

Marca México: una estrategia para reducir la brecha entre la percepción y la realidad

*Jaime Díaz
Mónica Pérez*

Desde sus orígenes, México ha construido bases sólidas que han dado forma a una identidad llena de riquezas históricas, naturales y culturales, pero también a una identidad intrínseca y única, lo que ha llevado a conformar fuertes estereotipos que, a pesar del paso de los años, siguen encasillando la esencia del país. Es importante, como punto de partida, establecer que México ha cambiado y adquirido nuevas cualidades y ventajas competitivas que, en fusión con su enorme tradición, hacen que exista una nueva narrativa que ofrecer al mundo.

Hoy, México es mucho más que bellos paisajes y turismo del más alto nivel; es una nación con un potencial sorprendente en diversos ámbitos que, en la mayoría de los casos, se ignora, no solamente en el exterior, sino incluso entre la propia conciencia colectiva del mexicano. México es reconocido como una potencia media que posee un liderazgo regional innegable, con un patrimonio cultural y natural de primera clase, y una economía de buen tamaño y en expansión, pero, principalmente, como una nación con la capacidad de reinventarse para participar de lleno en las oportunidades que el nuevo milenio presenta.

Para empezar, es importante señalar que la imagen de un país se constituye no sólo por el contexto real, sino por el imaginario, es decir, el de las percepciones que existen como referentes de algo. Es bien conocido que las personas tienden a crear una concepción propia de otras naciones con base en factores no siempre directos, sino muchas veces indirectos. En este caso, el conocimiento directo pasa a segundo plano y se construyen idearios con base en la opinión de terceras personas o de fuentes secundarias. Se podría decir que la construcción de la percepción es resultado de una cadena informativa alimentada por innumerables factores: noticiarios, comentarios de amigos o familiares, estereotipos, experiencias propias, películas y libros, por mencionar algunos. Esto puede jugar a favor o en contra de una nación, dependiendo de los contextos de la política y de la información internacional en determinado momento.

En el caso de México, el problema de la imagen nacional se intensificó en años recientes a raíz de la decisión de enfrentar al narcotráfico. El manejo que se dio al tema de la seguridad en medios nacionales e internacionales creó un fenómeno de atracción hacia las noticias que ponen un énfasis en los efectos negativos del combate al crimen organizado y causó significativas repercusiones en la proyección de una imagen negativa.

El objetivo de nuestro trabajo en Marca País nunca ha sido ocultar ni disfrazar los hechos, sino colocarlos en un contexto real, es decir, proveer a los medios con la información y cifras correctas para informar verazmente. En este sentido, es importante subrayar que en este ensayo no se pretende emitir juicios respecto al tema de la violencia ni esgrimir argumentos en relación con el manejo de la seguridad nacional. Más bien, el objetivo es entender y expresar el impacto de estos sucesos en lo que concierne a la imagen de México.

La premisa de este ensayo parte de la idea de que la imagen de México es afectada por la brecha existente entre la per-

cepción y la realidad. Por tanto, se pretende mostrar algunas de las estrategias que el proyecto Marca País (liderado por la Secretaría de Turismo y operado por la Dirección Ejecutiva Marca País-Imagen de México), cuya misión es reforzar la imagen de México a nivel internacional, ha desarrollado para impactar al resto del mundo, pero que no necesariamente son conocidas en México, ya que no están hechas para un consumo al interior del país. De hecho, algunas de las campañas que se realizan en el exterior pueden parecer extrañas al observador local no entrenado en los procesos de comunicación y mercadotecnia internacional del proyecto Marca País y de impacto turístico externo. Como se podrá ver de manera breve en este ensayo, estas estrategias se realizan con minucioso cuidado, bajo la asesoría de expertos y con un nivel de sofisticación técnica que no es fácil describir en pocas líneas. Lo que se intenta es mostrar la complejidad de cerrar el espacio entre la percepción y la realidad, tomando como ejemplo las acciones de gobierno realizadas en años recientes para mejorar la imagen de México en el mundo.

Temas y regiones

Un primer asunto es el de la cercanía con Estados Unidos. En algunos casos para bien y en otros para mal, la dependencia no sólo económica sino informativa hace que muchas personas de otros países vean a México mediante medios de comunicación, empresas y políticas estadounidenses. Una de las primeras lecciones, presentadas una y otra vez en distintos foros, es que a pesar de la innegable importancia que representa el mercado estadounidense, nuestro país debe disminuir su dependencia de él. Europa y Asia son espacios que hay que desarrollar más activamente. Esto es aplicable no sólo en temas económicos, sino también culturales o de medios de comunicación. El caso del

turismo es digno de consideración; un hecho informativo interesante, para ilustrar la razón detrás de este argumento, es que mientras un turista estadounidense tiene un gasto promedio de 1000 dólares en una estancia promedio de cinco días, un turista ruso tiene un gasto promedio de 1000 dólares diarios con una estancia promedio de 10 días.¹ Más adelante, se hablará de Europa, uno de los continentes más importantes para México.

A pesar de la difusión de varias noticias alarmantes y negativas en los medios de comunicación, las cifras en materia de turismo, de importancia estratégica para México, han mejorado significativamente. Por ejemplo, en 2011 México recibió más de 23.4 millones de turistas internacionales, cifra mayor a la obtenida en 2010.² Lo más importante en términos absolutos es que esta cifra coloca a México en la décima posición de los países con mayor cantidad de turistas internacionales.³ El turismo es un indicador de imágenes indirectas, ya que la mayor parte de los turistas visitan un país por referencias de terceras personas, además del núcleo duro de turistas que ya lo ha visitado y decide regresar. En otras palabras, el turismo en estos últimos años cuenta una historia positiva de México.

Por otro lado, si se habla de imágenes prospectivas y se relacionan éstas con los temas económicos, se puede decir que México ocupa hoy el puesto 13 como potencia económica, se proyecta para ser la séptima potencia en ocho años y para 2050 estará dentro de las cinco principales naciones.⁴ Además, uno de los elementos más importantes para el fomento de nuevos negocios, el cual radica en la rapidez para formar una empresa,

¹ Banco de México y Sistema Integral de Operación Migratoria.

² Banco de México.

³ Organización Mundial del Turismo (OMT).

⁴ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).

ubica a México como uno de los de mayor eficiencia al requerir sólo nueve días para constituir una empresa formalmente.⁵

En la búsqueda de una diversificación de imágenes de México, durante la administración del presidente Felipe Calderón se fomentaron e implementaron nuevas reformas y acciones en temas de sustentabilidad que permitieron posicionar a México como líder a nivel mundial. Con el apoyo de la diplomacia mexicana, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP16), celebrada en México, en 2010, fue uno de los mejores ejemplos de este liderazgo internacional, capacidad de movilización e inclusión. Esto abona a una imagen positiva en los temas de la diplomacia multilateral del país.

La iniciativa Marca País-Imagen de México

La iniciativa Marca País-Imagen de México surgió en 2010 por decisión del presidente Felipe Calderón en un firme convencimiento por mejorar la imagen del país en el exterior. Gloria Guevara, secretaria de Turismo, fue designada responsable del proyecto, cuyo campo de acción no se limita a temas meramente turísticos, sino de construcción de marca y fomento de imagen a nivel de marca país.

Esta iniciativa Marca País parte 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: a) turismo y cultura, b) economía e inversión, y c) sustentabilidad. El objetivo es apoyar los esfuerzos para ubicar a México 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.

⁵ Banco Mundial.

Dada la diferenciación entre mercados y alcance del proyecto se definieron tres fases principales: la primera entró en vigor en septiembre de 2010 y abarca los mercados de Estados Unidos y Canadá; la segunda comenzó en 2011 y está dirigida al mercado europeo, y la tercera en 2012 para mercados estratégicos en el continente asiático.

En estas etapas se realizó un diagnóstico de la situación de la imagen de México en el mundo por medio del experto inglés Simon Anholt, quien aportó elementos valiosos para el entendimiento de la enorme tarea que se enfrentaba. La percepción colectiva definida por estudios como el Índice de Marcas País (NBI, por sus siglas en inglés) de Anholt-GfK Roper situó a México en los lugares 28, 31 y 30 en 2009, 2010 y 2011, respectivamente, entre un total de 50 países.⁶ En esta misma publicación, Anholt presenta su análisis sobre México por lo que no se hará mención sobre este tema, salvo la idea central de sus asesorías: la afirmación de que México contaba con todos los elementos para trabajar en la construcción de una imagen positiva en el exterior. Esto confirmaba nuestros propios estudios e intuiciones.

Existe un debate constante a nivel mundial respecto a la manera de construir una marca país y cuáles son las herramientas adecuadas. De momento no se entrará en ese debate, pero sí en las decisiones tomadas. La estrategia de Marca México ha sido desarrollada considerando la situación particular del país a partir de siete líneas de acción:

- Relaciones públicas con medios internacionales.
- Líderes de opinión.
- Campaña de imagen en Europa.
- Proyectos y eventos especiales.
- Presencia de marca.

⁶ Índice de Marcas País, en <http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx>.

—Celebridades como voceros.

—*On-line* y redes sociales.

El común denominador de todas estas líneas de acción converge en la generación de contenidos y mensajes positivos; es decir, en la promoción de una conversación o narrativa que relacione a México con temas muy poco conocidos e incluso desconocidos en su totalidad. Para efectos de detalle ilustrativo, a continuación se ahonda sobre cada línea de acción utilizada y los resultados obtenidos.

Relaciones públicas con medios internacionales

Los medios internacionales juegan un papel esencial para construir un contexto de realidad. En el caso de México, al ser un tema de percepción internacional originado principalmente por agencias internacionales de noticias y con información inexacta o mal manejada, se cuenta con un espacio de oportunidad. Por un lado, se requiere presentar a la audiencia la información real de la situación y, por otro, poblar el entorno en medios de comunicación con contenido favorable para mitigar el efecto de contenido negativo; es decir, se busca proporcionar a la audiencia externa la información contextual para emitir un juicio de valor real y justo.

Las acciones más importantes en la labor de relaciones públicas se concentraron en sumar esfuerzos, tanto de la iniciativa privada como de servidores públicos, realizando *roadshows* y entrevistas con medios de gran impacto en el extranjero. Mediante esta iniciativa se han llevado a cabo más de seiscientas entrevistas en medios como *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Wall Street Journal*, Bloomberg, *Fortune*, Fox News, *Chicago Tribune*, CNBC y *Newsweek*, por mencionar algunos, cuyo número de impactos ascendió a más de seis mil quinientos millones.

Líderes de opinión

La credibilidad es un elemento clave para la construcción de imagen y más aún cuando existe sentido de identificación con el locutor que emite el mensaje. Tomando en cuenta esta premisa, se desarrolló la estrategia de líderes de opinión en la cual se grabaron testimoniales de importantes ejecutivos de empresas internacionales con actividad en México, tales como General Electric, Coca Cola, Siemens, Google, Unilever, Scotiabank y Bombardier, entre otras, quienes hablaron de su experiencia y beneficios de sus empresas al hacer negocios en México. 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 Donohoue. Estos testimoniales han sido difundidos intensamente en diversos medios, como páginas de Internet y redes sociales (aprovechando herramientas de búsqueda optimizada), eventos empresariales y económicos, como las cumbres del G20 y B20, entre otros, lo cual ha generado más de cuatro millones de impactos.⁷

Campaña de imagen en Europa

Una de las principales iniciativas de 2011 fue la campaña de imagen en Europa. No sólo significó la entrada del proyecto a su segunda fase, sino un reforzamiento a la estrategia general. Esta campaña partió de la premisa de que había una percepción negativa previa y aun cuando no se cambiaran las percepciones generales de tajo, sí se contribuiría a generar un contexto positivo novedoso a favor del país. La campaña tenía una parte técnica específica. En términos de teoría de la

⁷ Véase <http://www.mexicotoday.org>.

mercadotecnia, se habla de que una persona es activamente receptiva sólo al tercer encuentro con un mismo mensaje y, en ese momento, se hace consciente de la información recibida. Tomando esta metodología, la iniciativa, aunada a otras estrategias, logró extender el alcance de la información positiva bajo diversos contextos y medios, con lo que se elevó el nivel de reconsideración por parte de la audiencia en el viejo continente, especialmente en algunos países.

El objetivo de la campaña fue dar a conocer los atributos y logros de México de una manera diferente y provocativa con base en los tres ejes que rigen el proyecto Marca País. Así, por medio de un proceso creativo se llegó a la definición de 11 versiones creativas que abarcaron temas como: Mundo Maya, industria automotriz, energías renovables, turismo de aventura, gastronomía, inversión aeroespacial, lunamieleros, turismo de lujo y sustentabilidad. A diferencia de una campaña comercial tradicional, ésta tenía como objetivo un cambio de imagen y de percepción directa en asociación con el país.

La campaña fue dirigida a los mercados de Alemania, España, Reino Unido, Francia y Suiza (de forma estratégica para el Foro Económico Mundial en Davos). Se utilizó una mezcla de medios conformada por 43% anuncios exteriores, 32% anuncios digitales y 25% anuncios impresos. La campaña fue sustentada bajo la iniciativa Mexico Today, la cual de una forma sencilla y directa proyecta la esencia misma de Marca País: el México de vanguardia, aquel que se ubica más allá de los estereotipos, el país líder que se quiere proyectar hoy.

Todo detalle fue finamente cuidado en el desarrollo de la campaña, cada mensaje y cada elemento incluido dentro de la composición de la misma. En el aspecto gráfico se usó un lineamiento moderno y limpio que mostraba una nueva forma de ver a México.

Las versiones creativas se realizaron a partir de una frase provocativa e ingeniosa que llevaba al lector a un segundo

texto constituido por una cita de una tercera persona (ya fuera una publicación o cita) que por asociación le diera validez a la aseveración previamente hecha. Y por último el cierre del concepto favorable a México junto con el *drive to web* para dirigir al portal MexicoToday.org donde no sólo se logra la asociación positiva sino que también se encuentra más información relevante al tema inicial.

Con la intención de minimizar el margen de error, se llevó a cabo una serie de pruebas para tener una referencia válida proveniente del mercado objetivo respecto a la aceptación de la campaña. De forma inicial, previo al lanzamiento, se hizo una prueba de las versiones creativas definidas internamente con lo cual se pudieron afinar los detalles en la parte conceptual, de contenidos y visual. Posteriormente se realizó un “estudio de favorabilidad” con base en una metodología pre y poscampaña con una muestra extraída de cada uno de los mercados involucrados.

Los resultados obtenidos fueron sumamente favorables, como se puede ver a continuación:

—Hubo una disminución en la percepción de información negativa sobre México de 57% a 49%.

—La notoriedad de publicidad de México incrementó de 26% a 30%, especialmente en los viajeros (+7%).

—El nivel de favorabilidad hacia México se elevó de 40% a 44%, sobre todo en las personas que aseguran haber visto la campaña (+10%).

—La intención de recomendación de México como destino en agencias de viajes incrementó de 65% a 90% en quienes mencionan haber visto la campaña.

—El interés sobre México subió de 44% a 49%, especialmente en agencias de viajes (+7%).

—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, respectivamente.

—Los países que mejor recibieron la campaña fueron Reino Unido y Francia, pese al escepticismo que los caracterizó en la primera fase del estudio.⁸

Esta campaña se complementó con *Mexico, The Place You Thought You Knew*, implementada por el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) para Estados Unidos y Canadá.

Proyectos y eventos especiales

El apoyo a proyectos y eventos especiales cuidadosamente seleccionados ha demostrado ser altamente efectivo, no sólo en cuestión de *branding* sino de potenciación de logros alcanzados. La creación de alianzas estratégicas con eventos altamente relevantes se ha convertido en un generador de noticias positivas que proyectan a México en un contexto de liderazgo. Algunos de los eventos apoyados y capitalizados por Marca País en 2010 fueron: COP16, Foro de Comunicaciones en Cambio Climático, Tijuana Innovadora. En 2011 fueron: Royal Tour, Campus Party, World Business Forum, Juárez Competitiva, Juegos Panamericanos y Green Solutions, entre otros. Los eventos apoyados en 2012 han sido: el Foro Económico Mundial (FEM) de Davos, FEM Regional, México Emprende, Tianguis Turístico, Expo 2012 Yeosu Corea del Sur, WTTTC, T20, B20, G20, Olimpiadas de Londres, Mariposa Monarca, Mundo Maya, entre otros.

Como parte de la metodología y medición de impactos, se ha confirmado que eventos con relevancia internacional generaron un importante número de noticias positivas hacia México, tanto en medios tradicionales como redes sociales. Ésta es una ruta que deberá continuarse, pues permite llegar a nuevos públicos.

⁸ Russell Research, *MexicoToday Favorability Study*, 2011.

Presencia de la Marca México

Parte de los esfuerzos tácticos para posicionar la Marca México ha sido apoyar a mexicanos destacados con presencia de marca, lo que maximiza el alto impacto y alcance de ésta. Por dos años consecutivos se ha contado con presencia de marca en los automóviles, uniformes y publicaciones de la escudería Sauber, donde participa el piloto mexicano Sergio “Checo” Pérez, quien ha concedido entrevistas y grabado un *spot* comercial con el objetivo de resaltar el orgullo de ser mexicano. En 2012 se ha apoyado también con presencia de marca a Galia Moss, velerista, y a Ricardo Treviño, corredor de *rallys*.

En el área de mercadotecnia, la asociación de una marca, en este caso la mexicana, con figuras triunfadoras, hace que por asimilación y cercanía los públicos receptores sean más proclives a tener una buena aceptación. Esta iniciativa ha generado un total de impactos que ascienden a 15 000 millones en más de ciento ochenta y siete países. Ésta es otra de las estrategias por seguir y ampliar en un futuro.

Celebridades como voceros

Se trata de una estrategia dirigida principalmente al mercado norteamericano, derivada del impacto que genera la imagen de celebridades entre sus admiradores. Esta iniciativa ha buscado seleccionar personalidades de gran afinidad con el mercado objetivo para generar cobertura mediática. En 2011 se grabaron tres videos musicales en México: Jennifer Lopez en Chichen Itzá, Nelly and Kelly en Cancún y Enrique Iglesias en Cabo San Lucas. Además se filmaron tres episodios del programa de televisión *Rachael Ray Show* en Oaxaca, Puebla y San Miguel de Allende. No sólo se ha intentado aprovechar la fama

de las celebridades, sino mostrar también los destinos turísticos y otros elementos de valor. Aunado a lo anterior, visitaron México personalidades como Madonna, Jennifer Aniston, Cindy Crawford, Sylvester Stallone y Eva Longoria, entre otros, lo que generó más de ocho billones de impactos. Para 2012 la estrategia se dirigió hacia un punto más estratégico en la selección de celebridades; es decir, se buscó un contexto relevante para la presencia de celebridades y con ello potencializar su involucramiento. Como es una variación de la estrategia anterior, todavía se están viendo los resultados concretos. Sin duda alguna, ésta deberá ser una estrategia viva en un futuro.

On-line y redes sociales

Es un hecho que quien hoy en día no está presente en el mundo digital, queda fuera de mercado mundial. Esto aplica tanto para personas, empresas y marcas, y las marcas país no son la excepción. Una estrategia digital cuidadosamente definida y bien sostenida es la mejor plataforma para brindar información y lograr una conversación de dos vías con las audiencias.

Como base de esta estrategia se creó MexicoToday.org, un portal que contiene información categorizada por temas, con base en los ejes del proyecto. Esta plataforma es alimentada de manera constante con noticias de interés general que mantienen a la gente informada sobre los sucesos relevantes para México. El portal fue diseñado con el objetivo de ser amigable, fácil de asimilar y no se limita a la imagen gubernamental.

En forma paralela se delineó una estrategia de redes sociales que incluye Twitter, Facebook, LinkedIn, Flickr y un canal en YouTube, todos ligados entre sí con el portal. Un elemento clave para las redes sociales es que no se busca solamente

un gran número de seguidores, sino un mayor involucramiento en las plataformas y aumentar la calidad de los mismos, incluyendo líderes de opinión. También, en el portal se busca alcanzar una tasa de rebote (*bounce rate*) baja, mayor tiempo de navegación en el sitio e incrementar la lectura de artículos y comentarios. Es importante mencionar que junto con el lanzamiento de la campaña de imagen en Europa se abrieron portales en idiomas español ibérico, francés, alemán e inglés británico.

Si bien es sabido que la estrategia *on-line* es sumamente efectiva, esto depende de dos factores clave: relevancia de contenidos y eficiencia en tiempo. En este sentido se creó un grupo de *community managers* originarios de Estados Unidos, Canadá y países europeos con experiencia en diversas temáticas de interés para la audiencia de México. La huella digital o el número de seguidores y la relevancia de éstos es la clave de los *community managers*, pues generan 30% del contenido en canales *on-line* del proyecto.

Por supuesto, se han implementado estrategias de optimización de búsquedas; la más importante, la optimización de motores de búsqueda, permite colocar contenido en diversas búsquedas de manera orgánica, sin tener que aparecer como un anuncio pagado. Por medio de estas distintas herramientas digitales, a la fecha se registran más de mil millones de impactos y la cifra continúa creciendo en la medida en que se robustece la plataforma.

Resultados

Las estrategias implementadas hacen de Marca País una iniciativa exitosa. Se obtuvieron varios premios por su efectividad en distintos ámbitos como:

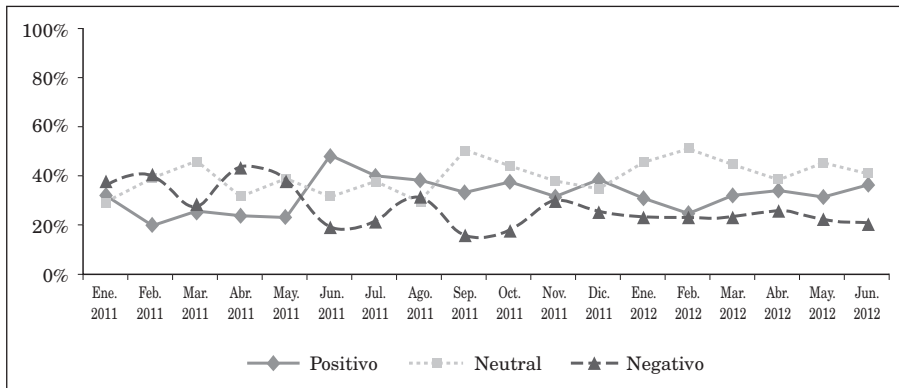
—ADDY Awards; uno de oro por campaña *on-line* MexicoToday y tres de plata por estrategia *on-line* MexicoToday.

—Premio SABRE por optimización de motores de búsqueda para MexicoToday.

—La campaña de imagen MexicoToday en Europa fue evaluada en el Festival de Publicidad para los Leones de Cannes.

—Premio por el Diseño Creativo del Pabellón de México en la Expo 2012 de Yeosu Corea del Sur, por el tema “Los océanos a través de los ojos de los mayas”.

Gráfica 1
Medios tradicionales en Estados Unidos
(enero de 2011-junio de 2012)



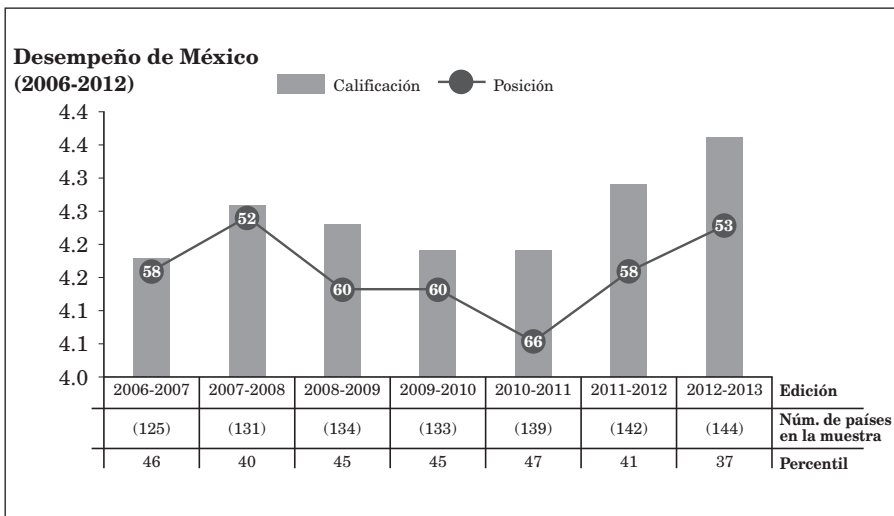
Fuente: Ogilvy PR, Reporte Anual 2012 generado por EmPower.

Pese a que la medición directa del impacto de la iniciativa Marca País es algo complejo de medir, pues se trata de un tema de percepción, en total, para 2011 se tuvieron más de 2.2 billones de impactos a través de las diversas estrategias y, como se muestra en la Gráfica 1, el tono de noticias en medios tradicionales en Estados Unidos mejoró notablemente.

Además, la competitividad de México ha sido ampliamente reconocida en los índices de competitividad, entre los que

destacan los del Foro Económico Mundial, el Banco Mundial y el IMD. Sólo como ejemplo, se muestra en la Gráfica 2 el desempeño de México en el Índice General del Informe Mundial de Competitividad del Foro Económico Mundial.

Gráfica 2
Desempeño de México en el Índice General
del Informe Mundial de Competitividad
(2006 a 2012)



Fuente: Informes Mundiales de Competitividad del Foro Económico Mundial, 2006-2012.

Como se puede observar en el último informe, México alcanzó la posición 53 entre 144 países estudiados. Además, obtuvo la mejor calificación que se tenga registrada (4.36, en una escala del 1 al 7) y se ubica en el mejor percentil como nunca antes (37). Cabe resaltar que México ha subido 13 posiciones en sólo dos años. En la Gráfica 2 se puede apreciar la franca recuperación en competitividad, que será fortalecida por las reformas estruc-

turales necesarias para el país, que están bajo estudio y aprobación del Poder Legislativo.

Conclusiones

Se debe estar consciente de que la percepción no se cambia de la noche a la mañana, más bien, se trata de un proceso de reversión que toma tiempo. Si en las marcas de consumo una crisis tiene efectos profundos en las ventas, en el caso de una marca país es aún más delicado, pues engloba innumerables factores tanto funcionales como emocionales. En efecto, es un proceso de aprendizaje constante pues no existen fórmulas infalibles para cambiar la percepción y reposicionar la identidad. Lo cierto es que el primer paso se ha dado de manera contundente y los resultados se comienzan a vislumbrar con miras a una Marca México sólida y llena de atributos positivos.

Para resumir y englobar la información expuesta en el presente ensayo se concluye lo siguiente:

—El término *marca país* es relativamente nuevo y se encuentra en experimentación en los diversos países que se han dado a la tarea de construir su propia marca. De igual manera, es preciso estar conscientes de que al ser tan diversa la realidad del país, no existen fórmulas ni reglas que definan lo correcto e incorrecto en una estrategia de marca país. Lo adecuado dependerá de un sinnúmero de factores y la situación particular de cada país en determinado tiempo y espacio.

—El principal reto de la iniciativa Marca México es minimizar la brecha entre la percepción existente sobre el país en el ideario internacional y la realidad que hoy vivimos. Esto no sólo tomando en cuenta el factor de seguridad, sino el contexto económico, los avances en temas de turismo, cultura, sustentabilidad y el liderazgo en temas de la agenda mundial.

—El universo mediático está en constante evolución y las audiencias son cada vez más complejas y exigentes, pero a la vez más dependientes de los medios y otras fuentes. Más aún, cuando su percepción es el resultado de la información y las elaboraciones mentales de terceros, lo cual conlleva a construcciones poco veraces de la realidad. Actualmente, la información es de dos vías y se tiene que escuchar al receptor y actuar en consecuencia. Por ende, es importante construir una estrategia global que incluya todos los puntos de contacto necesarios para tener un impacto mercadológico y comunicacional eficiente en la tarea de posicionamiento de la Marca México.

—La medición del avance del proyecto Marca País o su efectividad es un tema delicado pues es altamente subjetivo. Pese a las mediciones existentes de impactos, tono de noticias e indicadores usados, el que se engloben diversas temáticas, se fusionen los esfuerzos entre distintas entidades y se trate de un tema de percepción hacen que el logro de un resultado preciso sea una tarea difícil.

—El reposicionamiento de la imagen de México es un proceso a mediano y largo plazos; los resultados no se darán, por lo tanto, en el corto plazo. Sin embargo, esto no significa una falta de éxito; es, por el contrario, la naturaleza propia de un proceso de tal complejidad. Podemos hablar de que un cambio real pueda ser tangible en aproximadamente diez años.

—México es un país en crecimiento que se perfila para ser líder mundial en un futuro cercano. Son los estereotipos y la descontextualización de la situación en el ideario mediático los que hacen que esta realidad se vea teñida de desconfianza en los ojos internacionales. Primero se debe trascender la barrera de la confianza para así proyectar efectivamente la realidad que hace de México una promesa mundial en varios escenarios.