El Ferrocarril de Norteamérica: la narrativa que convirtió un puente en símbolo del comercio regional.

Número y nombre de la categoría	20. Campaña General de Difusión
Capítulo	Capítulo General (Internacional- México).
Título del caso	CPKC: el puente símbolo del comercio regional.
Nombre de la empresa	Canadian Pacific Kansas City (CPKC) División en México: CPKC México
Nombres de agencia y personal de la empresa involucrado	Gerencia de Comunicación de CPKC de México, Rogelio Hernández Cuadrante Communications and Social: consultoría en comunicación estratégica y relaciones públicas.
Personas responsables de la presentación del caso	Cuadrante Communications and Social: consultoría en comunicación estratégica y relaciones públicas. Vladimir Saldaña Lemus y Ana Belén Gómez Soto.

1. Introducción

Diagnóstico.

El panorama económico y político de México en 2025 estuvo marcado por factores que generaron incertidumbre para inversionistas y empresas extranjeras con operaciones en el país:

- Factor Trump, T-MEC, amenaza de aranceles.
- Guerra comercial con China, acusaciones a México como puerta de ingreso de China a Norteamérica.
- Reforma al Poder Judicial.
- Incertidumbre global (Guerra contra Irán, alza precio combustibles).

La actual administración de la Presidenta Claudia Sheinbaum tiene como uno de sus principales proyectos de gobierno la creación de una red ferroviaria para el impulso del transporte de pasajeros. En 2025 se anunció el plan de trenes de pasajeros que contempla una inversión de más de 157 mil millones de pesos.

La narrativa de trenes de pasajeros parecía de cierto modo ajena a la relacionada a trenes de carga. A pesar de la colaboración entre trenes de carga

en la planeación y ejecución de trenes de pasajeros, no había una narrativa que impulsara al ferrocarril de carga y pasajeros como un sistema conjunto que contribuye al desarrollo de México.

Los concesionarios de la red ferroviaria de carga estaban al margen de los proyectos y la narrativa de los trenes de pasajeros.

En este contexto, Canadian Pacific Kansas City (CPKC), empresa ferroviaria canadiense que conforma la primera y única red ferroviaria de carga que conecta de manera directa Canadá, Estados Unidos y México, planeó hacer el anuncio de la inauguración del segundo puente ferroviario en la frontera de Nuevo Laredo, México y Laredo, Texas, una obra de infraestructura financiada al 100% por CPKC para duplicar la capacidad para mover carga a través de la frontera.

Planteamiento.

Desarrollar e implementar una estrategia de comunicación para lograr que la información sobre el puente ferroviario trascendiera el día de la ceremonia de inauguración y posicionara a CPKC de México como un aliado estratégico para el comercio internacional en el país. Destacar la importancia del ferrocarril de carga como columna vertebral de las industrias en México, de cara a la revisión del Tratado de Libre Comercio de Norteamérica y ante el impulso de una red ferroviaria de pasajeros.

2. Propuesta/enunciado de la campaña y la estrategia

Objetivos:

- Posicionar a CPKC como el Ferrocarril de Norteamérica.
- Transmitir el compromiso de CPKC de México con el crecimiento económico del país y el impulso a las inversiones para fortalecer la infraestructura ferroviaria mexicana.

Audiencias: Gobierno federal, estatal y municipal; reguladores, clientes, cámaras empresariales, medios de comunicación (comunidad empresarial de México).

Mensajes clave:

- El nuevo Puente Ferroviario Internacional Patrick J. Ottensmeyer permite conectar mercados en expansión e impulsar el crecimiento entre el corazón industrial de México y puntos clave en Estados Unidos y Canadá, fortaleciendo la competitividad de Norteamérica en el comercio global.
- CPKC fortalece la eficiencia operativa de la red ferroviaria nacional y la competitividad de las empresas mexicanas.

- CPKC invierte 100 millones de dólares para duplicar la capacidad en la frontera del corredor comercial ferroviario más seguro y eficiente entre Estados Unidos y México, el mayor socio comercial de Estados Unidos.

Estrategia de comunicación.

Desarrollo de una narrativa enfocada en el compromiso de inversión y desarrollo de la infraestructura ferroviaria de México para el fortalecimiento del comercio internacional del bloque de los tres países que conforman el T-MEC.

Estrategia de comunicación por etapas para mantener en la agenda mediática, en el corto y mediano plazo, los mensajes clave referentes a la importancia del ferrocarril de carga y las ventajas competitivas del Ferrocarril de Norteamérica, que cruza en una sola línea sin interrupciones los tres países del bloque comercial del T-MEC.

3. Desarrollo y ejecución del plan.

Etapa 1. Previo a la ceremonia de inauguración.

1. Comunicación. Desarrollo de un plan de comunicación de largo aliento más allá del día de la ceremonia de inauguración, que incluyó: entrevistas 1:1 con medios de negocios y publirreportaje en T21, una revista especializada en logística y transporte.
2. Relaciones institucionales. Invitación a autoridades del gobierno federal y estatal a la ceremonia de inauguración del Puente Ferroviario.

Etapa 2. Ceremonia de inauguración.

1. Ceremonia en el patio de maniobras del ferrocarril, en la frontera Nuevo Laredo, México, Laredo Texas, con la participación del gobernador de Tamaulipas, el director de la Agencia Reguladora del Transporte Ferroviario y del Presidente de CPKC México.
2. Invitación a medios locales del estado de Tamaulipas a la ceremonia de inauguración.
3. Acto protocolario de corte de listón en dos carros de ferrocarril, uno del lado mexicano y otro de lado de EEUU, con la presencia de los directivos de la empresa, acompañados de autoridades de ambos países e integrantes del cuerpo diplomático.
4. Reunión informativa remota desde Tamaulipas con medios nacionales radicados en Ciudad de México.
5. Difusión de comunicado de prensa.

Etapa 3. Reforzamiento de comunicación en medios nacionales especializados en negocios y logística.

1. Entrevistas en noticieros de radio y tv con cobertura nacional, en las dos semanas posteriores a la ceremonia de inauguración.
3. Gestión con espacios editoriales (columnas editoriales de negocios) para la publicación de información exclusiva sobre el alcance y relevancia del Puente Ferroviario.
4. Publicación de publirreportaje en un suplemento especial de Nearshoring del periódico nacional Reforma.

Retos de comunicación y logística.

- Transmitir la importancia de la infraestructura construida y su dimensión, no sólo en cuanto a la infraestructura en tierra, sino su impacto en el comercio entre los tres países de Norteamérica (México, EEUU y Canadá).
- Dificultad logística para trasladar a la ciudad fronteriza de Nuevo Laredo, Tamaulipas, a los medios nacionales radicados en Ciudad de México, para realizar una cobertura del evento.

Resultados y evaluación.

La información se publicó en la primera plana del periódico El Heraldo de México y La Razón de México, y en la primera plana de Negocios del diario Milenio.



Medios nacionales retomaron los comentarios de Oscar Del Cueto, presidente de CPKC de México, derivados de las entrevistas que tuvo previo y posterior al evento de inauguración, así como la información del comunicado de prensa.

Los medios locales retomaron parte del discurso de Del Cueto durante la ceremonia de inauguración y el comunicado de prensa emitido por el gobierno del estado de Tamaulipas.

Mención e imagen (caricatura) en la columna Capitanes (espacio editorial) de negocios del periódico Reforma, una de las más leídas y con mayor influencia entre el sector empresarial del país.


MURAL
EL NORTE
REFORMA

Duplicará CPKC capacidad en Nuevo Laredo

Alza constante

MOVIMIENTO DE CARGA DE CPKC

29.60
30.40
31.36
32.83

2020 2021 2022 2023

CAPITANES

ÓSCAR DEL CUETO...

El director general de Canadian Pacific Kansas City (CPKC) anunció inversiones por 240 millones de dólares, alineadas al Plan México, para proyectos ferroviarios para Nuevo León, San Luis Potosí y Guanajuato. También se identificarán oportunidades para el desarrollo de infraestructura ferroviaria de parques industriales.

Más de 205 notas que retomaron los mensajes clave del comunicado de prensa y de la reunión informativa (conferencia de prensa). Con las publicaciones se logró un Advertising Value Equivalency de 977 mil 700 dólares.

Más allá de los resultados cuantitativos de la cobertura mediática en medios nacionales y locales, **se logró reforzar el posicionamiento de CPKC de México** como el único **ferrocarril de carga** que une en una sola vía a los tres países de la región de Norteamérica.

La Presidenta Claudia Sheinbaum mencionó en su conferencia diaria (La Mañanera del Pueblo) que el puente *“es un símbolo económico. Canadian Pacific tiene ahora, a partir de este puente ferroviario, o de la apertura de este nuevo puente ferroviario, pues la posibilidad de comunicar mercancía desde el centro del país de México hasta Canadá. Es el símbolo del tratado comercial entre los tres países y de cómo la mercancía se mueve de México a Estados Unidos a Canadá, y de Canadá a Estados Unidos a México”.*

Posterior a la inauguración la Presidenta Sheinbaum mencionó que el nuevo puente ferroviario en Nuevo Laredo *“que lleva mercancía desde el centro de México hasta Canadá, es un buen símbolo. Hay que construir puentes no muros”.*

Con esto, CPKC de México logró que la narrativa del mismo gobierno destacara la relevancia del ferrocarril de carga, sin entrar en competencia con los planes de los distintos proyectos de trenes de pasajeros que impulsa el gobierno.

Con una narrativa congruente y un trabajo constante de vocería, CPKC de México es un referente de información especializada sobre carga ferroviaria y relaciones comerciales entre el bloque que conforma el T-MEC. El Presidente de la empresa en México, Oscar del Cueto, fue nombrado Presidente de la American Chamber of Commerce para el periodo 2026-2027, periodo en el que se discute la renovación del Tratado de Libre comercio entre México, EEUU y Canadá.

-00-