

IMPACTO DE LA IMAGEN DE MÉXICO EN EL TURISMO Y LAS INVERSIONES: EVIDENCIAS CONTRADICTORIAS

Área de investigación: **Mercadotecnia**

Javier Cervantes Aldana

División de Investigación

Facultad de Contaduría y Administración

Universidad Nacional Autónoma de México

México

jcervantes@fca.unam.mx

doccervantes@gmail.com

XXI
CONGRESO
INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA
ADMINISTRACIÓN
E
INFORMÁTICA



IMPACTO DE LA IMAGEN DE MÉXICO EN EL TURISMO Y LAS INVERSIONES: EVIDENCIAS CONTRADICTORIAS

Resumen



La Existen muchas evidencias que correlacionan la buena imagen de un país con la inversión extranjera La mayoría de los estudios indican que la violencia recurrente en un país aleja de él las inversiones. En el mismo sentido, la inestabilidad política que incluye cualquier acto de grupos delincuentes que vulnere la autoridad de un Estado, se ve asociado negativamente al interés de los turistas por visitar ese país.

El objetivo de esta investigación fue encontrar evidencias que demuestren lo que algunos analistas han expresado frecuentemente, que la mala imagen de México provoca alejamiento de la inversión extranjera directa, así como del turismo. Sin embargo, en este análisis se encontraron evidencias contrarias. Por una parte, se realizó un análisis de la imagen que tuvieron de México los extranjeros en los años 2014 y 2015 mediante el uso de una encuesta en línea o por Internet, utilizando muestras de conveniencia y el procedimiento de “bola de nieve”. Los resultados indicaron que el interés por viajar a México mostró una ligera disminución en la intención de visitar el país de un año a otro, pero no lo suficiente para provocar una caída drástica del turismo. Al contrario, las cifras oficiales sobre turismo de la OMT (Organización Mundial de Turismo) indican que México pasó del 15º lugar al 10º en incremento del turismo. En el caso de la inversión, la situación también indica un incremento de la IED del 2013 al 2014 en términos monetarios, aunque perdió 3 posiciones en la captación global. Las razones de esta incongruencia en el caso de México no son fáciles de explicar. Sin embargo, se deduce que, a pesar de que en años recientes hemos tenido eventos delincuenciales graves, éstos no han anulado el interés por invertir aquí o por visitarnos.

Palabras clave: Marca- país, imagen de México, inversión extranjera, turismo.



Introducción

Actualmente los países tienen una preocupación constante sobre la imagen que proyectan en mercados internacionales, ya que han adoptado e implementado estrategias de diferenciación para estimular el turismo y la inversión económica. El propósito de nuestro trabajo de investigación es revisar la imagen que tiene México actualmente y cómo esta imagen positiva/negativa pudiera tener un impacto en la atracción de turistas extranjeros y en las inversiones a nuestro país. ¿Por qué es tan importante tener una buena imagen como país?



El término marca-país o “country-brand” surge de la necesidad que sienten los gobiernos y los sectores económicos –también sociales, culturales y deportivos– de construir una identidad propia frente a los mercados. La utilización de una marca-país constituye una estrategia de mercadotecnia y de comunicación, por parte de los países que buscan posicionar su imagen en el extranjero.

La reputación de un país se edifica sobre las ideas, la percepción y las experiencias que tienen los visitantes o inversionistas. Especialmente es la percepción la que recrea el concepto de imagen país, como un conjunto de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene sobre un objeto (Kotler, 2003). La imagen país condiciona las actitudes y acciones de las personas (Papadopoulos & Heslop, 1993).

El objetivo principal de una marca de este tipo es generar un mensaje integral, que contenga una idea sencilla fácil de ser entendida en forma directa y contundente. Un catalizador, que sea capaz de atraer nuevos negocios y asentar los ya existentes, aumentar la aceptación de los productos autóctonos en el exterior y actuar como una señal de identidad para las exportaciones y para la promoción como destino turístico.

La “Marca País” es un instrumento fundamental en los nuevos espacios del mundo de hoy, orientado a potenciar y revelar las oportunidades comerciales de un país, mejorar su imagen, hacerlo más competitivo y generar intereses que coadyuven a un desarrollo sostenible.

Las “Marcas País” tienen mayor valoración y capacidad de respuesta en el segmento turístico pues en esta actividad es más factible captar el interés de las personas por conocer un país del cual su marca dice mucho. Según estudios efectuados por la OMT (Organización Mundial del Turismo) señalan que los



ingresos por turismo han venido ascendiendo con más notoriedad en naciones cuyas marcas se han logrado posicionar por sus atractivos turísticos, como España, Francia o el Reino Unido.

Objetivo



El objetivo de este trabajo de investigación fue encontrar evidencias que sustenten que la mala imagen que tiene el país en el exterior, debido a la violencia provocada principalmente por el narcotráfico, tiene repercusiones en el turismo y la inversión extranjera, como se ha encontrado en otros países.

Como objetivo secundario fue determinar si la intención de viajar a México ha disminuido por parte de los turistas extranjeros y si esto se ha visto reflejado en las cifras oficiales de ingreso del turismo a México. En el caso de la Inversión extranjera directa (IED), analizar los estudios que indican que la imagen del país aleja las inversiones y corroborar si en efecto ha disminuido la inversión extranjera por la percepción de violencia que se escucha en los medios de comunicación fuera del país.

Justificación

Ante la baja de los precios del petróleo, el crecimiento económico del país se ha visto en riesgo. La reforma energética no ha dado los resultados que se esperaban. Por ello, el turismo se convierte en una fuente de ingreso muy importante para el país y que debe de incrementarse. El crimen organizado ha provocado una alta inseguridad para los turistas extranjeros, debido a los secuestros, asesinatos y demás actos vandálicos que la prensa internacional ha difundido ampliamente. En el caso de la IED sucede lo mismo. Los empresarios extranjeros ven también el riesgo país ante un Estado incompetente para controlar la violencia y la corrupción en el país. Por ello el tema merece una atención importante por las repercusiones económicas que podría traer para México la situación actual de violencia no se aminora o revierte.

Metodología

Se llevó a cabo una revisión de la literatura al respecto, buscando evidencias en los dos campos de estudio. Por un lado, la relación entre imagen de un país y el turismo y por otra las inversiones extranjeras y qué relación tienen con los problemas de inestabilidad política. Se revisaron documentos e investigaciones científicas, así como los datos oficiales sobre ingresos anuales por el turismo y



montos de las inversiones extranjeras en nuestro país los últimos años. De forma complementaria se llevó a cabo una investigación exploratoria, longitudinal ya que fue en dos años consecutivos y no experimental, mediante la aplicación en dos años consecutivos, 2014 y 2015, de un cuestionario en inglés utilizando la herramienta de SurveyMonkey para enviarlo por correo electrónico a profesores /amigos y contactos en el extranjero, para que a su vez ellos lo reenviaran a otros contactos en esos países y obtener una muestra de conveniencia mayor (procedimiento denominado muestreo de “bola de nieve”) sobre la imagen de México por parte de extranjeros.

Se obtuvo una muestra de 313 encuestas en la primera ola en el 2014 y en el 2015 se obtuvieron solo 165 respuestas. La diferencia en la muestra se debió a que la primera encuesta logró abarcar un mayor número de países (33) que, en el siguiente año, donde se obtuvieron respuestas de ciudadanos de 22 países. Si bien no se pudo controlar el destino de las encuestas, al usar el muestreo “bola de nieve” los países principales de donde se obtuvieron respuestas, en su mayoría fueron los mismos (Alemania, Estados Unidos, Colombia y resto de Sudamérica).

Principales problemáticas que repercuten en la imagen de México

El problema número uno con el que se enfrenta México es el llamado narco, que ha traído como consecuencia que la violencia crezca de forma impresionante, generando otro tipo de delitos a su paso, como la trata de personas, el secuestro, la desaparición forzada, la delincuencia organizada y los homicidios, entre otros.

Un segundo problema de México que va ligado al del narco es la corrupción. En un artículo publicado por Datosmacro.com, llamado “México - Índice de Percepción de la Corrupción” indica el Índice de Percepción de la Corrupción 2015, México ocupa el 95º lugar en el ranking mundial de corrupción. Con esa puntuación México mejora su situación hasta la posición número 95, de los 167 del ranking de corrupción gubernamental.

Éste índice clasifica a los países puntuándolos de 0 (percepción de altos niveles de corrupción) a 100 (percepción de muy bajos niveles de corrupción) en función de la percepción de corrupción del sector público que tienen sus habitantes.

En la tabla No. 1 se muestra la evolución de la posición de México en el Índice de Percepción de la Corrupción, donde se muestra una leve mejoría en el 2015 respecto al año anterior pero aun somos de los países que sufren la mayor corrupción en el mundo. Lo importante es notar el desliz en Índice en 20 años donde México pasó de ser el sitio 32 en 1995 a ocupar el lugar 95 en el 2015. Es decir la corrupción se ha incrementado notablemente en México.



Tabla 1



En otro estudio de imagen, la consultora internacional "Future Brand" da a conocer cada año el índice de marca país donde ha estudiado históricamente a 118 países alrededor del mundo, de la misma manera que un consumidor puede medir marcas corporativas, dándoles una posición en el ranking de acuerdo a la percepción y asociación que se tiene de ellas.

Brasil, Argentina y México, respectivamente, lideran el ranking de marca país en Latinoamérica, según el estudio antes mencionado en su publicación 2015/16. México se colocó en el 3er lugar de marca país lo cual indica un posicionamiento positivo, al menos en la región Latinoamericana. El estudio se realizó a partir de las opiniones de 2.000 líderes de opinión y viajeros

frecuentes provenientes de zonas externas a Latinoamérica, a objeto de analizar las fortalezas de marca país de los mercados de la región.

El estudio abarcó a 21 países de la región latinoamericana y también ubicó entre los diez primeros puestos de la región a Chile (4°), Perú (5°), Costa Rica (6°) y Panamá (7°). La gran sorpresa entre los 10 primeros fue la presencia de Cuba (8°). Cerraron el grupo de avanzada Puerto Rico (9°) y Uruguay (10°).



El listado de países Latinoamericanos se aprecia en la Tabla No. 2.

Tabla 2

1		BRASIL	
2		ARGENTINA	
3		MÉXICO	+3
4		CHILE	
5		PERÚ	
6		COSTA RICA	-3
7		PANAMÁ	+1
8		CUBA	+4
9		PUERTO RICO	+1
10		URUGUAY	-3
11		COLOMBIA	-2
12		VENEZUELA	+1
13		PARAGUAY	+3
14		REP. DOMINICANA	-3
15		ECUADOR	+1
16		BOLIVIA	+2
17		HONDURAS	
18		HAITÍ	+3
19		GUATEMALA	+1
20		EL SALVADOR	-1
21		NICARAGUA	-6

Algunos de los encuestados aseguran que México es el país más desarrollado de Latinoamérica; que cuentan con excelente hotelería y servicios; que es un hermoso destino turístico y una de las mayores economías del mundo. Al igual que en los dos casos anteriores, los atributos tienen que ver con el “Patrimonio” y el “Turismo”.

Marco teórico

Turismo e inestabilidad política

Existen múltiples estudios que se han hecho sobre el efecto que tiene la estabilidad política de un país y cómo eso afecta la imagen a la industria del turismo. La generación de ingresos por parte del turismo es una herramienta fundamental para el crecimiento e inclusive sobrevivencia de muchos países.

De acuerdo con WTO, La Organización Mundial de Turismo en un estudio publicado en el 2005, el turismo es la industria más grande a nivel global con un crecimiento constante de mercado que se espera triplique su tamaño para el año 2020. Considerando la caída de los precios del petróleo y el poco crecimiento de las remesas internacionales, el turismo se convierte en una actividad vital para México.



Se ha encontrado que eventos extremos que vulneran la estabilidad de un país, como son el terrorismo y otros actos vandálicos, tienen un efecto negativo en la demanda de servicios turísticos de un país (Richter y Waugh, 1986, Ryan,1993).

La intención de visitar un destino por parte de los turistas se ve afectada por actos violentos como guerra, disturbios sociales, tensiones regionales, terrorismo, violencia y cualquier tipo de delitos que pongan en riesgo la estabilidad política de un país. Los turistas extranjeros ponen como uno de sus principales prioridades la seguridad para viajar a un país (Cavlek,2002). Para efectos de este trabajo, el término “inestabilidad política” será tratada en una forma más amplia donde, no solamente es el aspecto de guerra o de golpes de estado, sino también donde el gobierno se ve superado por actos de violencia como son el narcotráfico, los crímenes, secuestros y muchas de las actividades delictivas que ponen en riesgo el estado de derecho de un país.

Hipótesis General de Investigación. Para efectos de esta investigación se consideró que la mala imagen de México proyectada en el exterior ha afectado el Turismo y la Inversión Extranjera en dos últimos años. Veamos primero el efecto en el turismo y luego comentaremos su efecto en la inversión extranjera.

Existe suficiente evidencia empírica que asocia este concepto de la inestabilidad política con la imagen negativa percibida en el exterior (Pizam y Fleischer,2001,Cavlek,2002,Cooper,et.al.,2004, Aktas y Gunlu,2005, Rami 2007, Fleteger y Morakabati,2008).

Existen también muchas evidencias a través del tiempo de que sucesos o conflictos graves que suceden en un país, han alejado a los turistas de ese destino turístico. Por ejemplo: El conflicto de la Plaza de Tiananmen en 1989, hizo que aproximadamente 11,500 turistas dejaran de visitar Beijing en ese año (Gartner y Shen ,1992). El nefasto incidente terrorista de Septiembre 11 del 2001 en las Torres Gemelas de Nueva York, tuvo un efecto mundial negativo en la

industria turística y aumentó de manera exorbitante el costo de la seguridad en los aeropuertos de todo el mundo.

Recientemente ha habido otros actos terroristas que han afectado no solo el turismo sino también las inversiones en los países que los han sufrido. Los atentados de París de noviembre de 2015 fueron varios ataques terroristas cometidos en la noche del 13 de noviembre de 2015 en la capital francesa y su suburbio de Saint-Denis, perpetrados en su mayoría por atacantes suicidas en los que murieron 137 personas y otras 415 resultaron heridas. Los atentados de Bruselas de 2016 fueron dos ataques terroristas realizados por seguidores del autoproclamado Estado Islámico la mañana del martes 22 de marzo de 2016.

Los turistas extranjeros han frenado sus viajes a los principales destinos europeos después de los atentados terroristas del pasado 22 de marzo en Bruselas, según publicó The Wall Street Journal. La noche previa a los ataques los índices de ocupación en algunos hoteles de la capital belga estaban en el 82 % y unos días después cayeron al 25 %, según datos de la firma STR que elabora informes de mercado para la industria hotelera.

Otras capitales europeas también sintieron el efecto de los atentados en Bélgica, como Londres, donde los índices de ocupación hotelera bajaron al 58 %, o París, donde retrocedieron al 67 %, según la misma consultora. Justo antes de terminar esta ponencia sucedió un tiroteo en los Estados Unidos de Norteamérica donde al menos 50 personas murieron la madrugada del 12 de Junio en una matanza en un club nocturno gay de Orlando (Florida), que supuso ser el peor tiroteo múltiple de la historia de Estados Unidos. El de Orlando es el tiroteo múltiple número 173 de este año en EE UU. Si bien es de esperarse que el turismo se aleje momentáneamente de esa ciudad altamente turística o de los Estados Unidos en general, por el temor de otros ataques ligados a grupos terroristas, es de notar cómo en este caso, el turismo seguirá viajando a ese país a pesar del Septiembre 11 o de los actos terroristas que seguirán sufriendo.

En referencia al impacto que podrían generar los atentados terroristas en el turismo, Harold Lozada, presidente de La Asociación Nacional de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO), capítulo suroccidente, advierte que este sector se afectará globalmente:

“Cuando ocurrieron los atentados de París la gente tomó muchas precauciones y ahora será igual. Los viajeros que está pensando en viajar no lo harán y eso



genera incertidumbre". Las experiencias recientes sugieren que el efecto económico de los ataques en Europa suele ser de corto plazo.

Efecto en el turismo hacia México: Ranking internacional

Con información del Barómetro de la OMT, a continuación, se presenta la posición de México en el Ranking de Turismo Internacional de 2014.

La siguiente tabla incluye los principales países que se encuentran en este ranking (ver Tabla No. 3:

Tabla 3

Principales destinos turísticos en el mundo por llegada de turistas (millones de turistas)					Principales destinos turísticos en el mundo por ingresos (miles de millones de dólares)				
Clasificación		Destino	Año		Clasificación		Destino	Año	
'13	'14	País	2013	2014	'13	'14	País	2013	2014
1	1	Francia	83.6	83.7	1	1	Estados Unidos	172.9	177.2
2	2	Estados Unidos	70	74.8	2	2	España	62.6	65.2
3	3	España	60.7	65	5	3	China	51.7	56.9
4	4	China	55.7	55.6	3	4	Francia	56.7	55.4
5	5	Italia	47.7	48.6	4	5	Macao (China)	51.8	50.8
6	6	Turquía	37.8	39.8	9	6	Reino Unido	41	45.9
7	7	Alemania	31.5	33	6	7	Italia	43.9	45.5
8	8	Reino Unido	31.1	32.6	8	8	Alemania	41.3	43.3
9	9	Rusia	28.4	29.8	7	9	Tailandia	41.8	38.4
15	10	México	24.2	29.3	10	10	Hong Kong (China)	38.9	38.4
12	11	Hong Kong (China)	25.7	27.8	11	11	Australia	31.3	32
11	12	Malasia	25.7	27.4	22	22	México	13.9	16.2
13	13	Austria	24.8	25.3	23	23	Holanda	13.8	14.7
10	14	Tailandia	26.5	24.8	26	24	Taiwan	12.3	14.6
16	15	Grecia	17.9	22	25	25	Bélgica	13.4	14.3
Total Mundial			1,087	1,133	Total Mundial			1,197	1,246

Como se puede observar, la posición de México ha sido favorecida por el turismo, a pesar de las malas noticias que se escuchan sobre la violencia, narcotráfico y corrupción, que contradice lo que podríamos esperar. En lugar de caer en el ranking de los destinos turísticos, aumentó del lugar 15º al 10º lugar del 2013 al 2014 en cantidad de turistas, aunque en ingresos se mantiene en el mismo sitio (22º lugar).



Encuesta de la imagen de México en el extranjero

Con el objeto de investigar de forma empírica si la imagen actual de México podría frenar la llegada de turistas a nuestro país, se complementaron las evidencias de otros estudios con información de primera mano sobre la imagen de nuestro país en el extranjero. Para lograr una mayor confiabilidad en las mediciones de la imagen y que no se vieran afectadas por los sucesos o noticias más alarmantes de un mismo año, se llevó a cabo la encuesta en dos olas, una en el 2014 y otra en el 2015.



El objetivo general de este estudio exploratorio fue identificar, comparar y analizar cómo se percibe la imagen de México en el exterior por personas extranjeras y cómo esta imagen pudiera o no repercutir en su intención de viajar como turistas a México. Los objetivos particulares fueron en ambas olas:

- Conocer y cuantificar comentarios positivos y negativos acerca de la “Marca- País México”, entre ciudadanos /turistas de otros países.
- Determinar la intención de venir a México a vacacionar por parte de los entrevistados extranjeros.

La metodología empleada para la realización de la presente investigación fue exploratoria, longitudinal no experimental y consistió en una encuesta “en línea” (Internet) entre extranjeros, la cual consistió en la aplicación de 313 entrevistas en el 2014 a una muestra formada mediante contactos personales en el extranjero, aplicando el software gratuito SurveyMonkey. El muestreo fue realizado con ayuda de alumnos de la Universidad de las Américas, mediante un muestreo de conveniencia denominado “muestreo de bola de nieve”, enviando a contactos de amigos, profesores y contactos en general de los alumnos en otros países, quienes a su vez reenviaban el link de la encuesta a otros conocidos, parientes o amigos.

En el 2015 se obtuvieron 165 entrevistas. A pesar de las diferencias del muestreo en ambos años las respuestas obtenidas de los extranjeros fueron muy similares en ambos periodos, en casi todas las preguntas del cuestionario, aclarando que no se pretendió que sus resultados tuvieran un rigor estadístico, sino más bien exploratorio. El cuestionario para la encuesta se preparó en inglés para facilitar la comprensión y respuesta de la misma. Esta encuesta en línea permitió obtener información sobre temas específicos, de manera rápida y



prácticamente sin costo, lo que de otra forma no hubiera sido posible y cubrir la diversidad de países alcanzados.

Resultados

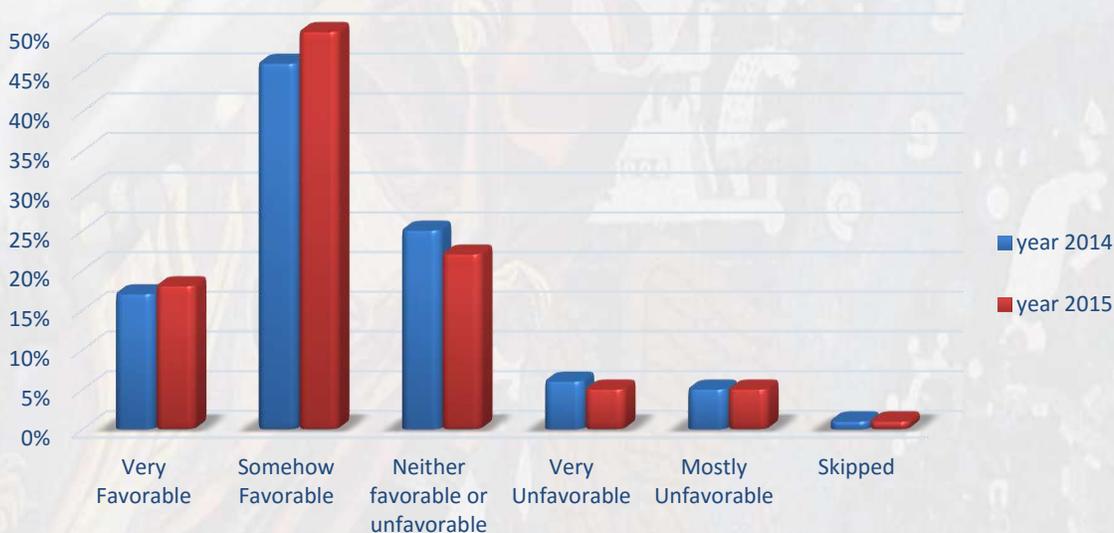


La proporción de hombres y mujeres que contestaron en ambos años fue muy similar (55% mujeres y 45% hombres) así como también en el rango de edades (el 78% en edades entre 25 y 54 años) lo cual evitó que hubiera diferencias demográficas significativas en las respuestas. Sin embargo, en cuanto a la nacionalidad de los respondientes si hubo algunas diferencias: En 2014 y 2015 las principales nacionalidades de personas encuestadas fueron alemanes, seguidos por norteamericanos; en el 2014 los españoles tomaron el tercer lugar, pero fueron desplazados por colombianos en el 2015.

Los resultados principales arrojados por la encuesta se mencionan a continuación:

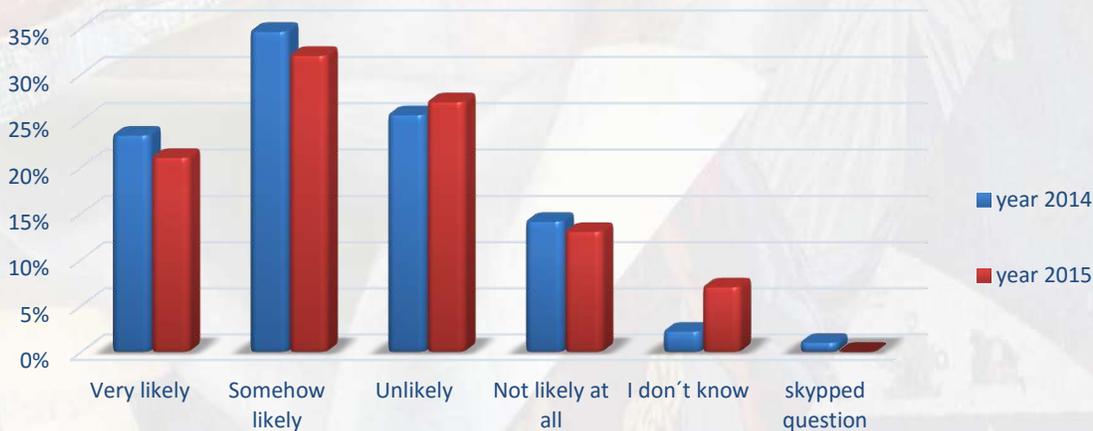
1. Your general opinion about Mexico now a day is:

Se puede observar que, en ambos años, 2014 y 2015, las personas que contestaron la encuesta opinaron en general de México en modo favorable y esta tendencia aumentó ligeramente en el 2015 en aspectos positivos en 5% de un año a otro.



2. How possible is to visit Mexico for vacations in the near future?

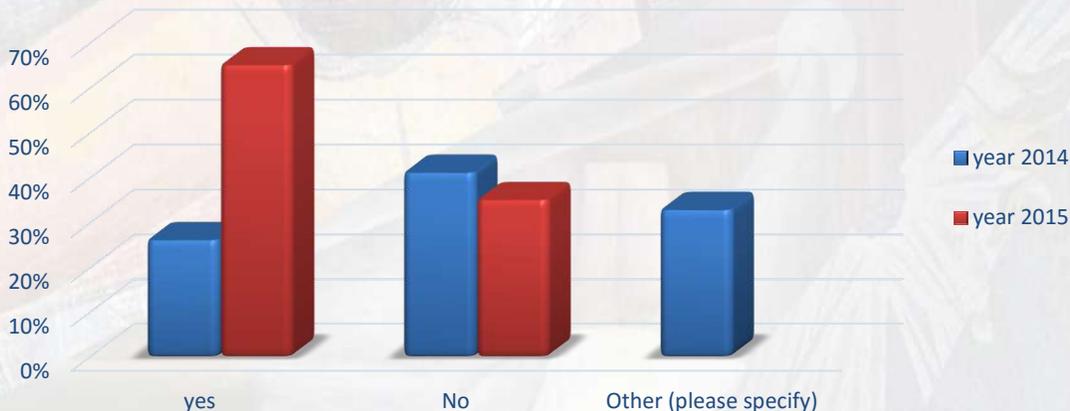
La posibilidad de que visiten México en un futuro se mantiene en una opción mayormente favorable." Muy posible" o "algo posible" (58 vs 53% del 2014 al 2015). Aunque si se reduce el porcentaje de personas con intención de visitar México, el cambio es de solo 5% de un año a otro. No indica un declive significativo de intención de viajar a México, como podría suponerse.



3. In the past month or so, have you seen, read, or heard anything recently about México?

La información que recibieron los encuestados sobre México en medios de comunicación aumentó significativamente en el 2015 (65%) en comparación con 2014 (26%). Esto pudo haber sido por múltiples causas (más noticias buenas o malas sobre México en los medios o por diferencias en las nacionalidades que estuvieran más expuestas a escuchar noticias sobre nuestro país).





4. What you've seen, read, or heard recently about Mexico has been...

Las noticias favorables sobre México aumentaron de un 19% a un 26% del 2014 al 2015. Sin embargo, es importante notar que hubo en ambos casos una abstención importante a esta pregunta, lo cual pudiera cambiar el resultado favorable obtenido inicialmente de un año a otro.



En conclusión, esta encuesta exploratoria sobre la imagen de México, tampoco evidencia una baja en la intención de visitar nuestro país, a pesar de las malas noticias que se han transmitido sobre México en los dos últimos años. Esto también contradice la teoría de que al tener inestabilidad social/política por los sucesos de violencia en México, los turistas prefieran no viajar a nuestro país.



Inversión extranjera e inestabilidad política

La inseguridad que vive México, al menos en términos del tratamiento que los medios masivos le han dado, es para muchos un motivo de alarma que urge atender. Para un número importante de mexicanos, sobre todo aquellos que habitan en Estados donde la delincuencia se ha desbordado, es claro que el ambiente de inseguridad que se percibe inhibe la actividad económica. Para otros, esto no se percibe así. En tiempos recientes se ha puesto particular interés en el efecto que el ambiente de inseguridad y violencia que vive México, pudiera tener sobre los flujos de IED. En el trabajo seminal de investigación (Kobrin, 1979) se evaluó el efecto de la inestabilidad sociopolítica sobre la IED.



En otros trabajos más recientes sobre el tema (Cevis y Camurdan, 2009) analizan aspectos sociales e institucionales como factores que influyen sobre la IED e identifican una relación negativa entre la ineficiencia institucional y la inversión. De manera similar, Jensen (2008) por un lado y Bloomberg y Moody (2005) por otro, coinciden en la importancia de la estabilidad sociopolítica para incentivar la inversión en países en vías de desarrollo. Cabe señalar sin embargo, que otros estudios revelan que no existe relación alguna entre factores sociopolíticos, incluida la delincuencia, y la IED (Fatehi-Sedeh y Safizadeh 1985, Olive y Crumley 1997, Li y Resnick 2011).

En uno de los pocos estudios hechos sobre México en este tema, dos profesores de la Universidad Autónoma de Baja California, realizaron un ejercicio econométrico y concluyeron que la delincuencia, medida por la tasa de homicidios y la tasa de secuestros, sí se asocia significativa y negativamente con la IED (Bernal y Castillo, 2012). Proponen al final de su investigación que se hagan estudios más profundos sobre esta relación, sobre todo para considerar especificaciones econométricas distintas, como modelos dinámicos o con variables instrumentales.

Finalmente, otro investigador realizó un resumen de los hallazgos más sobresalientes sobre el tema (Li, 2011). De acuerdo con este investigador, no hay consenso sobre el efecto que ejercen las condiciones de estabilidad sociopolítica, en los flujos de inversión. Como podemos ver, no está totalmente comprobado que la violencia aleja las inversiones extranjeras. Aún está a debate esta correlación. Veamos ahora el caso específico de México en cuanto a los flujos de IED.



Inversión en México

Reporte de la inversión en México 2015 vs. 2014



Según las estadísticas que se reflejan en el informe que da a conocer la Secretaría de Economía la inversión extranjera directa (IED) nos dice que, el monto de la IED registrada asciende a 28,382.3 millones de dólares, cantidad 25.8% mayor a la cifra preliminar del mismo periodo de 2014 (22,568.4 mdd).

Del total referido, 10,564.3 mdd (37.2%) se originaron a través de nuevas inversiones, 9,106.6 mdd (32.1%) por cuentas entre compañías y 8,711.4 mdd (30.7%) mdd por concepto de reinversión de utilidades.

Tabla 4

Comparativo de la IED reportada, enero–diciembre de 2014 y 2015^{1/}
(millones de dólares)

	2014	2015	Variación	
			Absoluta	Relativa
TOTAL	22,568.4	28,382.3	5,813.9	25.8%
Nuevas inversiones	4,234.6	10,564.3	6,329.7	149.5%
Reinversión de utilidades	12,768.6	8,711.4	-4,057.2	-31.8%
Cuentas entre compañías	5,565.2	9,106.6	3,541.4	63.6%

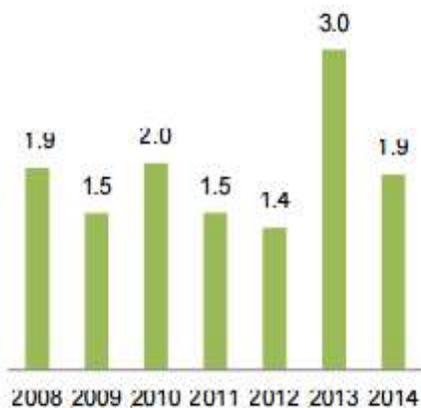
^{1/} IED realizada y notificada entre el primero de enero y el 31 de diciembre de cada año.

Esto indica que la inversión extranjera, en lugar de disminuir por los sucesos negativos en México, aumentó del 2014 al 2015 en un 25%. Esto también contradice la evidencia de que la mala imagen país incidirá en disminuir las inversiones foráneas.

Sin embargo, en el contexto internacional, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD por sus siglas en inglés) Según el último informe sobre las inversiones en el mundo, en 2014 México ocupó el lugar 13 como país receptor, disminuyendo en tres lugares respecto al año anterior con una participación de 1.9% del total de flujos mundiales de IED (bajando del 3% en el 2013 al 1.9% en el 2014). En este caso si se sustenta la teoría de que México ha perdido relevancia en cuanto a su importancia en las inversiones a nivel global, aunque en términos monetarios haya habido un aumento de un año a otro.

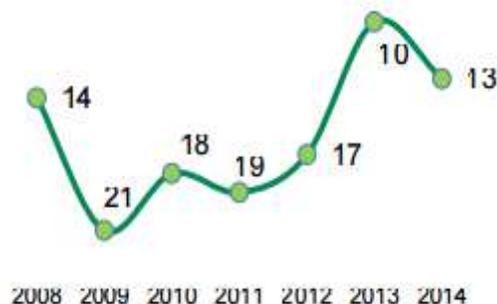


3.1 Participación porcentual de México en la recepción de flujos de IED mundiales 2008-2014



Fuente: elaboración propia con datos de la UNCTAD.

3.2 Posiciones ocupadas por México en la recepción de flujos de IED mundiales 2008-2014



Nota: No incluye las Islas Vírgenes Británicas por considerarse un territorio de paso para la IED.

Fuente: elaboración propia con datos de la UNCTAD.

Conclusiones

La evidencia de las investigaciones realizadas por diferentes autores apuntó a una asociación entre la mala imagen de un país y el alejamiento del turismo y la inversión. Sin embargo, en el caso específico de México la hipótesis general de que la mala imagen de México en el exterior afecto a nuestro país resultó ser lo contrario. Ni el turismo ni la inversión extranjera se han visto afectadas como era de suponerse. Las razones de esta incongruencia entre la mala imagen y por otro lado un incremento en las inversiones y el turismo, no son fáciles de explicar y pueden ser debido a otras causas distintas a la imagen del país.

En cuanto al turismo, es indudable que nuestro país, afortunadamente, no ha tenido eventos tan catastróficos, que anulen el interés de visitarlo, gracias a su excelente, clima, comida, playas y oferta turística variada. En cuanto a las inversiones se deduce que existe todavía una confianza a futuro en el país. Las oportunidades que ofrece México para la inversión, aunado a la alta rentabilidad para los inversionistas extranjeros, o el retorno rápido de la inversión, superan todavía los problemas de violencia que se viven en México. El riesgo país sigue siendo bajo, para los estándares internacionales. Ni se viven situaciones extremas de ausencia de la democracia ni de violencia extrema como en los países totalitarios.

La violencia extrema de actos terroristas en muchas naciones del mundo ha incidido en la caída del turismo y la inversión como sucedió en los recientes atentados en París y Bruselas por parte del grupo extremista islamita, aunque parece ser que los efectos en el turismo y la inversión fueron de corto plazo.

Por otro lado, tanto Francia como Bélgica y los Estados Unidos, son países con una imagen sólida, con una historia cultural basta y con gobiernos que no claudican ante estos eventos terroristas y atrapan, en la mayoría de los casos, a los culpables.



México, afortunadamente no ha sufrido este tipo de ataques terroristas de resonancia mundial, que hagan recordar los sucesos por largo tiempo. Los eventos de violencia que se presentan en el país, aunque frecuentes, muy pocos alcanzan la escala de violencia tan alta de asesinatos masivos, salvo algunos como el caso Iguala y las matanzas de los carteles en diferentes estados del país. La hipótesis que se sostiene para explicar la incongruencia, es que estos hechos violentos se olvidan con el tiempo y tienden a ser vistos como eventos "aislados" en zonas como Michoacán, Tamaulipas o Guerrero, pero no a escala nacional.

Sin embargo esto no quiere decir que los impactos en el turismo o la inversión no pudieran tener un severo declive de un momento a otro. De continuar estos hechos de violencia, pudiera suceder un acontecimiento de mayor envergadura que se difundiera en los medios masivos. En especial, un acto terrorista en los centros turísticos de mayor afluencia sería altamente dañino a la imagen país o un ataque directo a funcionarios públicos de alto nivel podría generar un alejamiento de interés por nuestro país.

México es un país endeble en cuanto a su gobierno y sus instituciones, bajo el flagelo de la corrupción. No es un país desarrollado con fuerte instituciones, con bajos índices de corrupción como existen en Europa u otros países occidentales y donde impactos mediáticos de la violencia son superados en el mediano y corto plazo. Pero México no tendría esta capacidad de recuperación en caso de sufrir situaciones extremadamente adversas. La escalada de violencia es una situación dañina para la imagen país, que no debiera continuar por mucho tiempo. Es importante que el Gobierno Federal se percate del peligro de que el turismo internacional y las inversiones se detengan bruscamente, creando un problema económico muy serio para el país.

Sugerimos que esta investigación se continúe por parte de otros investigadores interesados en el tema, monitoreando los datos del turismo y la inversión y analizando de nuevo la imagen de México en el exterior, para comprobar si el planteamiento teórico que se propuso en un inicio sobre la imagen de un país y su efecto en el turismo y las inversiones, resulta ser demostrable.

Aparentemente, México ha salido bien librado de este impacto negativo en su imagen, en cuanto a la llegada de turistas y a las inversiones extranjeras, pero no quiere decir que la situación no pueda cambiar en un futuro.

Referencias



Agarwal, J & Kamakura, W (1999) 'Country of origin: a competitive advantage?' *International Journal of Research in Marketing*, vol. 16, pp. 255-67.

Americaeconomia.com (09/11/2015), Brazil, Argentina y México liderean ranking de Marca País en Latinoamérica , *America Economía*
Recuperado de: <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/brasil-argentina-y-mexico-lideran-ranking-de-marca-pais-en-latinoamerica>.

Ameth, Emmanuel (10/04/2015) Los carteles más violentos de México, *Forbes, México*
Recuperado de: <http://www.forbes.com.mx/los-carteles-mas-violentos-de-mexico/>

Animal Político (02/03/2016) ¿Qué provoca la Violencia en México? la CDIH identifica 7 factores
Recuperado de: <http://www.animalpolitico.com/2016/03/que-provoca-la-violencia-en-mexico-la-cidh-identifica-7-factores/>

Arteaga José R. (20/03/2014), Cinco factores que amenazan el crecimiento del Turismo en México ,*Forbes* Recuperado de: <http://www.forbes.com.mx/5-factores-que-amenazan-el-crecimiento-del-turismo-en-mexico/>

Baptista, P. Fernández, R. & Sampieri, C. (2010). *Metodología de la investigación*. pp 4-84. Editorial Mc Graw Hill.

Bernal Manuel y Ramón A. Castillo (2012) Efecto de la delincuencia sobre la inversión extranjera en México, *Comercio Exterior*, Mayo-Junio, pp.18-27

Caballero, José Luis (14/07/2014), Las cifras económicas del narco, el economista
Recuperado de: <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2015/07/14/las-cifras-economicas-narco>



Cavlek,,N. "Tour operators and destination safety," Annals of Tourism Research, vol. 29, pp. 478-496, 2002.

Ciudadanos en Red (15/04/2016) El Reino del cobro de Piso

Recuperado de: <http://ciudadanosenred.com.mx/infopractica/el-reino-del-cobro-de-piso/>



Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras (2016), Informe Estadístico sobre el Comportamiento de la Inversión Extranjera directa en México (enero-diciembre de 2015) Recuperado de: http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/58415/Informe_Congreso-2015-4T.pdf

Dominguez, Alejandra (22-07-2015) ¿Una buena Imagen para México? , MERCA2.0

Recuperado de: <http://www.merca20.com/007-spectre-una-buena-imagen-para-mexico/>

Expansión (2016) México - Índice de percepción de la corrupción

Recuperado de: <http://www.datosmacro.com/estado/indice-percepcion-corrupcion/mexico>

Future Brand (2015) Country Brand Report 2015 / 2016

Recuperad de:

http://starterdaily.com/wp-content/uploads/2015/11/starterdaily_futurebrand_latambrandindex.pdf



Gardner, W.C and J. Shen, "The Impact of Tiananmen Square on China's Tourism Image," Journal of Travel Research, vol. 30, pp. 47-52, 1992.

Gonzalez, Tania (12/11/2015), Marca País : Brasil , Argentina y México las más fuertes de Latinoamérica , Hostertour Latam Recuperado de:

http://www.hosteltur.lat/113570_marca-pais-brasil-argentina-mexico-fuertes-latinoamerica.html



IPN (2015) Perfil del Turista que visita la Ciudad de México 2015 Recuperado de:

http://www.mexicocity.gob.mx/contenido.php?cat=40800&sub=27file:///C:/Users/ANGELICA/Downloads/Indicadores_ENE_FEB_2007-2016.pdf

Kobrin, Stephen ., “Political Risk: A Review and Reconsideration”, Journal of International Business Studies, vol. 10, núm. 1, 1979, pp. 67-80.

Kotler, P., Gertner, D., (2002). Country as brand, products, and beyond: A place marketing and brand management perspective. Journal of Brand Management 9(4), 249-261.



Muro Alvarez, Carlota(02/03/2011) Porque es conveniente Invertir en México , Genepolis, Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/por-que-es-conveniente-invertir-en-mexico/>

Olvera Lezama, Blanca I.(03/02/2016), Narcotráfico y violencia en México ,El Abogado del Mundo Recuperado de: <http://elmundodelabogado.com/revista/posiciones/item/narcotrafico-y-violencia-en-mexico>

Quan Li, “Political Violence and Foreign Direct Investment”, Research in Global Strategic Management, Vol. 12, Regional Economic Integration, 2006, pp.225-249, http://nathanjensen.wustl.edu/me/files/WP1_06.pdf, 20 de marzo de 2011.

Papadopoulos, N., (1993). What product and country images are and are not. In: Papadopoulos, N., Heslop, L.A. _Eds., Product– Country Images: Impact and Role in International Marketing. International Business Press, New York, pp. 3–38.



Papadopoulos, N., Heslop, L., (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. Journal of Brand Management 9(4), 294-314.

Pizam A, and A. Fleischer (2001) “Severity vs. frequency of acts of Terrorism: which has a larger impact on tourism demand?” Working paper, No 20117, 2001.



Secretaría de Economía (08/02/2014), 2015 Y 2016, Los mejores Años para la IED en México, El Innovador Recuperado de: <http://www.elinnovador.mx/noticia.php?w=768>

Secretaría de Turismo (06/2015) Ranking Mundial del Turismo Internacional
Recuperado de:
<http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/RankingOMT.aspx>

Uno TV (16/04/2016), México, Noveno país más confiable para invertir:
Presidencia

Recuperado de:
http://www.unotv.com/noticias/portal/negocios/detalle/checa-cinco-ventajas-para-invertir-en-mxico-521085/?utm_source=shared&utm_medium=boton-whatsapp&utm_campaign=social-clicks

