigir y coordinar los trabajos de la marca país bajo el Decreto Real 998/2012, llamado Alto Comisionado para la Marca España.

Dentro de sus principales funciones se encontraban: la planificación, el impulso y la gestión coordinada de las actuaciones de las administraciones públicas, de los organismos públicos de ellas dependientes y de cuantas entidades públicas y privadas protagonizaran y estuvieran implicadas en la promoción de la imagen exterior de España en los ámbitos económico, cultural, social, científico y tecnológico. Tras este nuevo proyecto es que se da

paso a la representación gráfica de su marca, tal como se muestra en la imagen 16, con lo que se dejó de lado al sol de Miro quien pasaría a ser su marca turística.

Imagen 16 Marca país España 2012



Ministerio de Asuntos exteriores, Unión Europea y Cooperación, *Marca España despide 2016 y le da la bienvenida a 2017*, Marca España, 2016. Consultado en <http://www.exteriores.gob.es/Embajadas/HELSINKI/es/Noticias/Paginas/Articulos/20161229_NOTI.aspx>(18/09/18).

El Alto Comisionado tenía rango de Secretaría de Estado, pero sus funciones no eran retribuidas, este dependía funcionalmente del presidente del Gobierno, a través del Consejo de Política Exterior, y orgánicamente del Ministro de Asuntos Exteriores y de Cooperación.

De él se desprendían la Oficina del Alto comisionado de Gobierno para la Marca España, el Consejo de la Marca España, Ocho grupos de Trabajo y su Colaboradores, quedando estructurados de la siguiente forma tal como se muestra en el organigrama de la Figura 6:

Figura 6. Organigrama de la marca país española 2012



Fuente: Valeria Alejandra Cruz, *Impacto de las Relaciones Internacionales Actuales: Marca España 2008-2015*, México, Fes Aragón UNAM, 2017, p. 95.

El Consejo de Marca España se componía de los Directores y Presidentes de: La Secretaría de Estado de Comunicación de la Presidencia de Gobierno, Consejo Superior de Deportes, Secretaría General de Agricultura y Alimentación (MAGRAMA), Secretaría General de Política de Defensa (MINISDEF), Comité Olímpico Español, Instituto Cervantes, Real Instituto Elcano, ICEX, TURESPAÑA, Fundación Carolina, Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, Dirección General de Medios y Diplomacia Pública, Dirección General de Comercio e Inversiones, Dirección General de Política Económica, RTVE, Agencia EFE, Embajadores de España para la Diplomacia Cultural y el Ministerio de Educación, Cultural y Deporte, quienes se reunían cada dos meses para la creación y elaboración de los planes anuales de la marca país.²¹⁰

Los ocho grupos de trabajo eran: diplomacia pública, diplomacia económica, diplomacia deportiva, acción cultura y científica, medios de comunicación, sociedad civil,

²¹⁰ Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, *Marca España*, exteriores.gb.es. Consultado en <https://www.Exteriores.gob.es/Porta/es/PoliticaExteriorCooperacion/MarcaEsp/Paginas/AltoComisionado.aspx>, (18/09/18)

actores institucionales y comunidades autónomas y administración local, los cuales elaboraban, analizaban y evaluaban el plan anual, así como aquellas actividades participadas por Marca España. En el desarrollo de sus reuniones, sus distintos participantes exponían sus prioridades de actuación y tenían la oportunidad de llevar a cabo un seguimiento y evaluación de las acciones que se hubiesen emprendido y, en su caso, que hubiesen sido ya objeto de ejecución. Asimismo, este foro tenía el objetivo de coordinación de sus diversos participantes para lograr que su actuación respondiera a los criterios de coherencia y convergencia entre todos ellos.²¹¹

Este nuevo elemento que el proyecto de marca España 2012 creaba, era el órgano necesario que le hacía falta a España para poder coordinar sus estrategias de proyección del país, al ser parte del Ministro de Asuntos Exteriores convirtiéndose en el vínculo perfecto entre el sector público y privado, así como de convertirse en la herramienta perfecta de poder suave para la política exterior de España.

Con respecto a los elementos audiovisuales la marca utilizó los medios digitales, para lo que creó su propio portal de *YouTube*²¹² para promocionar y mejorar la imagen del país. El primer video institucional de Marca España se realizó en 2013 y fue utilizado extensamente en actividades Marca España, tanto de la OACME como de la red exterior de Embajadas, consulados generales y oficinas sectoriales. En enero de 2015 se presentó un nuevo vídeo de Marca España, producido gracias a la generosa colaboración de Radio Televisión Española, en el cual en tres minutos se presentaban los elementos más destacados de la imagen de España, esta tuvo una importante difusión a través de la Red Exterior y de los distintos socios de Marca España.

Una de las tácticas de difusión interna de la marca fue la campaña *#Todos somos Marca España*, en la cual se buscaba acercar esta iniciativa a toda la población con la que se buscaba que se identificaran con el país, y de esta forma crear un vínculo importante entre sus logros y lo que eso representa para España y su reputación al exterior, convirtiéndose en un medio de promoción de las habilidades que la sociedad española tenía, al proyectar valores de innovación, compromiso, esfuerzo, creatividad y capacidad.

²¹¹ *Ídem.*

²¹² Portal España Global, consultado en <<https://www.youtube.com/user/marcaespanaoficial/videos>>(18/09/18)

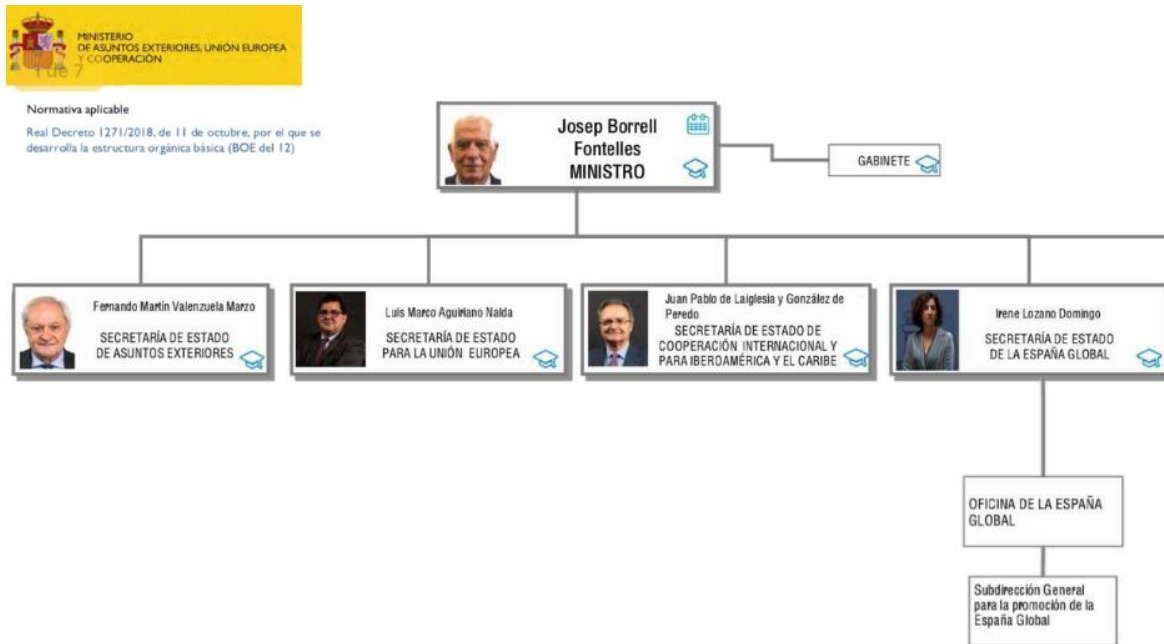
Otro de los elementos importantes que esta estrategia de marca España aportó para su éxito, fue la implementación de la estrategia junto con el Real Instituto Elcano, el barómetro de la imagen de España cuyo fin era destacar como es percibida la imagen del país en el extranjero, así como de conocer la opinión de la propia población española para trabajar en ella. En el cual se muestra para el año 2017 que la aplicación de la marca española ha contribuido sin duda a la mejora de algo más de 6 puntos (de 67,9 a 74,6) entre 2012 y 2017 en términos de reputación, traducándose en unos 42.000 millones de euros para la economía española, 22.000 por turismo, 18.000 por exportaciones y 24.400 por inversión extranjera.²¹³

En términos generales, la gestión consciente de Marca país que se ha realizado en España, entre los años 2012 y 2017, puede considerarse claramente positiva. La evolución de los datos demuestra que se han alcanzado mejoras en todos los parámetros deseados y medidos por instituciones independientes, tanto nacionales como internacionales, pero tras el análisis de la evolución de la marca y de su impacto se consideró que la estrategia debía evolucionar a una más global, para lo cual se propuso un proyecto de Estrategia Global de Imagen-País España 2019-2021, el cual se consolidaría en la evolución del Alto Comisionado a un Secretaria, la cual se denominó Secretaría de Estado de la España Global, otorgándole un presupuesto propio para la gestión de sus actividades orientado a presentar a España como una full democracy, esto tras el deterioro de la imagen del país debido a los intentos separatistas catalanes.

Con lo cual, en octubre el 2018 se presenta el proyecto de lo que sería su modificación, haciendo desaparecer a el Alto Comisionado y la Oficina del Alto Comisionado, mismo que paso a ser una verdadera secretaria de Estado integrada plenamente en el Ministerio de Asuntos Exteriores, el cual quedo de la siguiente manera (véase figura 7):

²¹³Senado de España, Plan Anual Marca España 2018, España, Marca España, 2018, pp.28-39. Consultado en <<http://www.senado.es/web/expedientappendixblobservelet?legis=12&id1=98722&id2=1>> (18/09/18)

Figura 7 Organigrama del Ministerio de Asuntos Exteriores y la Secretaria de Estado España Global



Fuente: Ministerio de Asuntos Exteriores Unión Europea y Cooperación, Organigrama del Ministerio de Asuntos Exteriores, España, 2018. Consultado en: https://administracion.gob.es/pag_Home/dam/jcr:102aade6-9d4f-4f77-8cd2-57d04a364097/MAUC_2018-v2.pdf, (10/10/18).

Un paso más para la consolidación de la marca país de España, con lo que se demuestra su preocupación por evolucionar y seguir trabajando en esta estrategia que le ha dado tan buenos resultados y que ha ayudado al país a proyectar una mejor imagen de él, con lo que resistido a los ataques de los medios de comunicación, los intentos separatistas, así como a los sube y bajas en su economía y sector político.

Esta Secretaría se encargara de planificar, impulsar y coordinar las actuaciones de todos los organismos públicos y privados encaminadas a la promoción de la imagen de España bajo los valores de: solidaridad, innovación, integración y creatividad. Centrándose en proyectar el talento de los ciudadanos en el área de moda, deporte, industria creativa y empresas emergente. Con las que se realzan las virtudes que traería vivir, trabajar, estudiar, invertir o visitar el país.

Tras la evolución que la marca está teniendo, se decidió innovar y cambiar su representación gráfica (véase imagen 17), para lo cual se cambio su logotipo por un círculo que se asemeja a un mapa de globo terráqueo con dos mitades, una más amarilla y otra más roja, en “una alusión a los colores de la bandera española, por una parte, y a la globalidad”

creado por Miriam Maneiro, quien a través de esto intenta transmitir luz, globalidad e innovación dándole la simbología al círculo como de “un mundo en el que España está cada vez más presente”.²¹⁴

Imagen 17 Logotipo de la España Global, la nueva imagen de la marca país de España



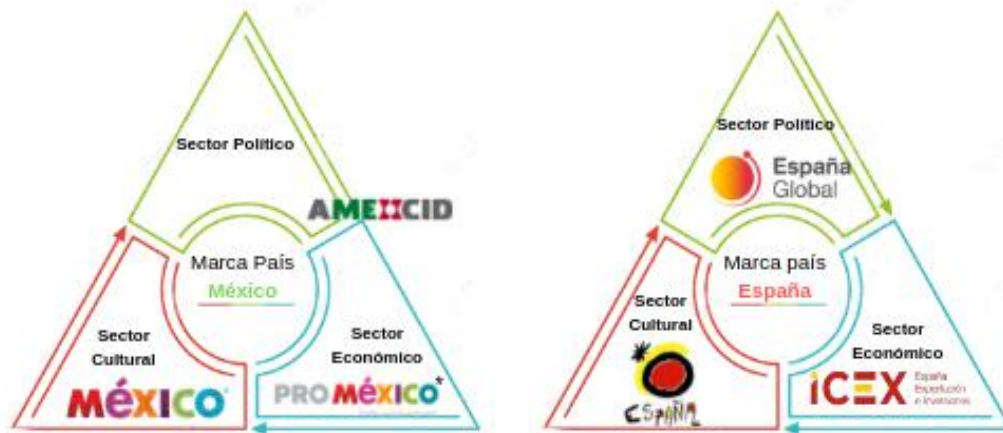
Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, España Global, <<http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/MarcaEsp/Paginas/Inicio.aspx>>, (10/10/18)

En el caso de México, es precisamente en este rubro de la política exterior en donde se carece de una dependencia que se encargue de la proyección del país. Si bien, dentro de la Secretaría de Relaciones Exteriores es donde se realiza una promoción del país de manera implícita en cada una de sus actividades, el contar con una dependencia que coordine, y evalúe la imagen que se proyecta al exterior permitirá consolidar una idea de México más congruente con su realidad, tal como lo hace España.

Ahora bien, una vez establecido que la marca país necesita de tres pilares fundamentales para su construcción (político, económico y cultural), y una vez revisada la evolución que la marca española ha tenido a lo largo del tiempo y que confirma la importancia de estos tres elementos para la creación de una estrategia de marca país fuerte, y tras realizar una comparación de estos elementos con los que cuenta México y con los que cuenta España, se puede representar como se observa en la Figura 8:

²¹⁴ IPMark, El varapalo del sector branding a España Global, 2018. Consultado en <<https://ipmark.com/branding-logo-espana-global/>>, (17/09/18).

Figura 8 Pilares de la marca país: comparación México-España



*Hasta el año 2018 se contaba con Pro México, ahora es un sector que también necesita trabajarse

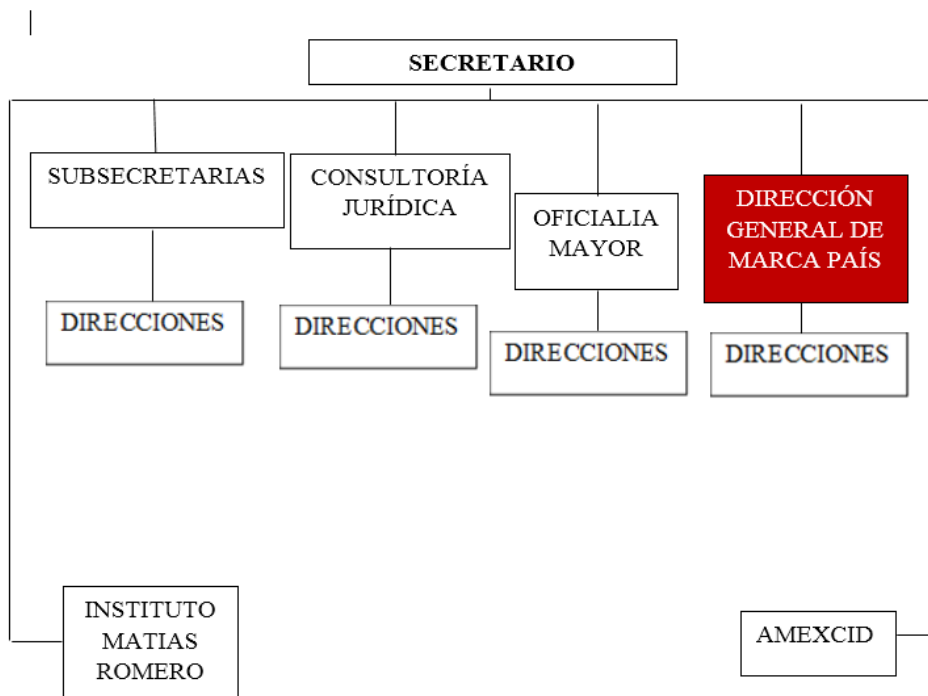
Fuente: Elaboración propia con base en: Josep Bertrán Vall, *Marketing en un mundo globalizado. Claves y estrategias para competir en el mercado internacional*, España, Mac Graw Hill, 2003, p. 287 y Simon Anholt, J. Hildreth, *Brand America- The Mother of all Brands*, London, Cyan Books, 2004.

En el área en la que el país se encuentra más retrasado es en la referente a su política, debido a que el organismo más cercano a el Alto Comisionado para marca España, ahora Secretaria del Estado de España Global, es AMEXCID quien funge como un instrumento de diplomacia pública y en el cual se crea una proyección del país debido a sus acciones, mas no logra cubrir la necesidad del país por mejorar su imagen.

Con lo que se creó Creando la necesidad por construir una dependencia dentro de la Secretaría de Relaciones Exteriores, la cual le sirva de herramienta para una mejor ejecución de su política exterior, así como de sumar a la buena proyección del país. La cual se puede construir con base a lo que España ha logrado y formado a lo largo del tiempo, al aprender de los errores cometidos, mejorándolos y adaptándolos a las necesidades del país.

Para lo cual, se sugiere construir una Dirección General de Marca País, dependiente de la Secretaría de Relaciones exteriores, la cual se encargaría de crear y gestionar líneas de acción referentes a la proyección del país, convirtiéndose en un vínculo entre el sector, público y privado, el cual en conformidad con lo establecido a en el reglamento interior de la Secretaria de Relaciones Exteriores tendra al frente de ella a un Director General quien se encargara de coordinar los trabajos y acciones que se efectuen con todas las demas áreas de la secretaría, para lo cual se propone la siguiente estructura organizacional (véase figura 9):

Figura 9 Posición de la Dirección General de marca país dentro de la Secretaría de Relaciones Exteriores



Fuente: Elaboración propia adaptado de Secretaría de Relaciones Exteriores, Estructura organica basica, 2018. Consultado en: <<https://sre.gob.mx/sre-docs/organigrama/estructurabasica.pdf>>, (16/10/18).

En la cual la Dirección General para Marca país se encargaría de: **evaluar** la imagen del país en el exterior; **definir** objetivos de trabajo en los cuales la Secretaría y otras dependencias públicas y privadas deban de trabajar para la efectiva proyección del país; **crear** rutas de acción a corto y largo plazo, bajo las cuales se tome en cuenta la participación de los diferentes actores internacionales, con lo que se utiliza a su favor el impacto que estos ejercen en la imagen del país; así como por último se encargue de **documentar** todos los resultados que las campañas y estrategias arrojen, con el fin de tener una base de datos de las acciones más efectivas para su posterior reutilización ante eventualidades semejantes, tal como lo son el auge del cine mexicano, el terremoto del 19 de septiembre de 2017, la renegociación del TLCAN, el mundial de futbol y las transiciones políticas.

4.3 La construcción de la marca-país dentro de la política exterior mexicana como una ventaja competitiva

Como se pudo observar en los primeros apartados de esta investigación, las herramientas de poder suave (diplomacia pública y diplomacia cultura) son de suma importancia para la ejecución de la política exterior de un país. Dichas diplomacias al fusionarse pueden crear una herramienta bastante efectiva, llamada marca país, la cual, tras la comparación realizada con España, puede servir de amortiguador ante situaciones de crisis que afecten la imagen del país, así como de mecanismo de impulso para el crecimiento del país, tras la generación de una difusión homogénea de los valores y características que representan al mismo.

Ante tal argumento, la construcción de una Dirección General Para Marca país dentro de la Secretaría de Relaciones Exteriores, le otorgará a México una ventaja competitiva ante los actores internacionales, ayudándole a posicionarse regionalmente entre los países de Latinoamérica y a ejercer la presión necesaria para que sea respetada su importancia regional, económica y cultural ante su vecino del norte.

Convirtiéndose en una herramienta útil para tratar temas de multilateralismo, identidad nacional e imagen nacional, permitiendo obtener un mayor margen de maniobra en los procesos de negociación en temas de economía, política, cultura, educación, comercio, etcétera.

4.3.1 La era de Donald Trump para México

A partir de las menciones anteriores la estrecha relación que se tiene con Estados Unidos, en algunos de los casos suele ser perjudicial para México, esto debido a la imagen que el vecino del norte proyecta del país, encargándose de difundir al mexicano estereotipado, violento, flojo, de bajo recursos, problemático, el cual, difunden dentro de sus películas, series y contenidos audiovisuales alrededor del mundo.

Situación que se intensificó tras la contienda electoral en la que fue participe, el actual presidente estadounidense Donald Trump, debido que utilizó al país como uno de sus medios populistas para ganar la contienda a base de violencia y desprecio hacia la comunidad

latinoamericana, con especial énfasis en los mexicanos, describiéndolos como un mal y causa de los problemas del estadounidense.

Despertó un sentimiento nacionalista por parte de la sociedad mexicana, que logró una unidad entre la población, partidos políticos y organismos privados, con lo que se dejó de lado las riñas personales y partidistas al tener un enemigo común a partir de su despectiva referencia hacia México. Sentimiento que aumentó al mezclarse con distintos acontecimientos, uno de ellos fue el terremoto del 19 de septiembre del 2017, lo que provocó una oleada de contenidos y campañas positivas de la importancia de México al exterior, así como el potencial de los mexicanos ante situaciones difíciles.

De esta manera, surgieron movimientos sociales como *MEX I CAN*, *Yo Soy Hecho en México*, así como en campos de la moda con la chamarra del diseñador Aunar Layon con la leyenda *Mexico Is The Shit*. Así como la influencia de directores cineastas como Guillermo del Toro y su frase *Porque Soy mexicano*. A partir de estos contenidos, fungieron como herramientas de poder suave, por ende, de promoción del país, con lo que se elevó la imagen de México que se tenía en el exterior, lo cual permitió enaltecer valores del mexicano como su capacidad de resistencia, su solidaridad, capacidad académica y del trabajo con la que se cuenta junto con su creatividad.

La diplomacia digital de Trump también ha sido instrumento para desprestigiar a México, al hacer aseveraciones cuyo contenido no es necesariamente veraz, como retomar el *Armed Conflict Survey 2017* del Instituto Internacional de Estudios Estratégicos, según el cual México es el segundo país más violento del mundo, después de Siria, al que atribuye el primer lugar. El gobierno de México desmintió tal afirmación en el comunicado de prensa del 23 de junio de 2017, basado en el último reporte de la ONU sobre el tema.²¹⁵

Es por eso que la marca país sirve como una estrategia para contrarrestar la mala imagen que el gobierno de Trump difunde al exterior debido a que la consolidación de una proyección homogénea y la adopción de ciertos valores reales que representan a México, pueden refutar los ataques del país vecino para mostrar la capacidad de México en diferentes ámbitos y resaltar su importancia geopolítica y geoestratégica dentro de las relaciones internacionales, en específico, entre las relaciones EEUU con América Latina.

²¹⁵ Luz Elena Bolaños Rivas, “Poder suave e imagen país en la era de Trump. Desafíos y Oportunidades para México”, en *Revista Mexicana de Política Exterior de México*, núm111, (2017), pp. 41-64.

Por tanto, se demuestra por que esta estrategia llamada marca país puede albergar estrategias de diplomacia tanto publica política y digital, temas actuales donde se debe tratar y como ya se mencionaba el servicio exterior mexicano debe poner en marcha.

Se vincula a México con EEUU, especialmente con Trump por su mala manera de referirse despectivamente a los mexicanos, por otra parte, el tema del muro que se ha llevado un constante mensaje de crear una barrera que divida a los dos países como medida de contraatacar el problema de migración, con la cual se han llevado distintos ataques hacia el país a partir del pago del muro, lo que crea una tensión política latente, debido a que México debe seguir mostrándose en contra de estas acciones.

El papel geoestratégico que tiene entre México y América Central con EEUU y la migración masiva, lo que intensifica la idea del muro y el cierre de frontera, lo que provoca conflictos diplomáticos entre naciones. Por otro lado, está presente el Tratado de Libre Comercio y su renegociación y como EEUU ha hecho por modificarlo a su conveniencia, con lo cual se tuvo como resultado un acuerdo desequilibrado para los tres países, creó debates internos con lo que puso de nueva cuenta a México en una posición mediadora para mostrar su nivel de negociación sin ceder en todo, y defender su importancia económica dentro de la región.

Entonces, el hecho de tener una herramienta que proyecte la imagen de México al exterior sirve para contrarrestar los ataques o la difusión de la imagen de otros países por diferentes medios, por lo que, si se logra consolidar la imagen del país de manera positiva se podrá revertir la propaganda negativa de otros países, lo que generará una fortaleza que permitirá reforzar la imagen para evitar que se afecte su imagen con mensajes.

4.3.2 México y el multilateralismo: la importancia de la cooperación nacional en la construcción de una marca

El multilateralismo ha creado un mundo complejo de redes de comunicación, intereses, objetivos compartidos, no solo entre países, sino también entre coaliciones que incluyen Estados, organizaciones no gubernamentales, academia, expertos, medios de comunicación y sector privado. El cual es el instrumento de los países que, como México, tienen interés en promover un mundo de normas, valores, certeza jurídica y política.

Por sus características, los foros internacionales han sido el escenario ideal para presentar sus iniciativas y defender los intereses de México en los más variados campos: el mantenimiento de la paz, el desarrollo sostenible y los derechos humanos. No cabe duda de que México tiene una importante tradición multilateral y su historia es un buen punto de partida para entender esta vocación.

El multilateralismo ha formado parte de México, debido a que ha encontrado en esto una forma bajo la cual poder estrechar sus relaciones políticas y económicas con los demás países, al realizar grandes aportaciones durante más de siete décadas, sobre todo en las llamadas tres “D” de la ONU: desarme, desarrollo y derechos humanos, encontrándose entre sus iniciativas más destacadas el Tratado para la Proscripción de las Armas Nucleares en la América Latina y el Caribe (Tratado de Tlatelolco, 1967), así como sus aportaciones al andamiaje legal internacional en el tema de derechos humanos.

La idea de resaltar el tema es debido a que es por medio de este mecanismo bajo el cual México ha logrado posicionarse y difundir su imagen al involucrarse en foros multilaterales sobre temas en los que el país se siente capaz de adoptar un liderazgo, con lo que proyecta una imagen de principios, de preocupación de los derechos humanos y de mediador entre conflictos.

Si se revisa la historia de México se puede encontrar que es miembro fundador de los principales foros multilaterales, los cuales tienen un papel significativo en la sociedad de las naciones unidas al ser uno de sus miembros más activos, debido a que siempre actúa con apego y en defensa de los principios de la organización. Así mismo la participación de México en la ONU empezó en el momento mismo de su concepción, con lo que demostró su liderazgo regional al organizar la Conferencia Interamericana sobre Problemas de la Guerra y de la Paz, mejor conocida como la Conferencia de Chapultepec, con lo que ha promovido en foros multilaterales sus propios intereses nacionales.

Este es un tema en el que México tiene mucha experiencia y el cual puede utilizar como complemento de la estrategia de marca país, debido a que es un tema que ha crecido con el paso del tiempo ya que, en los últimos 10 años, el mundo presenció un auge importante del multilateralismo.

En la ONU se han alcanzado acuerdos ambiciosos y trascendentales, en los que México orgullosamente ha desempeñado un papel de liderazgo. Algunas de las iniciativas

más destacadas de la agenda multilateral en los últimos años son: a) las operaciones de mantenimiento de la paz (OMP) de la ONU; b) la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible; c) el Acuerdo de París sobre Cambio Climático; d) el Marco de Sendai para la Reducción del Riesgo de Desastres; e) la trigésimo cuarta Conferencia Regional de la FAO; f) la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Biodiversidad; g) el periodo extraordinario de sesiones de la Asamblea General sobre el problema mundial de las drogas (UNGASS 2016), y h) la inclusión del cambio tecnológico en la agenda de la ONU. Foros bajo los cuales México sigue proyectando una imagen de país responsable con el escenario internacional, así como dispuesto y capaz para proponer y resolver los problemas que en ella se presenten.

4.3.3 Identidad e imagen como un juego estratégico

Actualmente, el cine mexicano está tomando fuerza a nivel internacional, al proyectar el poder blando de celebridades como: Diego Luna, Gael Gracia, los cineastas Guillermo del Toro, Alfonso Cuarón y Alejandro González Iñárritu, quienes han levantado el nombre de México, dando paso a la aparición de contenidos que resaltan la importancia y orgullo de ser mexicano y que acrecentó el nacionalismo del país.

De igual forma la aparición de la película de *Disney COCO* ocasionó un mayor interés de los países extranjeros por tan bella tradición y que ha servido como herramienta de diplomacia pública y cultural, para lo que se han presentado nuevos elementos que impulsen al país en la actualidad, la cual sirve como una estrategia para seguir difundiendo la imagen del país por otros medios.

Por otra parte, la dependencia dentro de cada sector como turismo de SECTUR, el económico con ProMexico en su momento, y la SRE con los múltiples eventos realizados se han encargado de crear un contenido que proyecte al país, pero el tomar en cuenta la importancia como lo menciona la teoría de la interdependencia compleja los efectos que los demás actores internacionales tienen en la imagen y la percepción del país ayudan.

El contenido y el papel que los actores internacionales influyen en la imagen del país lo que puede utilizarse para proyectar una imagen real de lo que es México, de hecho, de que pueda existir una relación entre el sector público y privado, así como social, consolida la identidad que México perdió al no tomar en cuenta lo que cada sector estaba haciendo

entonces al integrarlos se puede consolidar la identidad del país. Esto dio paso a los lineamientos dentro de los cuales se podría crear un plan nacional de marca país, con lo que se dejó de lado las cuestiones de género, políticas, preferencias sexuales, religiosas, para concentrarse en resaltar los valores que identifiquen al país, con los que se pueda trabajar para su proyección y crecimiento.

Consideraciones finales

Tras la necesidad de los países de buscar un mecanismo de diferenciación entre ellos que les ayude a hacer frente el proceso de globalización bajo el que se encuentran inmersos, la estrategia de marca país aparece como una solución concreta y viable, bajo la cual, los Estados pueden proyectar a sus países de forma positiva, debido a que esta estrategia fusiona a la diplomacia pública y cultural, pero a su vez conserva los recursos de la diplomacia tradicional pero a su vez adopta los recursos tecnológicos que una diplomacia digital requiere. Convirtiéndose en una estrategia integral y flexible capaz de ser utilizada para promover cualquier sector del país.

Dicho término, desde el momento de su nacimiento ha presentado múltiples debates y confusiones en torno a su función e implementación, motivo por el cual uno de los objetivos planteados dentro de la presente investigación era poder identificar a esta estrategia de la manera más clara posible. Para ello se parte desde el significado de marca y la importancia que esta ha tenido dentro de la globalización, convirtiéndose en un elemento funcional para los mismos Estados, hasta contraponerla con su término homólogo identidad competitiva (ambos términos propuestos por Simon Anolth), por lo cual se tiene una diferencia nula en cuanto a sus objetivos.

La marca es una herramienta de diferenciación para los Estados, la cual puede utilizarse para la promoción de sectores turísticos-culturales, económicos y políticos, caracterizándose por ser un elemento flexible que permite adaptarse a cualquier forma de promoción lo que ha permitido su evolución y adaptación; la cual funge como un eje rector para las demás marcas y para el establecimiento de políticas públicas que permitan mejorar al país y la imagen que proyecta al exterior, al ser congruentes con lo que se establece y la realidad en la que se trabaja. Para lo cual se concluye que tras la aplicación del método inductivo a lo largo del trabajo y con lo observado en el caso mexicano, una buena estrategia de marca país se basa en tres sectores fundamentales: el turístico-cultural, económico y político.

Una vez aclarada la definición de marca país, se revisó cual ha sido su implementación en el escenario internacional, detectando que los países que se encuentran en las primeras posiciones de los rankings no son precisamente los que cuentan con una

estrategia de marca país completa o sólida, sino más bien que su reputación e imagen al exterior es muy buena debido a un muy buen manejo de diplomacia pública o a que el país realmente cuenta con una excelente calidad de vida; el segundo es referente a que países esta estrategia les es más útil ya que como se pudo observar son los países latinoamericanos quienes están apostándole más a esta iniciativa, debido a la mala imagen que cargan y que desean corregir, los cuales consiguieron su propio *ranking* y creando el Foro Internacional para marca país. Esta sirve como marco de referencia para conocer la posición de México ante el tema despertando aún más el interés por conocer el proceso de construcción de su marca.

El segundo objetivo planteado dentro de la investigación era referente a conocer cuáles habían sido los elementos que construyeron la imagen de México al exterior antes de que se implementara su marca país, los cuales tras la investigación realizada y el análisis de su misma historia se pueden concluir que existieron tres periodos bajo los cuales México ha ido construyendo su marca, caracterizándose cada uno de ellos por resaltar un tema en específico. El periodo de 1920-1958 es el que mayor aportaciones culturales arrojó, el periodo de 1958-1982 el que se caracterizó por sus aportaciones de índole político y el tercer periodo de 1982-2006 por proyectar al país en el ámbito económico, conformando en gran medida los elementos que caracterizan al país en el exterior ya sea de forma positiva como negativa.

Además de detectar ciertos acontecimientos similares como lo son el sentimiento de solidaridad que un terremoto provoca, el sentimiento nacionalista que un enemigo en común provoca, el éxito de México en el ámbito del cine, los 50 años conmemorativos del 68 y con ello el recuerdo de la importancia de los Juegos Olímpicos, así como del Mundial de Fútbol, del cual se será sede de nuevo, por último la renegociación del Tratado de Libre Comercio con América del Norte y la oportunidad económica y comercial que este representa, entre muchos temas más los cuales con base en la experiencia y el análisis se pueden usar a favor del país.

Acontecimientos que se pueden aprovechar para poder aplicar la marca país, la cual al consolidarse dentro de la política exterior puede traer beneficios tales como los que España ha obtenido con su aplicación, mismo que puede tomarse como un marco de referencia para

conocer los beneficios que la marca país consolidada en sus tres pilares puede traerle a México.

Con lo cual se afirma a la hipótesis planteada a principio de este trabajo, debido a que como se observó en los capítulos desarrollados, la implementación de una estrategia de marca país como herramienta de política exterior le puede permitir a México impulsar y mejorar su imagen al exterior, debido a que su aplicación puede funcionar como en el caso español, trayendole beneficios, tales como: funcionar como una ventaja competitiva ante los ataques de Estados Unidos y de su actual presidente, reaforzar la presencia de México dentro de los foros internacionales e incrementar el sentimiento nacionalista.

Además de tener como referencia los beneficios que esta estrategia le ha traído a España ayudando a amortiguar la mala imagen que la crisis económica, sus conflictos internos de carácter social y político, así como los intentos separatistas de ciertas regiones le han traído a este país. Lo cual confirma la propuesta establecida referente a que para que una estrategia de marca país sea efectiva necesita contar con un órgano rector que se encargue de su coordinación y evaluación, y la cual sirva de conexión entre el sector público y privado, en donde la Secretaría de Relaciones Exteriores es la más apta para albergar este organismo debido a que en todas sus acciones se lleva implícitamente una proyección del país y el contar con un ente específico que coordine y cree objetivos bajo los cuales proyectar al país permite que las demás dependencias la utilicen como herramienta para vender una mejor imagen y consolidar más fácilmente sus objetivos planteados.

Asimismo, se puede observar que México tiene mucho que trabajar en cuento al tema debido a que la construcción de una marca país no es algo que se de tan fácilmente, lo cual aunado al cambio de administración y las propuestas de desaparecer las dependencias de ProMéxico y el Consejo de Promoción Turística retroceden el proceso de consolidación de la marca con base a la propuesta establecida en este trabajo, lo que hace que el trabajo sea mayor.

Por lo cual esta investigación invita a todos los estudiantes de Relaciones Internacionales a interesarse en este tema debido a que son pocas las investigaciones que existen referentes a marca país y más específicamente a marca país México, presentándose como un tema de investigación que puede analizarse desde cualquiera de sus tres pilares el

cual puede ser visto como un tema de especialización en donde el perfil del internacionalista encaja perfectamente.

Epílogo

Tras el cambio de gobierno la estructura de la marca país de México sufrió cambios evidentes al eliminar en menos de un año dos de las dependencias, bajo las cuales se consolidaba dicha estrategia, al desaparecer a ProMéxico y al Consejo de Promoción Turística, esto bajo el argumento de que estas dos dependencias cumplían con las mismas funciones que AMEXCID restándole funciones y trabajo al sector diplomático y a la Secretaría de Relaciones Exteriores, convirtiéndose en fugas de recursos los cuales podrían ser utilizados para otras cosas.

Bajo dichos argumentos el desconocimiento que se tiene del tema en cuestión, privándose con esto de los beneficios que una estrategia de marca país puede traerle al país, con lo que provoca que el mismo tenga que partir desde cero nuevamente, convirtiéndose este un problema constante al que se presentan muchos países y por lo cual a veces las estrategias de marca país no logran presentar los resultados esperados, ya que debe entenderse a esta como una estrategia a largo plazo y no solo como una herramienta sexenal que debe o puede modificarse con cada cambio de gobierno.

Es por ello que tras revisar el Plan Nacional de Desarrollo²¹⁶ de la administración del presidente Andrés Manuel López Obrador, se puede detectar que los elementos que desea utilizar para la proyección del país son los referentes a la diplomacia pública y cultural, esta última vista como una de las más fuertes bajo la cual busca difundir y promocionar al país al exterior por lo que se creó el 16 de mayo del presente año el *Consejo de Diplomacia Cultural* el cual tendrá como funciones cooperar y promocionar las identidades culturales de México, misma que tendrán un soporte clave en las representaciones diplomáticas acreditadas y en las instituciones académicas y culturales de otras naciones con presencia en nuestro país.²¹⁷

Así mismo, el 11 de julio se creó el *Consejo de Diplomacia Turística*, el cual servirá de apoyo al de diplomacia cultural, quien se encargará de promover la competitividad de las actividades turísticas del país con la intención de hacer una promoción conjunta del país, lo cual modificaría al esquema antes establecido en esta investigación de la siguiente manera:

²¹⁶ Secretaría de Gobernación, Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024. Consultado en <https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5565599&fecha=12/07/2019> (10/08/19)

²¹⁷ Secretaría de Relaciones Exteriores, Presentación del Consejo de Promoción Turística. Consultado en <<https://www.gob.mx/sre/articulos/presentacion-del-consejo-de-diplomacia-cultural-200443?idiom=es>>(20/05/2019).

Figura 10 Estructura actual de la marca país México



Fuente: Elaboración propia con base en Josep Bertrán Vall, *Marketing en un mundo globalizado. Claves y estrategias para competir en el mercado internacional*, España, Mac Graw Hill, 2003, p. 287 y Simon Anholt, J. Hildreth, *Brand America- The Mother of all Brands*, London, Cyan Books, 2004.

Se observa de esta manera como el sector político se fortalece, pero deja desprotegidos al sector turístico y económico, lo que confirma la importancia que tiene que los alumnos de Relaciones Internacionales se interesen por este tema, mismo que puede ser abordado en futuras investigaciones y proyectos que ayuden al país a consolidar una estrategia de marca país fuerte con el fin de mejorar su imagen al exterior y poder ser así un lugar atractivo para las inversiones, turismo, y consolidación de relaciones diplomáticas.

Anexo

Las Marcas País de Latinoamérica

6# México

DESEMPEÑO EN EL HDM

#2 *Conocimiento* 87%

#1 *Familiaridad* 36%

Asociaciones

- #7 *Sistema de valores*
- #9 *Calidad de vida*
- #7 *Aptitud para los negocios*
- #2 *Patrimonio y cultura*
- #4 *Turismo*

#3 *Preferencia* 30%

#2 *Consideración* 30%

#1 *Visita* 33%

#7 *Recomendación* 79%



Atracciones

Gastronomía

Hoteles y resorts

Conveniencia

Playas

Vida nocturna

Compras



Amigable con el medio ambiente

Libertad de expresión

Libertad Política

Marco legal estable

Tolerancia



Calidad de vida

Educación

Sistema de salud

Oportunidades laborales

Mejor para vivir

Seguridad

Estándar de vida



Arte y cultura

Autenticidad

Historia

Belleza natural

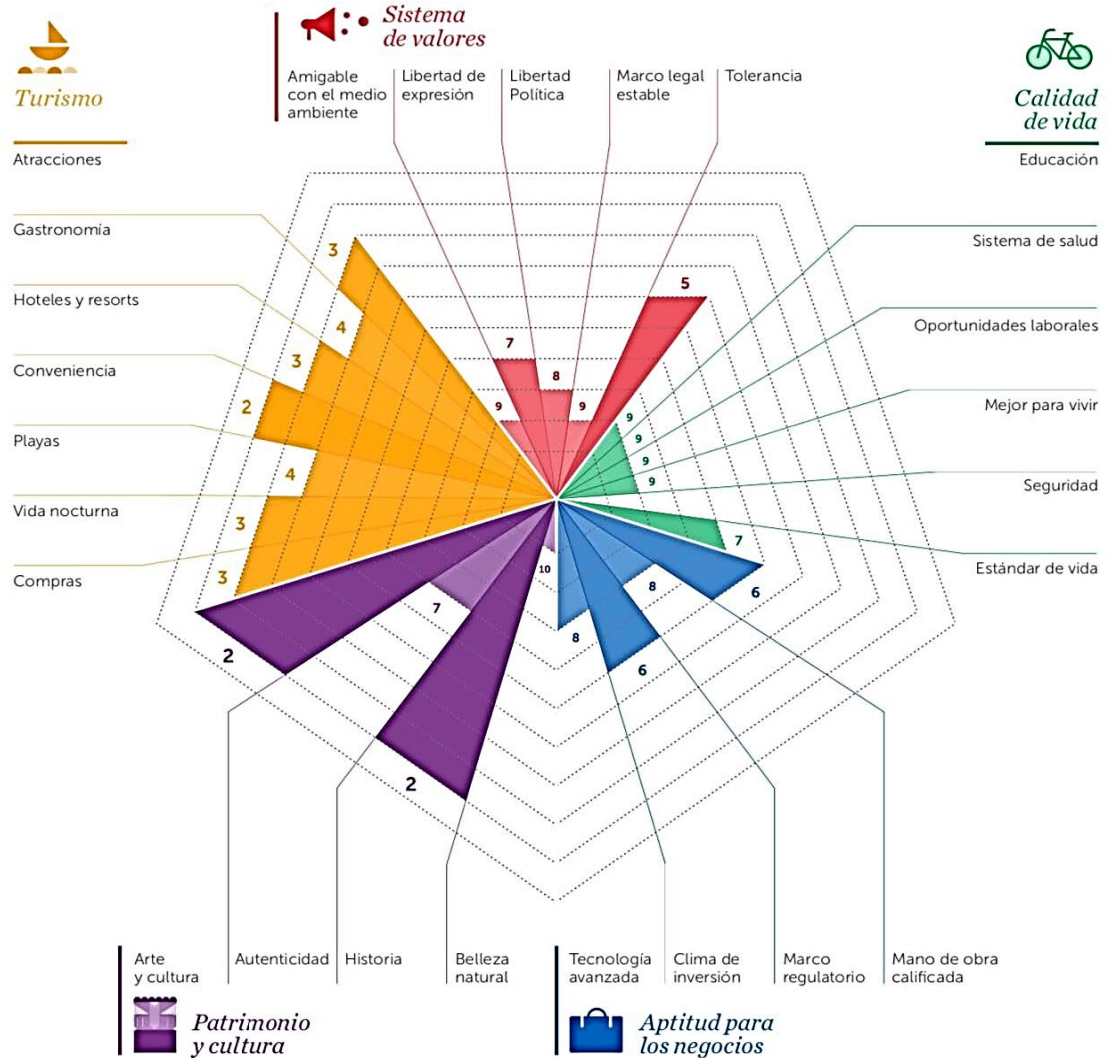


Tecnología avanzada

Clima de inversión

Marco regulatorio

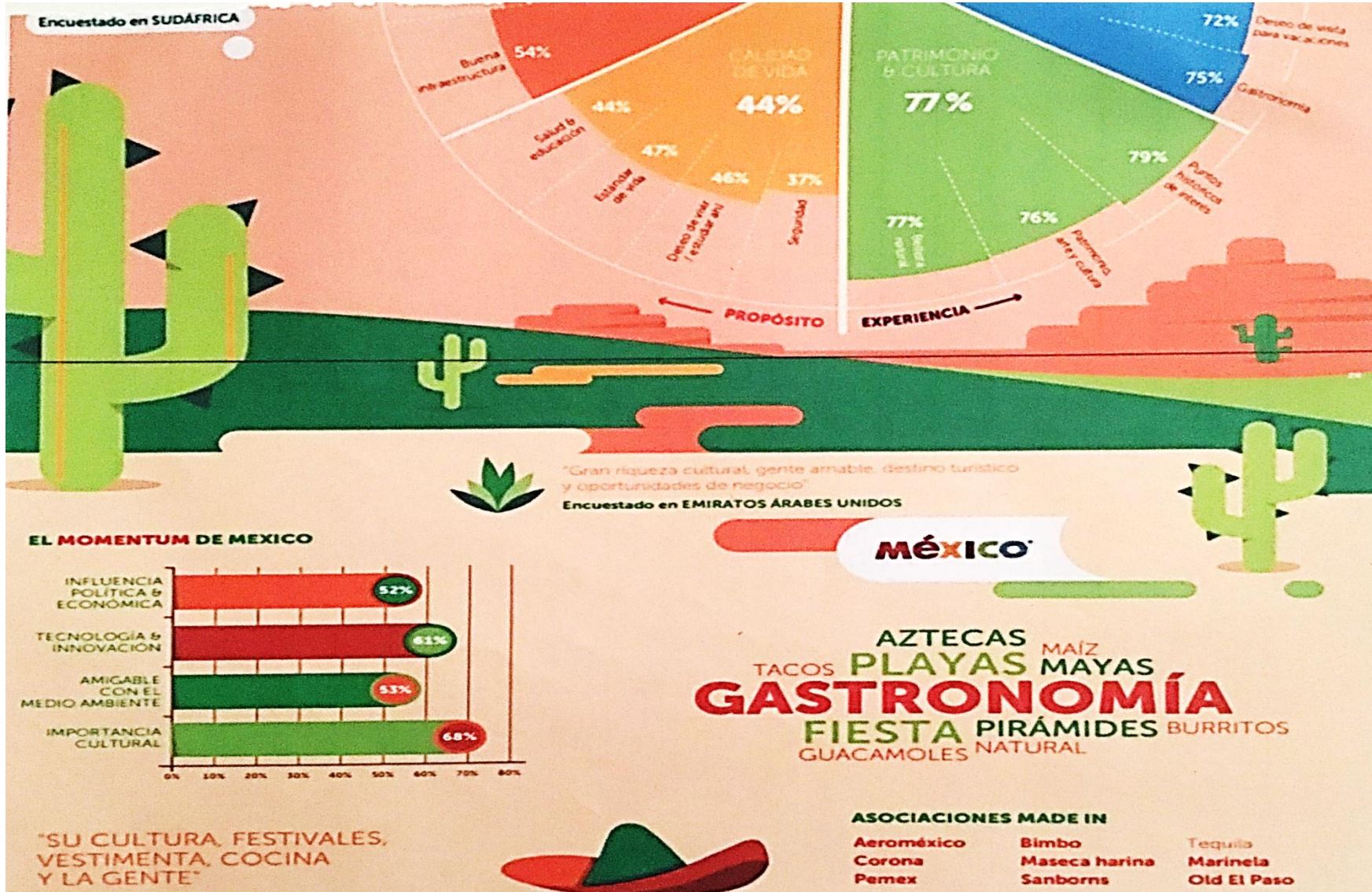
Mano de obra calificada



Calificación de México en el Ranking Country Brand Index Latinoamérica 2014

• Future Brand, Country Brand Report Latin America, 2014. Consultado en <
https://fortunedotcom.files.wordpress.com/2014/06/cbi_latinoamerica_2013_espanol.pdf>.



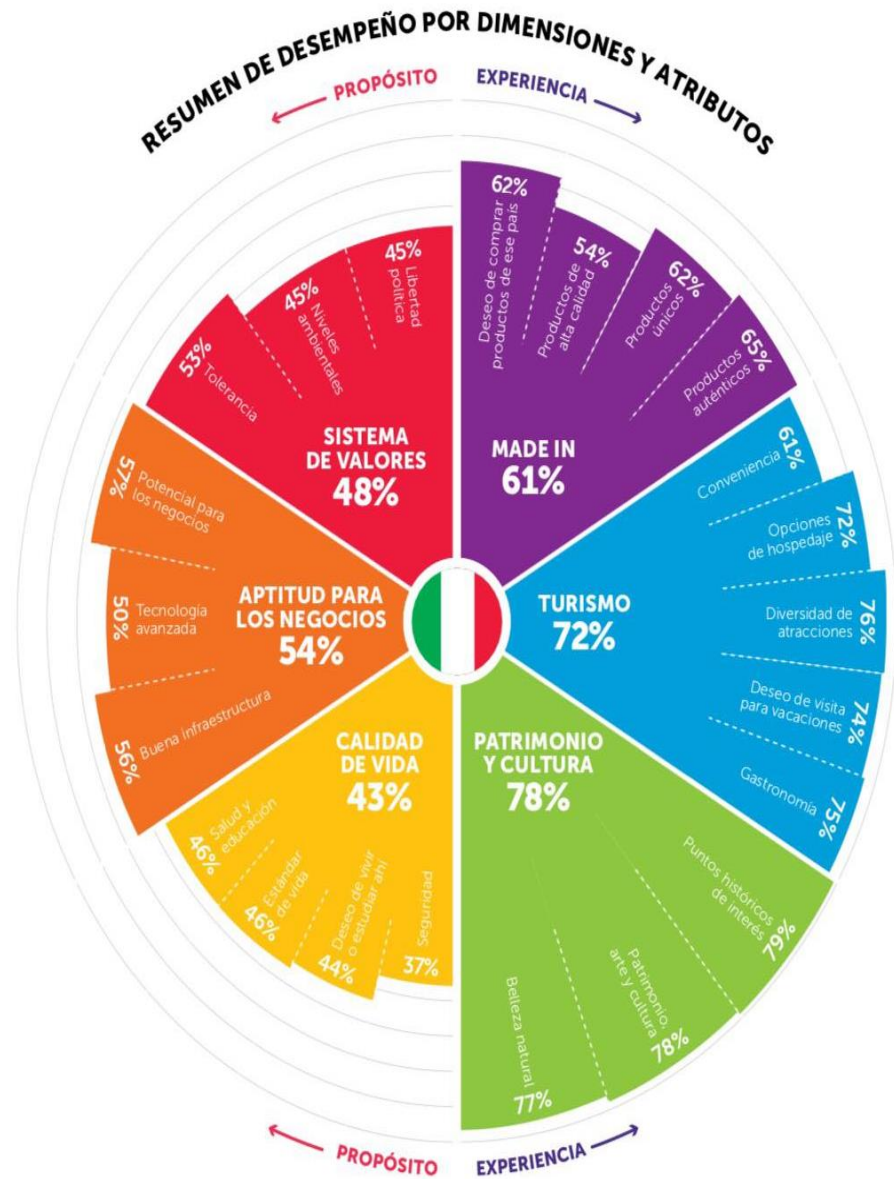


• Future Brand, Country Brand Report Latin America, 2016. Consultado en <
https://www.codigo.pe/wpcontent/uploads/2015/11/FutureBrand_CBR_AmericaLatina_2015.pdf>.

#3 México

Dentro del Top 5 de países que dominan el ranking, México retiene el tercer puesto, por encima de Chile y Perú. El comportamiento de México en el actual ranking es consistente con la medición anterior a excepción de algunos descensos específicos. Una de las características centrales del comportamiento de México en el ranking es que se mantiene dentro del Top 10 de las dimensiones del ranking. El liderazgo de México se da en la dimensión de «Patrimonio y Cultura» seguido por Brasil y Argentina. Mientras que en la dimensión «Turismo» y en la dimensión «Made in» ocupa en ambos casos la segunda posición. Dentro de la dimensión «Aptitud para los negocios» ocupa la tercera posición; en «Sistema de valores» la octava, y en «Calidad de vida», la novena.

CAPITAL CIUDAD DE MÉXICO	POBLACIÓN 127.540.423
SUPERFICIE TERRESTRE 1.964.380 KM ²	PBI (US\$) 1.046 MILLARDOS
EXPORTACIONES AUTOS, AUTOPARTES, COMPUTADORAS, TELÉFONOS	IED (US\$) 22.126,6 MILLONES



• Future Brand, Country Brand Report Latin America, 2018. Consultado en < <https://www.futurebrand.com/country-brand-report-latin-america>>.

FUENTES CONSULTADAS

- Aaker David. A ., *Managing Brand Equity*, New York Unites States, Simon and Schuster, 2009.
- Adamson Allen P., *Brand Simple. How the Best Brands Keep it Simple and Succeed*, United States of America, Palgrave Macmillan, 2007.
- Anholt Simon, *Competitive Identity. The New Brand Management for Nation, Cities, Regions*, United Kingdom, Palgrave MacMillan, 2007.
- Anholt Simon, Hildreth J., *Brand America- The Mother of all Brands*, London, Cyan Books, 2004.
- Anholt Simon, “Mito y realidad: la imagen internacional de México”, en *Revista Mexicana de Política Exterior*, México, núm.96, (2012), pp. 109-129.
- Anholt Simon, “Nation-Brands of the Twenty-First Century”, en *Journal of Brand Management*, vol.5, núm.6, (1998), p. 395.
- Arndt Richard T., “¿Cultura o propaganda? Reflexiones sobre medio siglo de diplomacia cultural de Estados Unidos”, en *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm. 85, (2009), p. 30-54.
- Banco de México (Banxico), *Informe sobre la Inflación Julio- Septiembre 2008*, México, 2008. Consultado en <http://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/informes-trimestrales/%7BC17FBEBD-44BA-76DB-A7A7-C20FA1F323FB%7D.pdf>.
- BBC news, 1968: Student riots threaten Mexico Olympics, 2005. Consultado en http://news.bbc.co.uk/onthisday/hi/dates/stories/october/2/newsid_3548000/3548680.stm.
- Bertrán Vall Josep, *Marketing en un mundo globalizado. Claves y estrategias para competir en el mercado internacional*, España, Mac Graw Hill, 2003.
- Bjola Cornelius, “Diplomacia digital 2.0: tendencias y resistencia”, *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm.113, (2018), p.35-52.
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile/BCN, *Japón es la marca país más fuerte gracias a la potenciación de su cultura*, 2016. Consultado en

<https://www.bcn.cl/observatorio/asiapacifico/noticias/japon-marca-pais-fuerte-potenciacion-cultura>>.

- Bolaños Rivas Luz Elena, “Poder suave e imagen país en la era de Trump. Desafíos y Oportunidades para México”, en *Revista Mexicana de Política Exterior de México*, núm111, (2017), pp.41-64.
- Brambilia Ramírez José Antonio, “Imagen de México y medios de comunicación”, *Revista de programa de jóvenes del consejo mexicano de asuntos internacionales*, 2014, pp.14-21.
- Buitrago Felipe, *La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional* (trabajo de grado), La Plata, Universidad nacional de la plata Caldusch Cervera Rafael, *Métodos y técnicas de investigación en relaciones internacionales*, España, Universidad Complutense de Madrid.
- Casado Sandra, *Estudio sobre la marca país en el mundo*, Universidad de Congreso, 2006. Consultado en <<https://www.ucongreso.edu.ar/investigacion/imagencomunicacion/Bol2/Estudio%20marca%20pais.pdf>>.
- Casilda Béjar Ramón, *Multinacionales españolas en un mundo global y multipolar*, Madrid, ESIC, 2011.
- Castañeda Jorge G., “Los ejes de la Política Exterior de México”, en *Revista Nexos*, 2001. Consultado en <<https://www.nexos.com.mx/?p=10240>>
- Castro Ricalde Maricruz, “El cine mexicano de la edad de oro y su impacto internacional”, en *Revista La Colmena* 82, 2014.
- Chávez Norberto, Más sobre la marca país, consultado en <https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/mas_sobre_la_marca_pais>.
- Chávez Norberto, TEDx Talks, 2012, Conferencia Marca país, vestimenta o disfraz, consultado en <<https://www.youtube.com/watch?v=wYeLi4SImHw>>.
- Canto Guina Fernanda de Tavares y Engracia Giraldi Janaina de Moura, “Differences on the image of Brazil in external markets according to consumers’ age, gender, knowledge about the country and country of residence”, en *Journal of Business Science and Applied Management*, vol. 7, núm. 2, 2012. Consultado en

http://www.business-and-management.org/download.php?file=2012/7_2--13-28-Guina,Giraldi.pdf>.

- Claude Usunier Jean, “Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing”, en *Journal of Business Science and Applied Management*, 2010. Consultado en <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1057/palgrave.emr.1500049>>.
- Colomé Menéndez Desireé, “El concepto de marca país: una reputación que no se compran ni se vende”, en *Revista del programa de jóvenes del consejo mexicano de asuntos exteriores*, 2014, p.7-13
- Consejo de Promoción Turística, Guía breve de uso de Marca México/ País, México, 2005, p.7. Consultado en <http://www.cptm.com.mx/work/sites/CPTM/resources/LocalContent/6589/4/Guia_basica_MEXICO.pdf>
- Costa, Joan *La marca, creación, diseño y gestión*, México, Trillas, 2010.
- Covarrubias Velazco Ana, *México y el mundo: historia de sus relaciones exteriores*, México D.F, Colegio de México, 2010.
- Cruz Valeria Alejandra, *Impacto de las Relaciones Internacionales Actuales: Marca España 2008-2015*, México, Fes Aragón UNAM, 2017.
- Cull Nicholas J., “Diplomacia pública: consideraciones teóricas”, en *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm.85, (2009), pp.55-92
- Cummings Milton C., *Cultural Diplomacy Research Series*, Washington D.C, Center of Arts and Culture, 2003, p. 1. Consultado en <<https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/MCCpaper.pdf>>.
- Diario Oficial de la Federación, Decreto por el que se ordena la constitución del Fideicomiso Público considerado Entidad Paraestatal denominado ProMéxico.
- Díaz Jaime y Pérez Mónica, “Marca México una estrategia para reducir la brecha entre la percepción y la realidad”, en *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm.96, (2012).
- Díaz Zamora Mariela, citado en Francisco Antonio Herrera Rodríguez, *Construcción de marca país como instrumento de política exterior* (trabajo de grado), Bogotá, Pontifica Universidad Javeriana, 2014.

- Dikčius Vytautas y Stankevičienė Gintarė, “Perception of country brand origin and county of product manufacturing among Lithuanians and emigrants from Lithuania”, en *Organizations & Markets In Emerging Economies*, vol. 1, núm.2, (2010), pp.108-122
- Dinnie Keith, *Nation Branding Concepts, Issues, Practice*, United Kingdom, Elsevier,2008. Consultado en < [http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding - Concepts, Issues, Practice - Keith Dinnie.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf) >.
- East West Communications, East West Nation Brand Perception Indentex, 2018. Consultado en < <http://www.eastwestcoms.com/>>
- Echeverría Cañas Lina María, La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección país para Colombia (tesis doctoral), León, Universidad de León, 2014.
- Ehrke Michael, *¿Qué quieren los globalifóbicos?*, Friedrich Ebertstiftung. Consultado en <<https://library.fes.de/pdf-files/bueros/chile/01895.pdf>> .
- El Universal, *¿Quién diseñó el histórico logotipo de México 68?*, Cultura el Universal, 2018. Consultado en < <https://www.eluniversal.com.mx/cultura/quien-diseno-el-historico-logotipo-de-mexico-68>>.
- El Universal, Presidencia busca mejorar la imagen de México, 2015. Consultad en < <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/2015/05/1/presidencia-busca-mejorar-la-imagen-de-mexico>>.
- El Salvador Great Like Our People, *Marca país El Salvador*, 2017. Consultado en <<https://www.youtube.com/watch?v=3EMHzA4mrQ8>>
- Embajada de México en Serbia, México país megadiverso, consultado en < <https://embamex.sre.gob.mx/serbia/index.php/home/136-mexico-pais-megadiverso>>.
- Éthier Diane, *Introducción a las relaciones internacionales*, México, D.F, Miguel Ángel Porrúa/Universite de Montreal, 2014.
- Fierro Garza Alberto, “La diplomacia cultural como instrumento privilegiado de la política exterior”, en *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm.85, (2009), pp.23-28.

- Future Brand, Country Brand Index, 2005. Consultado en <https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index>.
- Future Brand, Country Brand Index, 2007, Consultado en: <https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index>.
- Future Brand, Country Brand Index, 2008, Consultado en: <https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index>.
- Future Brand, Country Brand Index, 2014-2015. Consultado en < <https://www.futurebrand.com/uploads/Country-Brand-Index-2014-15.pdf>>.
- Future Brand, Country Brand Index (CBI), 2015-2016, pp. 12-14 Consultado en < <https://www.mumbrella.asia/content/uploads/2014/11/CountryBrandIndex2014.pdf> >.
- Future Brand, Country Brand Index (CBI), 2018. Consultado en < <https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index>>.
- Future Brand, Country Brand Report Latin America, 2014. Consultado en < https://fortunedotcom.files.wordpress.com/2014/06/cbi_latinoamerica_2013_espanol.pdf >.
- Future Brand, Country Brand Report Latin America, 2016. Consultado en < https://www.codigo.pe/wpcontent/uploads/2015/11/FutureBrand_CBR_AmericaLatina_2015.pdf >.
- Future Brand, Country Brand Report Latin America, 2018. Consultado en < <https://www.futurebrand.com/country-brand-report-latin-america>>.
- García de Alba Carlos, Diplomacia pública propaganda y poder blando”, en *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm. 85, (2009) p.221-228.
- García Rivera Emilio, *Época de oro del cine mexicano*, Secretaría de Educación Pública, 1986.
- Green Rosario, *La globalización en el siglo XXI: una perspectiva mexicana*, México, Secretaría de Relaciones Exteriores, 2000.
- Haass Richard y Litan Robert, “Globalization and Its Discontents”, *Foreign Affairs*, vol. 77, n.º 3.,1998.

- Han C. Min y Terpstra Vern, “Country of Origin Effects of Uni-National and Bio-National products”, en *Journal of International Business Studies*, vol.19, núm.2, (1998), p.235-255.
- Held David y McGrew Anthony, *The Global Transformations Reader an Introduction to the Globalization Debate*, USA, 2003, Polity.
- Herrera Rodríguez Francisco Antonio, Construcción de la marca país como instrumento de política exterior Colombia (tesis de maestría), Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, 2014.
- Herrero de Castro Ruben, El concepto de interés nacional. Consultado en < <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4547890.pdf> >.
- Hildreth citado en Bibiana Maria Arb Blanco, Andrés Felipe Palacio Calle y Esteban Pineda Posada, Denominación de origen como estrategia de promoción para la Imagen País Colombia en el mercado estadounidense (trabajo de grado), Bogotá, Escuela de negocios y marketing, 2014.
- Holbraad Corsten, Las potencias medias en la política internacional, Fondo de Cultura Económica, 1984.
- Ianni Octavio, *La era del globalismo*, México, siglo XXI editores, 1999.
- Iglesias Onofrio Marcela y Molina Rabadán David, “La Estrategia Marca País en la Sociedad Informacional: Los Casos de España y Ecuador”, en *Revista Electrónica Historia Actual*, núm.16, (2008).
- IPMark, El varapalo del sector branding a España Global, 2018. Consultado en < <https://ipmark.com/branding-logo-espana-global/> > .
- Isidro Morales, *Globalización y regionalización. Hacia la construcción y gestión de un orden económico internacional*, en Zidani Zidaoui (coord.), *Política Internacional Contemporánea*, México,D.F, Trillas.
- John Gray, citado en Antonio Martín Cabello, “Sobre los orígenes del proceso de globalización”, en *Methaodos revista de ciencias sociales*, 2013, pp. 7-20.
- Jordi Palau, citado en Marcela Iglesias, Conflicto y Cooperación entre España y Marruecos (1956-2008), Andalucía, Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces,2010.

- Kaplan Marcos, *Estado y Globalización*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2002.
- Kenny John, *The Chicano Mural Movement of the Southwest*, New Orleans, University of New Orleans, 2006.
- Koniszczewski Gustavo, *Marca país Argentina*, 2018, Consultado en <<https://www.youtube.com/watch?v=2o11KntgPZg>>
- Keohane Roberto O. y Nye Joseph S. Realismo e interdependencia compleja, en *Poder e interdependencia. La política mundial en transición*, Grupo editores Latinoamericano, 1988.
- Lee Richard; Klobas Jane Elizabeth; Tezinde Tito y Murphy Jamie, *The underlying social Identities of a nation's brand*, en *International Marketing Review*, 2010. Consultado en <https://www.researchgate.net/publication/242342078_The_underlying_social_identities_of_a_nation's_brand>.
- López Lita Rafael y María Beniloch Osuna Teresa, “De la marca comercial a la marca territorio”, en *Revista de pensamiento i análisis*, núm. 5, (2005), p. 38. Consultado en <<http://www.e-revistas.uji.es/index.php/recerca/article/viewFile/239/221>> .
- Mainero del Castillo Luz Elena, *El muralismo y la Revolución Mexicana*, en *Nodal cultura. Noticias de América Latina y el Caribe*, 2017. Consultado en <<https://www.nodalcultura.am/2017/11/el-muralismo-y-la-revolucion/>>.
- Marca país Colombia, elaboración propia con contenido de, Colombia, 2014. Consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=bpFISus7p_o&t=1s>.
- Marketing directo, 55 logos de países: cuando el branding se casa con el turismo, marketingdirecto.com, 2012. Consultado en <<https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/55-logos-de-paises-cuando-el-branding-se-casa-con-el-turismo>>.
- Martínez Fuentes Sandra, *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o país*, 2007.
- Melissen Jan, *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations*, London, Palgrave, 2000.

- Mendoza Sánchez Juan Carlos, Cien años de política exterior. De Francisco I. Madero a Enrique Peña Nieto, México, Grupo editorial Cenzontle, 2014, pp.125-145.
- México, México es Tuyo Vive México, 2009. Consultado en <https://www.youtube.com/watch?v=B6bK5mDpTzo>
- Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, Marca España, 2012. Consultado en <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/MarcaEsp/Paginas/AltoComisionado.aspx> .
- Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, *Marca España*, exteriores.gb.es. Consultado en <https://www.Exteriores.gob.es/Porta/es/PoliticaExteriorCooperacion/MarcaEsp/Paginas/AltoComisionado.aspx>.
- Moctezuma Barragan Mrio, El movimiento del 68, en Revista Alegatos,2008, pp. 311-340
- Moncloe, Soft Power Survey 2017/18, 2018. Consultado en <https://monocle.com/film/affairs/soft-power-survey-2017-18/>.
- Mukoma, citado en Lina María Echeverría Cañas, La marca país: el reflejo de la identidad cultural y empresarial de una nación, 2009, p 6, consultado en https://www.researchgate.net/publication/306602743_La_marca_pais_el_reflejo_de_la_identidad_cultural_y_empresarial_de_una_nacion .
- Nación 321, *Así era México cuando organizó los mundiales de 1970 y 1986*, 2018. Consultado en <https://www.nacion321.com/ciudadanos/asi-era-mexico-cuando-organizo-los-mundiales-de-1970-y-1986>.
- Noya Francisco Javier, *Diplomacia pública para el siglo XXI: la gestión de la imagen al exterior y la opinión pública internacional*, Barcelona, Ariel, 2007.
- Noya Javier, *La imagen de España al exterior*, España, Real Instituto Elcano, 2002.
- Noya Javier y Prado Fernando, *Marca-país: éxitos y fracasos en la gestión de la imagen al exterior*, Madrid, España, Real Instituto Elcano. Consultado en http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GL

[OBAL CONTEXT=/elcano/elcano es/zonas es/imagen+de+espana/dt13-2012_noya-prado_gestion_marcas-pais_imagen-exterior](http://www.obalcontext.com/elcano/elcano_es/zonas_es/imagen+de+espana/dt13-2012_noya-prado_gestion_marcas-pais_imagen-exterior)> .

- Nye Joseph S., *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, United States of America, Public Affairs, 2004.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), *Hacia un México más fuerte e incluyente. Avances y desafíos de las Reformas*, 2017
- Organización de las Naciones Unidas (ONU), Día mundial de Nelson Mandela. Consultado en <https://www.un.org/es/events/mandeladay/un_against_apartheid.shtml> .
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural, 2001, consultado en <<http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>>
- Organismo para la Proscripción de las Armas Nucleares en América Latina y el Caribe (OPANAL), Tratado de Tlatelolco, 1968. Consultado en <<http://www.opanal.org/texto-del-tratado-de-tlatelolco/>>.
- Parra Montero Francisco, *"El Sol" de Miró, imagen de España como destino turístico*, Madrid., Universidad Complutense de Madrid, p.97. Consultado en <<https://eprints.ucm.es/51742/1/T41005.pdf>>.
- Petrella Riccardo, *Globalization and Internationalization: the dynamics of emerging world order*, en Robert Boyer y Daniel Drache (eds.), *States Against Markets: The Limits of Globalization*, London, Routledge, 1996.
- Pew Research Center, Global Attitudes Project, 2013. Consultado en <<https://www.pewresearch.org/global/>>
- Poder Ejecutivo Federal, Democracia efectiva y política exterior responsable, en Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, México. Consultado en <https://www.cenidet.edu.mx/docs/pnd_2007_2012.pdf>
- Poder Ejecutivo Federal, Estrategias y Líneas de Acción, en Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000, pp.12-17. Consultado en <<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/compila/pnd.htm>>.
- Poder Ejecutivo Federal, Promoción de la Imagen de México en el mundo, en Plan Nacional de Desarrollo, 1988-1994, pp.48-49. Consultado en <

http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/compila/pnd/PND_1989-1994_31may89.pdf>.

- Poder Ejecutivo Federal, Democracia efectiva y política exterior responsable, Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, México. Consultado en <https://www.snieg.mx/contenidos/espanol/normatividad/MarcoJuridico/PND_2013-2018.pdf>.
- Poniatowska Elena, La noche de Tlatelolco: testimonios de historia oral, México, Ediciones Era, 1998.
- Portales Martha, México: de la Revolución a la novela. Consultado en <http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/mexico-de-la-revolucion-a-la-novela/html/522f5a74-a0fe-11e1-b1fb-00163ebf5e63_2.html>.
- Presidencia del Gobierno (BOE), Real Decreto 998/2012, de 28 de junio, por el que se crea el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España y se modifica el Real Decreto 1412/2000, de 21 de julio de creación del Consejo de Política Exterior, En Boletín Oficial del Estado, núm.155, de 29 de junio de 2012 Referencia: BOE-A-2012-8672.
- Presidencia del Gobierno (BOE), Real Decreto 1266/2018, de 8 de octubre, por el que se modifica el Real Decreto 355/2018, de 6 de junio, por el que se reestructuran los departamentos ministeriales, en Boletín Oficial del Estado, núm. 244, de 9 de octubre de 2018. Referencia 13715.
- ProMéxico, Informe de la Rendición de Cuentas de la Administración Pública Federal 2006-2012, México 2012.
- ProMéxico, Una Década de Promover a México en el Mundo, México,2017, pp.28,30.
- Portal España Global, ubicado en <<https://www.youtube.com/user/marcaespanaoficial/videos>>.
- Ramírez Vásquez Beatriz, *La transición de la diplomacia tradicional a la diplomacia comercial: el caso de México*, México, Universidad de las Américas Puebla, 2001.

- Ramos Marisa y Noya Javier, América Latina: del riesgo país a la marca país y más allá, Madrid, Real Instituto El Cano, 2006, p.31. Consultado en <<https://www.almendron.com/politica/pdf/2006/8706.pdf>>.
- Riguzzi Paolo, *México prospero: las dimensiones de la imagen*. Consultado en <http://www.estudioshistoricos.inah.gob.mx/revistaHistorias/wpcontent/uploads/historias_20_137-158.pdf>.
- Reputation Institute, Country RepTrak15. Consultado en <<http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/country-retrak>>.
- Rodríguez Barba Fabiola, “Diplomacia cultural. ¿Qué es y qué no es?”, en *Revista Espacios Públicos*, vol. 18, núm.43, (2015), pp.33-49.
- Romero Ingrid, Propaganda de guerra durante el movimiento estudiantil de 1968 en la Ciudad de México, 2015. Consultado en <<http://www.siempre.mx/2015/10/propaganda-de-guerra-durante-el-movimiento-estudiantil-de-1968-en-la-ciudad-de-mexico/>>.
- Secretaría de Económica, Liderazgo de México en el G20, México, 2012, p.50. Consultado en <<http://www.2006-2012.economia.gob.mx/economia-para-todos/tema-del-dia/7890-liderazgo-de-mexico-en-el-b20>>.
- Secretaria de Gobernación (SEGOB), DECRETO por el que se expide la Ley de Cooperación Internacional para el Desarrollo DOF: 06/04/2011, 6 de abril 2001 en Diario Oficial de la Federación.
- Secretaría de Turismo, Manual de Organización del Consejo de Promoción Turística de México S.A de C.V, México, 2006. Consultado en <http://www.cptm.com.mx/sites/default/files/manual_de_organizacion_2014.pdf>.
- Secretaría de Turismo (SECTUR), Presentan gobierno federal y empresarios: avances del programa marca país, México D.F, Boletín informativo 241/2012
- Senado de España, Plan Anual Marca España 2018, España, Marca España, 2018. Consultado en <<http://www.senado.es/web/expedientappendixblobservelet?legis=12&id1=98722&id2=1>>.
- Senado de la República, El gobierno de López Mateos: los intentos de diversificar los vínculos al exterior, 2010, pp.131.182.

- Senado de la República, *La Política Exterior de México*, 2010. Consultado en <
<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2743/2.pdf>>.
- Supphellen Magne e Nygaardsvik Irene, “Testing country brand slogans: Conceptual development and empirical illustration of a simple normative model”, en *Journal of Brand Management*, vol.9, núm 4, pp. 385-395
- Sepúlveda Amor Bernardo, *Política Exterior y Tratado de Libre Comercio*, p.474. Consultado en <
<http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/360/3/RCE3.pdf>> .
- Teresa del Conde citada en Valeria Mendoza, Loaiza, *El muralismo en México y su influencia*, 2017. Consultado en <
<http://www.periodicoeldespertar.com/cultura/el-muralismo-en-mexico-y-su-influencia/>> .
- The Place Brand Observer, *Country Brand Ranking*, 2015. Consultado en <
<https://placebrandobserver.com/country-brand-rankings/>>.
- Vela Jordi de San Eugenio, “Del Estado-nación al Estado-marca. El rol de la diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales”, en *Revista de Estudios Sociales*, núm,46, pp.145-157.
- Velázquez Flores Rafael, “Pragmatismo principista: la política exterior de México”, en *Revista de Relaciones Internacionales de la UNAM*, 2014, pp. 151-164.
- Villanueva Rivas César, “Las diplomacias pública y cultural: estrategias de inclusión y convergencia en el nuevo milenio”, en *Revista Mexicana de Política Exterior*, México, núm. 85, (2009), pp.7-21.
- Villanueva Ulfgard Rebecka, “Diplomacia de las celebridades y los retos a la diplomacia pública”, en *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm. 85, pp.207-221
- Visit México, Dear Canada, 2017. Consultado en <
<https://www.youtube.com/watch?v=QKhcdB6SpC0>>.
- Visit México, Dear España 2017. Consultado en <
<https://www.youtube.com/watch?v=sitWxmDDqsQ>>.

- Visit México, Dear Rusia, 2017. Consultado en <<https://www.youtube.com/watch?v=aQIORAQz1zo>>.
- Visit México, México único y espectacular, 2010. Consultado en <<https://www.youtube.com/watch?v=QMEwhTIOQw>>.
- Walker Harrison y Jean L., “Strategic Positioning of Nation as Brands”, en *Journal of International Business Research*, Vol.10, núm. 2, (2011) pp. 135-147, consultado en < <https://www.questia.com/library/journal/1G1-275130699/strategic-positioning-of-nations-as-brands>>
- Wharton University of Pennsylvania, La importancia de gestionar la marca país, 2016. Consultado en < <https://www.knowledgeatwharton.com/es/article/la-importancia-de-gestionar-la-marca-pais/>>, (19/12/17).
- Yang Sung-Un; Shin Hochang; Lee Jong-Hyuk y Wngley Bresnda, “Country Reputation in Multidimensions: Predictors, Effects and Communication Channels”, en *Journal of Public Relation Research*, 2008. Consultado en < https://www.researchgate.net/publication/233662406_Country_Reputation_in_Multidimensions_Predictors_Effects_and_Communication_Channels>.