



Facultad de Mercadeo- Ensayo Periplo Internacional México

Sandra Milena Molano

**INFLUENCIA DE LA CULTURA EN LAS DECISIONES DE MARCAS
GLOBALES. Caso de Starbucks en México y Colombia**

Resumen: La influencia cultural es determinante en la toma de decisiones de diversos aspectos de las marcas a nivel global, su desarrollo e internacionalización van directamente ligadas a las características culturales. Así, las estrategias de marketing para llegar a nuevos mercados parten del conocimiento de su potencial de mercado, de tal manera que puedan ser dinámicos y estratégicos para consolidarse en un nuevo mercado. Este ensayo trata lo referente al caso de Starbucks en México y Colombia, seleccionado debido a lo evidenciado durante el periplo a Ciudad de México en el presente año.

Palabras Clave: Cultura, Mercado, Marca Global, Influencia, Tradición, Costumbres, Marketing cultural, Etnografía.

La cultura es un fuerte influyente para el marketing a nivel global, ésta incluye factores que agrupados proporcionan información de relevancia que permite entender de manera más precisa las preferencias del consumidor, entre otros aspectos. Por lo tanto, este ensayo se enfoca en reflexionar acerca de la influencia que tiene la cultura en las decisiones de algunos aspectos de las marcas globales, por medio de la experiencia dada en el periplo internacional en la Ciudad de México donde se interactuó directamente con marcas reconocidas

en el mundo; para este escrito se escoge como caso de estudio a la marca Starbucks en comparación de su gestión de marca para una cultura como la colombiana. Donde se identifican las diferencias entre la decisión que toma la Marca para su desarrollo en Colombia y la diferencia que tiene respecto a México.

En principio, es importante definir el término cultura, Tylor (citado en Grimson, 2008) en 1871 planteó un concepto de cultura asociado a todo aquel conocimiento, tradición, costumbre y hábito inherente a la persona dentro de una sociedad, al ser perteneciente de esta. Harris (2011) cita la definición de Tylor de la siguiente manera:

“La cultura... en su sentido etnográfico, es ese todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que miembro de la sociedad.” (Luna, 2013).

De acuerdo con la anterior definición se puede resaltar cómo la cultura cumple un papel relevante para la estrategia de estructuración y mantenimiento de las marcas en los diferentes países, “Los consumidores tienen acceso a una multitud de productos culturales tanto dentro de su país como de grandes grupos Internacionales” (García, 2010). Por esto la cultura es uno de los puntos de partida a tener en cuenta por las compañías para consolidarse en nuevos mercados. Un ejemplo de como la cultura influye y como las marcas deben cambiar ponemos el siguiente ejemplo de una reconocida marca que nos muestra un claro ejemplo de ello

“ Las marcas globales, internacionales deben adaptarse y jugar en ese complicado equilibrio entre la inflexibilidad, para mantener la esencia de la marca y la flexibilidad para adaptarse a cada uno de los mercados.” La noticia no es nueva pero si me interesa traerla a colación respecto a la anterior reflexión. El nombre Coca-Cola fue inicialmente presentado en China como “Ke-kou-ke-la”. La compañía después de una no pequeña

inversión, descubrió que significa “muerde el renacuajo de cera” o “yegua rellena de cera”, dependiendo del dialecto. Coca-Cola decidió investigar muchos de los 40.000 caracteres del chino y encontró uno que sonaba parecido, “Ko-kou-ko-le”, que puede ser traducido aproximadamente como “felicidad en la boca”.

Una adaptación brillante en el marco de una estrategia global. A pesar de que tipográficamente varía considerablemente, “felicidad en la boca” trabaja para el posicionamiento de Coca-Cola. (Sitio Web Primero Estrategia 2015).

No se puede llegar a estas solo sabiendo que tiene la pretensión de ser una marca global y reconocida, se deben identificar las características, costumbres, tradiciones y preferencias de las regiones; “considerando que el Marketing está íntimamente relacionado con las percepciones, y que estas pueden variar dependiendo del mercado meta al que nos dirijamos, resulta indispensable contar con un conocimiento de la percepción existente y las ventajas competitivas que se tienen (Kotler, & Whitehouse, 2007). Las percepciones de consumo varían de cultura a cultura ligada a sus costumbres y características particulares de consumo. En el caso de Starbucks podemos ver como se adapta a las costumbre que tiene cada país ‘’ Veamos a partir del caso de Starbucks en China, qué podemos aprender para celebrar la diversidad en nuestras empresas: Productos representativos de la cultura China En lugar de tratar de insertar a la fuerza en el mercado chino los mismos productos que fueron exitosos en Estados Unidos, Starbucks creó nuevos sabores, como la bebida de té verde con sabor a café, que sin duda sedujo a los gustos locales. El servicio y la decoración En lugar de ofrecer productos “para llevar”, los cuales representan las mayores ventas en Estados Unidos, Starbucks se adaptó a las necesidades locales ofreciendo espacios cómodos y llamativos para consumir sus productos dentro del lugar’’ (Sitio Web Iceberg Cultural Intelligence 2012).

De acuerdo con esto, es posible ver cómo la cultura es un factor clave para la globalización, “las naciones de América latina y el Caribe tienen

historias y culturas únicas que les confieren una amplia diversidad que rara vez se encuentra en otras regiones” (Kotler, & Whitehouse, 2007). Esta afirmación evidencia la importancia de comprender las dinámicas y evolución culturales que van ligadas a los desarrollos de los países desde diferentes esferas y que por ende, generan impactos en la estructuración y toma de decisiones estratégicas de marketing, es así que se puede pensar, por ejemplo, “... en el magnetismo turístico de los destinos en el caribe como Barbados, Bermudas Belize Cancún y Jamaica; en la fortaleza automotriz de México y Brasil; en el dinamismo de Sao Paulo como centro de negocios; en el prestigio de los puros cubanos; en la calidad del café colombiano, apoyado por una brillante campaña de Marketing (Kotler, & Whitehouse, 2007); claramente tienen en cuenta los aspectos culturales del país donde quieren llegar para poder ser exitosos y lograr suplir necesidades de sus consumidores y cumplir los objetivos propuestos. “La planeación estratégica de mercado no es un intento singular para resolver una crisis o un revés financiero, sino que implica un proceso en marcha que es flexible y de base ancha para permitir que un lugar enfrente y se adapte a un mercado mundial (Kotler, & Whitehouse, 2007). Respecto a esta afirmación podemos traer a colación como la Marca Starbucks maneja una estrategia de mercado en la ciudad de México que busca abarcar absolutamente todos los estratos sociales estando presente con sus tiendas en todos los rincones de la ciudad vendiendo café Netamente Mexicano , pero al mismo tiempo vendiendo café Colombiano que es catalogado como uno de los mejores granos del mundo, ya que si vemos como se ve la marca Juan Valdez en este país, esta se ve como una marca Exclusiva y los Mexicanos quieren probar la calidad del grano Colombiano, Pero también arraigan la marca al apoyo al Mercado de café Local. y proporcionan diferentes opciones para el consumo de los Mexicanos.

Es importante entender que las Marcas Globales deben trabajar de la mano de la cultura que identifica a cada país, generando estrategias diferenciadoras en cada una de estas, claro está sin perder la identidad de la marca, “La globalización conduce a que el mercadeo de bienes y servicios se

enfrente a una mayor competencia, toda vez que las fronteras desaparecen. Por esto, los mercados deben ser analizados cada vez más en términos desde lo local hacia lo global” (Aranda, y Combariza, 2007). Esto evidencia cómo las marcas al querer internacionalizarse deben trabajar de la mano del entorno cultural.

Tal como lo define Özsomer, Batra, Chattopadhyay & Hofstede (2014, citados en Hernani-Merino, y Montero, 2014), “La globalización de los mercados ha colocado a las marcas globales como actores centrales en los ámbitos económico, cultural y psicológico; la evidencia está en todas partes: en las calles, en las tiendas, en los hogares y en los medios de comunicación”.

De igual manera, “El papel que desempeñan los territorios frente a un mundo dinámico y competente con crecientes desarrollos, obliga a idear elementos que permitan atraer y vender por medio del diseño de identidad, una imagen que comunique eficazmente los atributos y potencialidades de una región, puesto que hoy más que nunca el origen es un aspecto de mucha importancia en la toma de decisiones de consumo” (Gómez, 2015).

En este caso para hablar sobre la experiencia ganada en el Periplo en México donde se evidenció la diferencia que se da con Marcas globales de un país a otro y haciendo un paralelo entre marcas que están en México y Colombia, es interesante mencionar cómo la estrategia de manejo de tiendas y desarrollo de producto cambia de acuerdo a la cultura.

El mercado mexicano cuenta con características de consumo propias, por lo que actualmente es uno de los países con mayor atractivo como destino turístico: “México recibió el año pasado 35 millones de viajeros del extranjero, lo que lo ubicó como el octavo país más visitado en el mundo, dijo Enrique de la Madrid, titular de la Secretaría de Turismo. Con ello, escaló del noveno al octavo lugar dentro del ranking de la Organización Mundial del Turismo como receptor de turistas internacionales” (Sitio Web elfinanciero.com, 2017).

Así, la diversidad de su cultura es uno de los mayores atractivos de Extranjeros; ‘‘El intercambio y transferencia de mercancías y servicios entre naciones data de épocas inmemorables; de hecho la historia nos ha confirmado que, a menudo, el comercio internacional ha sido precursor, Integrador y difusor de la cultura y el saber- hacer entre los pueblos ‘‘Cruz, R. G. (2002).

‘‘Cuando escuchamos hablar de México, lo primero que nos viene a la mente es la música de mariachi, el tequila y la comida picante; sin embargo, México tiene mucho más que ofrecer al visitante que quiere experimentar y dejarse llevar por la magia de este país. México es un país excepcionalmente hermoso con una cultura y una historia profunda, desde el origen del tequila en el estado montañoso de Jalisco hasta las hermosas playas blancas arenosas y templos antiguos. Este país tiene la magnífica mezcla de lo mejor para ofrecer. Tulum, Chichén Itzá, Cobá, Uxmal, Dzibanché y Teotihuacán, son sólo algunos de los antiguos sitios que albergan templos, palacios y otras estructuras de la cultura maya ¡Imperdibles de este interesante país! (Sitio Web ,Promotora de turismo 2015)

‘‘ La plataforma turística en México debe ser la cultural (Sitio Web gob.mx, 2017)

La cultura en este país es tan marcada y tiene características tales como su gente, sus playas, su gastronomía, por ende es un gran seductor para las marcas globales. ‘‘México es un país pleno de colores, sabores, sonidos, tradiciones e historia únicos en el mundo. Su hospitalidad le ha ganado reconocimiento como país anfitrión por excelencia, donde la calidez de su gente, su alegría, su profesionalismo y su entrega hacen que cada visita a México sea única e inolvidable’’ (sitio web realestatemarket.com, 2012).

‘‘Las mismas élites vendieron al público mexicano la idea del desarrollo turístico también como motivo de orgullo nacional y celebración cultural’’ (Berger, 2006). Lo anterior implica que la cultura y su favorabilidad es uno de los elementos estudiados y detallados por las marcas globales, generando la

importancia de adaptarse a las mismas, lo cual sería el caso mexicano; México es un atractivo para las marcas globales ya que cuenta con una gran cantidad de habitantes, y adicionalmente dado a su diversidad cultural, entre otras cosas, atraen a una gran cantidad de turistas.

El turismo cumple un papel crucial para la economía de México y ha tenido un robusto desempeño en los últimos años. El turismo en México representa directamente el 8.5% del PIB y genera un valor por encima del promedio de la economía; contribuye también con empleos para millones de mexicanos (OCDE, 2017).

Esta cifra se convierte en un atractivo potencial para las marcas y es ahí donde aprovechan la necesidad de los turistas que siempre quieren encontrar sus marcas de preferencia en cualquier lugar del mundo, En este caso podemos evidenciar la excelente tarea que está realizando la marca Starbucks, En el caso de México busca tener presencia de sus tiendas cerca a los lugares turísticos más representativos, en la mayor cantidad de colonias debido a la gran cantidad de turistas y diversidad cultural que posee este país, Buscan estar siempre presentes en los mercados locales y suplir la necesidad de consumo y de Experiencia de sus clientes a nivel Mundial, Sin embargo cuando un turista viaja a otro país quiere experimentar e interactuar con las marcas autóctonas del país.

Si bien se puede ver que la cultura en México es uno de los mayores atractivos de turistas al país y este es un gran generador económico, se evidencia cómo se tiene en cuenta su cultura para llegar a ser parte de este mercado.

De acuerdo a esto y dando un ejemplo real directamente con las marcas Mexicanas, una de las marcas que más llama la atención por su diferente manejo en México y Colombia es la marca Starbucks; si bien la marca Starbucks es una marca exitosa a nivel global es importante hablar de la manera en la que se maneja la marca en México. En Colombia se identifica como una marca de café

que se enfoca en mayor manera en la generación de experiencias antes que ser la marca líder en venta de café que es su producto principal; claramente ésta es una marca nueva en Colombia pero es suficiente para hacer la comparación ya que quieren llegar al consumidor de acuerdo a sus características, tal como se menciona a continuación:

“Nuestras cafeterías se han convertido en puntos de referencia para los amantes del café en todo el mundo. ¿Pero por qué insisten en venir a Starbucks? Porque saben que reciben un servicio genuino, un ambiente acogedor y una magnífica taza de café tostado preparado con esmero por manos expertas” (Sitio web de Starbucks, 2017).

Al ser una marca que actualmente maneja más de 367 tiendas en México, en el año 2013 la marca no tenía la popularidad que quería entre los mexicanos, y no es por problema de la marca, es acá donde se evidencia la cultura ya que los mexicanos no son los mayores consumidores de café. En comparación con países latinoamericanos como Colombia que se identifica por ser uno de los mayores consumidores y exportadores de este producto, pero es ahí donde vale la pena preguntarse, ¿cuál es la estrategia de Starbucks para tener esa gran cantidad de tiendas en este país?, ¿la marca acaso ha tenido en cuenta características culturales para poder llegar a afianzar su mercado?

“Aparte de un café extraordinario, Starbucks ha construido su negocio basándose en conexiones humanas, involucración con las comunidades y respeto de la diversidad cultural. Estamos comprometidos con defender una cultura que valora y respeta la diversidad. Puesto que es uno de nuestros principios guía, la diversidad está integrada en todo lo que hacemos” (Sitio Web Starbucks-2016). Así, se puede evidenciar cómo la marca Starbucks al querer llegar a diferentes países respeta la diversidad cultural que los define y trabaja con ellos para resaltar características del país. “ Starbucks se ha convertido en una empresa internacional con más de 21,000 localidades en 65 países diferentes. La razón por la que Starbucks es tan exitoso, es su capacidad de adaptar su menú al gusto de las culturas diferentes en vez de solamente traer café “americano” a estos diferentes países. (Sitio Web thetalklistspanish 2015)

Podemos decir que Starbucks desarrolla sus bebidas resaltando características que identifican a cada país, no encuentras las mismas bebidas en todas las partes del mundo.

“ En un reciente viaje a China, experimenté de primera mano lo diferente que se comparó el menú de Starbucks y el diseño de la tienda a los que estaba acostumbrado en América. Me di cuenta de que en lugar de tener una variedad de bebidas que contenían grandes cantidades de chocolate y crema batida, en las tiendas de china, tenían más sabores herbales y muchas opciones para bebidas a base de té. Al ver cuán diferente era el Starbucks Chino comparado con el que estaba acostumbrada, empecé a pensar en cómo otros Starbucks alrededor del mundo son diferentes” (Sitio Web thetalklistspanish 2015)

Hacemos extensiva la *experiencia en Starbucks* a todos los clientes, reconociendo y respondiendo a las preferencias y necesidades únicas de cada uno de ellos. Nos aseguramos de que los clientes disfruten de una experiencia excepcional conectando con ellos de forma adaptada a su contexto cultural. (Sitio Web Starbucks-2016).

En la Experiencia en El periplo en ciudad de México, cuando se interactuó en una de las tiendas de Starbucks , Ellos tenían información alusiva a que se serviría un café Local que apoya a cierto sector productivo, Adicionalmente sus vasos y pocillos tenían impresos los lugares más representativos de México resaltando su diversidad cultural.

En tal sentido, es necesario que los productos vinculados con los territorios desarrollen estrategias de diferenciación susceptibles de ser usadas en términos comerciales en los mercados. En los últimos años, numerosas experiencias alrededor del mundo han mostrado cómo los territorios enfrentan la globalización mediante la construcción colectiva y desarrollo de denominaciones de origen y marcas compartidas que pueden ser vistas como marcas territoriales, las cuales son usadas como agregaciones de valor que poseen los productos para su comercio (Aranda, & Combariza, 2007).

Al leer el siguiente artículo publicado por el Sitio Web “El financiero”, se puede evidenciar cómo la cultura influye en la conservación de las marcas, en este ejemplo al darse una ofensa política de una cultura a otra, ésta generó un conflicto para las marcas de Estados Unidos siendo los mismos mexicanos quienes proclamaban no consumir más esta marca, pero por Starbucks apoyar a una empresa Mexicana prácticamente sacó a flote la imagen de la marca ante los mexicanos. La siguiente cita evidencia la situación mencionada:

“Este jueves algunos usuarios de redes sociales hicieron un llamado a no consumir más las bebidas de la cafetería Starbucks, con el hashtag #AdiósStarbucks, esto después de varios anuncios a través de Twitter que hizo el presidente de Estados Unidos, Donald Trump, respecto a la construcción de un muro en la frontera con México y que éste último pagaría. Sin embargo, detrás de Starbucks se encuentra Alsea, una firma 100 por ciento mexicana, operadora en América Latina y España de cafeterías y

restaurantes de comida rápida, casual y familiar” (Sitio web El financiero, 2016). Es importante conocer más sobre esta alianza “ Alsea tendrá la exclusividad de operar en la marca Starbucks hasta el años 2017 en México, así como la opción de extenderla por un periodo de diez años más, hasta el años 2037.

“Por más de 10 años, Alsea ha replicado con éxito la experiencia Starbucks a millones de clientes en México, ayudando a incrementar su presencia con más de 367 tiendas “ Nos sentimos orgullosos de la sólida relación alcanzada con Alsea, y de su capacidad por crear una experiencia única a nivel local”, AFIRMO Cliff Burrows, presidente de Starbucks Coffe para Estados Unidos y América (Sitio Web el Economista 2013).

Claramente el apoyo de la compañía a una empresa que genera empleo a los mexicanos y que hace parte de una empresa netamente mexicana (apoyo cultural) da un claro ejemplo de influencia cultural y la cual se puede ver como estrategia de la marca para continuar sólida en este mercado. ¿Pero cómo se ve la Marca Starbucks ante los ojos de los colombianos en México?

Hablando con estudiantes de la Universidad de la Salle de México pasando por la Colonia condesa donde se encuentran más de 5 o 6 tiendas de Starbucks, y en general en todas la colonias visitadas en el Periplo, se evidenció que a diferencia de Colombia las tiendas de Starbucks se encuentra en todas las esquinas; es la tienda de café con más sitios en el DF de México y al preguntarle a uno de los estudiantes que si ésta era una marca exclusiva indicó que no era así, que existe otra marca de Café que abarca esa imagen de experiencia y exclusividad que en Colombia se tiene con Starbucks.

De acuerdo con esto, “Una de las más grandes franquicias de café es Starbucks, la cual comenzó siendo una pequeña cafetería en Seattle y ahora tiene miles de sucursales en el mundo. Como empresa esta cafetería ha logrado trascender y en México está peleando su lugar con otras franquicias como Gloria

Jeans (Marca Australiana) Italian Coffee (Marca Mexicana) Coffee York (Marca Mexicana) etc. (Sitio Web Starbucks, 2011); el tema cultural en las tiendas de Starbucks es una estrategia que resalta las características culturales del país Mexicano.

“Starbucks busca ser la marca Líder en venta de Café, Busca resaltar la importancia de servir café 100 por ciento Mexicano y de este modo atraer el mercado objetivo al que quiere llegar, “La experiencia de este nuevo grano 100% mexicano comienza con la historia de la finca con el mismo nombre, Finca Nueva Esperanza, ubicada en La Concordia, Chiapas, un área natural de selva tropical al suroeste del País que produce café orgánico desde 1960 (sitio web Yucatán, 2016). La marca trabaja con estrategias en sus tiendas y productos identificando siempre la cultura mexicana; venden café netamente mexicano y se resalta el trabajo del sector caficultor, también venden productos alusivos a los lugares turísticos que resaltan este país.

Teniendo en cuenta los datos proporcionados por la página Web Alto Nivel (2017), “Starbucks es una marca que se te mete en el alma, dice Federico Tejado, quien festeja 15 años de la llegada de la firma a México y de la cual formó parte de su crecimiento. Para Federico la principal enseñanza de la marca de la sirena no es haberle mostrado en el negocio del café, sino en el negocio de la gente. Una lección que Howard Schultz, quien fuera propietario de Starbucks, no se ha cansado de pregonar”.

En Colombia Starbucks es una marca que genera exclusividad y es agradable, pero no llegaría a ser la marca más querida, ya que por nuestro arraigo cultural y por tener una marca cafetera propia podemos decir que Juan Valdéz es quien se lleva todo el Top of Mind. “Las razones que explican sus elecciones individuales son diversas y vinculadas a cuestiones Psicológicas o sociológicas (García, 2010). Claro está aclarar que el consumo de café es diferente en México y Colombia. ‘’ En otras partes de América Latina el

consumo está limitado por los niveles de ingresos urbanos relativamente bajos, si bien ha habido algún aumento en México y el consumo nacional sigue siendo razonablemente importante en Colombia. (Sitio Web Centro de comercio Internacional 2011).

Por esto el ingreso de la marca Starbucks a Colombia fue un gran reto ya que ingresaban a una plaza donde se tiene una marca propia reconocida a nivel mundial y la cual es reconocida por llevar el mejor café del mundo, Pero como ha sido la entrada de Starbucks a Colombia? “La multinacional lleva más de 40 años trabajando con “granjeros” colombianos”. “Hoy apoyamos a esos caficultores. Llegamos con respeto y humildad frente a Juan Valdez. Nos reunimos con ellos y con la Federación de Cafeteros y estamos aquí para ofrecer otra experiencia de café. Cuando llegamos a un mercado como este, en donde todos los barcos suben con la marea, el mercado se eleva. Tenemos que ganarnos el respeto de los consumidores” (Sitio web el espectador, 2014).

Se puede evidenciar cómo para ser exitosos en otro país tenían que tener conocimiento completo para generar una estrategia de internacionalización en un país con características diferentes a la de los otros mercados “El conocimiento completo de los patrones de conducta de los clientes potenciales es fundamental para las decisiones de gestión sobre cuestiones de Marketing tan relevantes como la segmentación o la promoción de un producto cultural (García, 2010). Acá se puede reafirmar la importancia del conocimiento completo del mercado potencial donde se quiere llegar para ser exitosos y de esta manera ejercer el objetivo de consolidación de producto de manera efectiva.

Teniendo en cuenta estos artículos se evidencia que el arraigo cultural influye de manera importante para que las estrategias de la marca varíen de un país a otro y sus estrategias de entrada varíen de acuerdo a las costumbres, necesidades y conductas de consumo, por esto en Colombia se dan ciertas

particularidades por ser un país caficultor, lo que influyó para que Starbucks manejara una estrategia que continuara arraigando nuestra identidad como país cafetero, por esto el apoyo a los agricultores y el manejo en sus tiendas. “La tienda, que tiene tres pisos y es única en América por su diseño, es la primera de todo el mundo en la que se va a servir netamente café local. Es que estamos en el país con el mejor origen del mundo” (Sitio web el espectador, 2014).

Queda claro que para la marca fue un gran reto romper el hielo en este mercado ligado culturalmente a este producto, si bien es cierto es uno de los productos que más nos identifica y del cual nos sentimos orgullosos de mencionar cuando hablamos con un extranjero, “Starbucks incursionó en el mercado colombiano con el desafío de seducir a una sociedad que literalmente se ha criado con este grano. Desde su llegada al país la compañía estadounidense tuvo que asumir el rol antagónico de la historia protagonizada por Juan Valdez y su noble Conchita (Sitio Web Revista Dinero, 2015).

En el intercambio cultural con estudiantes de la Universidad de la Salle de México, se indagó a uno de los estudiantes, preguntándole cuál era su percepción de Colombia, inmediatamente empezó a mencionar características culturales, destacando la alegría de su gente y productos tales como el aguardiente, el café, la música salsa e indicó, literalmente, que es un país muy rico en cultura.

Queda claro que lo que diferencia a los mercados, aun en países con semejanzas como los Latinos, es su cultura particular, es en ella donde se fundamentan las estrategias que deben tener las Marcas Globales para tener éxito. En el caso de Colombia el Café al ser un producto tan importante, responsabiliza a las marcas que manejan el producto a llevar la mejor calidad y mantener en alto la cultura cafetera. En este caso, la Marca Juan Valdez es quien tiene esta responsabilidad alrededor del mundo, siendo una marca reconocida a nivel mundial. Hablando de la percepción de la marca en México, es importante

mencionar como esta marca ha dejado en alto a Colombia al ser percibidos como una marca exclusiva por tener la fama cultural de vender los granos más exquisitos de café, “La auténtica historia de la marca comienza en el corazón de las montañas de Colombia, con más de 500.000 pequeños productores, que cosechan uno a uno sólo los mejores granos; continúa con el diseño cuidadoso de cada línea a cargo del maestro tostador y finaliza con la preparación de la taza perfecta en manos de nuestros baristas” (Sitio web Juan Valdez, 2016).

Esta percepción fue expuesta por el Docente David Ramírez, de la Universidad de la Salle en México, quien dictó una clase sobre metodología para formulación de modelo de negocios. En uno de los ejercicios donde se exponían marcas Globales y donde se identificaban las percepciones que se tenían de estas, se hablaba de la marca Juan Valdez y él compartió su visión de la Marca. En su breve descripción con una sonrisa dijo “Es la marca que vende el mejor café del mundo y me recuerda el vallenato, les encanta ver la imagen y es una experiencia exquisita tomar café en esta tienda”.

De nuevo se deja ver como se percibe la marca Juan Valdez y su cultura ante los diferentes ojos del mundo. “Para nadie es un secreto que Colombia tiene muchas maravillas por mostrar y sin duda –por cuenta de la tradición y la historia–, la más emblemática de ellas es el prestigio de producir el mejor café del mundo.

Además de ser la cara amable de los colombianos, el café le cuenta al mundo las historias de un país entero, de unos cafeteros que durante décadas han logrado mantener la dedicación y el amor por lo que hacen, y la de los colombianos que se ven reflejados en los valores del hombre honesto, sencillo y trabajador que representa Juan Valdez.

Por eso y mucho más es que estas dos entidades netamente colombianas se unen con el fin de hablar de #lobuenodecolombia, y le dan la bienvenida a todos los que quieran dar a conocer el emprendimiento, los tesoros naturales y, sobre todo, lo bello de la gente colombiana.

Para Juan Valdez Café es importante dar a conocer aspectos poco conocidos del café Premium colombiano como, por ejemplo, las marcadas diferencias que tienen los distintos orígenes: cada región productora resalta en su geografía características climáticas y, a su vez, los distintos caficultores entregan perfiles con diferentes cuerpos, notas y grados de acidez.

Esta difusión apoya la estrategia de crecimiento internacional que se ha propuesto la marca, teniendo en cuenta que los colombianos son los primeros que deben conocer los orígenes y disfrutar sus diferencias. Para ello Juan Valdez ha lanzado su estrategia Orígenes que tiene el objetivo de elevar la experiencia de los consumidores alrededor del café y de sus regiones productoras.

La estrategia de la marca incluye una nueva plataforma de comunicación, el desarrollo de productos y el diseño de las nuevas tiendas de café. Todo con el objetivo de sintonizarse con las tendencias mundiales que se han direccionado hacia el consumo de cafés especiales y posicionarse en mercados y nichos muy especializados.

Por todo ello Marca País y Juan Valdez Café se han aliado con el fin de mostrar a través de las particularidades de cada región productora lo mejor de Colombia y del café Premium de la marca, para llevarlo desde el corazón de los colombianos al mundo.

(Sitio Web Juan Valdez 2017)

Estas tiendas se encuentran en ciudad de México pero al igual que Starbucks en Colombia de manera reducida, “Realizó la apertura de la primera tienda en la ciudad de México. Como parte de nuestro plan de expansión, Juan Valdez® Café realizó la apertura de la primer tienda en la ciudad de México Distrito Federal. Para este evento contamos con una demostración en vivo de cómo se prepara la mejor taza de café Premium 100% Colombiano. A lo largo de este año se abrirán otras tiendas en este país” (Página Web Juan Valdez, 2016).

Para concluir, se puede resaltar el término cultura como un factor fundamental dentro de diversas decisiones relacionadas con las marcas globales, evidentemente el arraigo cultural cumple un papel fundamental para el

Marketing, los mercados se definen por sus prácticas y sus preferencias de consumo van ligadas a sus raíces y siempre que un consumidor se sienta identificado se inclinará por adquirir ese producto o servicio. Actualmente las marcas no solo buscan estar en otros países y ser reconocidas a nivel mundial, ellas buscan crear huellas imborrables en el consumidor y en lo posible ser la primera en la que piensen cuando van a comprar, generar experiencias en los consumidores ahora es una tarea en la que trabajan la mayoría de marcas a nivel del mundo, generan infinidad de estrategias para entrar de manera definitiva en la mente del consumidor esta no es tarea fácil, pero es logable si se tocan esas fibras culturales que en el desarrollo de esta ensayo se identificaron.

Actualmente, los mercados cambian de manera más acelerada y siempre se debe estar atento a lo que necesita y quiere el consumidor, pero así estas cambien siempre existirá la cultura como uno de los pilares más importantes para que estas sean exitosas y funcionales y esta sea fuente de ideas para poder internacionalizar las marcas. Los consumidores evolucionan pero las raíces que los identifican siempre son las mismas y son las que los identifica. Al conocer más a fondo la marca Starbucks y dar un viaje por la experiencia obtenida se puede decir que ha hecho las cosas bien , nunca deja de generar la imagen que quiere que vean sus clientes, cuando se pregunta la percepción de la marca en cualquiera de los dos países es buena y a pesar de tener un manejo diferente en Colombia y México es de resaltar que en los dos se ha plasmado como una marca sólida, reconocida y se ha mantenido en alto y ha sabido trabajar de manera exitosa con las diversas diferencias, preferencias y hábitos; la marca ha salido victoriosa con los retos que se ha planteado.

Bibliografía.

Aguirre, F. (2012). Primera evaluación del programa Starbucks Rewards en México. *Revista Vinculando*.

Berger, D. (2006). The development of Mexico's tourism industry: Pyramids by day, martinis by night. New York: Palgrave Macmillan

Cruz, R. G. (2002). Marketing internacional. Esic Editorial.

Entrevista Cristóbal, Estudiante Universidad la Salle México, Mayo 2017, Ciudad de México.

Gómez Camargo, A. C. (2015). Elementos del marketing territorial que intervienen en las marcas regionales y los productos con denominación de origen.

García-Sordo, J. B. J. B. (2001). Marketing internacional (No. 658.83/G21m).

Hernani-Merino, M. y Montero-Santos, R. Introducción (2014)

Kotler, P., & Whitehouse, M. G. (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos: Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*. Pearson Educación.

García, M. C. (2010). *Mercados culturales. Doce estudios de marketing* (Vol. 6). Editorial UOC.

Luna, R. B. (2013). El concepto de la Cultura: definiciones, debates y usos sociales. *Revista de Clases historia*, (2), 2.

Muñiz, G. (2010)" Marketing del siglo XXI. 3Ra Edición". Capítulo 1. Marketing Presente y Futuro.

Publicado originalmente por la OCDE en inglés con el título Tourism Policy Review of Mexico © 2017 OECD 2017 Secretaría de Turismo de México para la edición en Español

Sitios Web

Arteaga. (2017). Alto nivel. Café para llevar: la estrategia de Starbucks en México Recuperado de: <http://www.altonivel.com.mx/cafe-llevar-la-estrategia-starbucks-en-mexico/>

Bohorquez Aya. (2014). Economía. El efecto Starbucks en el mercado colombiano Recuperado de: <http://www.elespectador.com/noticias/economia/el-efecto-starbucks-el-mercado-colombiano-articulo-504875>

Diario de Yucatán. (2016). Starbucks México lanza nuevo café Reserve 100% mexicano. Recuperado de: <http://yucatan.com.mx/gastronomia/starbucks-mexico-lanza-nuevo-cafe-reserve-100-mexicano>

El tiempo (2014). Las firmas nacionales que salen a 'conquistar' el mercado en México Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14144890>

El financiero (2017).After Office Los 'Turistas VIP' prefieren a México antes que a ningún otro país Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/after-office/los-turistas-vip-prefieren-a-mexico-antes-que-a-ningun-otro-pais.html>

Empresas. Aquí en México, Starbucks no es precisamente “estadounidense”

Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/alsea-la-mexicana-detras-de-starbucks.html>

Franquicias de café. (2013). La expansión de Starbucks en México. Recuperado de: <http://www.franquiciasdecafe.com.mx/la-expansion-de-starbucks-en-mexico/>

El economista (2017).Alsea toma control total de Starbucks en México
Recuperado de: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2013/04/01/alsea-toma-control-starbucks-mexico>

Iceberg Cultural Intelligence. (2012) Starbucks, una empresa que celebra la diversidad cultural,

Recuperado de: <http://www.icebergci.com/2012/12/22/starbucks-una-empresa-que-celebra-la-diversidad-cultural/>

Juan Valdez. (2016)- Juan Valdez, Café México. Recuperado de: <http://www.juanvaldezcafe.com/es-co/noticias/juan-valdez-cafe-en-mexico/>

Juan Valdez. (2016)- Juan Valdez Prensa, **JUAN VALDEZ® CAFÉ SE UNE A MARCA PAÍS PARA MOSTRARLE AL MUNDO LO BUENO DE COLOMBIA** Recuperado de: <http://www.juanvaldezcafe.com/es-co/juan-valdez-cafe-se-une-a-marca-pais-para-mostrarle-al-mundo-lo-bueno-de-colombia//>

Martínez Eunice. Real State Market y Lifestyle. México, potencial mundial en turismo

Recuperado de: <http://www.realestatemarket.com.mx/articulos/turismo/11566-mexico-potencial-mundial-en-turismo>

Milenio.Com (2017). La ciudad de México está de moda'' Recuperado de: http://www.milenio.com/df/Ciudad_de_Mexico-turismo-Semana_Santa-

Rivelino Rueda. (2017). Nacional. México ya es 8° destino turístico en el mundo

Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/nacional/mexico-ya-es-destino-turistico-en-el-mundo.html>

Starbucks no desbancó a Juan Valdez del negocio del café en Colombia (2015). Dinero. Tendencias. Recuperado de: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/starbucks-colombia-resultados-compania-su-primer-ano-pais/213823>

The Talk List (2017). Blog Recuperado de <https://thetalklistspanish.wordpress.com/2015/08/26/starbucks-alrededor-del-mundo/>