

DESARROLLO DE MARCA PAÍS Y TURISMO

El caso de estudio de México

Lina María Echeverri[†]
 CESA, Bogotá – Colombia
 Christian A. Estay-Niculcar^{**}
 F.U. Iberoamericana, Guayaquil – Ecuador
 Camila Herrera^{***}
 Juliana Santamaría^{****}
 CESA, Bogotá – Colombia

Resumen: *La estrategia de marca país se ha convertido en un propósito de los gobiernos por mejorar su reputación en mercados internacionales. El resultado final de aplicar la estrategia de marca país no es sólo enmendar la imagen de un país, sino cambiar la percepción de los visitantes (turistas e inversionistas) a través de una experiencia positiva sobre un destino. El artículo tiene como finalidad analizar los retos y experiencias de la estrategia de marca país de México desde su creación, evolución y resultados más recientes. México tuvo la intencionalidad de construir y consolidar su marca país buscando una diferenciación en mercados internacionales. Para el estudio, se aplicó una investigación exploratoria y casuística con el propósito de describir una situación real enmarcada en hechos y acontecimientos históricos durante la iniciación ejecución de la estrategia de marca país de México.*

PALABRAS CLAVE: *imagen país, marca país, posicionamiento, turismo. JEL: M31*

Abstract: *Country Brand Development and Tourism: The Mexico Case Study. Country branding strategies have become a priority for governments trying to improve their reputations in international markets. The end result of country branding is not just to change the country's image, but rather to change visitors' (tourists and investors) perceptions through positive experiences. The article analyzes the challenges and experiences of Mexico's country branding strategy. Mexico sought to build and consolidate its brand by differentiating itself in international markets. Exploratory and case method research was used in order to describe a real situation within a factual and historical framework during the initial implementation of Mexico's country branding strategy.*

KEY WORDS: *country image, country branding, positioning, tourism. JEL: M31*

[†] Candidata a Doctora en Integración y Desarrollo Económico y Territorial ULE. Magíster en Administración con énfasis en Mercadotecnia del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), México. Profesora Titular del Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), Bogotá, Colombia. E-mail: linae@cesa.edu.com

^{**} Doctor en Proyectos de Innovación Tecnológica. Director I D i de la Fundación Universitaria Iberoamericana. Director de la Fundación Universitaria Iberoamericana, Ecuador. E-mail: christian.estay@funiber.org

^{***} Estudiante de Maestría en Dirección de Marketing CESA. Especialista en Mercadeo Estratégico CESA. Asistente de Investigación del Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), Bogotá, Colombia. E-mail: camilahl@etb.net.co

^{****} Estudiante de Maestría en Dirección de Marketing CESA. Especialista en Mercadeo Estratégico CESA. Asistente de Investigación del Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), Bogotá, Colombia. E-mail: julman@diarioadn.co

INTRODUCCIÓN

Los países, las regiones y las ciudades tienen un fuerte interés en atraer turistas e inversionistas a través de una estrategia de promoción internacional. Estrategia que debe ser desarrollada por la integración de empresas, gobierno, población civil y prescriptores. Esta estrategia que se menciona es conocida como marca país, marca región o marca ciudad. En lo referente al documento que se presenta a continuación, se abordará el término de marca país.

En el presente la marca país es un foco de atención de las naciones del mundo. Porque combina tres elementos fundamentales: identidad, posicionamiento e imagen. La identidad describe los atributos que tiene un país (montañas, playas, cultura, entre otros) que lo hace atractivo para turistas o inversionistas. El posicionamiento de un país está determinado no sólo por estrategias de comunicación del país emisor, sino por la experiencia que tienen sus visitantes, afectando directamente su percepción. Es en este punto donde se origina el concepto de imagen país. La imagen país tiene como finalidad reducir la brecha entre la percepción y la realidad, puesto que es en esta variable, donde las iniciativas de marca país deben sustentarse en la realidad del lugar y no sólo en la comunicación de la imagen país hacia mercados externos (Lubowiecki-Vikuk & Basińska-Zych, 2011).

Una marca país es un proceso con múltiples facetas. Hay críticos de marca país que ya admiten su significado y su aplicabilidad en todas las naciones (Fan, 2010). El concepto de marca país ha sido objeto de un amplio uso y popularidad, sin embargo pocos autores han intentado definirlo con claridad. Eso ha llevado a una variedad de interpretaciones que han generado confusión (Szondi, 2010).

La temática de marca e imagen país ha sido poco estudiada para países en vía de desarrollo (Akotia, Ebow Spio, Frimpong & Austin, 2011). Autores latinoamericanos como Norberto Chaves (2010) de Argentina, Pipoli & Flores (2006) de Perú, Rojas et al. (2013) de Chile, entre otros, han aportado a la discusión académica nuevas reflexiones sobre el panorama de las marca país en América Latina, sin embargo ha sido insuficiente. Sumado a lo anterior se ha generado una gran diversidad en las interpretaciones que están sujetas a las perspectivas de marketing, branding o de comunicaciones que relacione cada investigador.

Uno de los autores que más aportes ha otorgado a la literatura del marketing territorial, es Simon Anholt, conocido como el padre del concepto de marca país. Anholt & Hildtneh (2005) señalan que América Latina tiene una marca blanca, es decir está en una fase introductoria carente de estrategias que capitalicen la reputación. Por este motivo, hay una necesidad emergente de estudiar el modelo de construcción, las experiencias y los resultados en la implementación de marca país en países de América Latina.

Los países latinoamericanos tienen un problema común de imagen que no es sólo económico sino fundamentalmente político, de desconfianza generada por la corrupción y la inseguridad de las instituciones (Ramos & Noya, 2006). Las marcas países de las naciones latinoamericanas fueron diseñadas con una estructura similar al concepto de marcas blancas (Anholt & Hildreth, 2005).

México es un país que se ha destacado por tener una marca país fuerte. México ha encontrado en el marketing territorial un medio para construir una estrategia de marca país que capitalice su reputación en el exterior. Situación que especialmente se ha convertido en un diferenciador entre los países que buscan atraer visitantes e inversionistas como es el caso de México. De acuerdo a lo anterior, el siguiente artículo tiene como propósito exponer la situación real de la creación y evolución de la marca país de México, a partir de los desafíos y experiencias generadas en la implementación de la estrategia que busca vender y promocionar a México ante el mundo.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

El marketing tradicionalmente se ha orientado a estudiar los bienes, servicios y a los consumidores. Recientemente se incorpora en su saber un nuevo enfoque de territorio que logra sustentar la necesidad que tienen los lugares, las regiones y los países por mejorar su imagen en mercados internacionales. Kapferer (2004 citado por Govers & Go, 2009) indica que el concepto de marca país es relativamente nuevo. Una marca como tal es el buen nombre de un producto, organización o un lugar; idealmente vinculado a su identidad (Govers & Go, 2009).

Rifkin (2001 citado por Govers & Go, 2009) precisa que la evolución del comercio es la que lleva la creación del concepto de marca país. El comercio en el futuro involucrará más experiencias culturales que la industria basada en bienes y servicios. Los viajes, el turismo, las ciudades y parques y el entretenimiento en general, se están convirtiendo en el centro del nuevo hiper capitalismo que comercia ahora con experiencias culturales. La metamorfosis desde la producción industrial al capitalismo cultural ha estado acompañada por un paso del trabajo ético hacia el juego ético.

El concepto de marca país nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales. También tiene que ver con la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países. De acuerdo a lo anterior, el Índice Anholt de Marca País conocido como el National Brand Index estudia y mide las percepciones globales de personas sobre un país, sus productos, cultura, negocios y turismo. Se analizan factores como crecimiento del país, sitios históricos y de turismo (playas, restaurantes, hoteles, etc.), seguridad, tasa de cambio, inversión extranjera, entre otros. Este índice, junto con el Country Brand Index de Future Brand (2005, 2006, 2007, 2008 y 2012), son referentes en la medición del posicionamiento de marca país en el ámbito mundial. A través de ellos los países son evaluados según percepciones del público en términos, históricos, culturales y turísticos.

La construcción de una marca país implica una filosofía de desarrollo urbano y regional que forma parte de un proceso de planeación estratégica en el que el país complementa sus programas económicos tradicionales con estrategias de marketing para conseguir ventajas competitivas. De esta forma, el marketing se aplica a un país como si este fuera un producto realizando ajustes particulares. La marca país es el reflejo de la identidad de un territorio la cual se forma a largo plazo y requiere de una buena planificación para lograr inversión, presencia cultural, política y fortalecer la competitividad y productividad (Martínez, 2007). La autora propone una estructura de la marca que se basa en la reputación, identidad e imagen para así incluir los aspectos importantes los cuales reúnen los factores implementados por Future Brand para su estudio. Así mismo señala los factores críticos de la imagen que son la notoriedad, diferenciación y valoración. Para fortalecer lo anterior, los países deben trabajar en su cultura, costumbres, política, entre otros para poder mostrar un país fuerte y estable (Martínez, 2007).

Los objetivos para la creación de marca son los siguientes: a) identificar al fabricante del producto, ya que la marca es la identidad visual, es parte integral de la estrategia de comunicación de la compañía, b) transmitir la información, utilizando la sencillez, un claro y definido significado respecto de aquello que representan, tener continuidad en la comunicación que se transmite, c) comunicar la promesa del producto y su diferenciación con respecto a sus competidores, asegurando beneficios futuros mediante un incremento de la preferencia y fidelidad del consumidor y d) fijar la imagen del producto en la mente del comprador, el cual es importante que no cambie y que constituya la visión de la marca.

La identidad de marca según Anholt (2007) hace alusión al concepto central del producto, claramente y distintivamente expresado. Para los productos y servicios es la representación visual de logo, slogan, empaque, y el diseño del producto mismo. Este aspecto de la marca como tal tiene algunas ideas paralelas con la identidad de un país pero no son comparables. Las técnicas de comunicación de marca, como el diseño gráfico como ejemplo, no tienen mucha relevancia para los países teniendo en cuenta que los países no son un solo producto u organización. El posicionamiento de la marca es la parte de la identidad de la marca y proposición de valor que se comunicara activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras (Aaker, 2001).

La estrategia de marca país se replica en la generación de una mayor confianza interna y mejor desempeño externo del país. Según Kotler & Keller (2006) la imagen de marca hace referencia a las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas en la forma en que se intenta que la marca satisfaga las necesidades sociales y psicológicas del consumidor. La imagen de marca busca vincularse a las emociones del consumidor (Kotler, Setiawan & Kartajaya, 2010).

La formulación de la estrategia de marca país es tan importante como su implementación, la cual sucede cuando las personas experimentan realmente la marca permitiendo que se comiencen a

formar actitudes y comportamientos positivos acerca del país. Según Castrogiovanni (2007: 6) *el mundo que se conoce no siempre es el mundo que existe*. El voz a voz como forma de comunicación informal entre personas es un componente que enfatiza el proceso de asociación a través de una experiencia. Experiencia en términos de marca país, que se genera en la visita o contacto con otras personas (Hanna & Rowley, 2011).

Dentro de las fases de formación de la marca país una de las más importantes es la fase experiencial donde las imágenes son identificadas y valoradas por los visitantes cuando llegan a un destino. Mazzarol, Sweeney & Soutar (2007 citados por Hanna & Rowley, 2011) indican que el voz a voz sigue siendo una poderosa forma de comunicación y que afecta directamente la percepción.

Los términos de imagen e identidad son comúnmente confusos. La imagen de marca está estrechamente relacionada con la percepción que tienen los clientes o prescriptores, mientras la identidad es el único set visual, auditivo y otros estímulos que expresan la marca y la forma de su imagen. Las marcas fuertes están construidas sobre el principio de la confianza, deben estar alineadas a las promesas de la marca y a la oferta de valor de un producto, una organización o en este caso a un país (Baker, 2007).

La implementación de la marca país implica acciones que involucren a todos los grupos de interés en una ciudad, una región y un país con la finalidad de comprometerlos en el proceso de desarrollo y consolidación de una imagen con una fuerte proyección interna y externa. A continuación se explican los pasos para desarrollar la marca país (Mukoma, 2008):

- a. Involucre al gobierno, a las empresas, a los medios, las artes y la educación.
- b. Consulte a los ciudadanos y a los líderes de opinión para conocer la percepción sobre su país a nivel interno y externo.
- c. Establezca una idea clara y positiva de marca y de su posicionamiento.

La finalidad de una marca país es alcanzar y mantener el posicionamiento. El posicionamiento es con frecuencia una acción crucial y estratégica para una empresa, un producto o un país, porque centra su atención en ocupar un lugar central en las percepciones y decisiones de su mercado objetivo (Harrison-Walker, 2011). La imagen de una marca país se construye sobre la realidad del país, el mensaje que se comunica y la influencia de hechos históricos más destacados (Bertrán Vall, 2003). El primer paso es analizar cómo los ciudadanos ven el país para poder iniciar la construcción de la imagen positiva de la marca país. Cuando un país es percibido por la calidad de sus bienes y servicios, su cultura y los atractivos turísticos, la estabilidad económica y las oportunidades que ofrece, se convierte en un activo para los mercados internacionales. Un objetivo prioritario de los destinos turísticos es alcanzar un elevado índice de calidad percibida por sus visitantes (Moreno & Celis, 2003). Por lo tanto crear y mantener una marca país fuerte genera beneficios a todos los sectores productivos de un país. Cabe resaltar que la imagen que se quiere proyectar debe ir acorde

con las experiencias que cada individuo tenga con el país (Moilanen & Rainisto, 2009). El objetivo de la marca país es el de difundir los valores del país en el extranjero. Un país que tenga una amplia riqueza cultural no podrá atraer capital extranjero o turistas, si dentro de sus atributos se evidencian problemas sociales sin resolver (Urrutia, 2006).

El Country Brand Index y el Nation Brand Index son mediciones de marca país que se realizan con el análisis de seis variables: turismo, inversión e inmigración, producto y exportaciones, gobierno, cultura y patrimonio, y población de un país. Hay otros países que aplican investigaciones de mercado utilizando encuestas, técnicas proyectivas y entrevistas con el objetivo de medir percepción y actitudes.

La marca país es la totalidad de las percepciones, pensamientos y sentimientos que un cliente puede tener acerca de un lugar (Baker, 2007). De igual forma, la marca país es la administración de la imagen del lugar a través de la innovación y coordinación económica, comercial, social y las políticas de gobierno (Anholt, 2007). Además, la marca país es una impresión percibida en la mente del visitante acerca del bien o servicio. Es la suma de todos los elementos tangibles e intangibles lo que hace que la selección sea única (Moilanen & Rainisto, 2009)

METODOLOGÍA

El proyecto de investigación es de tipo casuístico y exploratorio. La investigación casuística permite utilizar casos reales que puedan generar debates, aprendizaje y aplicabilidad en el aula. Dentro de este tipo de investigación se aplicarán entrevistas exhaustivas y metodología de casos. Los métodos de caso son una fuente para investigaciones exploratorias debido a que se focalizan en estudios de la complejidad de fenómenos organizativos.

La investigación exploratoria permite un acercamiento científico a un problema, especialmente cuando éste aún no ha sido abordado o suficientemente estudiado. Las investigaciones exploratorias y casuísticas se focalizan en estudios de la complejidad de fenómenos organizativos. En este contexto Aaker, Kumar & Day (2001: 73) plantean que *“se emplea este tipo de investigación cuando se está buscando un conocimiento más profundo sobre la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión y las variables pertinentes que necesitan considerarse”*.

Los métodos empleados incluyen estudios que describen la situación actual y el desarrollo que tratan de determinar los cambios en el tiempo. La unidad de análisis está compuesta por un país: México. Fue elegido este país porque es el primer país en América Latina que aparece en el Ranking del Country Brand Index de FutureBrand desde el 2005. Según Pipoli (2006), el Country Brand Index (CBI) de Future Brand se ha convertido en una importante herramienta para medir el nivel de éxito de la estrategia de marca país en lo que se refiere a turismo y viajes. México es el país más influyente de

América Latina y el único en la región que se ubica en el Top 20 de los más influyentes del mundo (Escobedo, 2011).

El método de análisis fue de carácter cualitativo. Las fuentes secundarias consultadas corresponden a documentos e informes de dirección de la organización a cargo de la marca país de México. La siguiente ficha técnica que se observa en el Cuadro 1 resume el diseño metodológico empleado.

Cuadro 1: Ficha de técnica de investigación

Tipo de estudio	Exploratorio y casuístico
Unidad de análisis	Marca país de México
Ámbito geográfico	México
Tipo de muestra	Muestra lógica y teórica (capacidad de generalización analítica del fenómeno estudiado), no de forma aleatoria
Muestra	Organización a cargo de la gestión de la marca país: México
Métodos de recogida de la evidencia	Revisión documental (documentación y archivos). Observación directa.
Informadores clave	Pioneros y ejecutivos de la marca país, Académicos
Fecha de inicio y finalización	Enero a Octubre de 2012
Producto derivado de proyecto de investigación	Gestión estratégica y posicionamiento de la imagen y marca país en América (Cód. 20006)

Fuente: Elaboración propia

HALLAZGOS

La intencionalidad de crear una marca país para México se origina en el 2003 pero se materializa en el 2004. Idea fundamentada en integrar los valores culturales, productivos y comerciales a través del Consejo de Promoción Turística de México creado desde 1999 (Urrutia, 2006). Se creó la marca "México" como símbolo de unidad e integración de regiones y sectores (Barriendos, 2006). El objetivo principal era comunicar la actualidad del país por lo que a cada letra de la palabra "México" tenía su propio significado: M de civilización milenaria, E de nación que nace de dos mundos, X de símbolo de encuentro, I de verticalidad, aspiraciones modernas, C de vitalidad, recursos naturales, O de mares y cielos, belleza natural (Urrutia, 2006).

El lema de acompañamiento de la marca fue "*México: único, diverso y hospitalario*". Cada aspecto justificaba el propósito misional de la marca. *Único* por su sistema de tradiciones y costumbres, *Diverso* por los atractivos turísticos y *Hospitalario* por la calidez de su gente. A partir del 2005 el Ranking Country Brand Index CBI incluyó a México en sus mediciones de posicionamiento de marca país en el ámbito internacional. México llegó a ocupar el puesto # 9 en el Ranking Mundial de las mejores marcas países por su cultura e historia (FutureBrand, 2005).

A partir de 2006 cuando el presidente Felipe Calderón asumió el poder el gobierno mexicano inició un agresivo esfuerzo para acabar con los traficantes de drogas. Esto dio lugar a la escalada de la violencia del narcotráfico que ha afectado la imagen de México como un destino turístico. El

gobierno mexicano ha hecho hincapié en el hecho de que la violencia del narcotráfico se concentra en las regiones específicas en las que los cárteles de la droga tienen sus operaciones. Sin embargo, la constante cobertura de los medios de comunicación, además de las advertencias emitidas por los Estados Unidos, restringió el flujo de turistas entrantes pero no afectó los resultados de la marca país. En el 2006 se comparó la estrategia de posicionamiento de México con la de India y Nueva Zelandia, como el reflejo de una identidad auténtica sustentada en sus valores culturales (FutureBrand, 2006).

En el 2007 por Decreto Presidencial se crea PROMEXICO, entidad dedicada a la promoción de negocios internacionales de México (Diario Oficial de la Federación, 2007). Para Felipe Calderón, en ese entonces Presidente de México, la labor de promoción del país había sido insuficiente y ya era momento de convertir al país en el principal exportador de América Latina (Diario El Siglo de Torreón, 2007). Ese mismo año, México ocupó el puesto #9 en el CBI dentro de los países preferidos por sus playas de aguas cristalinas, el puesto #4 en el grupo de países que mejor retorno a la inversión ofrece a sus visitantes y el puesto #8 en los destinos elegidos por la vida nocturna que ofrece a sus turistas (FutureBrand, 2007).

La estrategia de la marca país de México ha logrado la sinergia entre la asociación del nombre de un país con las características del estilo de vida de sus residentes, la calidad de sus productos, su sofisticación, la tecnología y el glamour. Considerando desde hace un tiempo México ha buscado alejarse de la sombra poderosa que proyecta Estados Unidos (Anholt & Hildreth, 2005).

En el 2008 el CBI incluyó a México en el Top 10 de países en el mundo que las personas desearían visitar sin importar que sea inseguro (FutureBrand, 2008). La imagen de México en los mercados internacionales ha estado fuertemente articulada al concepto del “made in”. Corona es la marca de cerveza más reconocida internacionalmente. Corona es una cerveza ligera y popular, procedente de México una tierra con riqueza cultural y atractivos turísticos que incluyen hermosas playas y ruinas de antiguas civilizaciones emblemáticas. Situación que permite a la marca país aprovecharse de la imagen y posicionamiento de la bebida. Según FutureBrand (2009), la asociación productiva entre país y producto contribuye a mejorar la percepción que tienen los extranjeros otorgando una identidad a México de un lugar agradable que ofrece una vida nocturna y espacios de relajación.

En el 2009 ocupó el tercer puesto del Country Brand Index en América, después de Estados Unidos y Canadá. En un año de recesión económica México sobrevivió con una marca muy fuerte posicionándose como un destino importante para el turismo receptivo. Resultados contradictorios a los que sucedía con su economía. En enero de 2009 la economía de México se desplomó drásticamente. Descenso causado por una caída en la producción industrial, y la desaceleración de la demanda de Estados Unidos. Estos factores llevaron a la economía mexicana a generar resultados negativos en términos de salarios y empleo muy distinto a lo esperado para el 2009 (Banco de México, 2010). En este periodo, el Presidente Calderón presentó la estrategia “Vive México” para

reimpulsar el turismo nacional e internacional. México tuvo una lenta recuperación económica en el 2010. El sector de turismo experimentó una leve recuperación en 2010, después de ser afectado por la crisis económica mundial y el virus H1N1 en 2009. Esta mejoría si bien fue importante no fue suficiente para liberarse de la recesión. El crecimiento real del PIB fue del 5.2% en 2010, tras un descenso del 6.1% en 2009 (Banco de México, 2010).

Un aumento en la confianza de los consumidores y varias estrategias de promoción del gobierno mexicano fueron los motivos que impulsaron el turismo en México, situación demostrada por los aumentos de los niveles de ocupación y gasto en este sector (América Economía, 2011). En el 2009 los sectores público y privado solicitaron desvincularse de la marca "México" por la asociación que tenía la marca país con la violencia. Se propuso crear programas de promoción turística regional en lugar de nacional (CNN Expansión, 2010). De acuerdo con lo anterior, *Vive México* se ha convertido en una herramienta para la promoción del turismo nacional e internacional en el país. Los territorios donde opera son: México, Estados Unidos, Canadá y varios países europeos y latinoamericanos. El Gobierno, junto con agencias de viajes, ha mantenido esta estrategia como parte de un esfuerzo conjunto para estimular el turismo y promover una imagen positiva del país, dado el aumento de la violencia causada por el narcotráfico en México.

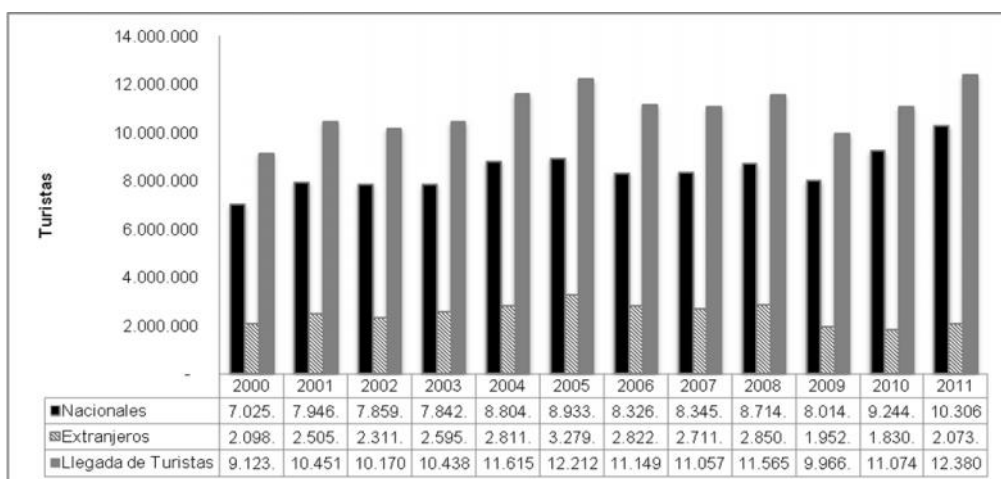
Resultado de los esfuerzos por promover al país, el sector de los viajes y de turismo experimentó un lento pero positivo crecimiento durante el año 2011. Las llegadas internacionales aumentaron un 4% y los ingresos turísticos entrantes sólo generaron un ligero crecimiento (Reyna , 2012).

Durante el año 2010, año del bicentenario de la independencia, la marca país tuvo un reconocimiento del mercado, la cual fue utilizada para promover los destinos diferentes de México a través del lema *Hoy más que nunca, vive México*. Para llegar a este fin, el gobierno federal convocó en el 2009 a varios sectores entre ellos a medios de comunicación, empresarial, entre otros para que hicieran parte de la estrategia *Vive México* y así aumentar visitas de turistas extranjeros y nacionales para lo cual se destinaron USD 92.000 (Jiménez, 2009). El mayor número de visitantes a México proviene de Estados Unidos. En un contexto de crisis económica internacional, los estadounidenses han reducido sus viajes vía aérea pero han aumentado sus viajes vía terrestre, favoreciendo el ingreso de turistas con su país vecino México. Durante el 2011 México tuvo 22.67 millones de turistas internacionales (Figura 1) (Secretaría de Turismo de México, 2012).

De acuerdo con el informe de Percepción de la Corrupción de Transparencia Internacional (2011), México ocupó el puesto #100 de un total de 183 países. México obtuvo la calificación de 3 en el último índice, donde 0 representa "muy corrupto" y 10 significa "muy transparente" (Transparency International, 2011). En el 2011 México ocupó el puesto #58 de 142 países en el Índice de Competitividad Global con una calificación de 4,3/7, donde el rango establecido es de 1 (menos competitivo) a 7 (más competitivo). (World Economic Forum, 2011a). Teniendo en cuenta los indicadores anteriores el Gobierno mexicano se ha embarcado en la tarea de luchar contra la

violencia interna, situación esta que no favorece su imagen externa. Una lucha contra carteles del narcotráfico, guerra entre carteles, inestabilidad gubernamental después de la salida de un partido que gobernó por 70 años, corrupción por parte de entes policiales que el presidente Calderón tuvo que lidiar cuando asumió la presidencia, delincuencia común, consumo de drogas, entre otros. Factores que contribuyeron a promover una imagen negativa del país a nivel internacional afectando el turismo y generando sensación de inseguridad entre los ciudadanos.

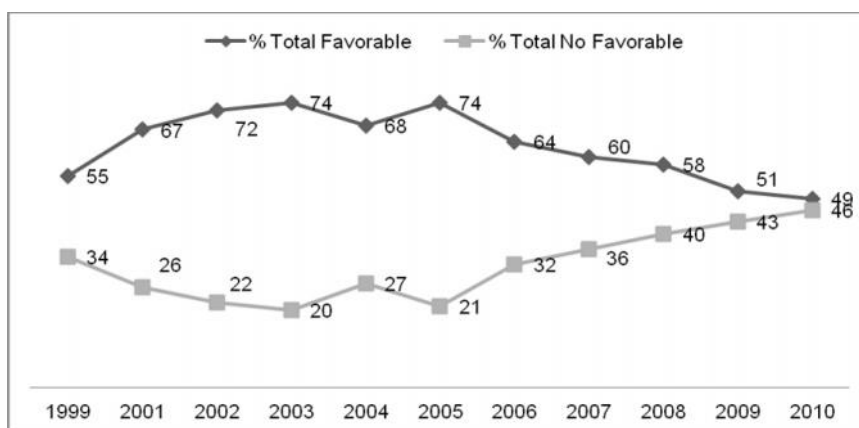
Figura 1: Turistas nacionales e internacionales desde 2000 a 2011



Fuente: Adaptado de Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, 2012

En la figura 2 se puede observar la calificación de favorabilidad y no favorabilidad que le otorgan los Estadounidenses a México (Gallup, 2010). Desde 1999, la favorabilidad aumenta, sin embargo para el año 2010 se reduce. A pesar de la disminución de dos puntos porcentuales de la calificación favorables de México, no es significativa. El resultado es que por primera vez desde 1993 menos de la mitad de los estadounidenses tiene una opinión favorable de México. La imagen de México en los Estados Unidos por lo general ha estado en declive desde 2005. Situación que ha generado una mayor atención de los Estados Unidos a la inmigración ilegal desde México y a la intensificación de la violencia ocasionada por la guerra contra las drogas de México (Gallup, 2010).

Figura 2: Percepción de los Estadounidenses hacia México 1999 a 2010



Fuente: Adaptado de Gallup, 2010

El Gobierno Mexicano estableció el 2011 como el Año Nacional de Turismo. El decreto fue acompañado por la firma de un Acuerdo Nacional para el Turismo (Secretaría de Turismo de México, 2011a), que incluía 10 objetivos estratégicos para la promoción y desarrollo de esta industria. El Acuerdo incluye, entre otros objetivos, la aceleración de los planes de infraestructura turística, con un incremento en la promoción exterior de México como destino turístico, más facilidades de crédito para los empresarios del sector y la diversificación de entradas de turistas. Los 10 puntos clave fueron:

- a. Aumentar la conectividad del país, elevando la capacidad de transporte e infraestructura
- b. Acelerar los planes de infraestructura turística
- c. Aumentar la promoción exterior de México como destino turístico
- d. Fomentar la inversión pública y privada, así como más facilidades de crédito para los agentes del sector
- e. Elevar la calidad de los destinos turísticos y las empresas
- f. Diversificar y aumentar la oferta turística mediante la adición de destinos, productos y servicios
- g. Promover la integración de cadenas productivas nacionales (o de las industrias complementarias) con el fin de incrementar el consumo interno
- h. Aumentar la sensibilización de los ciudadanos mexicanos de la importancia de la industria del turismo
- i. Introducir mejoras regulatorias que favorezcan el desarrollo del sector turístico
- j. Fomentar el desarrollo sostenible de todos los actores del sector con el fin de preservar el medio ambiente y hacer un mejor uso de los recursos.

Como se puede observar en el Cuadro 2, en el 2011 México ocupó el puesto # 47 en el Ranking del Country Brand Index de 2011 y el puesto #23 en el Top 25 del Ranking en Turismo (FutureBrand, 2012).

El 2011 fue un año histórico en sus cifras de turismo internacional. El turismo receptivo internacional creció en un 1,9% comparado con el 2010. Llegaron 168 millones de turistas a México, superando los 161 millones del 2010 y 150 millones de 2009 (Cuadro 3) (Consejo de Promoción Turística de México, 2012).

En el 2011 los extranjeros que más ingresaron a México eran procedentes de Francia y Estados Unidos. El ingreso de estadounidenses se redujo en un 7.3% comparado en el mismo periodo con el 2010. Sin embargo, el ingreso de canadienses aumentó en un 5.3% comparado con el 2010 (Secretaría de Turismo de México, 2011c).

Cuadro 2: Top 25 del Ranking en Turismo 2011

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

Fuente: Adaptado de FutureBrand, 2012

Cuadro 3: Top 10 de Llegada de viajeros internacionales por país 2009, 2010 y 2011

Países	2009	2010	2011
Francia	76,8	77,1	79,5
Estados Unidos	55,0	59,8	62,3
China	50,9	55,7	57,6
España	52,2	52,7	56,7
Italia	43,2	43,6	46,1
Turquía	25,5	27	29,3
Reino Unido	28,3	28,3	29,2
Alemania	24,2	26,9	28,4
Malasia	23,6	24,6	24,7
México	21,5	22,3	23,4

Fuente: Adaptado de Consejo de Promoción Turística de México, 2012

El gobierno mexicano continuará con la promoción del turismo, ya que representa una de las principales fuentes de ingresos del país. En términos de turismo receptor se espera que alcance 27 millones de llegadas en el 2015, mientras que el turismo nacional representará a 182 millones de viajes en el mismo año. Dado el gran éxito de la campaña, otros países son propensos a imitar estos esfuerzos con el fin de aumentar los flujos de turismo en sus países. Para el 2020, la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2012) predice un crecimiento para México de 4.1% y espera que se alcance la cifra de turistas de 1.5 billones (Ruíz, 2008).

Para el 2020 se proyectan llegadas internacionales a México de 3.6% y nacionales de 3.9%. Canadá seguirá siendo el mercado de mayor crecimiento y Estados Unidos será el país que aporte el mayor número de visitantes, por lo cual, se proyectan 45 millones de turistas para el 2020 (Organización Mundial del Turismo, 2000).

Con las elecciones presidenciales de 2012, se espera que la economía mexicana permanezca estable en los próximos dos años. El turismo seguirá siendo un importante motor de la economía, y tanto el gobierno y el sector privado tienen planes de invertir considerablemente en éste sector durante los próximos años. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) estima un crecimiento para el PIB de 3.8%. El fortalecimiento de la economía de Estados Unidos ayuda a la demanda interna de México dado por la relación que se tiene con dicho país. Adicionalmente, los planes de gobierno son mantener un presupuesto moderado y equilibrado para el 2013 lo que puede ayudar para la recuperación (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 2012).

México se encuentra en un buen momento para el turismo y la inversión puesto que durante el 2011 se invirtieron 3.720 millones de dólares, 5,5% más que el año anterior, unido a 1.000 proyectos de infraestructura turística se ejecutaron a través de la iniciativa privada, de los cuales 370 fueron de hospedaje. La Secretaria de Turismo indica que los países que más invirtieron en obras de infraestructura fueron Estados Unidos, España, China y Reino Unido (Diario El Universal, 2012).

En el Índice de Competitividad en Viajes y Turismo del 2011 del Foro Económico Mundial, México ocupó el lugar 43 entre 139 países del ranking global y el cuarto lugar en América entre un total de 25 países. México obtuvo estos lugares debido a sus fortalezas como sus recursos naturales, patrimonio de la humanidad, entre otros. Estas fortalezas son soportadas por la prioridad de establecer el impulso hacia el turismo (Cuadro 4) (World Economic Forum, 2011b).

Cuadro 4: Comparativo del Índice de Competitividad de Viajes y Turismo en Top 15 de países de América 2011

País	Calificación	Top 15 Ranking América*	Ranking General**
Estados Unidos	5,3	1	6
Canadá	5,29	2	9
Barbados	4,84	3	28
México	4,43	4	43
Costa Rica	4,43	5	44
Puerto Rico	4,42	6	45
Brasil	4,36	7	52
Panamá	4,3	8	56
Chile	4,27	9	57
Uruguay	4,24	10	58
Argentina	4,2	11	60
Jamaica	4,12	12	65
Perú	4,04	13	69
Republica Dominicana	3,99	14	72
Colombia	3,94	15	77

Fuente: Adaptado de World Economic Forum, 2011b

* Se toma los países de América con base al Travel & Tourism Competitiveness Report 2011

** Ranking General incluye el total de países estudiados en el Travel & Tourism Competitiveness Report 2011

México ocupa el puesto #4 en la región y el segundo lugar en América Latina en el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo de 2011. Logró subir ocho puestos desde la medición de 2009. Los activos diferenciales que logran esta mejoría en el Ranking, son los recursos naturales (#10 en el Ranking) y la cultura (#19 en el Ranking). Tiene puntos críticos en transporte terrestre (#79), higiene insuficiente (# 64) y salud y seguridad (#128).

El turismo se ha consolidado como el eje central para la estrategia de marca país, diferente a la variable de inversiones extranjeras directas. Para inversionistas norteamericanos México no es un escenario atractivo en términos de seguridad, el país ya no se percibe como un destino clave para efectuar negocios (Newell, 2011). Según Torre se espera una captación de 19.000 millones de dólares de inversión extranjera directa, cifra similar a la ocurrida en el año 2011 (Diario El Economista, 2012). Sin embargo, México es un destino atractivo para la inversión extranjera por su solidez macroeconómica y que ha tenido una posición sobresaliente a pesar de la crisis económica mundial (Diario El Economista, 2012). De acuerdo con el informe de la Cámara México-Alemana el 70% de sus miembros tienen planes de invertir en México en el 2012 siendo esto una señal positiva de confianza en el país (Agren, 2012).

La visión de la marca país para el 2018 contempla ubicar a México en el top 5 de los países con mayor demanda turística e ingresos por concepto de divisas (Secretaría de Turismo de México, 2011b).

CONCLUSIONES

México se ha distinguido entre las naciones de América Latina por sus esfuerzos en el diseño e implementación de una marca país sólida y coherente. La campaña "Vive México" sigue siendo el mayor esfuerzo del gobierno mexicano para estimular la actividad turística en el ámbito nacional e internacional. Esta campaña ha demostrado ser muy eficiente entre los principales agentes del sector turístico, como es el caso de hoteles, líneas aéreas, compañías de autobuses, entre otros.

El gobierno mexicano se propuso con la diferenciación de su marca dar cumplimiento a un requisito permanente en la construcción de una identidad de marca país, y a su vez, fortalecer la imagen misma de un país caracterizado por un fuerte posicionamiento en el contexto americano. Para México, su identidad cultural, comercial y productiva reúne una serie de características, valores y creencias con las que la sociedad se auto identifica y se auto diferencia de las demás. México ha logrado dar cumplimiento a éste propósito de diferenciación en su marca país. Situación demostrada en los resultados más recientes en términos de posicionamiento de la marca país de México.

México como cualquier país requiere de una estrategia de promoción positiva por parte de los turistas internacionales en sus países de origen. Elementos como la estabilidad económica, social y política son factores fundamentales en la decisión de los turistas e inversionistas al elegir un país

como destino. Y en el caso mexicano, en especial la seguridad ciudadana se ha consolidado como un valor misionero durante el proceso de consolidación de marca país.

Es claro que el turismo para México debe constituirse en el motor de crecimiento y donde se convocan los demás sectores productivos. Su cercanía a Estados Unidos y Canadá es una ventaja comparativa y competitiva que permite abrir el camino para reducir brechas en la percepción y propiciar crecimiento y desarrollo económico.

Los resultados en turismo para México son una carta de presentación para mercados internacionales. El 2011 presentó un incremento del 4% en número de visitantes nacionales e internacionales por concepto de turismo receptivo. Estos resultados se han convertido en reto gubernamental en miras de ser un país líder en actividad turística. Es en este rubro, donde el concepto de marca país debe centralizarse, aprovechando el entorno internacional que viven países vecinos, como es el caso de Estados Unidos. País que provee a México del mayor número de visitantes internacionales. Para México, ser vecino de una potencia mundial como Estados Unidos le ha permitido ubicarse en un lugar privilegiado con respecto a los demás países de la región.

Cada país tiene que crear su propia marca y centrar estrategias en torno a ella. La marca país tiene que ser un foco para que todos los sectores entiendan lo que la marca representa y hacia donde se dirige. Una marca país es similar a un árbol. La raíz es la esencia de la marca, pero como el árbol crece, crecen las ramas que representan diferentes aspectos de la marca país, en constante cambio y crecimiento. Es en este punto, que los países han encontrado un escenario para comercializar un pilar fundamental de la marca país, el turismo. Cada vez más los países quieren integrar a través de una marca país una amplia gama de contextos (economía, cultura, historia) y a su vez proteger una imagen país a través de una percepción y experiencias favorables por parte de sus visitantes y ciudadanos. Es en este punto, que México ha logrado conservar una marca que es coherente con su identidad y que ha logrado sortear positivamente la crisis internacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D.** (2001) "Construir marcas poderosas". Ediciones GESTION 2000, Barcelona
- Aaker, D.; Kumar, V. & Day, G.** (2001) "Investigación de mercados". Editorial Limusa Wiley, México D. F.
- Agren, D.** (2012) "México la gestión de Calderón y los escollos aún por superar". *Latin Trade* 20(2): 28-35
- Akotia, M.; Ebow Spio, A.; Frimpong, K. & Austin, N.** (2011) "Country branding: a developing economy perspective". *International Journal Of Business Strategy* 11(2): 123-131

- América Economía** (2011) "Violencia del narcotráfico está afectando al turismo en México". Obtenido de América Economía: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/violencia-del-narcotrafico-esta-afectando-al-turismo-en-mexico> Acceso el 21 de octubre de 2012
- Anholt, S.** (2007) "Competitive identity, the new brand management for nation, cities and regions". Palgrave MacMillan, New York
- Anholt, S. & Hildreth, J.** (2005) "Brand America: The Mother of All Brands". Cyan Communications, Ann Arbor
- Baker, B.** (2007) "Destination branding for small cities. The essentials for successful place branding". Creative Leap Books, Portland
- Banco de México** (2010) "Informe Anual 2009". Obtenido de <http://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-discursos/publicaciones/informes-periodicos/anual/%7BE1FEC59E-65CE-BF0B-CF0D-F25651B6EDBC%7D.pdf> Acceso el 3 de noviembre de 2012
- Barriandos, J.** (2006) "Marca País México. Único, diverso y más allá de la hospitalidad". Obtenido de www.redibero.org/contenido/Marca_Mexico.doc Acceso el 18 de noviembre de 2012
- Bertrán Vall, J.** (2003) "Marketing en un mundo global: claves y estrategias para competir en el mercado internacional". McGraw-Hill, Madrid
- Castrogiovanni, A. C.** (2007) "Lugar, no-lugar y entre-lugar. Los ángulos del espacio turístico". Estudios y Perspectivas en Turismo 16(1): 5-25
- Chaves, N.** (2010) "Del modelo a la marca". Obtenido de http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/del_modelo_a_la_marca Acceso el 3 de noviembre de 2012
- CNN Expansión** (2010) "Marca 'México' en turismo: indispensable". Obtenido de <http://www.cnnexpansion.com/economia/2010/0/17/marca-mexico-en-turismo-indispensable> Acceso el 3 de noviembre de 2012
- Consejo de Promoción Turística de México** (2012) "Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos" Obtenido de http://www.cptm.com.mx/work/sites/CPTM/resources/LocalContent/7441/32/fact_sheet_2012_enero.pdf Acceso el 5 de noviembre de 2012
- Diario El Economista** (2012) "Se confía en flujo de IED durante 2012" Obtenido de <http://eleconomista.com.mx/sistema-financiero/2012/01/10/se-confia-flujo-ied-durante-2012> Acceso el 5 de noviembre de 2012
- Diario El Siglo de Torreón** (2007) "Crea Calderón ProMéxico para atraer más inversión". Obtenido de Agencias: <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/285469.crea-calderon-promexico-para-atraer-mas-inver.html> Acceso el 25 de octubre de 2012
- Diario El Universal** (2012) "Crecio 5,5% Inversion Privada en Turismo: SECTUR". Obtenido de La Secretaría de Turismo <http://www.eluniversal.com.mx/notas/831628.html> Acceso el 13 de enero de 2013
- Diario Oficial de la Federación** (13 de Junio de 2007) "Decreto por el que se ordena la constitución del Fideicomiso Público considerado Entidad Paraestatal denominado ProMéxico". Recuperado el 12 de Enero de 2012, de <http://www.promexico.gob.mx/work/models/promexico/Resource/85/1/images/DecretoProMexico.pdf>

- Escobedo, R.** (2011) "México, el país latinoamericano más influyente en el mundo." Obtenido de <http://eleconomista.com.mx/altavoz/2011/03/24/mexico-pais-latinoamericano-mas-influyente-mundo> Acceso el 15 de octubre de 2012
- Fan, Y.** (2010) "Branding the nation: Towards a better understanding". *Place Branding and Public Diplomacy* 6(2): 97-103
- FutureBrand** (2005) "Country Brand Index 2005". London
- FutureBrand** (2006) "Country Brand Index 2006". London
- FutureBrand** (2007) "Country Brand Index 2007". London
- FutureBrand** (2008) "Country Brand Index 2008". London
- FutureBrand** (2009) "Country Brand Index 2009". London
- FutureBrand** (2012) "2011-2012 Country Brand Index." London
- Gallup** (2010, February 19) "In U.S., Canada places first in image contest; Iran last". Retrieved from <http://www.gallup.com/poll/126116/canada-places-first-image-contest-iran-last.aspx> Acceso el 15 de octubre de 2012
- Govers, R. & Go, F.** (2009) "Place branding: glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced". Palgrave Macmillan, Hampshire
- Hanna, S. & Rowley, J.** (2011) "Towards a strategic place brand-management model". *Journal Of Marketing Management* 27(5-6): 458-476
- Harrison-Walker, L.** (2011) "Strategic positioning of nations as brands". *Journal Of International Business Research* 10(2): 135-147
- Jiménez, S.** (25 de Mayo de 2009) "Calderón presenta campaña Vive México". Obtenido de *Diario El Universal*: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/600153.html> Acceso el 25 de octubre de 2012
- Kotler, P. & Keller, K.** (2006). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P.; Setiawan, I. & Kartajaya, H.** (2010) "Marketing 3.0: From products to customers to the Human Spirit". Pearson Educación, Madrid
- Lubowiecki-Vikuk, A. & Basińska-Zych, A.** (2011) "Sport and tourism as elements of place branding a case study on Poland". *Journal Of Tourism Challenges & Trends* 4(2): 33-52
- Martínez, S.** (2007) "Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país". *Revista Signo y Pensamiento* (51): 80-97. Recuperado el 25 de julio de 2012 de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=8b27cf06-ff6d-4db4-83e1-1c7da178847a%40sessionmgr13&vid=2&hid=15>
- Moilanen, T. & Rainisto, S.** (2009) "How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding". Palgrave Macmillan, London
- Moreno, S. & Celis, D.** (2003) "La calidad en los destinos turísticos emergentes de todo incluido. El caso de República Dominicana". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 12(1-2): 141-157
- Mukoma, R.** (2008) "Brand Kenya idea should be on Its feet to foster unity and growth". *Business Daily* 6:1-2
- Newell, R.** (2011) "Restoring Mexico's International Reputation" Retrieved from <http://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/Restoring%20Mexico%20Report.pdf> Acceso el 2 de noviembre de 2012

Organización Mundial del Turismo - OMT (2012) "Organización Mundial de Turismo OMT" Recuperado el 25 de julio de 2012, de Organización Mundial de Turismo OMT: <http://media.unwto.org/es/news/2012-02-14/la-omt-se-congratula-de-la-cooperacion-turistica-regional-en-mexico-y-centroamerica>

Organización Mundial del Turismo – OMT (2000) "Turismo: Panorama 2020 Las Américas". Obtenido de http://apps.mintur.gub.uy/pmb/opac_css/doc_num.php?explnum_id=30 Acceso el 28 de agosto de 2012

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2012) "Crece economía mexicana 3.6% en 2012" Obtenido de <http://noticierostelevisa.esmas.com/nacional/446726/ocde-crecera-economia-mexicana-3.6-2012/> Acceso el 20 de enero de 2013

Pipoli, G. & Flores, A (2006) "Los productos bandera como componente estratégico del diseño de la marca país Perú". Revista Punto de Equilibrio (89): 44-45

Ramos, M. & Noya, J. (2006) "América Latina: del riesgo país a la Marca". Recuperado el 23 de Junio de 2008, de http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/242/242_RamosNoyalimagenMarcaPaisAmericaLatina.pdf

Reyna, J. (2012) "Creció 3% en primer bimestre la llegada de turistas internacionales". Obtenido de Periódico La Jornada: <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/16/politica/016n2pol> Acceso el 18 de febrero de 2013

Ruiz, O (2008) "Turismo: factor de desarrollo y competitividad en Mexico". Obtenido de Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública: http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CFAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww3.diputados.gob.mx%2Fcamara%2Fcontent%2Fdownload%2F193936%2F465242%2Ffile%2FTURISMO_factor_desarrollo_competitividad_Docto46.pdf&ei=MzIEUJyTBYaw8ATzm Acceso el 14 de septiembre de 2012

Secretaría de Turismo de México (2011a) "Acuerdo Nacional por el Turismo". Obtenido de <http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/1323/1/images/10%20Ejes.pdf> Acceso el 2 de septiembre de 2012

Secretaría de Turismo de México (2011b) "Boletín 43 Refuerza CPTM Estrategia de Promoción de Nuestro País". Obtenido de SECTUR: http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/Boletin_43 Acceso el 5 de septiembre de 2012

Secretaría de Turismo de México (2011c) "Estadísticas más recientes de la actividad del sector turismo". Obtenido de http://datatur.sectur.gob.mx/work/docs/5_reporte_semana/sem202011.pdf Acceso el 8 de septiembre de 2012

Secretaría de Turismo de México (2012) "Boletín 25 Registra México en el 2011 cifra histórica en turistas nacionales e internacionales" Obtenido de http://www.turismo.gob.mx/es/sectur/Boletin_25 Acceso el 22 de enero de 2013

Szondi, G. (2010) "From image management to relationship building: A public relations approach to nation branding". Place Branding & Public Diplomacy 6(4): 333-343

Transparency International (2011) "Corruption perceptions index". Retrieved from <http://www.transparency.org/country#MEX> Acceso el 21 de octubre de 2012

Urrutia, A. (2006) "Marca país: concepto multidimensional". *Revista Mexicana de Comunicación* 19(102): 33-35

World Economic Forum (2011a) "The global competitiveness report 2011-2012". Obtenido: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-2011-2012/#>= Acceso el 22 de septiembre de 2012

World Economic Forum (2011b) "Travel & tourism competitiveness report 2011". Obtenido http://www.codesin.org.mx/sites/default/files/indice_global_2011_de_competitividad_en_turismo.pdf
Acceso el 22 de septiembre de 2012

Recibido el 23 de noviembre de 2012

Reenviado el 03 de marzo de 2013

Aceptado el 20 de marzo de 2013

Arbitrado anónimamente