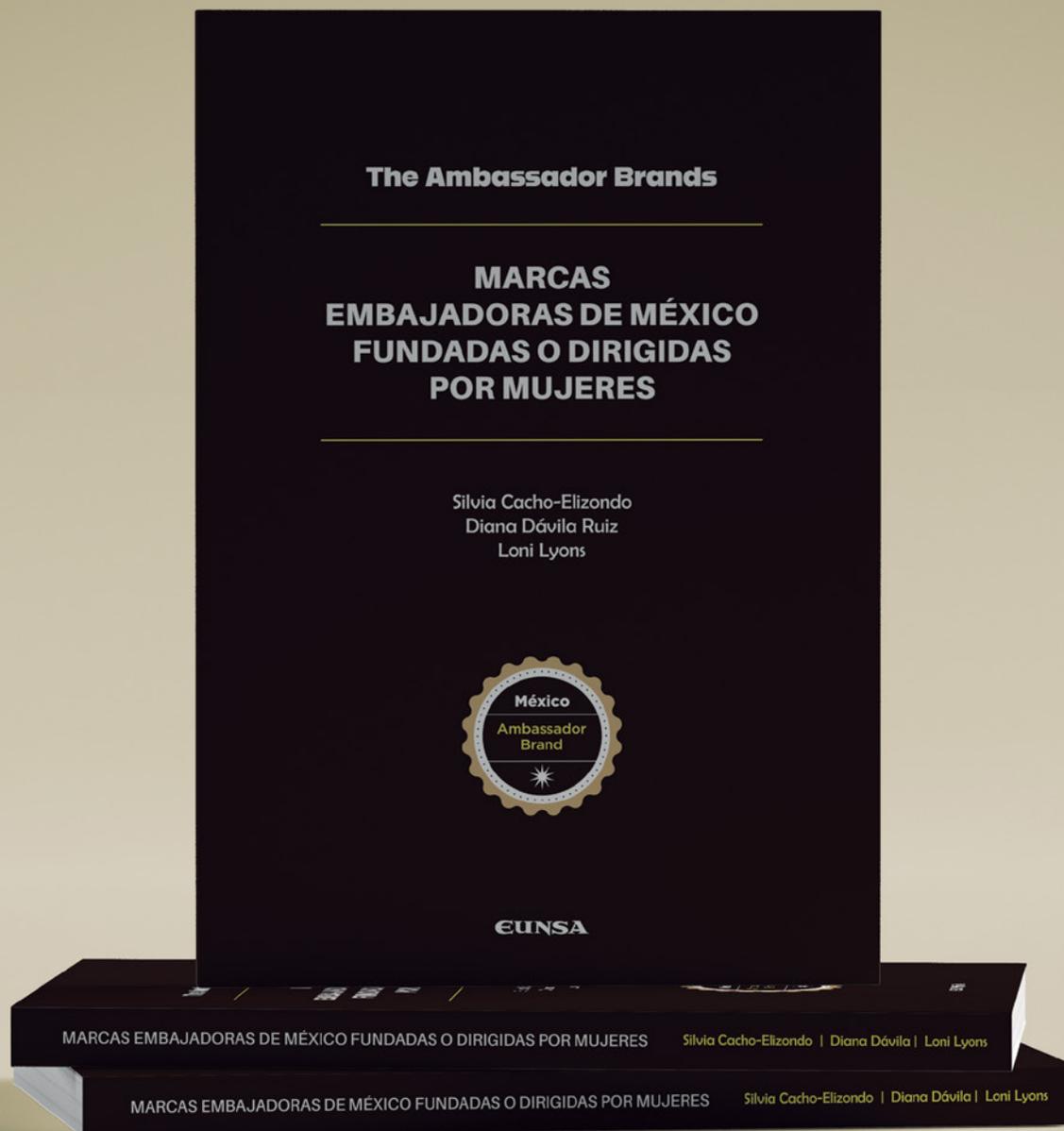


Ambassador Brands: Mujeres y sus marcas

REDACCIÓN



La nueva edición de Ambassador Brands, el proyecto que enaltece las marcas mexicanas, está dedicada a las marcas concebidas e impulsadas por mujeres.

■ Por qué este libro? Antes que nada por amor a México y por el deseo de inspirar una conversación más positiva sobre la marca país alrededor del mundo, impulsando oportunidades de crecimiento.

El proyecto Ambassador Brands, como ha sido contado en una edición anterior de istmo, nació en el 2019, de la voluntad de tres académicas: Diana Dávila Ruiz y Loni Lyons, de la Universidad Anáhuac, y Silvia Cacho-Elizondo, de IPADE.

Si bien se reconoce el impacto de una marca país fuerte en el posicionamiento de las marcas locales, no siempre se reconoce la importancia del fenómeno inverso, en otras palabras, la contribución de las marcas comerciales para fortalecer la imagen y las asociaciones positivas hacia la marca país. Desde la perspectiva de las autoras, las marcas juegan un rol estratégico en la narrativa de una marca país, de ahí que se conviertan de forma natural en «marcas embajadoras» del país en cuestión.

Bajo este planteamiento nació Ambassador Brands, que produce en cada edición un informe y un libro sobre 10 marcas mexicanas líderes. La metodología consiste en una cuidadosa selección a través de un panel de 22 expertos altamente reconocidos en los medios de negocios, emprendedurismo, publicidad y academia. De esta forma, esta iniciativa nació con el objetivo de convertirse en una plataforma de promoción de las marcas embajadoras mexicanas y de la marca México.

En esta nueva edición se otorga un reconocimiento especial a marcas que han sido creadas y lideradas por mujeres. Desde el punto visto de las autoras, ésta es una manera de dar mayor visibilidad a las contribuciones femeninas en el ámbito de marcas de origen mexicano.

Para cada una de estas marcas embajadoras se ha elaborado un capítulo en el que se comparte su historia, logros, modelos de negocio, y estrategias. Al analizar su trayectoria se identifican las mejores prácticas y aprendizajes clave. Por una parte, se trata de reconocer las aportaciones de cada una de estas marcas y por otra parte, de inspirar y motivar a otras empresas y emprendedoras a construir verdaderas marcas embajadoras para sus países respectivos.

Como lo resalta Yvette Mucharraz, panelista del proyecto y directora del Centro de

Investigación de la Mujer en la Alta Dirección en su prólogo a la obra: «La presente obra tiene este aporte, resaltar las cualidades y fortalezas de aquellas mujeres que en nuestros días han trascendido las fronteras por su talento. Algunas, desafortunadamente ya no están entre nosotros, pero su legado continúa y sigue hablando del valor de México y de sus mujeres. Cada uno de los capítulos refleja la historia de una marca que ha surgido del impulso femenino en un país donde no es cosa menor».

Vale la pena intentar equilibrar a través de este tipo de historias, la gran cantidad de noticias negativas que cubren los medios de comunicación. Lo que se dice de la violencia y el narcotráfico es completamente real, y desgraciadamente también lo es la situación de abuso y violencia contra las mujeres en particular. Pero ante ello también existe otra realidad, una de un México más vivible, solidario, emprendedor y optimista: personas que trabajan, ayudan, colaboran y emprenden.

De entre ellas, hay gran número de mexicanas que destinan todo su esfuerzo físico y su creatividad a desarrollar símbolos positivos de la mexicanidad: las marcas que se incluyen en esta edición. En esta lista hay mujeres que debieron vencer no sólo la resistencia natural a la innovación por parte de empresas y público en general, sino un grado más de cuestionamiento, pues la situación de la mujer vivía tiempos mucho más adversos.

Sin duda, ha habido progreso. Como bien señala el prólogo citado, la mujer apenas obtuvo el derecho de votar en 1953. México había tenido que vivir una Revolución y dos guerras mundiales para llegar a este punto. Muchas mujeres que hoy están vivas nacieron antes de que la mujer tuviera derecho de votar.

El avance ha sido muy veloz desde entonces, pero continúan grandes retos, señala Yvette Mucharraz, como la brecha salarial, la distribución inequitativa del trabajo no remunerado, como las tareas domésticas y el cuidado, así como la casi nula participación de las mujeres en la dirección general y los Consejos de Administración.

En medio de este entorno aún desigual, la diversidad de industrias entre las marcas también es de notar: tecnología, arte, diseño, automotriz, joyería, comercialización y el mundo financiero.

«La presente obra tiene este aporte, resaltar las cualidades y fortalezas de aquellas mujeres que en nuestros días han trascendido las fronteras por su talento.»

Yvette Mucharraz

Una vez vencidas las barreras, la mujer gana su presencia en todos los espacios. Poco a poco, se irá demostrando que la situación actual respecto de la inequidad en las carreras STEM es sólo producto de prácticas culturales que están terminando. Hoy en México sólo 38% de los lugares en carreras de ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas son ocupados por mujeres, otra brecha que llenar.

De esta manera, la nueva edición de Ambassador Brands cumple no sólo el objetivo de enaltecer la imagen de México, sino de plantear un ideal mexicano para la mujer: una persona activa, comprometida, creativa, plenamente integrada a la economía, tomadora de decisiones y directora de los rumbos de las empresas y cualquier organización. </>

¿Deseas adquirir esta obra?
Envíanos un correo

