Cómo diseñar tu plan de marketing en un entorno polarizado

Ante el avance del nacional-populismo, el país de origen que se asocia a una marca es clave para definir la estrategia de marketing.

1 de mayo de 2026

Por Chadwick Miller, Albert Valentí e Iñigo Gallo

©IESE Business School

Mucho se ha escrito sobre cómo el marketing puede influir en las elecciones, pero poco sobre cómo las elecciones condicionan el marketing. Cuando los nacional-populistas ganan unos comicios, las políticas públicas −desde la cultura hasta el comercio y la inmigración− giran hacia las prioridades nacionales. Más allá de estos efectos macroeconómicos, las victorias populistas también pueden alterar el comportamiento del consumidor, haciendo que las marcas extranjeras se perciban como menos alineadas con los intereses del país.

En las sociedades de consumo, las preferencias políticas se reflejan en las decisiones cotidianas. Tras unas elecciones marcadas por el sentimiento nacionalista, los productos de origen nacional suelen ganar preferencia frente a las marcas extranjeras. Si abriéramos la nevera de algunos hogares ingleses después del Brexit, probablemente encontraríamos salchichas, leche, huevos o beicon que exhiben con orgullo su procedencia local.

Esto plantea un desafío clave para las marcas extranjeras que sustentan su prestigio en asociaciones nacionales, como los coches alemanes o los vinos franceses. ¿Qué ocurre cuando la etiqueta del país de origen deja de ser un distintivo de calidad, experiencia y tradición para convertirse en un posible lastre comercial?

Nacionalismo al volante

Como sucede en muchos países, la industria del automóvil está estrechamente ligada a la identidad nacional de Estados Unidos, lo que la convierte en un laboratorio ideal para estudiar la relación entre nacionalismo y comportamiento del consumidor. Aunque la producción de vehículos está muy globalizada, el origen percibido de una marca sigue determinando si los consumidores la consideran “extranjera” o “nacional”.

Junto a Daniel Brannon (University of Northern Colorado), analizamos si las victorias electorales nacional-populistas generaron diferencias entre la eficacia de la publicidad y las promociones de precio entre marcas nacionales y extranjeras. Para ello, utilizamos datos de todas las matriculaciones de vehículos nuevos registradas en Texas entre el 12 de septiembre de 2016 y el 8 de enero de 2017, un período que comprende las ocho semanas anteriores y posteriores a las elecciones presidenciales estadounidenses en las que Donald Trump resultó elegido por primera vez.

También realizamos experimentos complementarios en Francia en torno a las elecciones al Parlamento Europeo de 2024, en las que el partido ultraderechista Agrupación Nacional, liderado por Marine Le Pen, logró avances históricos.

©IESE Business School

Los resultados muestran que, tras una victoria electoral nacional-populista:

- **La publicidad** se volvió más efectiva para las marcas nacionales, que registraron un aumento del 0,047% en su cuota de mercado. Las marcas extranjeras, en cambio, perdieron un 0,155%, lo que refleja una caída en su eficacia publicitaria.
- **Las promociones de precios** generaron ganancias mucho mayores para las marcas nacionales, con un incremento de cuota de un 0,297%, frente al 0,074% de las extranjeras.

En definitiva, después de una victoria nacional-populista, las marcas extranjeras encontraron más dificultades para atraer clientes mediante dos de las principales herramientas de marketing −publicidad y promociones de precio−, mientras que las marcas nacionales obtuvieron una clara ventaja competitiva.

Cómo gestionar la percepción de marca: ¿nacional o extranjera?

Si sumamos el PIB de los países donde los partidos nacional-populistas han logrado victorias recientes (Argentina, Francia, Alemania, Hungría, Países Bajos, Polonia y Estados Unidos), la cifra supera los 40 billones de dólares, lo que representa aproximadamente el 35% de la economía mundial. Ante semejante magnitud, tanto los profesionales del marketing como los responsables políticos necesitan comprender cómo estos resultados electorales afectan a la eficacia de las herramientas de marketing.

Puede que las marcas, tanto extranjeras como nacionales, se vean tentadas a ocultar su país de origen para evitar que su publicidad o sus promociones pierdan eficacia. Sin embargo, conviene ser cautos al respecto: camuflar atributos de marca con carga política puede ayudar a estabilizar las ventas a corto plazo, pero si los consumidores perciben falta de transparencia o una maniobra de ocultación, la estrategia puede volverse en contra.

Lo más eficaz es destacar las contribuciones locales tangibles. Para las marcas extranjeras que operan en un país, visibilizar la fabricación local, la creación de empleo y las inversiones en la cadena de suministro puede contrarrestar el impacto del sentimiento pronacional. Toyota, por ejemplo, logró mitigar la caída en la eficacia de su publicidad y sus promociones gracias a su presencia industrial en Texas.

Los profesionales del marketing también deben ser prudentes a la hora de enfatizar su origen

©IESE Business School

nacional. Lo mejor es regirse por los principios básicos del marketing: adaptar la estrategia a cada mercado y, en ocasiones, a cada región. En zonas con fuerte apoyo nacional-populista, algunas marcas pueden beneficiarse de mensajes patrióticos (como el anuncio de Budweiser en la Super Bowl de 2026, "American Icons"), mientras que en mercados con menor respaldo al nacionalismo puede resultar más efectiva una comunicación convencional.

En todo caso, es fundamental encontrar el equilibrio y decidir con criterio estratégico si la marca se beneficia de una atribución extranjera, nacional o neutra. Algunas marcas extranjeras arrastran un riesgo elevado; otras, en cambio, mantienen identidades asociadas a atributos positivos como la calidad o la fiabilidad, que las hacen valiosas incluso en entornos políticamente polarizados.

Las marcas nacionales se enfrentan a un cálculo similar. La estrategia debe elegirse con visión a largo plazo, conscientes de que el origen percibido de la marca conlleva siempre algún grado de riesgo.

El papel de los responsables políticos

Los responsables políticos también pueden actuar para abordar estas dinámicas. Una mayor transparencia en el etiquetado del país de origen ayudaría a los consumidores a tomar decisiones informadas y premiaría a las empresas por sus contribuciones económicas reales, no solo por las percibidas.

Estas medidas son necesarias porque, con las cadenas de suministro globalizadas, un coche "extranjero" fabricado en Kentucky sostiene empleo en Estados Unidos, mientras que uno "nacional" producido en México no. Por ejemplo, Toyota, a menudo percibida como una marca extranjera, fabrica en EE. UU. el 61% de los vehículos que vende allí, mientras que Chrysler, una firma de toda la vida considerada "estadounidense", solo produce en ese país el 33% de los suyos.

La preferencia que los consumidores muestran por las marcas nacionales responde, así, más a percepciones y emociones que al impacto económico real. Quienes salen ganando son, con frecuencia, las propias empresas y sus accionistas, que se benefician de la lealtad de marca con independencia del lugar de fabricación.

Por ello, los responsables de políticas deberían centrarse en difundir la realidad de las

©IESE Business School

cadenas de suministro globales. Informar a la ciudadanía sobre dónde se fabrican los productos y cómo las marcas extranjeras contribuyen a las economías locales puede reducir malentendidos y acercar el comportamiento del consumidor a los objetivos de la política económica.

+INFO: "When politics changes the game: The impact of national-populist election victories on advertising and price promotion effectiveness for foreign and domestic brands", de Chadwick Miller, Albert Valentí, Daniel Brannon e Iñigo Gallo, publicado en *Journal of the Academy of Marketing Science* (2026).

Este artículo forma parte de la revista IESE Business School Insight núm. 172 (mayo-agosto 2026).

TAMBIÉN PUEDE INTERESARTE:

Cómo personalizar tus campañas de marketing sin ser intrusivo

Así pueden las marcas ayudarnos a ser nosotros mismos

El marketing apela al corazón, la mente y las experiencias previas, pero no necesariamente en ese orden

https://www.youtube.com/embed/a_mh-v02-Tw

https://player.vimeo.com/video/1123143440?h=1227d57605

Chadwick Miller

Profesor visitante de Dirección Comercial. Antes de incorporarse al IESE, fue miembro del claustro en la Washington State University y trabajó durante varios años en puestos de marketing y cadena de suministro en Nissan North America.

©IESE Business School

Albert Valentí

Profesor de Marketing en el IESE. Es experto en analítica y asignación de recursos en el campo del marketing, así como en marketing multicanal y digital.

Iñigo Gallo

Profesor de Dirección Comercial del IESE. Es experto en comportamiento del consumidor, toma de decisiones, marketing digital, marketing de boca a boca y compras experienciales.

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School