

INFLUENCIA DE LOS COMENTARIOS DE DONALD TRUMP EN LA MARCA PAÍS – MÉXICO

**MILENA PÉREZ GONZÁLEZ.
JUNIO 2017
MERCADERO**

Resumen

El presente ensayo tiene como finalidad presentar una reflexión crítica frente al impacto que han tenido los comentarios del presidente estadounidense, Donald Trump, en la estrategia de consolidación de la marca país México, mediante una revisión documental de artículos académicos y de prensa que posibiliten la comprensión de los antecedentes históricos, condicionamientos políticos y económicos y realidades electorales, que hoy impactan el desarrollo de la marca país México y redimensionan sus retos y perspectivas.

Palabras claves: Donald Trump, Marca país. Marca país México, Política económica.

El presente ensayo tiene como finalidad generar reflexiones sobre el impacto de las declaraciones y comentarios de Donald Trump, presidente de los Estados Unidos de América, en relación con la estrategia de la marca país de México; para tal fin, inicialmente se presentan algunas consideraciones sobre la noción de marca y se contextualizan los aspectos referentes a la construcción de la misma en torno a la idea de país, hecho esto, se hacen algunas abstracciones sobre el presidente Trump y su papel en el contexto mundial, para que junto con la descripción de algunos hechos importantes y la alusión a algunos de los comentarios pueda finalmente lograrse la intención final del texto de analizar e ilustrar de manera crítica el impacto

de los comentarios del Presidente Trump en la estrategia de marca país de México en función de los retos y expectativas que a partir de estos se generan.

Para iniciar es importante definir el concepto de marca, Kotler (2002) considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios" (p.188); pues obedece a una dinámica comercial que se establece y se ejerce en un escenario de mercadeo internacional.

Por otra parte concentrar la atención de inversionistas extranjeros y fomentar el turismo es el principal motor de crecimiento y desarrollo económico de algunas naciones. De allí emerge y se consolida todo un escenario de comercio internacional, con la consolidación de la competitividad que se acentúa en la medida en que los países incrementan su capital y fortalecen su desarrollo. Este fenómeno de alcance global obedece a la estrategia de promoción internacional en la que un país o un gobierno destinando parte de sus recursos en alianza con empresarios u otros sectores de la población civil, enfocan sus esfuerzos organizacionales en la consolidación, fortalecimiento y promoción de una identidad, un posicionamiento y una imagen de país (Barriendos, 2014); para apuntalar esta afirmación cabe señalar la apreciación de Lubowiecki & Basińska (2011) en palabras citadas por Barriendos (2014):

“La identidad describe los atributos que tiene un país (montañas, playas, cultura, entre otros) que lo hace atractivo para turistas o inversionistas. El posicionamiento de un país está determinado no sólo por estrategias de comunicación del país emisor, sino por la experiencia que tienen sus visitantes, afectando directamente su percepción. Es en este

punto donde se origina el concepto de imagen país. La imagen país tiene como finalidad reducir la brecha entre la percepción y la realidad” (p.1122).

En términos generales una marca de país se caracteriza por permanecer en el tiempo donde el valor, la cultura y la personalidad son rasgos que determinan las representaciones propias de cada país, constituyendo así su marca; esta es una estrategia de mercadeo trasnacional que busca la proyección y promoción (ante el mundo) de las cualidades propias de cada país, como turismo, exportaciones, cultura, entre otras.

Si bien el concepto de marca país lo establecen Anholt & Hildtreh (2005), Abó (2010) distingue dos características respecto a los rasgos señalados, por un lado, el de país de origen (lugar donde es fabricado el producto), y marca de origen (país asociado a la marca de un producto). En donde, la percepción que tienen los consumidores sobre los productos en cuanto a su origen y marca será la que prepondere el nivel de atributos como la reputación, la diferenciación y la autenticidad; un país establece su marca (un posicionamiento) en función de una categoría definida como riesgo de país (Otero, 2011), donde ambas categorías fluctúan y se correlacionan en una situación donde la demanda mediada por las percepciones de los consumidores son la variable condicionante; “Los países que han logrado crear percepciones positivas tienen ventajas competitivas que añaden valor a sus productos o servicios. Por el contrario, cuando no hay percepciones, o son negativas, la penetración y permanencia de sus ofertas y servicios tienen que superar un obstáculo que puede ser tan alto como cualquier barrera técnica o comercial” (Otero, 2011, p. 17).

Ahora bien, en términos concretos, en Latinoamérica respecto a las consolidaciones de marcas de país, se puede señalar que se han constituido como marcas blancas, en este sentido la

literatura indica que las marcas países de las naciones latinoamericanas emergen conduciendo sus autenticidades bajo marcas blancas (Anholt & Hildreth, 2005) y son producto de procesos relativamente recientes y que carecen de estrategias que capitalicen la reputación. Sumado a esto, como factor desfavorable en este proceso de construcción de marca de país se encuentra la percepción negativa y la desconfianza en cuanto a la corrupción e inseguridad de las instituciones (Ramos & Noya, 2006).

Sin embargo, el caso de México se diferencia al de otros en cuanto a la caracterización de marcas blancas, pues se cataloga a este país la capitalización de su reputación ante el mundo constituyendo su estrategia comercial como una marca de país fuerte.

Por otro lado, la marca país México se origina en 2003 y se comienza a proyectar desde el 2004, liderada por el Consejo de Promoción Turística de México creado desde 1999 con el fin de articular los valores culturales, productivos y comerciales (Urrutia, 2006), surgiendo la marca “México” como figura emblemática de unidad e integración entre regiones y sectores (Barriendos, 2006), la estrategia de promoción fue mostrando la actualidad del país mediante el significado de cada letra, así: “M de civilización milenaria, E de nación que nace de dos mundos, X de símbolo de encuentro, I de verticalidad, aspiraciones modernas, C de vitalidad, recursos naturales, O de mares y cielos, belleza natural (Urrutia, 2006) acompañado por el ‘México: único, diverso y hospitalario’”.

Para el 2006, bajo el mandato del presidente Felipe Calderón se promovió un provocador esfuerzo para combatir a los traficantes de drogas, lo que ocasionó una escalada de la violencia del narcotráfico construyendo una imagen representativa de México asociada a la violencia que afectó la marca como un destino turístico (Future Brand, 2006).

Más adelante, para el año 2009 la marca país México se situó en el tercer puesto del Country Brand Index en América, luego de Estados Unidos y de Canadá; esto logrado pese a que se enfrentaba a un contexto de recesión económica sobreviviendo con la consolidación de una marca muy fuerte posicionada como un destino importante para el turismo receptivo. Sin embargo, aunque se establecía la marca País como una estrategia eficaz de promoción cultural, esto no se vio reflejado en la esfera económica, pues en enero de 2009 la economía mexicana descendió de forma drástica; esto debido a la caída en la producción industrial, y la desaceleración de la demanda de Estados Unidos (Banco de México, 2010).

Es en 2010 cuando el, en ese entonces, presidente Calderón presenta la estrategia "Vive México" con la intención clara de reimpulsar el turismo nacional e internacional, generando para el país una recuperación lenta en la economía en el 2010 (Banco de México, 2010). Dadas estas condiciones, cumpliéndose el bicentenario de la independencia, la marca país tuvo un reconocimiento por parte del mercado, donde la estrategia de oportunidad fue promover los destinos diferentes de México mediante el lema "Hoy más que nunca, vive México", cabe resaltar que,

El mayor número de visitantes a México proviene de Estados Unidos. En un contexto de crisis económica internacional, los estadounidenses han reducido sus viajes vía aérea pero han aumentado sus viajes vía terrestre, favoreciendo el ingreso de turistas con su país vecino México. Durante el 2011 México tuvo 22.67 millones de turistas internacionales (Secretaría de Turismo de México, 2012).

Para el año 2015 México logró distinguirse a través de la campaña "Vive México" en el escenario comercial internacional latinoamericano por sus esfuerzos organizacionales que

diseñaron e implementaron una propuesta sólida que ubicó y atribuyó de autenticidad cultural y turística al país; en consonancia con lo expuesto indica:

El gobierno mexicano se propuso con la diferenciación de su marca dar cumplimiento a un requisito permanente en la construcción de una identidad de marca país, y a su vez, fortalecer la imagen misma de un país caracterizado por un fuerte posicionamiento en el contexto americano. Para México, su identidad cultural, comercial y productiva reúne una serie de características, valores y creencias con las que la sociedad se auto identifica y se auto diferencia de las demás” (Echeverry, 2013)

Según lo expuesto es posible sostener como se indicó en el inicio del ensayo que el turismo y la identidad cultural son pilares determinantes en la estrategia de promoción y de crecimiento económico de las naciones.

Respecto a la elección de Donald Trump como presidente de los Estados Unidos, sus políticas se muestran como aparente solución a los problemas de orden económico a través de una política proteccionista que cierre las fronteras y que concentre los recursos en el mejoramiento de infraestructura y no en la generación de beneficios, de allí, y en consonancia con el hilo de la exposición, puede concluirse de manera preliminar que Trump se aprovechó de una división cultural que eclipsó los asuntos económicos para muchos de los electores.

De tal manera como candidato y como presidente electo, las declaraciones y comentarios de Trump se han caracterizado por ser polémicas, sin embargo es bien conocido que los comentarios difamatorios se han concentrado en los mexicanos, ¿casualidad, coincidencia o estrategia?, ¿es acaso solo producto de la cercanía o existe alguna otra consideración?, al

respecto existen diversos pronunciamientos y tendencias de análisis, dada la pretensión de este ensayo, a continuación se referencian algunos de los comentarios del presidente Trump más relevantes que como candidato o presidente electo ha generado sobre México y su población.

Como candidato republicano llamó a los mexicanos “violadores” y “criminales” apenas había anunciado su postulación, ya se podía entrever una campaña ofensiva contra más de 120 millones de habitantes y 30 millones de personas de origen mexicano en Estados Unidos: “Cuando México envía a su gente, no nos mandan a los mejores. Nos mandan gente con un montón de problemas, que traen drogas, crimen y son violadores” (El País, 2016), refiriéndose así también a México y su población.

Dirigiéndose a la clase media trabajadora también comentó: “Nuestros trabajadores están dejando el país y se van a México, y a muchos otros países”, así mismo “México no se aprovechará más de nosotros. No tendrán más la frontera abierta. El más grande constructor del mundo soy yo y les voy a construir el muro más grande que jamás hayan visto. Y adivinen quién lo va a pagar: México” indicó en mayo de 2015 (BBC, 2016).

Ahora bien, dadas la consideraciones previas es posible analizar el impacto de los comentarios y declaraciones de Donald Trump en la marca país de México e incluso aventurarse académicamente en reflexiones sobre la estrategia proteccionista que puede estar implícita en la relación comercial con el resto de países; en la edición electrónica del diario Excélsior de México, el periodista Jorge Fernández Menéndez indicó:

El déficit comercial de Estados Unidos con México es, grosso modo, de unos 50 mil millones de dólares anuales. El déficit comercial de México con China es de 50 mil

millones de dólares anuales. En otras palabras, esos 50 mil millones que nos deja de beneficio la relación con la Unión Americana no terminan alimentando la economía mexicana y fortaleciendo la relación comercial con Estados Unidos sino en las arcas chinas (Excelsior, 2016).

Pese a que en años anteriores como marcas país consideradas tanto México como Estados Unidos ocupaban buenas posiciones en el escala mundial de marcas país es claro que los comentarios del presidente Trump han sido negativos para la estrategia y continuación de consolidación de marca de México, pues según las encuestas México ya no se cuenta en el listado mientras que Estados Unidos ocupa el puesto número siete según la revista Forbes (2016) y donde Japón ocupa el primer lugar.

Retomado las consideraciones que inicialmente se realizaron en relación al concepto de marca y de marca país debe tenerse en cuenta que la marca Trump admitió en su momento de empresario productos que se originan en países del tercer mundo. Cuando la perspectiva de Trump era solo de empresario y no de presidente vio oportunidades de crecimiento y fortalecimiento a través de la marca país de México, “Pese a su antagonismo con México, empresas vinculadas al presidente de EEUU han tenido intereses económicos en ese país. Al parecer, en algún momento la organización Trump vio oportunidades para ampliar sus negocios en México: allí registraron 26 marcas desde 2005.” (Univisión, 2016).

La organización Trump dio oportunidades para fortalecer la marca de México; para vestuarios, tequilas, muebles, telas; estos productos se producen en México para ser exportados a Estados Unidos. Después de las declaraciones cinco empresas que han reconsiderado su interés en marca México; debido a los comentarios de Trump, estas empresas tenían compromiso de inversión y decidieron no realizar ninguna inversión.

Finalmente y a modo de conclusión se puede indicar que las medidas que Trump plantea como solución a las problemáticas que en su opinión se originan en México se concentran en la construcción del muro y en medidas de fortalecimiento migratorio. En relación con las primeras, tanto el presidente Trump como la bancada del partido republicano consideran que existen medios indirectos para lograr que México pague la inversión necesaria que requiere la construcción de la infraestructura mencionada, es decir que todas las medidas tendientes a la concentración de inversión en Estados Unidos, aunado a las mencionadas declaraciones y comentarios como estrategia de debilitación de la marca país propenden por depreciar la económica mexicana tanto por su trayectoria y consolidación de marca país como por ubicación geográfica y cercanía con los Estados Unidos, adicional a otras condiciones históricas en la región.

Debe tenerse en cuenta que la trayectoria de la marca país en México constituye a la luz de las condiciones actuales una amenaza para la economía norteamericana en virtud de la concentración de inversión que tradicionalmente se presentaba, como resultado final de aplicar la estrategia de marca país donde además de enmendar la imagen mexicana, y cambiar la percepción de los visitantes, bien sea turistas o inversionistas frente a todos los componentes e identidad de un país como México, se logró la consolidación de una imagen que lo potencializaba como referente para la construcción de plantas y de industrias que tenían aspiración de ingresar en nuevos mercados por su posición estratégica en el continente.

De ahí que eliminar sus posibilidades de crecimiento con una estrategia de disociación de los referentes de la marca país indirectamente posiciona a Estados Unidos en el contexto mundial por la relación de mercado que también se mencionó anteriormente, adicionalmente permite la

consolidación de las medidas proteccionistas del presidente Trump al frenar la inversión extranjera. El fin fundamental de la estrategia Trump es debilitar el flujo de capital hacia México y fortalecer la economía interna por medio de una transformación de la política económica, así puede evidenciarse en declaraciones donde amenaza con invocar la Ley Patriota para cortar las remesas que llegan a México por parte de los inmigrantes que viven en los Estados Unidos.

Es importante destacar y como conclusión decir que para que la Marca País México funcione correctamente se requerirá de un esfuerzo compartido dejando de lado intereses políticos o económicos, México tiene la oportunidad de dar un giro positivo a la imagen de su marca a nivel mundial convirtiendo esta amenaza en fortaleza.

Por lo tanto es así como una Marca País fuerte lograría beneficiar a los ciudadanos en actividades que estén directa o indirectamente relacionadas con el exterior, y he aquí la importancia de contrarrestar la mala imagen que con los comentarios del presidente Donald Trump los medios de comunicación se han encargado de dar al mundo.

De manera que la intención de México sea buscar incentivar el mercado internacional como la compra de sus productos, turismo e inversión.

Bibliografía

Abó. (2010). Un modelo conceptual para desarrollar la marca país.

Anholt, S. & Hildreth, J. (2005) "Brand America: The Mother of All Brands". Cyan Communications, Ann Arbor

Banco de México (2010) "Informe Anual 2009". Obtenido de <http://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-discursos/publicaciones/informes-periodicos/anual/%7BE1FEC59E-65CE-BF0B-CF0D-F25651B6EDBC%7D.pdf> Acceso el 3 de noviembre de 2012

Barriandos, J. (2006) "Marca País México. Único, diverso y más allá de la hospitalidad". Obtenido de www.redibero.org/contenido/Marca_Mexico.doc Acceso el 18 de noviembre de 2012

BBC, 31 de agosto 2016. Consultado en: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-37231890>

Echeverri, Lina María; Estay-Niculcar, Christian A.; Herrera, Camila; Santamaría, Juliana DESARROLLO DE MARCA PAÍS Y TURISMO. El caso de estudio de México Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 22, núm. 6, noviembre, 2013, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Buenos Aires, Argentina. Pp 52.

Forbes, Noviembre 13, 2014. Consultado en: <https://www.forbes.com.mx/las-20-marcas-pais-mas-fuertes/>

FutureBrand (2005). "Country Brand Index 2005. London

Otero, M. 2011. Imagen empresarial y el valor de la marca país. Revista Uno. 2, 17-18.

Potter, M. 1996. Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior. México: Campaña Editorial Continental S.A.

Ramos, M, Nova, J. (2006). Creando marca de ciudad: principios básicos: Madrid: Real Instituto Elcano de Estudios

Secretaría de Turismo de México (2011a) "Acuerdo Nacional por el Turismo". Obtenido de <http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/1323/1/images/10%20Ejes.pdf> Acceso el 2 de septiembre de 2012

Urrutia, A. (2006) "Marca país: concepto multidimensional". Revista Mexicana de Comunicación 19(102): 33-35