

Ensayo México en la mira de las marcas colombianas

Diana Marcela Rodríguez Niño

Junio 2017

Universidad Santo Tomás

Facultad de Mercadeo

MÉXICO EN LA MIRA DE LAS MARCAS COLOMBIANAS

Diana Marcela Rodríguez Niño

RESUMEN

Con 1.485km² y aproximadamente 17 millones de habitantes, Ciudad de México es catalogada hoy en día como uno de los centros financieros y culturales más representativos del continente americano, “el mercado mexicano sigue generando expectativas favorables gracias a sus indicadores macroeconómicos, la implementación de las reformas estructurales y una inversión extranjera directa que sigue impulsada por sectores estratégicos” (Forbes, 2017 p.2).

Por otro lado, y para hacer un contraste de posibles relaciones, podemos resaltar que en países como Colombia, se han hecho varios esfuerzos por parte del gobierno y la cancillería por integrar empresarios colombianos en México, a través de ferias y exposiciones que buscan oportunidad de negociar con el país azteca, más adelante se argumentarán estas afirmaciones. Adicional a esto, son numerosas las marcas colombianas que conforman una fuerte proyección internacional sin contar las que ya se han posicionado en México como Mario Hernández, Crepes and Waffles y Juan Valdéz por citar algunos ejemplos.

Palabras clave: Colombia, México, Emprendimiento, Tendencias de consumo, Acuerdos comerciales, Marketing.

Keywords: Colombia, México, Business, Consumer Trends, Trade agreements, Marketing.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo pretende analizar la dinámica comercial mexicana, la presencia de marcas tanto locales como globales, su crecimiento y cuales han sido sus estrategias, la reacción de la demanda, las tendencias del mercado y las preferencias de consumo transformadas por la situación actual del país, todo esto con el fin de identificar la oportunidad que existe para los empresarios y las marcas colombianas que quieran expandirse a ese territorio, teniendo en cuenta casos de éxito empresariales, y el inevitable tema de la coyuntura política que atraviesa el gobierno mexicano con el gobierno estadounidense luego de las más recientes elecciones.

Para argumentar lo anterior y con el objetivo de darle al lector un panorama aterrizado para tener en cuenta antes de tomar la decisión de iniciar operaciones en México, se consultarán diferentes fuentes de información que le permitan tener un soporte confiable apoyado de un trabajo de observación realizado en el mes de Mayo de 2017.

MIREMOS DE AQUÍ PARA ALLÁ.

Para identificar o descartar posibles oportunidades de marcas colombianas en México, es importante iniciar realizando un análisis de afuera hacia adentro, es por esto que en primer lugar se abordará la evolución que ha tenido Colombia en temas educativos como la oferta de talento humano, específicamente en profesionales administradores y mercadólogos existentes hoy en Colombia.

Las nuevas tecnologías y la revolución del e-commerce y las redes sociales, han dado paso al incremento de la demanda de carreras universitarias como el marketing y la administración de empresas, y Colombia no es la excepción, “A nivel nacional, la Administración de Empresas fue el empleo más demandado en 2015 -junto a otras variantes de administración-, y seguirá de puntero en los próximos años, según las consultoras Trabajando.com, Addecco Colombia y Experis” (Universia, 2016 p.7).

Si a lo anterior sumamos datos relevantes tales como el crecimiento del 20% en inversión publicitaria en medios y plataformas digitales respecto al 2015 según la IAB, se puede observar el protagonismo que las profesiones de marketing y publicidad han ido consiguiendo en Colombia además de vislumbrar una época de transformación, en donde las marcas en un afán positivo por reinventarse y ponerse a la vanguardia de las tendencias mundiales, deben adaptarse al ritmo de la dinámica y del nuevo consumidor haciendo cambios desde el interior tales como la reestructuración, planeación estratégica y por ende inversión .

Además de repasar la oferta de profesionales en administración y mercadeo en Colombia, es oportuno hablar de cómo está el país en creatividad e innovación, porque “hoy en cambio, tenemos muchos menos relatos de la creatividad la cual resulta de hecho más importante para entender cómo se configuró la actual revolución tecnológica” (Silbiger, 2014 p.16) y no solo la revolución tecnológica sino todos los fenómenos de la actualidad. Según la investigación *Apalancando la ambición y la innovación emprendedora* del Foro Económico Mundial, asegura que Colombia se ubica en el cuarto puesto del listado de países con mayor número de emprendimientos innovadores en fase inicial, lo cual quiere decir que la cultura de emprendimiento es cada vez más aceptada y desarrollada por los colombianos, además de los espacios que ofrecen diferentes organizaciones que apoyan el tema como el Congreso Mundial del Emprendimiento, que integra en un solo lugar a emprendedores, inversionistas y otros actores del círculo empresarial para detectar y fomentar apoyo a las nuevas ideas de negocio. Es decir, que a grandes rasgos se puede inferir que Colombia es un país *echado para adelante*, que muestra resultados positivos y que busca cada vez más abrirse oportunidades tanto nacionales como internacionales.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, es relevante tocar las ventajas y desventajas sobre los tratados que se encuentran vigentes entre Colombia y México, sobre todo si se tiene en cuenta que el tratado G3 firmado en 1994, tuvo una reforma por la salida de Venezuela en 2006, con la anterior acotación, se trae a colación la opinión de expertos donde se afirma que “la balanza comercial entre los dos países puede mejorar sí y sólo sí, se aprovecha la negociación de 2007 para realizar más exportaciones a México”(Beltrán, 2011

p.5), es decir, Colombia aún no ha explotado al 100% las oportunidades del tratado y ha caído en una falta de competitividad, ya que según el DANE, “Colombia ha importado US\$4.396 millones de México, mientras que las exportaciones hacia dicho país han sumado sólo US\$515 millones” (DANE, 2015 p.4), lo que quiere decir que hay un camino importante y prometedor por recorrer, camino que los emprendedores y las marcas colombianas podrían consolidar en busca de diversificación y apertura del nuevo mercado. A pesar de que México tiene una mayor experiencia en tratados gracias a las negociaciones con países como Canadá y Estados Unidos, Colombia a su vez, ha madurado mercados en algunos sectores importantes donde podría tener una gran diferenciación.

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, se puede pensar que Colombia es un país que puede ofrecer competitividad fuerte en mercados internacionales como México, su cultura de emprendimiento ha crecido, las negociaciones entre ambos países pueden resultar convenientes para algunos sectores si se saben aprovechar, y adicionalmente el auge de la marca personal le puede sumar valor a la intención de entrar al mercado mexicano. Dicho esto, y para saber si realmente existen casos de éxito de empresarios que hayan tenido en cuenta las ventajas anteriormente expuestas, se puede orientar el foco de este escrito hacia el análisis de las marcas colombianas que han entrado y se han logrado mantener con fuerza en territorio azteca.

A los efectos de lo anterior, y por citar algunos ejemplos, se puede hablar del caso Mario Hernández, que entró a México en el año 2008 y hoy cuenta con 4 puntos de venta donde uno de ellos está en el centro comercial Santa Fe, ubicado en el sector de Polanco donde se reúnen las grandes marcas internacionales y la demanda es de alto poder adquisitivo, su tienda es innovadora en decoración, sus mejores productos son exhibidos con total planeación estratégica que se adaptan en diseño al gusto mexicano con colecciones coloridas pero elegantes, el visual merchandising está pensado para quedarse observando toda la vitrina y lograr la acción de compra, y aunque muchos no saben que la marca es Colombiana hablan bien de ella y la recomiendan por su calidad, lo cual significa que “el resultado de cualquier situación es definido de antemano por la visión que participa en la solución” (Chopra, 2017 p.242) punto que la marca Mario Hernández ha sabido mantener en sus acciones estratégicas.

Por otro lado y cambiando de industria, hablemos de Crepes and Waffles, que acaba de abrir su quinto punto de venta en ciudad de México y que para sorpresa de algunos colombianos que se acercan, también allá se debe hacer fila para ingresar a pesar de la oferta de restaurantes que se encuentra alrededor. Con un menú casi idéntico al que se puede encontrar en Colombia y su filosofía corporativa intacta, la intención de la marca es mostrar el ingenio colombiano preparando crepes de mil formas, y entendiendo que el mercado latinoamericano tiene aspectos en común y que su apuesta visual debe ser bastante atractiva, además de resaltar su interesante poder de negociación con los vinos que se producen en Querétaro México, en donde han hecho una alianza con los viñedos La Redonda, para vender su vino Prosecco artesanal en los puntos de venta como estrategia para conquistar al consumidor mexicano, transmitiendo que siendo una marca colombiana se adapta a la exigencia del paladar de los nativos del país manito. Crepes and Waffles es una marca posicionada en México que ha sabido cautivar ese mercado y que busca mayor market share con sus esfuerzos en Marketing.

Luego de citar los casos de Mario Hernández y Crepes and Waffles, vale la pena hacer un recorrido por la expansión del Grupo Nutresa hacia México, donde sus planes estratégicos le han otorgado la apertura de dos plantas en Tlalneantla Estado de México, y la colocación de productos como pastas y bebidas instantáneas frías en canales mayoristas, autoservicios y tiendas de conveniencia en toda la república mexicana. “Consideramos que con nuestras capacidades de innovación podemos ampliar el mercado local mexicano y hacerlo exitosamente. De igual forma, con estas plantas se han aprovechado las posibilidades de México como plataforma exportadora en el marco de la Alianza del Pacífico”, afirmó Carlos Ignacio Gallego, presidente del Grupo Nutresa (Portafolio, 2015 p.2).

De los anteriores casos entre otros, se podría suponer que algunas de las grandes marcas colombianas han tenido éxito en el mercado internacional aprovechando la similitud del mercado en países como México, y es muy lógico pensar que “las corporaciones necesitan planes estratégicos bien meditados porque, de lo contrario, se convertirán inevitablemente en víctimas del mercado, en lugar de figurar entre los triunfadores que lo configuran” (Silbiger,

2014 p.380), sin embargo, no sólo los grandes empresarios han alcanzado esta ventaja, si dejamos de lado las marcas también se pueden resaltar sectores como el textil en Colombia que ha tenido buena aceptación y ha sido foco de las marcas mexicanas como Liverpool tienda departamental, que actualmente recibe mayores ingresos que Sears, Suburbia y Palacio de Hierro en México según el periódico *El Financiero*. Pues bien, la firma Liverpool envía cada año a sus compradores al evento Colombiamoda, que se lleva a cabo en la ciudad de Medellín para atender la demanda del mercado mexicano con prendas colombianas de calidad y gran innovación, según lo explica Juliana Villegas vicepresidenta de exportaciones de ProColombia. “son grandes compradoras mexicanas que sabemos que enfrentamos una enorme competencia del mundo, pero Colombia insiste en el diseño, la calidad y la capacidad de respuesta, entendemos que hay competidores fuertes que se van por el tema precio y volúmenes altos. Colombia es un país que se adapta a la necesidad de los clientes, a nichos específicos, a volúmenes pequeños. No es un nicho masivo” (Villegas, 2016 p.6).

Además de la ya mencionada calidad del sector textil colombiano que ha conquistado México, es oportuno mencionar que en la visita realizada recientemente a la capital mexicana se pudo observar la acogida que han tenido las escuelas de baile colombiano en el sector de la condesa, para entrar en contexto hablemos de la zona y del estilo de vida que se concentra en dicho lugar. La condesa es una colonia ubicada en ciudad de México llamativa no solo por su arquitectura, sino por ser reconocida como una de las mejores zonas de moda y gastronomía, una zona muy *nice* como la llaman los mexicanos, adornada con zonas verdes e imponentes fuentes que contrastan con la variedad de restaurantes y bares que se pueden encontrar allí, sus calles y terrazas reúnen diferentes e interesantes nichos de mercado como jóvenes de alto poder adquisitivo en busca de entretenimiento y con un objetivo en común; bailar. Esto lo han sabido identificar pequeños empresarios colombianos que han enfocado sus planes en ofertar clases de salsa en este sector y como si fuera poco se encuentra una variedad de discotecas donde sólo se escucha este ritmo que pone a Colombia como uno de sus mayores exponentes, las personas esperan afuera para ingresar a las discotecas y al caminar por esta colonia se puede observar el número de alumnos que bailan en los salones de clase siguiendo el paso de un instructor caleño.

Tal como se ha visto en los ejemplos anteriores, no se debe ser una multinacional para entender las oportunidades que puede ofrecer el mercado mexicano, allí han triunfado grandes empresarios pero también emprendedores que han tenido una lectura acertada de la dinámica comercial del país y de las necesidades o deseos no atendidos de los consumidores.

Dando continuación al objetivo de este escrito y para ir aterrizando el posibilidad de expandirse o no a México desde Colombia, es inevitable hablar de la incertidumbre del mercado generada por la situación del país azteca con Estados Unidos. Recordemos que los caminos de diálogo entre ambos gobiernos se han dificultado por las afirmaciones e intenciones del actual presidente Donald Trump, quien anunció fijar impuestos del 20% sobre todas las importaciones con el fin de financiar el muro del que ya todos hemos oído hablar, pero que por acuerdos comerciales que están en vigencia no podría realizarse de forma inmediata, sin embargo ésta y otras escenas de la actualidad política generan un efecto de contracción del mercado y se rumora la expectativa de una turbulencia en todos los aspectos, “no es que los países vayan a dejar de colaborar en temas de interés común, pero va a ser más difícil avanzar en iniciativas nuevas y avanzar en la relación” (Peña Nieto, 2017 p.14).

De acuerdo con lo anterior, ¿Por qué resulta importante para este escrito analizar la relación entre México y Estados Unidos? Pues bien, México sigue siendo el segundo mayor socio de Estados Unidos y ante una posible “ruptura” de la relación entre ellos México cerrará en partes sus puertas y las abrirá hacia otros países de Latinoamérica y Europa, donde entra una gran ventaja para Colombia, sin embargo, no podemos dejar de lado la fortaleza que cobrarán las marcas locales mexicanas ante esta situación, y la presión de estrategia que ejercerán para conquistar el mercado local que ha respondido positivamente a consumir lo propio de su país. De acuerdo con un estudio analizado por Forbes 2016, “las marcas locales están aventajando a las globales, ya que las primeras se han incrementado 2% en la escala de medición CRP, en contraste con las marcas mundiales que crecieron tan sólo el 1.2%.” (Forbes, 2016 p.4) es decir, al parecer y con base a la coyuntura política que atraviesa México, la competencia que tendrían los empresarios colombianos sería en su mayor parte con las

marcas locales, así que en ese sentido entremos a analizar algunas de ellas para probar el terreno.

“Lala, Bimbo, Nutrileche, La Moderna, Alpura y Marinela son las seis marcas nacionales que lograron estar entre las diez más elegidas por los consumidores. México es un enorme generador de valor a través de sus marcas” (Newell, 2016). Analizando este ranking, se puede inferir que las marcas locales representan un reto para las globales, ya que a pesar de sus fuertes estrategias se enfrentan por la conquista de un consumidor que se inclina a compras de sus marcas de toda la vida, las que más cercanas sienten y las más familiares. Pero adicional a las grandes marcas mexicanas no se puede ignorar el crecimiento de marcas mexicanas que empezaron siendo pequeñas y hoy se mantienen dentro de las más posicionadas, así podemos ver que “un plan de marketing, con coherencia interna y apoyo mutuo es un gran logro” (Silbiger, 2014 p.121).

Un ejemplo de lo anterior es el caso de “Cielito querido café”, una marca que inició sus operaciones en 1996 y hoy en día cuenta con 46 establecimientos en Ciudad de México con un concepto tradicional que hace mella a los monstruos globales “Starbucks” y “Juan Valdéz”, remarcando sus orígenes y haciendo sentir al consumidor que consume lo de su propia tierra, de hecho los jóvenes mexicanos prefieren tomar café de Cielito aunque de vez en cuando frecuentan los cafés internacionales para darse un toque de status, lo cierto es, que de ese tipo de competidores es de los que hay que escudarse y dirigir las estrategias de entrada al mercado mexicano.

CONCLUSIÓN

Para concluir, y como se ha visto en los casos expuestos a lo largo de este escrito, las marcas locales han hecho esfuerzos importantes para ganar cuota de mercado en México, esto se puede visualizar en el ranking de *Brand Footprint 2016*, donde 6 de las marcas del top 10 son nacionales y 4 son marcas globales, en ese orden ideas, se puede inferir que el panorama para los nuevos competidores no es del todo fácil, pero existen puntos clave en el desarrollo de la estrategia corporativa y de marketing donde se puede aprovechar no solo el potencial que existe, sino el ingenio colombiano por entender un mercado internacional como el mexicano, y ya se ha visto en los ejemplos citados como Crepes and Waffles o Mario Hernández. Lo anterior quiere decir, que cada vez son más los fabricantes que están apostando en invertir con diferentes iniciativas para su expansión hacia este tipo de economías que van en crecimiento, y Colombia no puede quedarse atrás, ya que tiene grandes puntos a favor como los son el tratado G3 firmado en 1994 y el apoyo que ha tenido el emprendimiento en este país.

Finalmente, las marcas colombianas no pueden fiarse únicamente de los beneficios del entorno externo ya que estos son variables y como bien pueden resultar favorables, en cualquier movimiento político o de relaciones, esto puede verse afectado. Para traer a colación un caso positivo de los efectos del macro entorno, se puede hablar de la relación comercial que se quebró hace unos años entre Colombia y Venezuela por las diferencias entre los gobiernos de Hugo Chávez y Álvaro Uribe, y por la situación económica de Venezuela. Expuesta esta situación, las marcas colombianas que importaban o exportaban a Venezuela y que por dicha ruptura tuvieron una gran caída en ventas, tuvieron que explorar nuevos mercados para sus clientes y proveedores, lo que hizo que no solo Colombia buscara entrar a otros mercados y lograrlo sino se generaran otros acuerdos gracias a la dinámica comercial, “Colombia no solamente no dejó de ser un abastecedor de importancia de productos a Venezuela después de la apertura de los dos países sino, que el comercio comenzó a

desarrollarse de manera acelerada en productos que no se exportaban a otros destinos” (Esguerra, 2010 p.5).

Lo anterior es un ejemplo de cómo un país puede responder a una crisis de relaciones comerciales, y se menciona en esta conclusión con el fin de hacer el simil al escenario actual entre México y Estados Unidos, es decir, podría ser una oportunidad para los países vecinos tanto en exportaciones como en importaciones.

Por último, y retomando el punto de no fiarse de las situaciones externas, se debe tener claro que deben ejecutarse planes internos para que los objetivos de expansión se cumplan, “Hoy en día hablamos tanto de innovación que esto se ha convertido en un cliché de moda, vacío de un significado claro” (Silbiger, 2014 p.16) es por esto que deben realizarse investigaciones constantes al ritmo del cambio del consumo. Tener una estrategia global con un enfoque local puede significar el éxito de la entrada de una marca colombiana al mercado mexicano, resulta imprescindible que exista un ajuste en el estrategia a las necesidades locales de un país, que generen sentido de pertenencia, fidelidad, y que creen sobretodo una relación entre la marca y el consumidor, “comprender la cultura, los valores, las costumbres y las creencias del anfitrión” (Silbiger, 2014 p.431). No se trata de replicar planes que hayan funcionado en Colombia, o tal vez sí, pero pensados totalmente en el perfil del consumidor mexicano, entender que los hábitos de compra son diferentes y que se debe prestar especial atención al tipo de distribución.

No existe una única fórmula para la exitosa entrada a un mercado internacional, la diversidad de situaciones, competidores y tendencias de consumo es incalculable, pero si hablamos de México y por lo que se ha identificado a lo largo de este análisis, es el momento de atacar y buscar un espacio, utilizando todas las ventajas que ofrece la tecnología, las comunicaciones y el perfil de las nuevas generaciones como un recurso humano con ideas nuevas que puede ser decisivo en este reto de las empresas, “los lideres hacen surgir lo mejor de los demás, pero los visionarios exitosos van aún más lejos: crean vínculos emocionales duraderos” (Chopra, 2017 p.47), la construcción de relaciones que generen valor es el primer

paso de un camino largo y próspero para quienes quieran asumir el reto de expandirse de Colombia a México.

Referencias

Cancillería de Colombia (2012) Vinculando a la población colombiana en México. Recuperado de <http://www.colombianosune.com/noticia/vinculandoalapoblacioncolombianaenmexico>

Chopra. D., (2017), El alma del liderazgo, Colombia: Penguin Random House Grupo Editorial

Ciancio, A., (2016) Por qué estudiar administración de empresas. Recuperado de <http://noticias.universia.net.co/educacion/noticia/2016/05/30/1140221/estudiar-administracion-empresas-colombia.html>

Dinero (2014) Grupo Nutresa abrirá planta en México. Recuperado de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/planta-nutresa-guadalajara-mexico/199381>

El economista (2017) Mercado mexicano destaca en América Latina KPMG. Recuperado de <http://eleconomista.com.mx/finanzas-publicas/2017/01/16/mercado-mexicano-destaca-america-latina-kpmg>

El Economista (2016) Seduce a México ropa colombiana. Recuperado de <http://eleconomista.com.mx/industrias/2016/07/27/seduca-mexico-ropa-colombiana>

Forbes (2014) Las 10 marcas más consumidas en México. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/las-10-marcas-mas-consumidas-en-mexico/>

Forbes (2015) Oportunidades de las marcas globales en países emergentes. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/oportunidades-de-las-marcas-globales-en-paises-emergentes/>

Gonzalez, S., (2016) Llamam en redes sociales a consumir productos mexicanos tras triunfo de Trump. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/2016/11/11/economia/025n1eco>

ICESI (2015) Después de 15 años de TLC con México, Colombia aún no lo ha aprovechado. Recuperado de <http://www.icesi.edu.co/blogs/actualidad/2011/11/28/despues-de-15-anos-de-tlc-con-mexico-colombia-aun-no-lo-ha-aprovechado/>

Kalmanovitz, S.,(2017), Obra selecta, Colombia: Penguin Random House Grupo Editorial. Las 10 marcas preferidas de los consumidores mexicanos (2016). Recuperado de <http://expansion.mx/emprendedores/2016/05/25/las-10-marcas-preferidas-de-losconsumidores-mexicanos>

Martinez, J., (2017) Sigue creciendo la inversión en mercadeo y publicidad. Recuperado de <http://blogs.eltiempo.com/digital-jumper/2017/04/20/sigue-creciendo-la-inversion-en-mercadeo-y-publicidad-digital/>

Mincomercio industria y turismo (2017) Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Colombia. Recuperado de http://www.mincit.gov.co/tlc/publicaciones/6742/resumen_del_acuerdo_TLC_G3

Nielsen, (2016) Mexicanos prefieren alimentos frescos de marcas y empresas locales. Recuperado de <http://www.nielsen.com/mx/es/insights/news/2016/Mexicanos-prefieren-alimentos-frescos-de-marcas-y-empresas-locales.html>

Paullier, J., (2017) Qué pasará con la relación entre México y Estados Unidos luego de la cancelación de la reunión entre Peña Nieto y Trump. Recuperado de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-38765753>

Portafolio (2016) Crece cultura del emprendimiento en Colombia. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/crece-cultura-emprendimiento-colombia-491736>

Silbiger, S., (2014), MBA en diez días, Colombia: Penguin Random House Grupo Editorial.