

La confianza no se construye con publicidad, el verdadero valor de una marca país

Por Aurora Retes Dousset



Dr. José María Cubillo, director general del Instituto MESIAS – Inteligencia de Marca España.

El Dr. José María Cubillo, director general del Instituto MESIAS – Inteligencia de Marca España, advierte que la inseguridad, la incertidumbre jurídica y el deterioro institucional afectan mucho más que la imagen de un país: comprometen su capacidad para atraer turismo, inversión y talento. México posee una identidad cultural reconocida internacionalmente.
Su gastronomía, tradiciones, destinos turísticos y hospitalidad forman parte de una imagen construida durante generaciones. Sin embargo, una identidad sólida no garantiza por sí sola la confianza de quienes buscan visitar, invertir o establecerse en el país. Esa fue una de las principales reflexiones del Dr. José María Cubillo, director general del Instituto MESIAS – Inteligencia de Marca España, durante una entrevista con Aurora Retes para Voz Empresarial, transmitida desde Madrid. Para el especialista, México no enfrenta una crisis de identidad turística, sino un problema de gestión que termina afectando su reputación internacional.
La diferencia es fundamental: cuando un territorio es poco conocido, la comunicación puede ayudar a posicionar; pero cuando la percepción negativa responde a problemas reales, ninguna campaña publicitaria puede sustituir las soluciones.

La inseguridad también tiene un costo económico

Durante la conversación, Aurora Retes abordó las dificultades que enfrentan destinos como Tulum, Cancún y Puerto Peñasco, donde las preocupaciones por la seguridad se suman a desafíos ambientales, de infraestructura y conectividad.
Cubillo explicó que la experiencia turística depende de dos condiciones esenciales: contar con atractivos que motivan el viaje y ofrecer un entorno donde las personas puedan sentirse seguras.
El especialista advirtió que el deterioro de la reputación de un destino puede extenderse hacia otros territorios, debido a la relación existente entre las marcas ciudad, región y país.
Esta conexión funciona en ambos sentidos: los destinos exitosos fortalecen la imagen nacional, mientras que las experiencias negativas pueden perjudicarla. Además, sus consecuencias no siempre son inmediatas. Una crisis reputacional puede continuar influyendo en las decisiones de los visitantes durante años.

La calidad institucional como activo económico

La conversación avanzó hacia un concepto que Cubillo considera indispensable para comprender la competitividad internacional: la calidad institucional.
Para explicarlo, recurrió a una comparación cotidiana. Las instituciones representan la mesa sobre la que se desarrolla la actividad económica; cuando esa estructura es sólida, las empresas pueden operar con mayor confianza. Cuando es inestable, todas las actividades enfrentan mayores dificultades.
El especialista sostuvo que la seguridad jurídica, la estabilidad de las reglas y la capacidad de las autoridades para cumplir sus responsabilidades influyen directamente en las decisiones empresariales.
Un inversionista no evalúa únicamente los costos laborales o la ubicación geográfica.
También necesita certeza sobre las condiciones en las que operará, la protección de sus recursos y la continuidad de sus proyectos.
Esta relación alcanza igualmente a las exportaciones y al talento. Un país que pierde confianza puede enfrentar mayores dificultades para colocar sus productos, atraer capital y retener profesionistas especializados.
La reflexión deja una advertencia para México y sus regiones: la reputación internacional no se sostiene únicamente con promoción turística, campañas de inversión o discursos de competitividad. Se construye con experiencias reales, instituciones confiables y decisiones que generen certidumbre.
Porque, al final, una marca país fuerte no es solamente aquella que logra atraer la atención del mundo, sino la que ofrece razones para conservar su confianza.

*** Directora Voz Empresarial Medios | Noticias | Editorial | Asesoría Marcaje Personal | Comunicación**
Cel. 66 22 23 05 57 | aretes0@gmail.com