

Mexketing: México como marca

Por Chuy Velez

El cúmulo de acontecimientos que han ocurrido en México le han dado un rostro y carácter, que lo han convertido en marca de tipo social.

En tiempos recientes y debido a los acontecimientos de diferente índole que han ocurrido en México —desde eventos políticos, sociales, artísticos, tecnológicos, hasta catástrofes naturales—, el país ha tenido una alta exposición en el mundo entero. Sucesos que antes pasaban desapercibidos, ahora son reflejados por los medios y despiertan el interés del público.

Gracias a los medios y, fundamentalmente, gracias a Internet, los movimientos sociales se ven más a menudo y son el pan de cada día en noticieros y periódicos. Los propios mexicanos están más enterados de los problemas que aquejan al país y se organizan con más facilidad para intentar resolverlos. México adquiere así un nuevo rostro y carácter, convirtiéndose, desde el punto de vista mercadológico, en una marca de tipo social, representada por su propia cultura, ahora con alcance mundial; una marca que simboliza la manera en que nos percibimos a nosotros mismos en los últimos años, construida a partir de fenómenos sociales, tanto nacionales como extranjeros, y que representa el empoderamiento de nuestras raíces y tradiciones.

Al parecer, muchas empresas ya ven este fenómeno como una oportunidad de abordaje para sus marcas y toman este nacionalismo moderno para presentar sus productos al mundo, haciendo referencia a las características positivas de la cultura mexicana: la solidaridad, la lengua, las costumbres, la ropa, la música, la gastronomía, etc. Incluso las catástrofes han llenado de esperanza al pueblo en la búsqueda de un renacimiento nacional. Golosinas, cervezas, diarios, indumentaria, películas, bebidas y otros productos, enfocan sus esfuerzos comerciales a presentarse como marcas «bien mexicanas», incluso aunque algunas en realidad no lo sean tanto. Empaques, anuncios comerciales, concursos, ediciones especiales y muchas otras activaciones publicitarias, son la gama de estrategias que vemos cada día en todos los medios nacionales, principalmente en la televisión e Internet.

Aunque la intención de estas marcas mexicanas sea meramente comercial, el amplio alcance de la difusión de estas ideas podría resultar un aporte interesante y beneficioso para el posicionamiento de México. Sería bueno que continúe esta ola de empoderamiento de la cultura mexicana, y que aprovechemos esta gran oportunidad para resurgir como país. La publicidad es un reflejo de la sociedad que la genera y la consume. En este caso, lo que vemos es un país con necesidades de crecimiento, un país en un proceso de cambio mental y activo, tanto individual como colectivo.

Publicado el 16/01/2018

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/mexketing-mexico-como-marca>

