

México, una marca país de exportación

Katherine Parra Mendieta

Universidad Santo Tomás

Facultad de Mercadeo

Ensayo México

Reflexión crítica

katherineparra@usantotomas.edu.co

MÉXICO, UNA MARCA PAÍS DE EXPORTACIÓN

MEXICO, A COUNTRY BRAND OF EXPORT

Resumen

Marca País es un concepto contemporáneo que ha sido usado por diversos países en el mundo, entre ellos *México* para generar una reputación positiva a nivel internacional y así atraer la inversión extranjera directa en el país, la exportación de productos “Made In México” y por último potenciar el turismo.

Palabras Claves: Marca País, México, Economía, Turismo, Cultura, Inversión Extranjera, Hecho En, Exportaciones e Importaciones

Abstract

Marca País is a contemporary concept that has been used by several countries in the world, including *Mexico* to generate a positive international reputation and thus attract direct foreign investment in the country, the export of products "Made In Mexico" and finally potentiate tourism.

Key Words: Country Brand, *Mexico*, Economy, Tourism, Culture, Foreign Investment, Made In, Exports and Imports

Introducción

Actualmente la *Marca país* es una estrategia usada por distintos gobiernos para posicionarse en mercados extranjeros, el objetivo es generar una reputación positiva exaltando las virtudes del territorio y su potencial humano, adicionalmente las ventajas competitivas para así atraer la inversión extranjera, la exportación de productos origen y la ocupación hotelera gracias al turismo o negocios.

En el caso específico de *México* las condiciones geográficas, políticas, económicas y culturales estaban dadas para lanzar una estrategia de *Marca País* capaz de consolidar al país Azteca en el exterior, los esfuerzos se iniciaron desde el año 2004 (Echeverri, L. M., Estay-Niculcar, C. A., Herrera, C. y Santamaría, J., 2013, p.1127) y a la fecha los resultados han sido exitosos, actualmente el país mexicano se ha posicionado como una de las marcas país más valiosas de la región y así mismo una de las economías con mayor crecimiento a nivel mundial, por supuesto, también hay retos para *México*, el más importante está en mejorar factores relacionados con la calidad de vida como la seguridad, estándar de vida, salud y educación según el reporte anual Country Brand Report de América Latina publicado por Future Brand (Future Brand, 2015, p.25.)

Por lo tanto, el propósito de este documento es poner a *México* como ejemplo exitoso de una estrategia de *Marca País* bien ejecutada logrando cumplir con el objetivo principal de generar reputación positiva.

MÉXICO UNA MARCA PAÍS DE EXPORTACIÓN

México, una *Marca país* merecedora de exportar al mundo, el país Azteca a través de los años ha tenido un crecimiento económico y turístico exponencial, (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2018, p.1) gracias a diversas condiciones geográficas, políticas y culturales que iremos descubriendo en este documento, por lo tanto, *México* es sin duda una de las marcas país más valiosas y con mayor reputación de la región centro y sur de América.

Para comprender por qué la marca país *México* tiene valor en el extranjero, primero debemos comprender su actualidad económica porque es una de la principales razones de generar valor tangible para el país centroamericano, sin duda es uno de los territorios más prósperos de la región porque su economía está basada en el mercado de libre comercio y competencia orientado principalmente a las exportaciones, por lo tanto, dichas actividades mercantiles han logrado posicionar al país centroamericano como la economía líder en países hispanohablantes, además según cifras del Fondo Monetario Internacional el producto interno bruto supera el billón de dólares, ubicando a *México* en la decimocuarta economía más próspera del mundo y con tendencias al crecimiento (Fondo Monetario Internacional, 2018, p.1) esto gracias a una afortunada posición geográfica, un clima político estable, un favorable atractivo turístico y una enriquecida cultura llena de mística.

México es uno de los países a nivel mundial más abiertos al comercio, “cuenta con una red de 12 tratados de Libre Comercio con 46 países” (Gobierno Mexicano, 2015 p.1), el más importante con sus vecinos del norte Estados Unidos y Canadá conocido como el Tratado de Libre Comercio de América del Norte donde se consigna como gran objetivo “eliminar obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de bienes y servicios entre los territorios de las partes” (El Sistema de Información de Tratados Comerciales Internacionales, 1993, p.10), además promover condiciones de competencia leal, aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión extranjera y proteger los derechos de propiedad intelectual.

Las exportaciones de *México* están divididas en múltiples sectores, tales como el agrícola - alimentario, petrolero, automotriz, minero, industrial, tecnológico, salud, telecomunicaciones, energético, entre otro, según uno de los diarios económicos con mayor reputación de *México*, “los productos que más se exportan son: la cerveza, 8 de cada 10 litros se envían a territorio estadounidense y los restantes se distribuyen entre Canadá, Chile y Australia. Y el tequila que en el primer semestre de 2017 vendió al exterior un promedio de 104 millones de litros, y sus principales consumidores en el extranjero son Estados Unidos, España y Francia” (CNN en español, 2018, p.6) “Las exportaciones petroleras fueron las de mayor expansión con un alza anual de 24,1%”(El Sistema de Información de Tratados Comerciales Internacionales, 2018 p.2)”. “El aguacate se exporta a 34 países, el 80% de las exportaciones van a Estados Unidos y el porcentaje

restante se dirige a Canadá, Japón, Países Bajos, Francia, El Salvador, entre otros” (Centro Virtual de Negocios, 2018 p.4) estas son cifras que refleja una pequeña arista del crecimiento comercial del país centroamericano.

Es importante resaltar que el país azteca es líder en las importaciones a nivel regional y aparece en los primeros puestos a nivel internacional, este fenómeno comercial se debe indudablemente a condiciones favorables, primero la posición geográfica y la ubicación espacial del país centroamericano es estratégica, se encuentra en el centro de América donde al norte colinda con la potencia económica Estados Unidos y su vecino Canadá, además tiene vía libre hacia todos sus pares latinoamericanos que también son un excelente mercado de la industria mexicana, adicional a esto es un país que cuenta con 38 puertos (ProMéxico, 2017, p.1-2) gracias a que tiene conexión con el Mar Pacífico, el Mar Atlántico y cuenta con el Golfo de México, estas características geográficas y marítimas ayudan indudablemente a la salida de miles de productos mexicanos que comienzan a acaparar el mercado mundial.

Segundo, las condiciones políticas son favorables, México busca “establecer una auténtica democracia” (López O, 2018 p.1) los últimos periodos presidenciales han estado marcados por gobiernos de avanzada donde abren las puertas del país al comercio internacional, la inversión extranjera, facilidades tributarias e inyección de capital a diversas industrias locales con planes de expansión, además un apoyo absoluto a las compañías emergentes y emprendedores espontáneos.

Según cifras Mass Challenge *México* el país centroamericano avanza rápidamente en fortalecer políticas gubernamentales capaces de ayudar y proteger a las micro, pequeñas y medianas empresas que en este momento significan el 52% de las empresas en el país, una de las políticas implementadas por el gobierno mexicano fue crear la El Plan de Desarrollo Empresarial y la creación del Instituto Nacional para el Emprendedor (INADEM) con ello una serie de programas como la *Red de Apoyo para Empresarios o el Observatorio Nacional de Emprendimiento* con el objetivo de dinamizar el ecosistema y como resultado de estos esfuerzos el país Azteca alcanzó el cuarto lugar a nivel Latinoamérica en emprendimiento, solo después de Brasil, Argentina y Chile, por lo tanto, es indudable que el sector privado se ha visto fortalecido a tal punto de pasar fronteras (Mass Challenge, 2018, p.2-3)(ICEX, 2015, p.3).

Abrir las puertas al mercado global, es abrir las fronteras de México al mundo, países en otras latitudes comienzan a conocer un fragmento del país Azteca, por ejemplo el aguacate de Michoacán, el tequila de Jalisco o el Mezcal de Oaxaca terminan siendo más que productos, son como un abrebocas a una tierra mística y desconocida, causa un efecto de curiosidad en el extranjero, no solo para el turista si no para el empresario que desea invertir, por consiguiente, se convierte en una oportunidad de consolidar la *Marca país*.

Es importante entender que significa *Marca País*, un concepto contemporáneo el cual ha adquirido relevancia en el escenario global actual, 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” (Fuentes, S., 2007, p.81), actualmente este concepto es clave mundialmente, principalmente en países de América Latina que tienen una reputación baja por sus problemáticas sociales, tales como inseguridad, lucha contra el narcotráfico, corrupción (BBC, 2017, p.1.) convirtiendo la *Marca País* en una oportunidad significativa de generar valor para sus territorios, de esa manera impulsar la inversión y turismo extranjero.

Una *Marca país* tiene una imagen ya sea positiva o negativa hacia el exterior, surge entonces otro concepto que es clave tener en cuenta para comprender el por qué una *Marca País* es usada como estrategia de reputación por los gobiernos, dice Miguel Baños que “la imagen se sitúa en la recepción de la marca por sus potenciales públicos. Se corresponde con la forma en que esa marca es percibida y valorada por los potenciales clientes. Comprende la totalidad de las percepciones sobre la marca que un consumidor tiene en mente y, como sucedía en el caso de la imagen corporativa, es fruto no solamente de la comunicación de la marca sino también de las experiencias que el usuario ha tenido con ella” (Baños, M., Rodríguez, T., 2012 p.48) aunque la definición está ligada propiamente a un producto, hay que ver al país como tal, por supuesto haciendo los ajustes

particulares como lo plantea Sandra Fuentes, entonces la imagen es sumamente importante y va desde la percepción y experiencia del “cliente”, es decir, del turista, empresario o el inversionista.

Para el caso mexicano en particular donde la imagen no era tan favorable hacia el exterior vieron una oportunidad y un escenario propicio para consolidar una marca país a mediados de la primera década del siglo en curso, corriendo el año 2004 el Consejo de Promoción Turística de México, presentó la marca *México* como un símbolo de unidad e integración entre tanta diversidad y pluriculturalismo del país Azteca, “El objetivo principal era comunicar la actualidad del país, por lo que cada letra tenía su propia significado: M de civilización milenaria; E de nación que nace de dos mundos; X símbolo de encuentro; I de verticalidad, aspiraciones modernas; C de vitalidad, recursos naturales; y O de mares y cielos, belleza natural (Echeverri, L., Trujillo, L.,2014, p.143) pasados los años y analizando los resultados, es evidente que la marca país tuvo un éxito rotundo, desde su creación hubo una dinámica de reciprocidad con la economía, es decir, un escenario económico propicio para lanzar la marca y la marca dinamizando la economía con mayor inversión extranjera, mayor ocupación hotelera por el número de foráneos que visitan el país, un mayor número de exportaciones de productos origen y la consolidación de la industria local.

Actualmente México es una de las marcas país más sólidas de la región centro y sur de América, según Future Brand quien hizo un estudio detallado y afirma que “el posicionamiento de una marca es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto del resto de los competidores, y se construye a partir de las percepciones y sentimientos, tanto como las expectativas racionales y emocionales, que las audiencias poseen acerca de esa marca”(Future Brand, 2015, p.8), teniendo en cuenta esta afirmación el país Azteca se posiciona en el tercer lugar, después de Argentina y Brasil, esta clasificación tiene en cuenta categorías como: Calidad de Vida, Sistema de Valores, Aptitud para los Negocios, Hecho En, Turismo y Patrimonio - Cultura, donde la Calidad de Vida obtiene los índices más bajos entendido por sus problemáticas sociales y Patrimonio - Cultura los índices más altos por el aporte material e inmaterial de su historia para la civilización.

Es importante hacer un paréntesis y entender la razón por la cual la categoría *Calidad de Vida* fue la más baja (Future Brand, 2015, p.25) México como cualquier otro país de la región presenta dinámicas sociales poco favorables para sus habitantes lo cual determina que no ocupe el primer puesto dentro de la clasificación de *Marca País*, es importante mencionar dichas problemáticas

porque son una realidad latente que no se puede ocultar, por ejemplo, sus altas cifras de delincuencia y narcotráfico, números elevados de corrupción parlamentaria, un precario sistema de salud y educación, un alto índice de desigualdad económica, problemáticas medioambientales en relación al aire, temas de salud pública relacionados a la obesidad, entre otros, (Riojas-Rodríguez, Horacio, Schilmann, Astrid, López-Carrillo, Lizbeth, & Finkelman, Jacobo. 2013, p.14.) estas dinámicas negativas se convierten en un desafío para las autoridades locales competentes pero ya hay esfuerzos para transformar dichas realidad, por ejemplo recuperar zonas tan tradicionales como Plaza Garibaldi donde está ubicada gran parte de la actividad nocturna que pasados los años se ha vuelto peligroso por los robos y prostitución, por esta razón, las autoridades en un esfuerzo mancomunado con la empresa privada inauguró el Museo del Tequila y el Mezcal (MUTEM) para que los turistas tengan una zona más segura donde transitar y las actividades delictivas tengan un mayor control (Ruiz, Fanny, 2016, p.4-5.)

Evidentemente las problemáticas sociales son solo una cara del cubo porque hay diversas razones positivas por las cuales el país Azteca se posiciona a nivel mundial como una Marca País fuerte y con tendencias al crecimiento, por ejemplo, cuando hablamos de México, casi de forma mecánica pensamos en mariachis y tequila, Mayas y pirámides, catrinas y el Día de los Muertos, catedrales y la virgencita de Guadalupe, luchas y máscaras, nortea y mezcal, tacos y tortillas, chiles y jalapeños, agua de Jamaica y flor de tamarindo, entre tantas, tradiciones, costumbres y gastronomía propias de un país tan rico culturalmente, gracias a su diversidad y pluralismo, además de un pasado lleno de historia y mística.

Poniendo a la capital mexicana como ejemplo, la ciudad tiene una oferta cultural y gastronómica gigantesca, por ejemplo un turista tiene la posibilidad de visitar una variedad de museos de los cuales se destacan el Museo Nacional de Antropología, Museo Frida Kahlo, el Museo de Arte Moderno, el Museo Nacional de Historia (Castillo de Chapultepec), el Museo del Tequila y el Mezcal (MUTEM), además del arte del Palacio de Bellas Artes, la historia del Zócalo, la pasión del Estadio Azteca, el majestuoso Monumento del Ángel de la Independencia, la mística de las pirámides de Teotihuacán o la tradición de las trajineras de Xochimilco, hay una oferta turística inigualable para todos los visitantes, sin olvidar su gastronomía que es famosa a nivel mundial,

por ejemplo, por sus tortillas, pozole, mole, enchiladas, fajitas, banderillas, chile habanero y tortas mexicanas que hacen de la capital azteca sea un referente a visitar.

El distrito federal es una de las ciudades con mayor oferta cultural y gastronómica del país Azteca pero ésta es solo la punta del iceberg porque el territorio cuenta una gran cantidad de ofertas para propios y extraños, por ejemplo, playas paradisíacas y el descanso de la Riviera Maya con la aclamada ciudad de Cancún, la popular Acapulco en el estado de Guerrero, la historia de Guadalajara, Puebla y Veracruz, el encanto del desierto en Baja California, describir cada territorio de un país tan extenso como México es casi imposible, cuenta con 32 estados independientes, cada uno con un atractivo turístico y gastronómico muy amplio.

El turismo entonces se convierte en una de las actividades económicas más importantes del país, según la Secretaria de Turismo de México para el año 2018 entraron un poco más de 20.6 millones de turistas, además esta actividad incrementó 7,3% con los ingresos de divisas ascendió a 11 mil 582 millones de dólares, lo que representan un incremento de 4.3% respecto al 2017 en enero, estas cifras demuestran la importancia del turismo como impulsor económico para el país centroamericano (Datatur, 2018, p.4.)

Con base en los Indicadores Trimestrales de la Actividad Turística, el PIB turístico registró un crecimiento de 2% en el primer trimestre de 2018 respecto al mismo periodo de 2017, según cifras desestacionalizadas. Por componentes, los servicios aumentaron 2.2% en términos anuales y los bienes crecieron 1% en el mismo periodo, así mismo, en el segundo trimestre de 2018, la población ocupada en el sector turismo de México se ubicó en 4 millones 130 mil empleos directos, cifra que marca un máximo histórico de la serie desde 2006 y representó 8.6% del empleo total. El empleo turístico aumentó 2.5% en el segundo trimestre de 2018 con respecto al mismo periodo de 2017, cantidad mayor en 98 mil 999 empleos. (Datatur, 2018, p.25-26), es innegable que el turismo ha crecido de forma vertiginosa en los últimos años y esto se debe a los esfuerzos que ha hecho el gobierno Azteca por posicionar “México” en el exterior, pero lo más importante es generar una reputación positiva gracias a una experiencia de sus visitantes.

El último factor trascendental en la construcción de “México” como Marca País es su gente, el factor humano toma un valor importante que muchas veces no es contemplado, los mexicanos como ciudadanos son orgullosos de su país, después de años de globalización tienen arraigadas diversas costumbres que enriquecen su cultura, son personas amables, cordiales y cálidas que hacen la visita del extranjero amable, esta afirmación es una evidencia vivida por los asistentes de la facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás - Bogotá al periplo internacional que se realizó en la Ciudad de México en intercambio académico con la Universidad de la Salle.

Conclusiones

En el caso mexicano hubo una particularidad en cuanto a que las condiciones geográficas, económicas y políticas estaban alineadas para lanzar “México” como Marca País y así mismo hubo una retribución casi inmediata porque la marca logró posicionarse en el extranjero llamando inversión y turismo directo, además la exportación de miles de productos origen, es decir el escenario estaba diseñado para la marca y la marca cumplió con los objetivos contemplados, en otros casos latinoamericanos, usan la marca país como estrategia para mejorar su imagen en el exterior y dinamizar su economía.

El éxito de “México” como marca país es una síntesis de varios factores como “los productos que se exportan, la manera que se promueve al país en el comercio internacional en términos de turismo, inversión y contratación interna, el comportamiento de la economía y la política exterior, la manera que promueve, representa y comparte su cultura en el exterior, el comportamiento de sus ciudadanos en el extranjero y su trato con visitantes fuera y dentro del país, la promoción de la imagen país en los medios internacionales” (Echeverri, L., Trujillo, L., 2014, p.55), como se evidencia a lo largo de este documento muchos de estos factores se cumplen de forma exitosa para que el país Azteca sea una de las marcas país más valiosas de la región, cumpliendo con la propuesta de valor prometida, generando reputación y confianza en el extranjero, atrayendo a propios y extraños al turismo directo, y por último consolidando la industria local que etiqueta con orgullo “Hecho en México güerito”.

Referencias

- Baños, M., Rodríguez, T. (2012) “La Imagen de Marca” en *Imagen de marca y product placement*. Madrid, Esic.
- BBC. “Los estereotipos de los latinoamericanos sobre nosotros mismos” en BBC Mundo, 21 de octubre de 2015 “[en línea], disponible https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151021_hay_festival_debate_estereotipos_yv , recuperado 11/08/18
- Centro Virtual de Negocios. “Como se están comportando las exportaciones en México” en, Noticias Comercio Exterior, 15 de mayo de 2018. . “[en línea], disponible <https://www.cvn.com.co/como-se-estan-comportando-las-exportaciones-en-mexico/> , recuperado 11/08/18
- CNN en español. “Como se están comportando las exportaciones en México” en, Noticias Comercio Exterior, 15 de mayo de 2018. “[en línea], disponible <https://www.cvn.com.co/como-se-estan-comportando-las-exportaciones-en-mexico/> , recuperado 11/08/18
- Datur. “Secretaria de Turismo de México” en Resultados de la Actividad Turística, Junio de 2018 “[en línea], disponible [http://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2018-06\(ES\).pdf](http://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2018-06(ES).pdf), recuperado 11/08/18
- Echeverri, L., Trujillo, L. (2014). “Experiencias de marca país en América, México” en *Marca País experiencias en América y la realidad en Colombia*. Colombia, CESA.
- Echeverri, L. M., Estay-Niculcar, C. A., Herrera, C. y Santamaría, J. “El caso de estudio de México Estudios y Perspectivas en Turismo” en *Desarrollo de marca país y turismo*, vol. 22, núm. 6, Argentina, noviembre de 2013. “[en línea], disponible <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180729918006.pdf> , recuperado: 20/08/18.
- El Sistema de Información de Tratados Comerciales Internacionales. “TLCAN” en Segunda sección secretaria de comercio y fomento industrial, 20 de Diciembre de 1993. “[en línea], disponible <http://www.economia-snci.gob.mx/sicait/5.0/doctos/TLCAN.pdf> , recuperado 11/08/18

Fondo Monetario Internacional. “World Economic Outlook Database, April 2018” en Datos “[en línea], disponible

<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2018/01/weodata/weorept.aspx?sy=2018&ey=2>

Fuentes Martínez, S. “Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país” en *Signo Y Pensamiento*, 2007 “[en línea], disponible

<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4596> ,

recuperado 11/08/18

Future Brand. “Country Brand Report America Latina 2015/16” en Future Brand. “[en línea], disponible [https://www.codigo.pe/wp-](https://www.codigo.pe/wp-content/uploads/2015/11/FutureBrand_CBR_AmericaLatina_2015.pdf)

[content/uploads/2015/11/FutureBrand_CBR_AmericaLatina_2015.pdf](https://www.codigo.pe/wp-content/uploads/2015/11/FutureBrand_CBR_AmericaLatina_2015.pdf), recuperado

11/08/18

Gobierno Mexicano. “Países con tratados y acuerdos firmados con México” en Comercio Exterior, 10 de mayo de 2015. “[en línea], disponible [https://www.gob.mx/se/acciones-y-](https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/comercio-exterior-paises-con-tratados-y-acuerdos-firmados-con-mexico)

[programas/comercio-exterior-paises-con-tratados-y-acuerdos-firmados-con-mexico](https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/comercio-exterior-paises-con-tratados-y-acuerdos-firmados-con-mexico) ,

recuperado 11/08/18

Icex. “El Mercado de las Startups en México” en Cifras clave, 2015. “[en línea], disponible

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiSsNDo8IPdAhVSq1kKHbe4CSAQFjAGegQIBBAC&url=https%3A%2F%2Fwww.icex.es%2Fficex%2FGetDocumento%3FdDocName%3DDOC2018793997%26urlNoAcceso%3D%2Fficex%2Fes%2Fregistro%2Finiciar-sesion%2Findex.html%3FurlDestino%3Dhttps%3A%2F%2Fwww.icex.es%3A443%2Fficex%2Fes%2Fnavegacion-principal%2Ftodos-nuestros-servicios%2Finformacion-de-mercados%2Festudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior%2FDOC2018793997.html%26site%3DicexES&usg=AOvVaw1CU1fBtRwROrgtEs96H3Hw>

[A%2F%2Fwww.icex.es%2Fficex%2FGetDocumento%3FdDocName%3DDOC2018793997%26urlNoAcceso%3D%2Fficex%2Fes%2Fregistro%2Finiciar-sesion%2Findex.html%3FurlDestino%3Dhttps%3A%2F%2Fwww.icex.es%3A443%2Fficex%2Fes%2Fnavegacion-principal%2Ftodos-nuestros-servicios%2Finformacion-de-mercados%2Festudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior%2FDOC2018793997.html%26site%3DicexES&usg=AOvVaw1CU1fBtRwROrgtEs96H3Hw](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiSsNDo8IPdAhVSq1kKHbe4CSAQFjAGegQIBBAC&url=https%3A%2F%2Fwww.icex.es%2Fficex%2FGetDocumento%3FdDocName%3DDOC2018793997%26urlNoAcceso%3D%2Fficex%2Fes%2Fregistro%2Finiciar-sesion%2Findex.html%3FurlDestino%3Dhttps%3A%2F%2Fwww.icex.es%3A443%2Fficex%2Fes%2Fnavegacion-principal%2Ftodos-nuestros-servicios%2Finformacion-de-mercados%2Festudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior%2FDOC2018793997.html%26site%3DicexES&usg=AOvVaw1CU1fBtRwROrgtEs96H3Hw)

[97%26urlNoAcceso%3D%2Fficex%2Fes%2Fregistro%2Finiciar-sesion%2Findex.html%3FurlDestino%3Dhttps%3A%2F%2Fwww.icex.es%3A443%2Fficex%2Fes%2Fnavegacion-principal%2Ftodos-nuestros-servicios%2Finformacion-de-mercados%2Festudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior%2FDOC2018793997.html%26site%3DicexES&usg=AOvVaw1CU1fBtRwROrgtEs96H3Hw](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiSsNDo8IPdAhVSq1kKHbe4CSAQFjAGegQIBBAC&url=https%3A%2F%2Fwww.icex.es%2Fficex%2FGetDocumento%3FdDocName%3DDOC2018793997%26urlNoAcceso%3D%2Fficex%2Fes%2Fregistro%2Finiciar-sesion%2Findex.html%3FurlDestino%3Dhttps%3A%2F%2Fwww.icex.es%3A443%2Fficex%2Fes%2Fnavegacion-principal%2Ftodos-nuestros-servicios%2Finformacion-de-mercados%2Festudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior%2FDOC2018793997.html%26site%3DicexES&usg=AOvVaw1CU1fBtRwROrgtEs96H3Hw)

[sesion%2Findex.html%3FurlDestino%3Dhttps%3A%2F%2Fwww.icex.es%3A443%2Fficex%2Fes%2Fnavegacion-principal%2Ftodos-nuestros-servicios%2Finformacion-de-mercados%2Festudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior%2FDOC2018793997.html%26site%3DicexES&usg=AOvVaw1CU1fBtRwROrgtEs96H3Hw](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiSsNDo8IPdAhVSq1kKHbe4CSAQFjAGegQIBBAC&url=https%3A%2F%2Fwww.icex.es%2Fficex%2FGetDocumento%3FdDocName%3DDOC2018793997%26urlNoAcceso%3D%2Fficex%2Fes%2Fregistro%2Finiciar-sesion%2Findex.html%3FurlDestino%3Dhttps%3A%2F%2Fwww.icex.es%3A443%2Fficex%2Fes%2Fnavegacion-principal%2Ftodos-nuestros-servicios%2Finformacion-de-mercados%2Festudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior%2FDOC2018793997.html%26site%3DicexES&usg=AOvVaw1CU1fBtRwROrgtEs96H3Hw)

[mercados%2Festudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior%2FDOC2018793997.html%26site%3DicexES&usg=AOvVaw1CU1fBtRwROrgtEs96H3Hw](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiSsNDo8IPdAhVSq1kKHbe4CSAQFjAGegQIBBAC&url=https%3A%2F%2Fwww.icex.es%2Fficex%2FGetDocumento%3FdDocName%3DDOC2018793997%26urlNoAcceso%3D%2Fficex%2Fes%2Fregistro%2Finiciar-sesion%2Findex.html%3FurlDestino%3Dhttps%3A%2F%2Fwww.icex.es%3A443%2Fficex%2Fes%2Fnavegacion-principal%2Ftodos-nuestros-servicios%2Finformacion-de-mercados%2Festudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior%2FDOC2018793997.html%26site%3DicexES&usg=AOvVaw1CU1fBtRwROrgtEs96H3Hw)

[exterior%2FDOC2018793997.html%26site%3DicexES&usg=AOvVaw1CU1fBtRwROrgtEs96H3Hw](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiSsNDo8IPdAhVSq1kKHbe4CSAQFjAGegQIBBAC&url=https%3A%2F%2Fwww.icex.es%2Fficex%2FGetDocumento%3FdDocName%3DDOC2018793997%26urlNoAcceso%3D%2Fficex%2Fes%2Fregistro%2Finiciar-sesion%2Findex.html%3FurlDestino%3Dhttps%3A%2F%2Fwww.icex.es%3A443%2Fficex%2Fes%2Fnavegacion-principal%2Ftodos-nuestros-servicios%2Finformacion-de-mercados%2Festudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior%2FDOC2018793997.html%26site%3DicexES&usg=AOvVaw1CU1fBtRwROrgtEs96H3Hw)

[gtEs96H3Hw](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiSsNDo8IPdAhVSq1kKHbe4CSAQFjAGegQIBBAC&url=https%3A%2F%2Fwww.icex.es%2Fficex%2FGetDocumento%3FdDocName%3DDOC2018793997%26urlNoAcceso%3D%2Fficex%2Fes%2Fregistro%2Finiciar-sesion%2Findex.html%3FurlDestino%3Dhttps%3A%2F%2Fwww.icex.es%3A443%2Fficex%2Fes%2Fnavegacion-principal%2Ftodos-nuestros-servicios%2Finformacion-de-mercados%2Festudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior%2FDOC2018793997.html%26site%3DicexES&usg=AOvVaw1CU1fBtRwROrgtEs96H3Hw), recuperado 11/08/18

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. “Sectores económicos” en Datos. “[en línea],

disponible <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/productividadsec/> , recuperado 11/08/18

López, O. “establecer una auténtica democracia” en The New York Times en español, 1 DE

JULIO 2018. “[en línea], disponible [https://www.nytimes.com/es/2018/07/01/elecciones-](https://www.nytimes.com/es/2018/07/01/elecciones-mexico-2018-voto/)

[mexico-2018-voto/](https://www.nytimes.com/es/2018/07/01/elecciones-mexico-2018-voto/) , recuperado 11/08/18

Mass Challenge. “36 Startups latinoamericanas compiten por 2 millones de pesos” en México, 2018. “[en línea], disponible <https://masschallenge.org/media/36-startups-latinoamericanas-compiten-por-2-millones-de-pesos> , recuperado 11/08/18

Pro México. “Puertos Marítimos” en México investment map, 2017. “[en línea], disponible http://mim.promexico.gob.mx/work/models/mim/Resource/36/1/images/Est_portuaria_es_p_17.pdf , recuperado 11/08/18

Ruiz, Fanny. “A pesar de la rehabilitación de Garibaldi, la gente no regresa” en El Universal-CDMX, 30 de noviembre de 2016 “[en línea], disponible <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/metropoli/cdmx/2016/11/30/pesar-de-la-rehabilitacion-de-garibaldi-la-gente-no-regresa> , recuperado 11/08/18