

Cobertura nacional, el éxito de las compañías 'made in Colombia'



Bogotá_Colombia se convirtió en el puerto de llegada de marcas extranjeras, que de a poco empiezan a llenar las estanterías de los centros comerciales y los locales en ciudades principales e intermedias; sin embargo, las empresas hechas en el país, tienen éxito frente a sus competidoras foráneas gracias a su cobertura, que se traduce en una ventaja en número de locales.

Para demostrar dicho panorama, LR enfrentó a diez marcas nacionales frente a la misma cantidad de firmas extranjeras, y se generó un balance de que por cada 129 locales nacionales hay 42 almacenes foráneos.

Juan Valdez contra Starbucks, El Corral versus Mc Donald's, Carlos Nieto frente a Massimo Dutti, Tutto versus Kipling, son algunas de las 'batallas' que determinaron como ganadores a las firmas criollas por tener mayor presencia en ciudades principales e intermedias.

Raúl Ávila, profesor de industria de la Universidad Nacional, señaló que "este fenómeno se explica debido a que a las empresas nacionales les queda mucho más fácil profundizar su negocio y expandirse a ciudades donde ya están y a otras nuevas. Contrario a lo que sucede con las compañías extranjeras, que no tienen la experiencia de este mercado y entran con recaudos, esperando a ver cómo les va en ventas con pocas tiendas".

Un claro ejemplo de esto se vive en el sector del retail con Olímpica y Jumbo, de la chilena Cencosud. La empresa originaria de Barranquilla tiene en total 266 locales en más de 20 ciudades, que incluyen sitios como Magangué, en el departamento de Bolívar, frente a los 34 almacenes que tienen los chilenos sin contar su marca Metro.

"La cobertura es muy importante dentro de la estrategia y posicionamiento de las marcas. Las compañías están enfocándose en ganar presencia por más puntos de venta y eso genera mayor reconocimiento en los consumidores que generarán rentabilidad si sienten cerca la marca", dijo Edith Cardona, experta en investigación de mercados de Aciertos Consultores.

Aunque aún es difícil medir el posible éxito de Starbucks en el país, que tiene dos locales, su competidor nacional, Juan Valdez, ya tiene terreno ganado gracias a sus 182 tiendas en más de 25 lugares.

Alberto Torrado, presidente de Alsea, empresa mexicana que trajo a la marca estadounidense, aseguró que prevén tener cuatro tiendas en Bogotá a fin de año, y dijo que la apertura de nuevas locaciones depende de la ubicación y la propiedad raíz, puesto que no es barata y es difícil encontrar un lugar idóneo para un Starbucks.

Luis Fernando Cortés, director de Loyalty, dijo que el éxito de las empresas nacidas en el país, dependen de un tema de marketing, puesto que cuando llega una marca a una nueva ciudad, su competidora foránea hará el mismo movimiento, porque considera que el mercado ya está preparado y en condiciones adquisitivas de demandar sus productos.

Ante esto, Ávila afirmó que el cambio en la economía y el impulso que tienen los ingresos de las ciudades intermedias ha jalonado que las marcas hagan nuevas aperturas. Lugares como Soledad, Atlántico; Yopal; Ocaña en Norte de Santander y el municipio de Aguachica en el Cesar, son algunos ejemplos de que la expansión de estas marcas es fuerte y que de a poco, la tendencia seguirá creciendo.

Una de las batallas en términos de ventas se libra en el comercio de hamburguesas, específicamente entre El Corral y Mc Donald's, ya que la primera tuvo ingresos operacionales en 2013 de \$283.890 millones, mientras que la segunda registró \$236.068 millones. Aquí, el tema de la cobertura puede ser la clave del éxito ya que la firma colombiana tiene 206 locales, mientras que la extranjera 83.

Cardona explicó este fenómeno diciendo que a pesar de que tener muchos locales sí es una ventaja, existen muchas variables como el consumo masivo y el nivel de demanda, que pueden hacer variar el desempeño de las empresas.

La expansión por franquicias

Las empresas extranjeras que compiten con las criollas, en algunos casos, también son franquicias de compañías que son colombianas.

Por ejemplo, Estudio de Moda, es la dueña de la representación de Kipling, que compite directamente con los 232 locales de Tutto, que también usa esta fórmula de negocio para expandirse en ciudades y municipios.

En días pasados, Luis Felipe Jaramillo Lema, presidente de Colfranquicias, aseguró que este sistema está creciendo porque son cada vez más los colombianos que ahorran, piden créditos o usan su capital para invertir en una representación de marca para retornar la inversión en algunos meses, y luego generar ganancias.

De esta forma se explica la cobertura de Subway que cobra por franquicia \$150 millones.

Las opiniones

Raúl Ávila

Profesor de Industria de la U. Nacional

"Las empresas crecen en ciudades intermedias porque tienen mayor PIB y mayor nivel adquisitivo para demandar los productos".

Alberto Torrado

Ceo de Alsea

"Para abrir tiendas, todo depende de la ubicación ya que la propiedad raíz no está barata y es un reto encontrar un lugar idóneo".

Gabriel Forero Oliveros

gforero@larepublica.com.co