

Descripción de los elementos que componen la Marca País México

Nace del encuentro de dos mundos. Virreinato en que se forma su carácter distintivo.

Eclipse, símbolo de encuentro, fusión, cruce de caminos, mestizaje en donde convive la dualidad del día y la noche.

Vitalidad, recursos naturales, megabiodiversidad.



Civilización milenaria, con raíces fuertes y orgullo por su origen.

Verticalidad, aspiraciones modernas, trazos plásticos y arquitectónicos que sofistican nuestras raíces y ven hacia delante.

Mares y cielos, belleza natural, pensamientos fluidos y elevados sueños por conquistar.

El diseño de una marca perdurable: México como marca país

El desarrollo de una marca-país va ligado a la necesidad de generar un símbolo que represente y haga diferenciables los valores intangibles de una nación, de forma tal que se cree una identidad que agregue valor a todos los productos y servicios que se acojan bajo ella, y al mismo tiempo, tener la versatilidad de adaptarse a diferentes contextos competitivos dentro de los mercados internacionales: promoción de ventas, atracción de inversión, influencia cultural y política. El resultado debe lograr sintetizar los principales valores de un país e influir en la percepción no sólo de los consumidores directos y reales sino de los indirectos y potenciales.

Uno de nuestros principales orgullos en LEXIA fue liderar, orquestar y aterrizar el proyecto de

Por | GUIDO LARA

marca-país. En sus inicios la idea era tan ambiciosa como necesaria: articular y dar sentido estratégico a todas las acciones que buscaban atraer los beneficios de la globalización a México y su gente. Exportaciones, radicación de empresas, turismo, inversión extranjera directa, intercambios culturales y educativos, influencia internacional.

La solidez del trabajo y su fundamentación en los pilares que distinguen a lo mexicano permitieron a esta identidad gráfica superar ya dos cambios sexenales (que son el equivalente a dos huracanes Gilberto y Paulina), lo cual no es cosa fácil en la tierra del “borrón y cuenta nueva”.

Para decantar la esencia de lo mexicano llevamos a cabo una serie de entrevistas de Visión Experta con destacados mexicanos y mexicanas intelectuales, artistas, científicos, empresarios, publicistas, analistas financieros y demás líderes de pensamiento para identificar la fortaleza de lo que nos hace únicos en el mundo.

Al mismo tiempo realizábamos sesiones de grupo abiertas y no-directivas (Open Group) con miembros destacados de las comunidades estadounidense, china, japonesa, alemana, francesa, brasileña y española, con el único requisito de que hubieran vivido más de dos años en México. Imagínense lo valioso que fue escudriñar nuestros rasgos esenciales a través de las lentes de personalidades extranjeras que habían experimentado de primera mano “el producto nacional” percibido a la luz del filtro de su propia cultura originaria.

El resultado de estas indagaciones aterrizó en un esquema de Esencia de Marca en la que convivían los elementos tradicionales y modernos de lo mexicano. Es importante señalar que fue más fácil identificar y caracterizar los elementos de lo Tradicional que de lo Moderno, primera pista que nos señalaba el gran reto de equilibrar nuestro orgullo por el pasado con nuestras aspiraciones futuras. #

Esquema de esencia de marca para marca-país México



GUIDO LARA

Es socio fundador y presidente de LEXIA. Doctor Summa cum laude, por la Universidad Complutense de Madrid en donde obtuvo el grado doctoral en Teoría de la Comunicación y Métodos de Investigación Social. Licenciado en comunicación por la Iberoamericana. Actualmente encabeza las oficinas de LEXIA en Washington DC.