

La apropiación de la marca país por parte de las grandes superficies: comparativo entre México y Colombia

David Andrés Hernández Salinas

Tutora: Sara Catalina Forero Molina

Universidad Santo Tomás

2020

Resumen

La marca país es una propuesta de valor que busca resaltar y entregar, a través de una estrategia de branding, la esencia de un país tomando como referencia aspectos importantes que lo identifican frente al mercado internacional como lo son: su cultura, los deportes, el turismo y organismos públicos, entre otros. Este tipo de estrategia se convierte en una carta de presentación que permite a países como Colombia y México presentar un desarrollo el cual atrae la mirada de turistas e inversores extranjeros. Un ejemplo de esto ha sido la llegada de grandes superficies como lo es Falabella en Colombia y Walmart en México quienes han encontrado la forma de comunicarse con el consumidor superando barreras culturales. Por lo anterior el objetivo del presente ensayo es reflexionar sobre el nivel de apropiación actual de las marcas país México y Colombia por parte de las grandes superficies.

Palabras clave: Marca país México, Marca país Colombia, grandes superficies

Los símbolos patrios han sido elementos que comunican la soberanía e identifican un país pero no se debe confundir con el significado de marca país. Costa (2007), afirma:

“La marca país es un nuevo fenómeno de la cultura global de servicios. Es una macromarca y como tal debe ser concebida y gestionada. Una macromarca no es un producto, es una realidad multipolar. Una constelación irresistible de macro y micro polos de deseo” (Pág.1)

De esta manera se puede entender que los polos de deseo son cualquier atractivo y oportunidad de contacto que pueden tener todo extranjero con el país y por consiguiente se entiende que la marca país será muy fuerte entre más polos de deseo consiga activar y mantener. Pues como toda marca la mejor herramienta para competir es diferenciarse creando valor y para ello es fundamental la premisa psicológica la cual hace referencia a la percepción que se busca mostrar, la premisa del marketing la cual nos posiciona y por último la premisa económica que es la que da al país la reputación, la cual es un atractivo para inversores (Costa, 2007).

Alvarado (2011, como se citó en Angel & Ricaurte, 2016) piensa que la marca país nace como necesidad de tener identidad propia frente al mercado internacional ya que este desarrollo contiene en sí mismo fortalezas y atributos del país, mejorando la reputación, el orgullo nacional, la confianza interna, la promoción del turismo, las exportaciones ya que una marca país potente y coherente impacta positivamente los sectores productivos, atrayendo inevitablemente la mirada de inversión extranjera.

La revolución industrial desencadenó en los países la necesidad de promocionarse como empresas competitivas. En Latinoamérica la globalización trajo consigo cambios en la economía y en la cultura pues este proceso se evaluó desde una perspectiva de tecnología global y a medida

que esta se hizo más popular se identificó que culturalmente hubo un mayor consumo por parte de extranjeros ya que ocurren fenómenos asociados a este desarrollo que muestra un escenario entrecruzado, pues las tradiciones se ven permeadas por cambios en el comportamiento de consumo atrayendo así el interés de inversión extranjera y replanteando la antropología clásica que interpretaba la cultura como un conjunto de creencias y maneras de vivir impermeables (Ramón Pajuelo, 2013). Y finalmente ocasiona una lucha por tener parte de la tajada en las transacciones mundiales.

En busca de una economía escalable, Latinoamérica ha generado estrategias que le han permitido introducirse en la cultura de otros países y viceversa. México y Colombia son países latinoamericanos visitados por diferentes turistas en el mundo, los cuales son atraídos por sus diferentes atractivos como la flora y fauna pero además entre otros intereses se encuentra el desarrollo económico y acuerdos comerciales entre naciones que han abierto las puertas a diferentes inversores extranjeros quienes han hecho una excelente labor en estas patrias logrando matizarse de tal manera que apropiaron la cultura e identidad de estos países como propia (Alloza, 2004). Lo cual ha facilitado el ingreso de grandes superficies que impactan de manera positiva indicadores como el desempleo.

A causa de la evolución que han tenido las culturas y por consiguiente el consumidor se ha generado una puerta de oportunidad para el desarrollo de modelos de negocios. Para definir que es una grande superficie debemos entender que sus dimensiones deben superar un tamaño de 2.500 M2 en donde se pueden encontrar una distribución del espacio por departamentos y tiene sus orígenes para el año 1963 en Francia donde Marcer Fournier y Denis Defforey imitaron los

descuentos de Estados Unidos en almacenes de altísimo espacio llevándolo a Europa (MANUELA HERRERA, 2013). Es así como los cambios en la cultura de consumo se convierten en oportunidades.

Esta puerta de oportunidad no solo representa un atractivo para inversores, sino también para los productores nacionales. Una de las principales intenciones de las grandes superficies es acercar la mayor cantidad posible de productos que busca el consumidor y el beneficiado no solo es el cliente, también lo son los productores por que incrementan sus ventas (vivas, 2007). Esta es una de las formas como la inversión extranjera impacta de manera positiva el desarrollo de un país

En Colombia y México no todo ha sido desarrollo y crecimiento, pues juntos países han tenido crisis que desaceleran la economía. Un ejemplo de crisis fue Colombia en 1999 quien sufrió una disminución en temas de ingresos lo cual motivo a las familias a migrar de nuevo las pequeñas tiendas de barrio donde podían contar con un crédito informal (Navas-Ríos, 2011). Lo cual genera un vínculo de confianza y cercanía con la tienda.

Un caso de crisis, que no es económica, en México es su tráfico vehicular. Emilio Duhau & Angela Giglia en su artículo “Nuevas centralidades y prácticas de consumo en la Ciudad de México: del microcomercio al hipermercado” hacen la mención a una tendencia que se está dando en los hábitos de consumo y es que es tal el tiempo que se invierte en embotellamientos que los ciudadanos están disponiendo cada vez de menos tiempo para comprar y recrear, evitando así más desplazamientos, lo cual convierte a los abarrotes cercanos (Tiendas de barrios) en su opción más rápida (Giglia, 2007). Este tipo de cambios obligan a las grandes superficies a entender que pasa en la cultura para generar estrategias y recuperar cuota de mercado.

Un caso excepcional en manejo y desarrollo de marca país es México quien ocupa el tercer puesto en superficie de países latinoamericanos con 1'970.000 km². Actualmente ocupa el puesto 14 de los 100 países evaluados el cual valorizó su marca en 69 millones de dólares posicionándose como un país rico culturalmente que tiene infinidad de recursos para ofrecer al turismo nacional e internacional, abriendo más de doscientas rutas aéreas, convirtiéndolo en el sexto país más visitado, permitiendo que su economía se expanda trimestralmente atrayendo para sí mismo más de 190 millones de dólares en inversión extranjera directa y dándole el puesto como la marca país más valiosa de Latinoamérica (Transportes, 2018). Ya que con estos resultados es fácil de entender por qué es una gran plaza para grandes marcas.

Aunque Colombia cuenta con una superficie inferior a la de México con 1'140.000 km² su desarrollo de marca país no deja de convertirlo en una nación sumamente atractiva. El país ha venido haciendo un arduo trabajo mancomunado entre el gobierno nacional y el sector privado construyendo un lugar más seguro para quienes lo habitan y lo visitan imprimiendo la pasión que caracteriza esta cultura de otros países, lo cual incentiva el turismo y el comercio rompiendo así el paradigma de lo que muchos piensan de esta patria, contra lo que realmente ocurre en el país; este es el motivo por el que Colombia resalta todo aquello que atrae a turistas, inversores y compradores que se van enamorados del país, ya que no solo aumenta la competitividad internacional pues además su intención es fortalecer el orgullo de los colombianos empoderándolos para que sean multiplicadores del mensaje (PROCOLOMBIA, 2014). Y sumándole la riqueza en biodiversidad podemos hablar no solo de un país rico, sino único.

La marca país en México tiene inicios en 1999 ya que la Secretaria de Turismo presentó por 5 años campañas donde se promocionaba un logotipo que representaba la imagen del país pero el Consejo de Promoción Turística de México decidió realizar un estudio donde pudo evidenciar

que no estaban presentando al mundo lo que realmente era México ya que no se evidenciaba el progreso del país, sus aspiraciones de desarrollo y modernidad. Es en este momento donde deciden realizar una investigación de marca país y como resultado 2 años después concluyen que las campañas de comunicación se deben vincular con sencillez, simpatía, modernidad, seguridad, la diversidad y riqueza cultural, llegando así a adoptar el slogan de: “*México es único, diverso y hospitalario*” (Poveda, 2017).

Por otra parte en Colombia en 1990 la marca país se definió con el siguiente lema “COLOMBIA ES PASIÓN”. En 1990 el gobierno y empresas privadas contratan a Michael Porter buscando que a través de un estudio se identifiquen debilidades y oportunidades de la economía colombiana y como resultado lograron entender el estado de competitividad en que se encontraba la nación (Echeverri, 2010). Sin embargo esta tendría ajustes con el paso del tiempo.

La marca país estableció sus bases gracias a Michael Porter, esto ocurrió en el 2005 cuando contratan a Visual Marketing Associates con el propósito de desarrollar un logotipo que los identificara como marca país en el mercado internacional. Posteriormente la marca Colombia tomará una transformación completa en su imagen y lema: “**La respuesta es Colombia**” según ProExport citada en Potes (2018).

Un ejemplo histórico pero relevante en la historia del comercio en Colombia fue el de almacenes LEY puesto que esta cadena de almacenes estuvo ubicados en diferentes partes del país. Ellos nacen como una pequeña tienda y consiguen desarrollar algunos puntos como supermercados; ya que todo comienza con la historia de la familia Yepes, quienes después de sufrir una desafortunada pérdida económica por una conflagración deciden dispersarse y Luis Eduardo Yepes llega a la ciudad de Barranquilla donde analiza detalladamente la cultura de esta ciudad y

la influencia de su carnaval, es allí donde entiende la importancia cultural de una ciudad para abrir una tienda dando inicio al vender disfraces y antifaces, pero las características sociales y de consumo le permitieron entender que los barranquilleros querían encontrar todo en el mismo lugar y es en ese momento donde expande las categorías de su negocio incluyendo una amplia variedad de productos los cuales despertaron mayor familiaridad con la marca (Almacenes, 2000). Este formato tuvo éxito y fue netamente colombiano, pues Yepes supo leer la cultura y esto catapultó su dispersión.

No obstante la economía de México también cuenta con un hecho memorable en su desarrollo. A mediados de la década de 1890 México inicia un proceso de dismantelar las barreras de su estructura comercial y restricciones frente a la inversión extranjera directa, esto sumado al incremento de la clase media en el país hizo que varias multinacionales pusieran sus ojos sobre él, entre estas Walmart que en 1991 inicia el proceso de inmersión en el país transformándose en Walmart de México (Walmex) en 1997 y en 2003 convirtiéndose en el mayor empleador privado transformado el sector minorista y las industrias de bienes de consumo que lo abastecen. (Iacovone, 2009). Por consiguiente se genera un desarrollo interno pues Walmart trabaja mancomunadamente con capital humano y empresarial mexicano.

Por otro lado en Colombia, al igual que en la mayoría de países, las conductas de consumo masivo motivaron el desarrollo de ideas de negocio a nivel interno y gracias a su desarrollo económico el interés de inversores extranjeros, como es el caso entre varios de CARREFOUR en 1997; esta demanda permitió el desarrollo de supermercados e hipermercados quienes implementaron estrategias de fidelización, canales de distribución, acceso a la información, apertura de nuevos negocios y como resultado la creación de un engranaje que detalló de forma táctica llegar con precisión y a tiempo al consumidor final, entregando entre sus productos y

servicios calidad y valor (Guerra, 2010). Sin embargo la evolución del consumidor en 2004 atrajo total atención del titán en tiendas por departamento Falabella.

Falabella llega a Colombia en octubre de 2005 posicionándose inicialmente por el formato de tienda (Por departamentos), por las diversas marcas que reunía en un mismo espacio y por el punto donde se situaban. Esto fue solo el inicio del gran salto y desarrollo que tuvo en el país ya que para el 2011 la superintendencia financiera autoriza la conversión a banco Falabella s.a y dos años después habían impactado más de 1 millón de clientes convirtiéndolo así en el primer emisor del país, sin embargo en 2014 deciden desarrollar estrategias innovadoras y de impacto social lo cual les permitió beneficiar a 110 familias y buscando una mayor acogida contratan a Paulina Vega como representante de la marca quien en ese momento era coronada como la segunda Miss Universo de esta nación convirtiéndose así en un referente de belleza de la mujer colombiana en el mundo (Falabella, 2018). Y de este modo la empresa ha generado vínculos con los colombianos pues en la mayoría de sus campañas la ex reina continua siendo un referente.

Ahora bien, en México Walmart no es el único competidor pues del mismo modo que en Colombia, se concibió La Comer como resultado a la lectura de la cultura y análisis de necesidades. En 1930 Antonio González Abascal funda su primera tienda de telas en México, en 1962 emprende un formato nuevo en el comercio mexicano donde impulsa el autoservicio con artículos perecederos y artículos generales mezclados en un mismo espacio que como resultado da tal acogida permitiendo la apertura de 20 unidades más, por consiguiente en 1993 y como respuesta al ingreso de Walmart al país, deciden aportar por la primer mega tienda la cual contó con más de 10.000 m² tomando participación en el país como hipermercado (comer, 2017). Es así como se inicia la batalla entre estas grandes superficies, para que la cultura Mexicana se identifique con su marca.

Así mismo como se ha mencionado de forma breve la historia de grandes superficies en Colombia y México cabe resaltar que el trabajo de marca que hacen estas megas empresas es bastante fuerte para poder adoptar la cultura y que su branding los presente socialmente como un semejante más en vez de un extranjero. La comunicación de la marca es un aspecto fundamental para poder conectar con el consumidor, pues ahora ya no se busca resaltar los beneficios de productos y servicios, sino generar una conexión emocional que le permita al comprador identificarse y que como resultado desarrolle una comunidad de marca (Medina-Aguerreberre, 2014). Es en este punto es donde florece la creatividad para desarrollar o encontrar iconos que se conviertan en puentes conectores.

El futbol en la mayoría en países es sinónimo de unión pero en Colombia tuvo un significado más allá. El 7 de septiembre de 2012 durante un partido de la selección Colombia en Barranquilla el mundo se empapo de orgullo colombiano dando paso a las eliminatorias de 2014 donde nace Marca País Colombia para comunicarse con el mundo apoyado en aquellos hechos que describen tan bien al colombiano y en consecuencia esta nace justo en el momento en que el mundo busca inversión, turismo y cultura presentando a Colombia como la solución (PROCOLOMBIA, 2014). Aprovechando este auge, Cencosud contrató jugadores del equipo de futbol colombiano para promocionar su marca Jumbo, logrando así mayor cercanía y aceptación u otro ejemplo es la representación de la marca Falabella con Paulina Vega quien se convirtió en Miss Universo en 2014 -2015.

Aunque el futbol es un conector fuerte no se puede usar como referente permanente ya que sus resultados y jugadores son altamente fluctuantes. Walmart de México analizó con lupa cada detalle social de su público objetivo y encontró la forma de identificar al consumidor mexicano a través de personaje llamado “Mamá Lucha” la cual resalta y transmite los valores que identifican

a México frente a otros países como lo son la sencillez, la simpatía y la seguridad (centroamérica, 2016). Como resultado Walmart ha tenido un vínculo tan fuerte con este personaje, que el 90% de la comunicación se basa en torno a Mamá Lucha.

Como conclusión, la marca país en Colombia y México termina convirtiéndose en la base estratégica de comunicación para las grandes superficies, pues esta contiene la esencia cultural de la sociedad permitiéndoles crear vínculos de comunicación y aceptación a través de iconos que usan las marcas como llave de entrada y lograr pertenecer en el entorno. Ya que como reflexión se debe respetar y promover la tradición de cada país, pues allí se encuentra la historia y características de cada nación, que como resultados generan identidad y realza los atractivos que se traducen en desarrollo a futuras generaciones.

Finalmente como resultado de la experiencia del periplo internacional realizado por la universidad Santo Tomas de Colombia en Ciudad de México, se puede concluir como reflexión que juntos países tienen muchas semejanzas respecto a: riquezas en biodiversidad, hechos históricos, comportamientos de compra, comparten problemas sociales semejantes y al analizar estas y otras condiciones a profundidad podemos llegar a entender la base social de un estado, ahora bien la marca país busca compactar todo esto y resaltar los beneficios de la nación para promocionarse a sí misma en el mercado internacional y aunque los hábitos de consumo evolucionen no se puede ignorar el trabajo tan arduo que constantemente hacen las marcas para eliminar barreras de comunicación generando puentes que permitan conectar con la sociedad a través de embajadores que terminan creando vínculos emocionales con el cliente. Este es el motivo por el cual la marca país debe tener un desarrollo constante ya que no solo brinda información de vital importancia, también muestra el verdadero atractivo de un país atrayendo mayor inversión que se traduce en desarrollo.

Referencias

- Alloza, Á. &. (2004). *as inversiones españolas en América Latina*. Real Instituto Elcano.
- Almacenes, L. (2000). <http://www.ley.com.co>. Obtenido de <http://www.ley.com.co/Historia.aspx>
- Angel & Ricaurte, C. (2016). *ANÁLISIS RETROSPECTIVO Y RETOS A FUTURO PARA*. bogotá .
- centroamérica, W. m. (27 de 05 de 2016). *Walmart mexico y centroamérica*. Obtenido de <https://www.walmartmexico.com/>: <https://www.walmartmexico.com/sala-de-prensa/2016/05/27/bodega-aurrera-renueva-a-su-personaje-mama-lucha-para-adaptarlo-a-cambios-de-la-mujer-mexicana>
- comer, G. I. (2017). <https://grupolacomer.com.mx/>. Obtenido de CCF GRUPO LA COMER: <https://grupolacomer.com.mx/corporativo/nuestra-historia>
- Costa, J. (2007). *Apuntes sobre marca país*. Obtenido de Foro Alfa: Apuntes sobre marca país
- Echeverri, L. M. (2010). *LOS ORÍGENES DE LA MARCA PAÍS COLOMBIA ES PASIÓN*. argentina : Estudios y Perspectivas en Turismo.
- Falabella, B. (2018). *Banco Falabella*. Obtenido de www.bancofalabella.com.co: <https://www.bancofalabella.com.co/informacion-corporativa>
- Giglia, E. D. (2007). Nuevas centralidades y prácticas de consumo en la Ciudad de México: del microcomercio al hipermercado. *Eure*, pp. 77-95.
- Guerra, H. S. (2010). Comportamiento de las superficies de retail en Colombia. *Pensamiento & Gestión*, 5-20.
- Iacovone. (2009). *Walmart in Mexico: The impact of FDI on innovation and industry productivity*. University of Colorado: University of Colorado.
- MANUELA HERRERA, P. M. (2013). *IMPACTO DE LOS HIPERMERCADOS EN COLOMBIA*. CALI: UNIVERSIDAD ICESI.
- Medina-Aguerreberre, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Editorial UOC.
- Navas-Ríos, E. L.-A. (2011). *Comercio tradicional de productos de gran*. Meta, colombia: Universidad de Los Llanos.
- Potes, F. V. (2018). *Estrategias y desafíos del marketing interno de la marca país Mexico y Colombia* . Bogotá.
- Poveda, L. M. (Junio 2017). *México: la consolidación de una estrategia de marca país*. Bogotá.

- PROCOLOMBIA. (2014). *COLOMBIACO*. Obtenido de <https://www.colombia.co/>:
<https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/que-es-la-marca-pais-colombia/>
- Ramón Pajuelo, & P. (2013). *Globalización y diversidad cultural* . IEP Ediciones.
- Transportes, S. d. (13 de noviembre de 2018). *Gobierno de Mexico*. Obtenido de
<https://www.gob.mx/sct/articulos/la-marca-mexico-esta-hecha-de-logros>
- VAILES, J. F. (1992). *La imagen de marca de los países*. Madrid: McGraw-Hill.
- vivas, X. M. (2007). *Supermercados, no gracias. Grandes cadenas de distribución: impactos y alternativas*. barcelona: Icaria .