

# BRAND AMERICA CAPÍTULO MÉXICO

---

“Brand America” es el nuevo estudio de J. Walter Thompson Intelligence. Este estudio se centró en analizar las marcas estadounidenses y la marca “Estados Unidos” como país en China, India, México, Rusia e Inglaterra, 500 encuestados por país, más de 3000 encuestados en total.

Esta edición especial, “Capítulo México”, fue creada para conmemorar el primer año de la administración de Donald Trump y se enfoca en analizar los resultados específicos de México.

Desde que inició la nueva administración de los Estados Unidos, el presidente Donald Trump ha generado controversia con cada declaración que hace o medida que toma. Tal vez una de las que más repercusión tuvo en México fue la firma de la orden ejecutiva para iniciar con la construcción del muro en la frontera entre ambos países, insistiendo que México debía pagar por su construcción. Esto generó un fuerte sentimiento “anti-trump” entre los mexicanos.

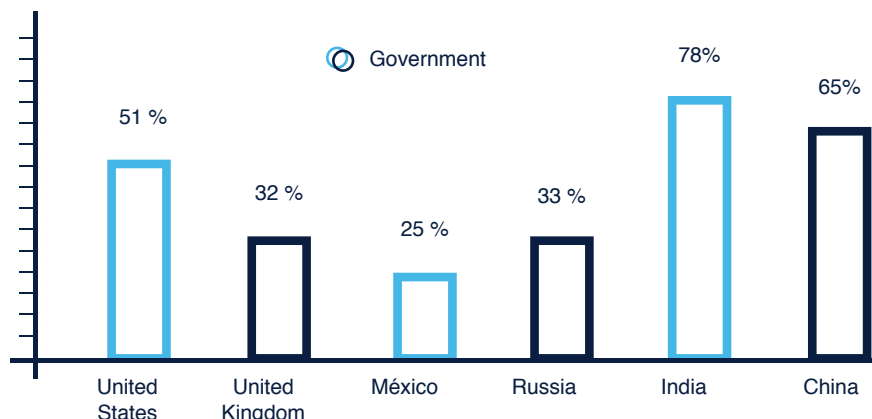
¿Cómo repercutieron estos mensajes negativos y amenazas hacia México el la imagen de la marca país “Estados Unidos” entre los mexicanos? Por ser país vecino, México siempre ha tenido una relación sui géneris con EE.UU.: “Tan lejos de Dios y tan cerca de Estados Unidos”, como dijera Nemesio Garcia Naranjo, periodista regiomontano. México comparte una larga historia con EE.UU.: 194 años de relaciones diplomáticas, 3000 kilómetros de frontera común, 34 millones de personas de origen mexicano que viven en Estados Unidos, una guerra en donde México perdió la mitad de su territorio, un Tratado de Libre Comercio que ha traído beneficios a ciertos sectores económicos y afectado negativamente a otros, la amenaza de un muro...

México y Estados Unidos han vivido muchas situaciones conflictivas, pero también México ha admirado a EE.UU. Ha admirado sus ideas liberales, los avances en la industrialización, la tecnología y la constante innovación. Por años los mexicanos han consumido el béisbol, la NFL, su cine, sus series, sus eventos, los Óscars, MTV, han visitados sus ciudades, Las Vegas, Orlando, Los Ángeles, Miami, Nueva York, ha comprado la idea del American Dream y del American Way of Life.

Es por la historia en común que tenemos con Estados Unidos, es por la frontera que compartimos como país vecino, por el altísimo consumo de marcas estadounidenses, que este estudio quiso entender con mayor profundidad en qué medida la nueva administración estaba afectando la relación EE.UU.- México. Solo 25% de los mexicanos tienen actualmente una opinión positiva de Estados Unidos.

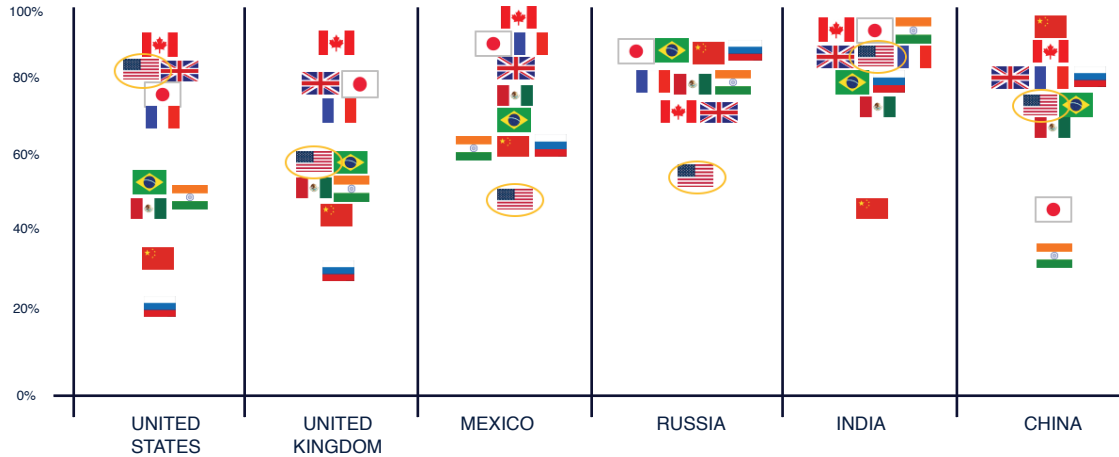
Negative perceptions of America are mostly driven by the government. In the UK, Mexico, and Russia, no more than a third of consumers have a positive view of the US government.

Ratings of America's Government (% very/somewhat positive)



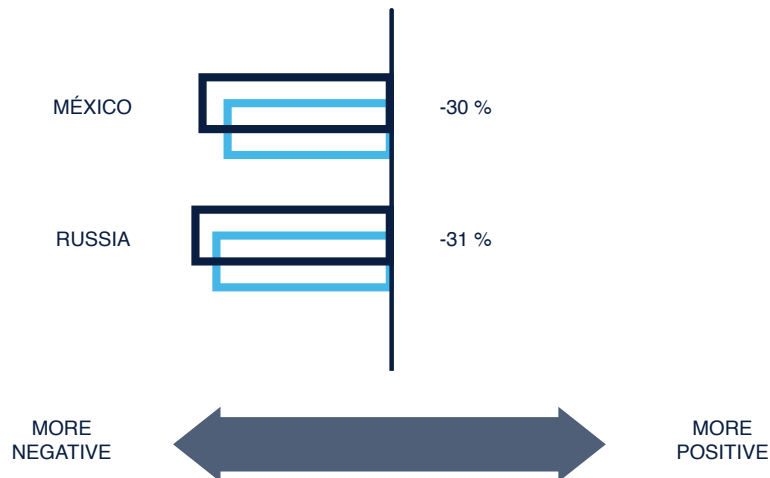
Cuando comparamos el sentimiento que México tiene hacia países como Brasil, Canadá, China, Francia, India, Japón, México, Rusia, Inglaterra, los encuestados mexicanos colocan a EE.UU. hasta abajo. México y Rusia, son los dos países que sitúan a EE.UU. en la posición menos favorable.

America shares the company of Canada, the UK, Japan, and France in the USA, India and China, but is perceived less positively than other countries in Mexico, Russia, and the UK.  
 Overall feelings about each country (% very/somewhat positive)



Definitivamente el discurso “anti-México” ha afectado la percepción negativa hacia EE.UU. Nuevamente, México y Rusia han aumentado la percepción negativa hacia EE.UU. en más del 30% durante el último año.

Those in Mexico and Russia indicate that this change in perception has largely happened over the past year.  
 Change in opinion of America (% more positive - % more negative)



Esta baja drástica en la popularidad de la marca país “Estados Unidos” ya empieza a impactar el turismo. Según la Oficina Nacional de Viajes y Turismo de Estados Unidos (NTTO), el turismo mexicano a EUA comienza a dar señales de baja. A modo de ejemplo, en marzo de 2017 llegaron 1,2 millones de mexicanos a EUA, mientras que el mismo mes de 2016 la cifra fue de 1.4 millones.

Dado este escenario y viendo cómo la gestión de Trump empieza a afectar cuestiones que estaban muy establecidas en la relación México- EE.UU. como es el caso del turismo, J. Walter Thompson México quiso analizar el impacto en la percepción de las marcas estadounidenses en México.

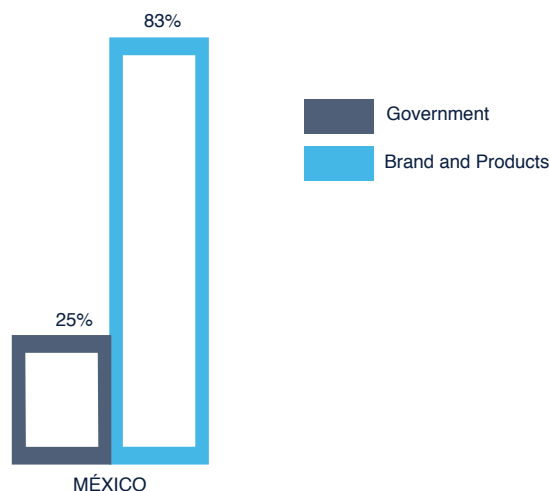
# MÉXICO

## DESAPRUEBA AL GOBIERNO ESTADOUNIDENSE, PERO AMA SUS MARCAS.

Los mexicanos hemos consumido activamente las marcas de EE.UU. Algunos recordarán cuando se abrió el primer McDonald’s en México el 29 de Octubre de 1985, cuando llegaron los primeros Butterfingers, los Nerds, los tenis Jordan, las primeras computadoras IBM, las donas de Krispy Kreme, la primera tienda oficial de Apple, el primer Starbucks, la primera tienda de Victoria’s Secret, cada uno se acordará de cuando llegó esa o aquella marca estadounidense que tanto quería. Entonces la pregunta que nos hicimos fue: ¿cómo impactó este desprestigio de la marca país “Estados Unidos” entre los mexicanos, en la percepción de las marcas de Estados Unidos?

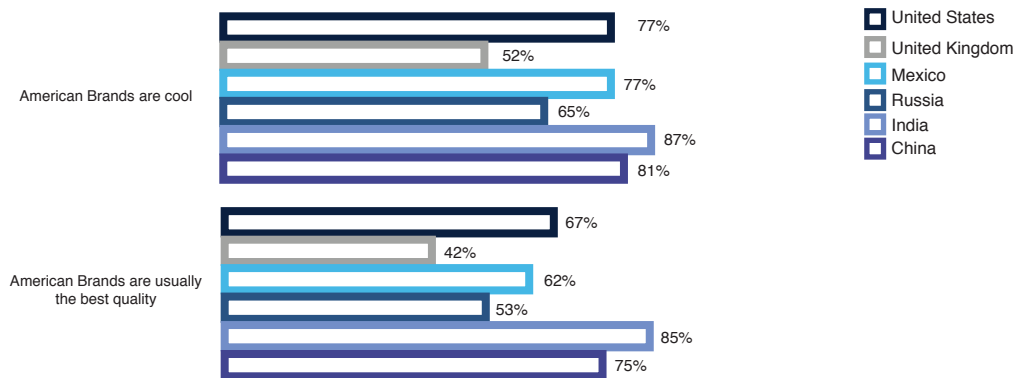
But negative perceptions of the American government generally do not translate to lower perceptions of American brands/products, which are rated quite positively around the world.

Ratings of America (% very/somewhat positive)



And a majority of consumers say they think American brands are cool and feel as strongly about them as ever. Indian and Chinese consumers are most positive towards American brands, and also most likely to pay a premium for them.

Attitudes towards American brands (% strongly/somewhat agree)



La imagen de la marca país “Estados Unidos” no tiene una afectación directa sobre las marcas. Las marcas ya son entes independientes que han formado parte de la vida de los mexicanos.

¿Los mexicanos quieren a las marcas estadounidenses porque vienen de EE.UU. o porque les gustan como marcas? Para responder esta pregunta, el estudio va un paso atrás e indagó sobre el conocimiento del origen de ciertas marcas de Estados Unidos:

Knowledge of American brands.

## MÉXICO



Llama la atención que solo un 56% sepa que Ford es una marca estadounidense, que un 63% sepa que Coca-Cola es estadounidense o que un 65% sepa que Nike es estadounidense. Estas marcas son banderas de marcas americanas, y aún así no todos saben cuál es su origen. Esto podría atribuirse a los grandes esfuerzos que estas marcas han hecho por integrarse y adaptarse a la cultura mexicana, lo cual ha sido acompañado por un gran trabajo de comunicación y marketing en la misma línea.

En otro punto el estudio también analiza la disposición a usar marcas americanas comparado al año anterior. Las marcas que encabezan las listas de disposición a ser usadas son Google (81% más dispuestos a usar) y Facebook (76% más dispuestos a usar). Es importante señalar que Google, en primer lugar y Facebook en segundo, son servicios digitales y no bienes de consumo, lo cual es particularmente interesante al analizar el incremento en probabilidad de uso, considerando que esto no es un hecho aislado sino parte de una tendencia nacional en penetración digital.

De acuerdo a cifras del IAB, tan sólo de 2015 a 2016 la penetración de Internet creció un 3% llegando al 60% de la población mexicana, sin discriminar estratos sociales, edad o género.

Entre las plataformas más usadas por los internautas mexicanos está Facebook, que desde 2016 mantiene el liderazgo en penetración y frecuencia de uso, según el Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos del IAB\*. El 97% de los internautas mexicanos están registrados en Facebook y de estos un 92% afirma usar la plataforma con frecuencia. Lo que nos muestra que hoy en día, casi ningún mexicano conectado vive sin Facebook.

Estos datos revelan que el aumento en la intención de uso para Google y Facebook cuenta con variables adicionales a sólo ser marcas de Estados Unidos. En realidad, el país de origen sería una parte mínima comparada con la relevancia que Google y Facebook tienen en la esfera digital y cómo han logrado posicionarse en los hábitos de consumo de los mexicanos. Esto puede atribuirse en gran medida a la democratización de su acceso, impulsado por el crecimiento de smartphones.

Esto no significa que los mexicanos desconozcan el país de nacimiento y sede de ambas plataformas, por el contrario, el porcentaje de personas conscientes de que Facebook y Google son marcas “Americanas” es relativamente alto, 72% para Facebook y 70% para Google. Podemos atribuir esto también a que Facebook y Google carecen de competidores reales, que se han convertido en marcas universales y que se mueven en una esfera distinta, en un espacio digital en donde el país de origen pasa a segundo plano.

*\*Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos 2017, IAB México*

# LA GENTE QUIERE MÁS DE LAS MARCAS

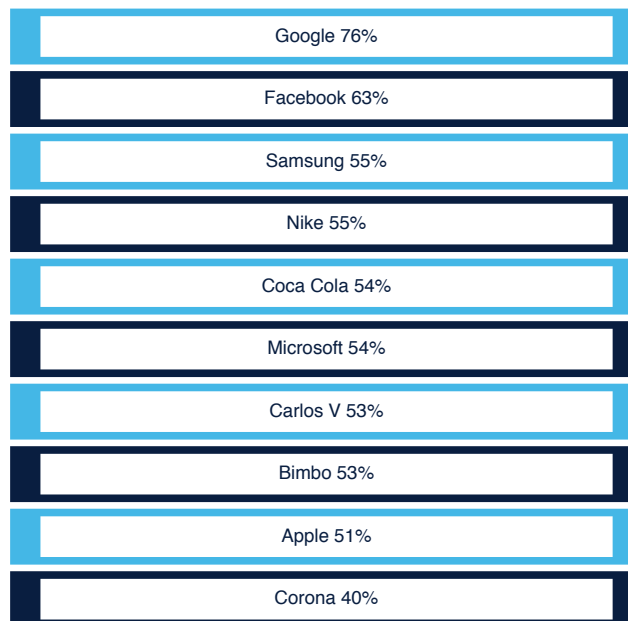
Las marcas claramente son punto y a parte. Viven deslindadas del gobierno del país de origen. No obstante, el estudio también preguntó qué podrían hacer las marcas americanas para incrementar su consideración de compra.

Un 61% de los mexicanos opinó que bajar sus precios sería una opción, podríamos decir que este dato es obvio dado que son consideradas marcas queridas. Hay un punto que llama la atención: un 39% quiere que las marcas declaren su disgusto con las acciones de su actual gobierno. También un 38% desea un mejor trato hacia sus empleados, un 37% quiere que las marcas estadounidenses tengan una posición ante temas que afectan la sociedad y un 32% quiere que las marcas se adapten a su cultura local.

Cuando se les preguntó cuáles eran las marcas más queridas de una serie de marcas que intercalaban marcas mexicanas y marcas estadounidenses los encuestados contestaron:

Brands liked 'a lot':

## MÉXICO



De estas marcas queridas que se eligieron se les preguntó las razones por las que las preferían, aquí los resultados:

Los mexicanos buscan ante todo:



El estudio refleja que el consumidor quiere a las marcas estadounidenses, por encima de su gobierno. Tanto así que cuando se trata de elegir una marca estadounidense versus una marca local, los mexicanos prefieren comprar solo en un 36% marcas estadounidenses, pero cuando una marca estadounidense está disponible a un precio razonable, e 68% de los mexicanos encuestados prefieren la marca estadounidense, por encima de la marca local.

Como se puede analizar las marcas estadounidenses no se han visto afectadas por el discurso de Donald Trump. Sin embargo, a principios de este año, cuando Trump firmó la orden ejecutiva para construir el muro surgieron manifestaciones “anti-marcas” de Estados Unidos que se vieron reflejadas en redes sociales. Se hizo un llamado a boicotear marcas estadounidenses y promover el consumo de productos locales. Se generaron hashtags y memes, hacia diversas marcas y categorías.

Este discurso también se vio reflejado en el ámbito social con Sergio Pérez, por ejemplo, piloto mexicano, quien rompió relación con una marca de lentes española Hawkerc, por un tuit que hacía alusión a la construcción del muro: “Mexicanos, pónganse estos lentes para que no se les noten los ojos hinchados mañana en la construcción del muro #electionNight” — HAWKERS MX (@HawkersMX) 9 de noviembre de 2016



“Que mal comentario, Hoy mismo acabo mi relación con @HawkersMX .Nunca voy a dejar que nadie se burle de mi país! #MexicoUnido ---- SERGIO PÉREZ (@SChecoPerez) 9 de noviembre de 2016.

Otra manifestación social fue la famosa chamarra “Mexico is the shit” creada por el diseñador Anuar Layón. Realmente fue cuando Carlos E. Lang se tomó una foto portando esta chamarra en frente de la torre Trump en Nueva York.

Hubo también marcas como Aeroméxico y Corona que respondieron frontalmente hacia el discurso en contra de los mexicanos, latinos y el muro.

Aeroméxico lanzó una comunicación colocando en el centro el tema de las fronteras y los muros: “Fronteras en tierra pueden mantener la distancia, pero en el cielo no existen”.

Corona también se sumó con una campaña que criticaba el lema de la campaña de Donald Trump “Make America great, again?” , mostrando que América no es un país, es todo un continente con una fuerza cultural enorme. Con un diálogo que defiende la identidad y aclarando “Porque Americanos somos todos, por eso América siempre ha sido grande”.

Este movimiento también lo apoyó la marca estadounidense The North Face con una campaña outdoor titulada “Walls are meant for climbing”. El vicepresidente global de mercadotecnia Tom Herbst explicó: “Nosotros vemos a los muros como un lugar en donde se pueden unir nuestras comunidades a través del deporte de escalada en muro”.

Más allá de Trump, es interesante observar cómo en los últimos años algunas marcas mexicanas han comenzado a hacer énfasis en su mexicanidad y resaltar los valores positivos mexicanos que poseen. Esto puede ser una respuesta a la coyuntura social y política contra México y los latinoamericanos.

Sidral Mundet creó la campaña #ALaMexicana, que enaltece el "modo mexicano" de realizar cosas, con calidad. El mensaje cierra diciendo que Sidral está hecho a la mexicana desde 1902.

Cerveza Victoria se ha encargado de resaltar las manifestaciones culturales mexicanas. La campaña actual de Victoria nos dice "Lo Chingón Está Aquí", busca resaltar el talento mexicano.

Incluso Trident, siendo marca estadounidense, decidió hacer una dinámica local colaborativa con sus consumidores en donde se les invitaba a compartir fotos de sus lugares y elementos significativos de México. Estas imágenes se colocaron en los empaques bajo la idea “Tu visión de México en nuestro empaque”.

A un año desde que el pueblo de los Estados Unidos eligió a Donald Trump como su próximo líder político, con los valores que su candidatura representaba, y a escasos casi 11 meses de su gobierno, el impacto en la marca país “Estados Unidos” entre mexicanos ha sido devastador. Aún así, las marcas americanas han hecho un muy buen trabajo de tropicalización y de integrarse a la cultura local y eso es lo que las ha salvado del llamado “Efecto Trump”.

Definitivamente el estudio demuestra que las marcas estadounidenses tienen un espacio privilegiado en las mentes y corazones de los mexicanos, que están blindadas ante contextos desfavorables, sin embargo es claro que existen oportunidades para que ellas refuercen estos vínculos.

