



The Ambassador Brands

Al rescate de la  
Marca

México

De la mente de tres destacadas mujeres en el mundo del *marketing* nace un proyecto que aspira a darle un nuevo realce al país y a sus productos.

REDACCIÓN ISTMO



«Las marcas son el estandarte con el que se mueve la economía. Si no las tenemos fuertes, solidarias, empáticas ¿cómo queremos mover al país?».

Silvia Cacho-Elizondo

**L**oni Lyons, Diana Dávila y Silvia Cacho-Elizondo, profesionales del *marketing* y docentes destacadas en la materia, tenían la inquietud de escribir un libro sobre las marcas mexicanas. En un momento en que la reputación de México necesita toda la ayuda posible, hablar de las marcas que están aportando prestigio al país les parecía un camino que ya no debería postergarse.

De este amor por el país nació algo más que un libro: el proyecto The Ambassador Brands, que invirtió 2020 en la creación de un panel de expertos, quienes a su vez seleccionaron a 28 marcas relevantes de entre una muy amplia lista. Con ello se creó el primer reporte, que esperan volver anual. La iniciativa deberá culminar con la publicación de un libro que hable de 10 destacadas marcas mexicanas y su aportación a un gran todo, que es finalmente la marca país México.

#### **LAS EMPRESAS COMO IMAGEN DE UN PAÍS**

Los beneficios son en ambos sentidos. Una marca país fuerte beneficia a sus marcas comerciales, mientras que éstas, a su vez, aportan su prestigio a la nación. El ejemplo clásico es Francia, cuyo prestigio se entreteteje con el de sus marcas en la industria del lujo de forma que ambas partes se nutren mutuamente. Así lo plantea Loni Lyons en charla con *istmo*. «De ahí surgió la idea de nuestro proyecto. Vimos muy golpeado el valor de marca de nuestro país en las lecturas de distintos estudios. Nos pareció que era el momento para que nuestras marcas comerciales tomaran la batuta e inyectaran valor a México».

Lo que busca el proyecto, señala, es convencer a las marcas mexicanas de que contribuyan a agregar valor a la marca México, en un momento en que lo necesita. «No quiero sonar pesimista, pero el país ha perdido puntaje, no es fuerte como antes, lo que no es bueno ni para



la inversión, ni para el turismo, ni para la economía en general», señala Lyons, con una larga trayectoria en puestos directivos de agencias de publicidad y firmas de consultoría como Ogilvy, Interbrand y Leo Burnett.

Actualmente esta profesional del *marketing* es *coach* de marca e imparte cátedra en la Universidad Anáhuac, actividad en la que coincide con sus ahora asociadas, como Silvia Cacho-Elizondo, quien apunta: «El conjunto de marcas nacionales y sus acciones, es lo que puede impactar y transformar la imagen de la marca país, así como motivar a los emprendedores a tener la ambición de llevar a estas marcas nacionales a competir internacionalmente».

Con un Ph.D. en Administración, además de un MBA, entre muchos otros títulos académicos, Cacho-Elizondo tiene una larga trayectoria como investigadora, en materia del comportamiento del consumidor, su relación con las marcas, CRM e innovación, entre otros temas. Actualmente, profesora del área de Comercialización de IPADE Business School, propone un ejemplo: «Quiero mencionar el caso de Tesla, que tiene pocos años en el mercado y en ese corto tiempo se ha convertido en una marca de gran valor y de reconocimiento internacional. El rol que ha jugado está impactando directamente, dando un aura de modernidad y renovación a la industria automotriz de Estados Unidos. Este país había perdido liderazgo en esta industria».

Diana Dávila, por su parte, añade que lo que da poder a una marca es lo que hace por el país



en cuanto a generación de empleos, alianzas estratégicas e ingresos, «todo lo que es cuantificable, redituable y que se puede medir», pero también está la parte de la percepción. «Se trata de mejorarla en diversas áreas, como cultura y denominación de origen».

Con una carrera prestigiosa como directiva de *marketing* en firmas como Procter & Gamble, Unilever y Johnson & Johnson y un Ph.D. en Administración, Dávila es también catedrática en la Universidad Anáhuac y apunta que no basta con tener grandes ventas y utilidades. «Existen marcas muy buenas, muy competentes, con una gran tecnología, que no cuentan con la parte de hacer un mundo mejor. Tampoco es buena la marca que resplandece y tiene valores, pero no es rentable. Tiene que existir un equilibrio entre ambas para considerarla como una marca que puede potenciar al país».

#### EL ENFOQUE EN LAS MARCAS CORPORATIVAS

El fortalecimiento de las marcas mexicanas pasa necesariamente por el crecimiento de las marcas corporativas, algo que apenas están adoptando las empresas en el país. Es aún frecuente que una marca de producto esté bien posicionada, pero que su fabricante no esté en el imaginario del público. Para Lyons, que dirigió Interbrand en México, las empresas deben darse cuenta de que «la marca corporativa no es solo una razón social». Tiene que ver con la misión y visión de la firma, porque ahí es donde se documenta su estrategia.

«Se debe asegurar, primero, que la visión sea verdaderamente inspiradora, que indique claramente cómo es que la empresa va a contribuir con algo al mundo. Esa visión tiene que permear a toda la empresa y convertirse en algo que se sienta y se viva. Para ello se necesitan, desde luego, programas de alineación estratégica dirigidos al cumplimiento de la visión».

Para propiciar el capital de una marca corporativa, hay que invertir en su desarrollo y fortalecimiento, señala Cacho-Elizondo. «Implica inversiones de *branding*, de comunicación, de relaciones públicas, de *marketing* digital, y tener una estructura interna dedicada a este propósito». Recuerda que aún algunas transnacionales como Procter & Gamble, tardaron muchas





décadas en promover su marca corporativa. Casi se escondía, cuando todo mundo conocía sus marcas, como Ariel, Head & Shoulders o Crest.

Por ello, considerando este costo, las empresas deben buscar la estructuración de su portafolio para invertir en sus diferentes líneas, considerando también a la marca corporativa. «Hoy las empresas nacionales están cada vez más conscientes del valor que tiene ese intangible y lo que aporta a su portafolio de marcas. Ha sido muy interesante ver cómo le están dando la importancia que merece. Empresas como Cemex, Bimbo y Herdez han buscado fortalecer la marca corporativa, porque son conscientes de su valor», agrega Dávila.

Además, está el factor geográfico. The Ambassador Brands considera necesariamente a marcas capaces de establecer una presencia internacional. Las empresas mexicanas que considera el estudio habrán dado ya muchos de estos pasos, pero Diana Dávila menciona algunos, para los aspirantes a mejorar su imagen de marca a nivel global.

«Lo primero sería manejar otro idioma además del español. Si quiero que me conozcan

fuera, tiene que serlo desde el sitio web. Lo segundo sería un plan de relaciones públicas que maneje la marca hacia el exterior. Se piensa que este tipo de estrategia es muy cara, pero no necesariamente. Hay que saber hacerlo, porque es lo que va a darle exposición a la marca».

Recomienda además que las marcas participen en *rankings* de sostenibilidad y filantropía, así como que se certifiquen en los programas ISO que les sean aplicables, ya que estas calificaciones se obtienen de terceros, a menudo organismos de nivel internacional.

A ello, agrega Loni Lyons, también conviene que la empresa busque sumar diferenciadores, algunos quizá relacionados con el país «como alegría, sabor, color; la oportunidad estaría en buscar y no subestimar lo mexicano». Igualmente, recomienda buscar los marcos de excelencia que existen en la categoría. Por ejemplo, en el caso de restaurantes estar entre los premios, los listados, las buenas reseñas, etcétera. «La presencia en foros importantes para la industria a nivel internacional agrega valor a nuestras marcas y les ayuda a despegar para adquirir mayor importancia».

Para todo ello, por supuesto, hace falta una estrategia que consolide cada una de las

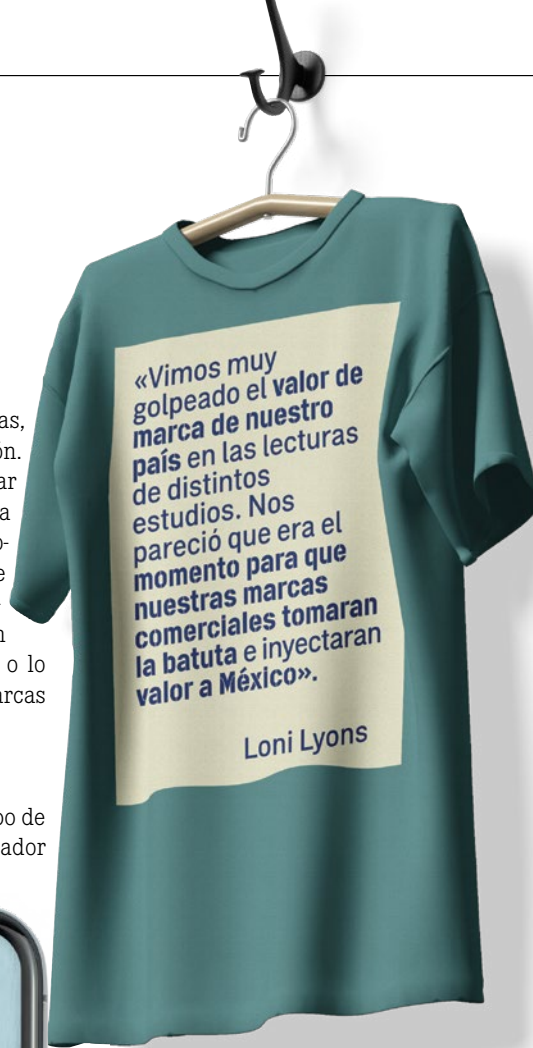
**«Existen marcas muy competentes, que no cuentan con la parte de hacer un mundo mejor. Tampoco es buena la marca que resplandece y tiene valores, pero no es rentable. Tiene que existir un equilibrio entre ambas para potenciar al país».**

Diana Dávila

actividades del plan de relaciones públicas, con un liderazgo claro desde la alta dirección. El famoso «glocal»: pensar global, pero actuar local. «Hay marcas como Bimbo que salen a competir en el extranjero y los consumidores en estos países piensan que se trata de marcas locales. Son marcas globales y multipaís», señala Cacho-Elizondo, para quien México no puede limitarse a lo autóctono o lo artesanal. «Tenemos que aspirar a tener marcas tecnológicas también».

### LA HORA DE LA EMPATÍA

¿Cómo hablar de fortalecer marcas en tiempo de pandemia? Para las autoras de The Ambassador



En cambio, una marca fuerte atrae asociaciones positivas y al mismo tiempo está dando trabajo, creando nuevas oportunidades de negocio y levantando el ánimo de las personas. Un ejemplo es la campaña institucional de Burger King, en donde invitó al público a ir también a McDonald's para mantener las fuentes de empleo. «En las crisis no somos competidores: nos tomamos de la mano y salimos adelante porque estamos en el mismo sector», describe la profesora del IPADE.

Por ejemplo, apunta Loni Lyons, las marcas de vinos de mesa en Estados Unidos crearon en conjunto un fondo de ayuda para la industria restaurantera, específicamente a cantineros y meseros. «Estas marcas tomaron un porcentaje de sus ventas y comunicaron que ayudarían de esa forma, porque a ellos no les había ido tan mal. Estaban ayudando a la industria que les compra, para evitar un mal mayor».

De esta forma, un proyecto que nació por «amor a México», como sintetizan sus autoras, adquirió aún más sentido en estos tiempos de pandemia y confinamiento. El objetivo es que The Ambassador Brands se convierta en un proyecto autosustentable capaz de despertar el interés de más emprendedores por desarrollar marcas con aspiraciones globales. Hay docenas de aspirantes en los diferentes rincones del país, apuntan. El beneficio será para todos. </>

Brands, el presente plantea una oportunidad importante para fidelizar al cliente. «Tienen que ser empáticas y sensibles a su *target*». Si al principio de la pandemia muchas marcas detuvieron sus campañas, en los meses siguientes muchas comenzaron un diálogo más empático con su consumidor, manifestándole que estaban junto en esta situación. «La relación de empatía siempre será recordada y el día de mañana, cuando se dé la apertura, ese *engagement* y esa conexión harán que la gente los recuerde y se transformen en marcas preferidas. Este es el papel que deberían jugar marcas que no son en este momento de categoría de alta compra», afirma Diana Dávila.

El rol de las marcas es clave y estratégico, apunta Silvia Cacho-Elizondo. «Las marcas son el estandarte con el que se mueve la economía. Si no las tenemos fuertes, solidarias, empáticas ¿cómo queremos mover al país?». Cuando una marca muere, pueden darse muchas consecuencias, no solo para la empresa, sino para la comunidad donde opera, donde se vende. «Cuando el logo de Best Buy o de Suburbia ya no se ve, se fueron puestos de trabajo, generación de riqueza y oportunidades de crecimiento».

