

MÉXICO
Reconstruir la imagen cuesta Especialistas afirman que se necesitan mínimo US300 millones para relanzar la imagen de México tras el paso del virus AH1N1

Urge relanzar la imagen del turismo

- Mínimo se requieren US300 millones para posicionar al país: especialistas. El gobierno destina unos 100 millones.
- Para relanzar una marca dañada, como es el caso mexicano, es primordial generar confianza.

R. Morales y R. Martínez **EL ECONOMISTA**

Para reposicionar a México en el mundo como un país atractivo en el sector turismo tras el brote del virus AH1N1, expertos en publicidad recomiendan lanzar una amplia campaña valuada entre 300 y 500 millones de dólares, mientras que el gobierno federal sólo destinará

100 millones de dólares.

Eric Descombes, presidente de la agencia de publicidad Young & Rubicam México sugirió aprovechar el actual interés internacional por saber qué pasó con la epidemia de la influenza humana, y lanzar una campaña global diferenciada para mejorar la marca-

país, en función de las percepciones que hay de su imagen en el extranjero.

De cómo se desarrolle la campaña, pueden surgir resultados "excelentes" o "desastrosos", porque México tendría la oportunidad de fijar la imagen de que actuó correctamente

Continúa en siguiente hoja



Página 1 de 4
 \$ 89220.76
 Tam: 733 cm2

CMEDINA

con la epidemia, como un líder global que benefició al mundo; pero también puede ser percibido como peligroso.

Descombes consideró que la campaña debería durar dos años, pero que el periodo crucial será de seis a 12 meses.

Implementar una buena campaña apremia, porque se aproximan las vacaciones de verano y de fin de año, y otros destinos del extranjero destacan la imagen negativa de México para atraer turistas.

Los nuevos turistas difundirán sus percepciones y la comunicación de boca en boca impactará a los spring breakers, quienes determinan su destino vacacional en enero.

NADA HA CAMBIADO

De acuerdo con el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) las campañas se dirigirán a los principales mercados emisores de turistas hacia el país: Estados Unidos, Canadá y México.

Y a pesar de que ya están listas, su lanzamiento está condicionado a que pasen 15 días sin que haya un nuevo caso confirmado de contagio del virus AH1N1.

Con el eslogan: "*The magic of Mexico hasn't changed* (La magia de México no ha cambiado)", se publicitará al país en Estados Unidos y Canadá, mientras que a nivel local se resaltarán las raíces y tradiciones de la cultura.

El trabajo ya empezó. La Oficina de Visitantes y Convenciones (OVC) de Cancún reposicionará al destino. A nivel nacional el eslogan será: "¿Qué esperas? Cancún té espera" y en Estados Unidos: "Yes, you Can-Cun".

LA RECETA

Arturo Huerta, especialista en mercadotecnia directa, dijo que para hacer el lanzamiento de una marca dañada, es primordial comenzar con la generación de confianza. El mensaje debe mostrar que México es seguro y saludable.

Es vital dejar ver el antes y el después, y resaltar cómo se estaban los destinos turísticos y de esparcimiento previo a la contingencia sanitaria y qué medidas se toman ahora. ■
empresas@eleconomista.com.mx



LA PRESENCIA DEL PAÍS DURANTE LA CELEBRACIÓN DE LA EXPO ZARAGOZA 2008, EN ESPAÑA FUE UNA DE LAS MÁS DESTACADAS. SU CONTENIDO VISUAL Y MENSAJE EN TORNO DEL MANEJO Y CUIDADO



DEL AGUA FUERON DE LOS MÁS ATRACTIVOS ENTRE PAISAJES ACUÁTICOS Y PROPUESTAS PARA SU CUIDADO. (Cortesía)

Una marca que traspasa fronteras

México tradicionalmente ha sido un país fuertemente atractivo a nivel internacional, especialmente en materia de turismo. Sin embargo, su marca se vio golpeada por las medidas tomadas ante el brote del virus AH1N1. Ahora el reto será recuperar su imagen mundial.

ARQUITECTURA VISUAL

M) Civilización milenaria con raíces fuertes y orgullo por su origen.
e) Nación que nace del encuentro de dos mundos. Virreinato en que se forma su carácter distintivo.
M) Símbolo de encuentro, fusión, cruce de caminos, mestizaje en donde convive la dualidad del día

y la noche.
I) Verticalidad; aspiraciones modernas, trazos plásticos y arquitectónicos sofistican nuestras raíces y ven hacia adelante.
C) Vitalidad, recursos naturales y mega biodiversidad.
O) Mares y cielos, belleza natural, pensamientos fluidos y elevados sueños por conquistar.

OTRA IMAGEN

La nueva imagen ilustra la inmensa riqueza natural y cultural de México. La tipografía crea una entidad fuerte, orgullosa de su gusto por la vida y segura de sí misma, con un gesto de modernidad y personalidad al utilizar la "e" minúscula y acentuada", Francisco Ortiz promotor de la marca México.

DANDO VALOR

La cotización de una marca-país puede sobrepasar la valoración del PIB del mismo. Un ejemplo de esto ocurrió en el 2004 cuando en Dinamarca alcanzó una valoración de 320%, una cifra muy por encima de su PIB. México apenas pudo alcanzar un nivel de 41 por ciento.