

La gastronomía mexicana como parte de la identidad de su marca país: estrategias y desafíos

Daniela Triviño Alvarado

Tutora: Sara Catalina Forero Molina

Facultad de Mercadeo

Universidad Santo Tomás

Resumen: Actualmente la gastronomía mexicana se encuentra gratamente posicionada y valorada a nivel mundial en la mente de los turistas debido a atributos como sus ingredientes, colores, olores y sabores; es reconocida mundialmente por ser patrimonio cultural de la humanidad. Así el 16 de noviembre es el Día Nacional de la Gastronomía Mexicana, esto ha hecho que tome fuerza como identidad de marca país, gracias a sus tradiciones, culturas, y costumbres. “Cada vez más los turistas ven a la gastronomía como la posibilidad de conocer mejor la cultura de un país, por el hecho de conocer los ritos y hábitos asociados a la gastronomía de una ciudad y la historia que lleva consigo”. (Femenia, M.O, (2010). A lo largo de los años, la gastronomía mexicana se ha identificado por hacer un diferencial dentro de la gastronomía a nivel mundial, su gran variedad de platos hacen que esta gastronomía sea única y llamativa por su estética y picante brindando así una experiencia única, La Gastronomía mexicana hace parte de la identidad de marca país debido a las estrategias que se han ido generando para su posicionamiento a nivel mundial

Palabras clave: Gastronomía, Identidad, Marca país, estrategias, desafíos, México

El presente ensayo tiene como objetivo reflexionar en torno a la gastronomía mexicana y el aprovechamiento de esta como parte de la identidad de marca país México, destacando las estrategias y desafíos derivados.

México actualmente es un país que tiene gran cantidad de turistas al año; “la Organización Mundial del Turismo (OMT) dio a conocer, con base en el documento “Panorama OMT del Turismo Internacional 2018”, las cifras del ranking mundial correspondientes a 2017, el cual confirma que México ascendió al sexto lugar en recepción de turistas internacionales, al registrar 39.3 millones de turistas internacionales que arribaron a nuestro país el año pasado” (Gob.mx, 2017, pg. 1). Cada país tiene una ventaja sobre otros países, en ese contexto en México, la gastronomía es una de ellas generando un posicionamiento fuerte a nivel internacional y en efecto es importante para la marca país México que se estimule el interés de los turistas por conocer más acerca de su gastronomía única, asimismo para posicionar la marca país se han generado diferentes estrategias y han tenido ciertos desafíos en cuanto a las nuevas tecnologías sin dejar perder la tradición gastronómica que ha sido heredada a través de los años.

Al respecto, es necesario destacar que “El Turismo Gastronómico se está convirtiendo en un fenómeno en auge y que está marcando las nuevas estrategias turísticas de los destinos. No hay duda hoy en día que la gastronomía juega un papel clave en la motivación de los turistas tanto nacionales como extranjeros, por un lado, y la promoción de los destinos por otro” (Turismo gastronómico y enológico, 2014).

“La identidad es una raíz biológica comunada, la cultura puede ser definida por el conjunto de lo que se hace a lo que antes se ha hecho, es un recurso básico de supervivencia” (Sierra, 2012, cultura, identidad y ciudadanía, p.189) En otros términos, la gastronomía suele determinar y reflejar la historia y cultura de un país, ya que genera su propia identidad a través de ciertas tradiciones que con el paso de los años no se pierden sino se concentran cada vez más perdurando en el tiempo.

“Los alimentos están estrechamente vinculados con las sensaciones, los sentimientos, con las emociones que del cuerpo emanan. Así, la comida apela al

interior y al exterior, a las evocaciones de los sentidos, a la memoria toda. Mas no sólo se perpetúa en ese ámbito: rebasa los confines de lo personal y de lo físico, se incorpora a la cultura misma, a lo colectivo, a la recordación de los pueblos que celosamente conservan los secretos de su alquimia y los transmiten de generación en generación, como parte de su identidad y de su propio ser” (Fundación Cultural Armella Spitalier, 2008, p.20).

Si bien es cierto la gastronomía mexicana forma gran parte de la identidad de marca país por su gran diversidad y originalidad en platos, además de hacer vivir una experiencia única al turista, culturalmente la importancia que tiene para el país resaltar su gastronomía se ha basado en generar más turismo en el país y empleos, generando así un mejor flujo de dinero. “Marca país tiene como objetivo posicionar la imagen de un país a nivel internacional logrando un reconocimiento, desarrollo, crecimiento, turismo, y una diferenciación respecto a los demás países” (Anholt, 2007, P.45).

Ahora bien, ha sido un desafío que a lo largo de los años se siga conservando las tradiciones gastronómicas sin dejar a un lado su historia, costumbres, ingredientes, sabores y aromas; pese a todo, México ha buscado utilizar alternativas innovadoras a través de diferentes estrategias que se han diseñado con el fin de promover el turismo, diversidad cultural, e identidad de su marca país a nivel mundial, la gastronomía y el turismo son la fuente de mayores ingresos que tiene el país.

“la gastronomía como un factor determinante en el éxito turístico de un destino, reconociendo los abundantes beneficios que proceden de una identidad culinaria consolidada y estructurada para los turistas” (Belisle, 1983; Faulkner et al., 1999; Fox, 2007; Kivela y Crofts, 2006; Ramos et al., 2004; Reynolds, 1993). En este contexto México ha tenido una identidad culinaria consolidada y estructurada que atrae a turistas a conocer su historia a través de sensaciones en su paladar, dando a conocer su exótica y original gastronomía, enamorando a través de los

sentidos y jugando con cada uno de ellos”. “La marca es consecuencia de diversas actividades nacionales. En tal sentido, se identifica la connotación que tiene la marca país en el comercio internacional, y las actividades necesarias para establecer una marca país sostenible. Establecer una marca es un esfuerzo que en estos momentos están realizando muchos países; así mismo, existen una diversidad de esfuerzos para medir si se tiene clara una posición y lo que es necesario para que se consolide” (Felipa, 2014).

“De manera creciente en las últimas décadas, la gestión de marca se ha convertido en uno de los temas obligados para los gobiernos y las organizaciones privadas y públicas de las ciudades y de los países. Este nuevo frente de gestión cobra gran importancia, ya que gracias a su planificación se pueden evidenciar logros importantes en el fortalecimiento de la competitividad y la imagen de las ciudades y de los países” (Fuentes, 2009). Si bien es cierto, México ha realizado un gran esfuerzo por realizar diferentes estrategias de mercadeo para posicionarse a nivel mundial buscando competitividad y sostenibilidad como marca país. Se han ido generando estrategias de marketing a través de diferentes medios y han ido mejorando así la economía, el valor y la percepción que tienen los extranjeros, el desarrollo del país, incrementación de ventas, el crecimiento del sector hotelero, el posicionamiento de la marca país, y resaltando los aspectos positivos que puede brindar México como marca país a nivel mundial.

Actualmente, México está buscando diferentes estrategias para dar a conocer el país como marca, una de ellas es la página web creada “visita México” donde se encuentran diferentes temas que son reconocidos como lo son: atractivos turísticos, turismo deportivo, turismo gastronómico y demás. Se da a conocer diferentes campañas que se han hecho de la comida típica de cada estado y región:

“Festividades en las cuales la gastronomía juega un papel importante, como los carnavales, las celebraciones de Semana Santa, los del Día de Muertos y los

festejos navideños. La diversidad gastronómica de nuestro país es tan amplia que se podrían elaborar innumerables rutas desde el norte hasta el sur; del Golfo de México al Océano Pacífico, con un potencial turístico inagotable que permitiría apreciar la tradicional y ancestral forma de comer”. (Escamillon, De Gortari, Pg. 3). Esta es una de las estrategias más utilizadas en México para dar a conocer su gastronomía, dan a conocer su identidad en conjunto dando a conocer las distintas festividades que se celebran en el país y que son originales del mismo como lo son el día de los muertos y carnavales. México ha tenido el desafío de implementar nuevas tecnologías y métodos sin perder la tradición, ha buscado innovar pero reafirmando la identidad mexicana.

“El Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), promovió durante 2016 la Gastronomía Mexicana a nivel Nacional e Internacional, posicionando la marca “Ven a Comer” en 17 foros nacionales e internacionales”. (Grupo ven américa, 2017). En otros términos, México tuvo una estrategia de posicionamiento fuerte donde destacó la relevancia de promover la gastronomía en el país de la mano con el turismo.

“El Subsecretario de Calidad y Regulación de la Sectur, Salvador Sánchez Estrada, presentó el informe los principales resultados y avances de las acciones alcanzadas durante 2016 por el Grupo de Trabajo 9 del Gabinete Turístico, conformado por más de 400 eventos y acciones para promover la gastronomía mexicana a nivel nacional e internacional, realizados por las 21 dependencias y entidades del sector público, así como de 14 estados de la república.” (Orizaca, 2017). Estos eventos que se han realizado a nivel nacional e internacional han sido de gran para la generación de empleos y desarrollo del país. La gastronomía mexicana ahora es uno de los principales motivos por los cuales los turistas se motivan a visitar a México, los platos típicos del país dan a conocer no solo unos ingredientes y sabores sino una identidad nacional que con lleva historia, cultura, costumbres y religión, estos eventos que se realizan son una estrategia de promoción para atraer a la gente a turistas y degustar, es una excelente estrategia

de marca además da la oportunidad a emprendedores de posicionar su restaurante, hoteles, tipos de negocio, o ideas y también sirve para unir e identificar más a los mexicanos.

“Otro evento de relevancia en materia gastronómica a nivel Latinoamérica, fue “México Alimentaria”, foro que reunió a más de 800 productores agroalimentarios y promovió al sector agroalimentario mexicano como estratégico, de vanguardia, innovador, y de calidad, y donde participaron hoteles, restaurantes y chefs. También se destacaron las acciones que llevó a cabo la Secretaría de Relaciones Exteriores por medio de la AMEXID, al organizar 139 eventos en diferentes países para promocionar con el apoyo de las Embajadas y Consulados la gastronomía mexicana a través de la marca “Ven a Comer”” (Orizaca, 2017). En otros términos, México utilizó una estrategia de posicionamiento a nivel mundial en varios países promocionando la gastronomía mexicana, con el fin de hacer crecer el sector culinario globalmente.

Se puede concluir que la gastronomía mexicana es un sector elemental que forma parte de la identidad de la marca país; en el transcurso de los años está tomando más fuerza positivamente, por ejemplo las políticas que se han ido estructurando para el desarrollo del sector gastronómico han aumentado e impulsado las ventas, generando un desarrollo en distintos ámbitos de México y posicionando a la marca país México como una de las más reconocidas. “La Política de Fomento a la Gastronomía Nacional es la respuesta por parte del Gobierno de la República al compromiso en la construcción de acciones y medidas de orden jurídico, técnico, científico, administrativo, social, cultural, educativo y financiero que rescaten, impulsen, salvaguarden y difundan la Gastronomía Mexicana” (Política de Fomento a la Gastronomía Nacional, 2014).

La Gastronomía mexicana permite que los mexicanos valoren sus herencias, costumbres y trabajen en conjunto, la identidad de una marca país es un desarrollo estratégico que parte también de todos sus habitantes ya que estos

tienen unas características específicas y un gran tema en común y es su nacionalidad, la identidad de marca país genera cierta competitividad frente a otros países. “Podemos afirmar que existe lo mexicano porque se subsumió la alteridad cultural de los grupos étnicos. El nacionalismo es elemento central del imaginario de la mexicanidad que se fundamenta en defender y valorar nuestras herencias pues son únicas y esplendorosas. Es también una gran dinámica de grupo que nos provee de estabilidad emocional y política, es etnocentrismo” (Cota, 2015).

Así, México como marca país permite realizar estrategias de posicionamiento, por tener una culinaria que es patrimonio material de la humanidad, a partir de esto se pueden manejar diferentes formas de comunicación a nivel global mostrando sus raíces, historias, y costumbres. La marca país México ha reaccionado rápidamente y positivamente abriendo un presupuesto específicamente para el sector gastronómico.” Las empresas deben asignar el presupuesto de comunicaciones de marketing para los ocho modos principales de comunicación —publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y publicity, eventos y experiencias, marketing interactivo, marketing de boca en boca y fuerza de ventas”. (Kotler, 2006 p.514).

Lo anterior se articula, teniendo en cuenta que la marca país no se forma de una manera fácil sino requiere de un largo plazo de tiempo para poder posicionarse, requiere de una inversión grande, de calidad, y de una promoción fuerte, sin embargo sigue faltando un esfuerzo por hacer crecer la marca país a través de la Gastronomía mexicana, se puede generar más estrategias de marketing a través de un esfuerzo colectivo, en la página web VisitMexico no se diferencia el sector gastronómico de los demás sectores turísticos, no tienen una página web específica donde se hable acerca del proceso de construcción de la marca País México.

Lo anterior implica que la gastronomía mexicana no tenga la fuerza, ni la promoción, ni la comunicación pertinente para darse a conocer, siendo que podría ser uno de los ingresos más altos que podrían entrar al país si se le diera el valor pertinente, también es importante que se generen alianzas con otros países para poder tomar una mejor posición a nivel global, las tradiciones y fiestas se deberían celebrar a nivel global invitando a la gente a tener una experiencia gastronómica Mexicana en distintos países. “Que el turismo en México es una de las principales actividades económicas que reporta ingresos importantes, y en los siguientes años habrá de consolidarse como la fuente principal de ingresos que el país requiere, mediante el acceso a servicios turísticos de calidad, al alcance de todos los sectores de la economía nacional” (Acuerdo Nacional por el Turismo, 2011).

Bibliografía:

Anholt, S. (2007). Competitive identity, the new brand management for nation, cities and regions. (Primera ed.). New York, Estados Unidos: Palgrave MacMillan.

Acciones en favor del fomento a la gastronomía mexicana (2017) recuperado de <https://revistavenamerica.com/acciones-en-favor-del-fomento-a-la-gastronomia-mexicana/>

Barrientos Felipa, P. (2014). El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales. *Revista Finanzas y Política Económica*.

BELISLE, F.J. (1983), Tourism and food production in the Caribbean, *Annals of Tourism Research*, nº 4, 497-513.

Cota Guzmán, Hilda, 2015, “Identidad y gastronomía en el México contemporáneo”, *Claustronomía*. Revista gastronómica digital, Universidad del Claustro de Sor Juana, México, D.F, www.claustronomia.mx>.

Escamilla, E. La gastronomía como destino turístico. Patrimonio cultural y turismo. Obtenido

de <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf14/articulo10.pdf>

Estados Unidos Mexicanos. (2011). Acuerdo Nacional por el Turismo. México Distrito Federal.

Femenía, M. O. (2010). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>

Fuentes, M. S. (2009). *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>

Fundación Cultural Armella Spitalier (2008) La Gastronomía como destino turístico, <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf14/articulo10.pdf>

Kotler, P. &. (2006). Dirección de Marketing. Madrid, España: Pearson Educación S.A. Recuperado el 14 de enero de 2017

México, Sexto Lugar Del Ranking Mundial En Arribo De Turistas Internacionales, Confirma OMT, obtenido de <https://www.gob.mx/sectur/prensa/mexico-sexto-lugar-del-ranking-mundial-en-arribo-de-turistas-internacionales-confirma-omt>

Orizaca, J, 26 de junio 2017, Se alinean gobiernos estatales a acciones en favor de políticas de fomento a la gastronomía, dimensión turística, <http://www.dimensionturistica.com/index.php/secciones-16/3087-se-alinean-gobiernos-estatales-a-acciones-en-favor-de-politicas-de-fomento-a-la-gastronomia>).

Política de Fomento a la Gastronomía Nacional, 2014, *patrimonio cultural y turismo*, https://patrimonioculturalyturismo.cultura.gob.mx/documentos/pdf/Politica_de_fomento_a_la_gastronomia_nacional.pdf).

Sierra, Á., & Alemán, H. R. (Eds.). (2012). *Cultura, identidad y ciudadanía*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>

Turismo gastronómico y enológico. (2014). Obtenido de
<https://ebookcentral.proquest.com>