

COLOMBIANA EN ESPAÑA: MÁS QUE UNA BEBIDA, UNA CULTURA.

CAROLINA SOLANO - FABIO CASTAÑEDA - MANUEL
SANTAMARÍA - DANIEL ARCINIEGAS



UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

TABLA DE CONTENIDOS

1. ANTECEDENTES.....	2-6
1.1 DESCRIPCION DEL PRODUCTO	
1.2 POSICION ARANCELARIA DEL PRODUCTO	
1.3 SECTOR DEL PRODUCTO	
1.4 OPERACIÓN	
1.5 MERCADO	
1.5.1 CARACTERISTICAS DEL MERCADO	
2. PROBLEMA.....	7-8
2.1 IDENTIFICACION DEL PROBLEMA	
2.2 DESCRIPCION DEL PROBLEMA	
2.3 FORMULACION DEL PROBLEMA	
3. JUSTIFICACION.....	9-10
4. OBJETIVOS.....	10-11
4.1 GENERAL	
4.2 ESPECIFICOS	
5. CRONOGRAMA.....	11
6. BIBLIOGRAFIA.....	12

1. ANTECEDENTES

1.1 DESCRIPCION DEL PRODUCTO:

Es una bebida gaseosa a base de tamarindo, compuesta principalmente de: Agua carbonatada, azúcar, acidulante (ácido cítrico o ácido fosfórico), sabores naturales y artificiales, conservante (benzoato de sodio), colorantes artificiales (amarillo 5, rojo 6 y azul 1), espumante vegetal y tartazina.



1.2 POSICION ARANCELARIA DEL PRODUCTO:

Descripción Arancelaria: Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada, y demás bebidas no alcohólicas, excepto los jugos de frutas u otros frutos o de hortalizas de la partida 20.09.

- Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada.

Clasificación del Producto: De acuerdo con el Arancel Armonizado de Colombia, las bebidas no alcohólicas se clasifican bajo la partida 22.02, que hace referencia a agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada, y demás bebidas no alcohólicas, excepto los jugos de frutas u otros frutos o de hortalizas de la partida 20.09. Para efectos de este informe sectorial, se tendrán en cuenta las siguientes subpartidas arancelarias:

Tabla 1: Clasificación arancelaria de las bebidas no alcohólicas en Colombia

Subpartida arancelaria	Descripción
220110	Agua mineral y agua gaseada
220210	Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada
220290	*Las demás

*Fuente: Elaborado por Legiscomex.com con información del Arancel electrónico - Legis
Incluye té, bebidas energizantes y bebidas hidratantes.

1.3 SECTOR DEL PRODUCTO:

El sector de bebidas no alcohólicas está conformado por una gran variedad de productos como las gaseosas, los jugos, las bebidas energizantes, el agua, las aguas saborizadas, las bebidas isotónicas y el té. En Colombia, el consumo per cápita de gaseosas se ubica entre 47 y 50 litros por año, mientras que para los jugos es de 5 litros por año.

Este mercado se caracteriza por su alto nivel de concentración y por la influencia de unas pocas empresas que cuentan con una larga trayectoria y tradición. La industria está conformada principalmente por Femsa con Coca-Cola, quien tiene presencia en Colombia desde 1926, y POSTOBÓN, de la Organización Ardila Lülle, desde 1904 y a partir de 1970

es la encargada de manejar la franquicia de PEPSICO. Recientemente ingresó al sector la transnacional AjeGroup, con su marca líder BigCola, que en el 2007 sacudió todo el sector con estrategias de precio y tamaño innovador.

La elaboración de estos productos está directamente relacionada con los avances tecnológicos. La incorporación de nuevas maquinarias ha permitido el incremento de más empleos, gracias al tamaño de las fábricas y embotelladoras en donde se elaboran las diferentes bebidas. También, la innovación en los procesos de distribución y entrega, y el desarrollo de estrategias de marketing son aspectos determinantes a la hora de competir y sobrevivir en este mercado.

Un estilo de vida más saludable en la población colombiana permitió la elaboración y posicionamiento de nuevos productos cuyos objetivos principales han cambiado con el paso del tiempo. Hoy, presentan un enfoque que va más allá de calmar la sed, lo importante es que en los alimentos que se consuman se hallen componentes que le aporten a la nutrición, belleza, salud, energía y bienestar.

Igualmente, la creación de novedosos empaques, presentaciones, las variaciones en los precios y la elaboración de productos innovadores como los energizantes, las bebidas isotónicas y el té han provocado que las empresas puedan llegar a poblaciones masivas y, de esta manera, aumentar sus ventas y productividad.

1.4 OPERACIÓN:

JOINT VENTURE: Es juntarse o asociarse dos o más empresas para la consecución de un proyecto común. Es el resultado de un compromiso entre dos o más sociedades, cuya finalidad es realizar operaciones complementarias en un negocio determinado. Los socios en

un contrato de Joint Venture generalmente siguen operando sus negocios de forma independiente a la nueva empresa común o Joint Venture.

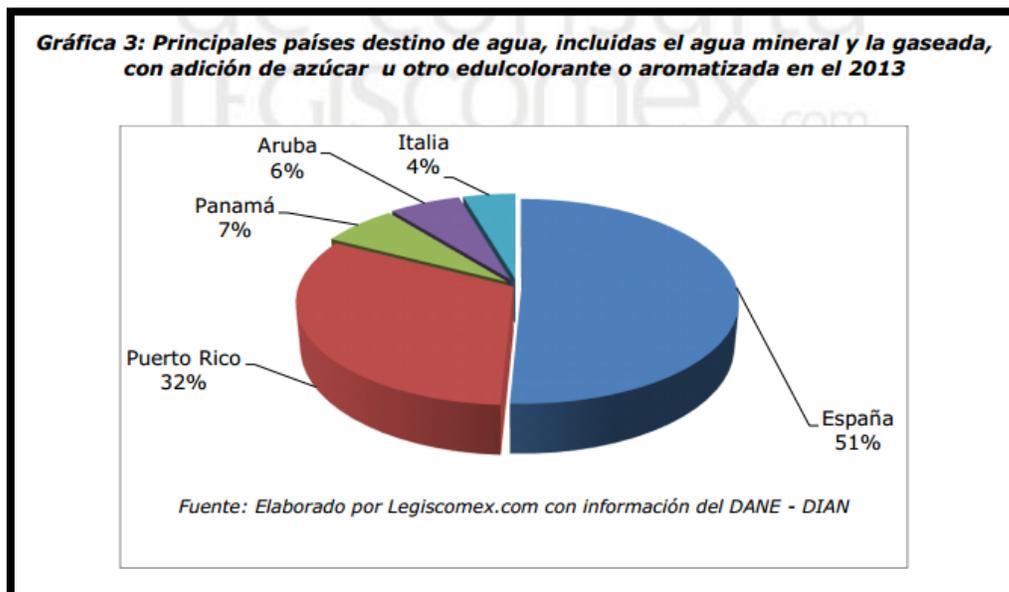
Por Ejemplo:

El acuerdo contempla la elaboración, comercialización y distribución de cervezas y bebidas no alcohólicas en Colombia. Nace la Central Cervecera de Colombia.

La chilena Compañía Cervecerías Unidas (CCU) anunció este lunes un “joint Venture” con la colombiana POSTOBÓN, principal productora de bebidas no alcohólicas del país cafetero, con el objetivo de dinamizar y desarrollar el mercado de cerveza a través de la elaboración, comercialización y distribución de cervezas y bebidas no alcohólicas en base a malta.

Esta alianza estratégica se construye sobre la sólida red de distribución, cadena de suministro y conocimiento del mercado local de bebidas de POSTOBÓN y sobre la probada trayectoria comercial y de calidad en la elaboración de cervezas de CCU en Chile y en otros países de la región.

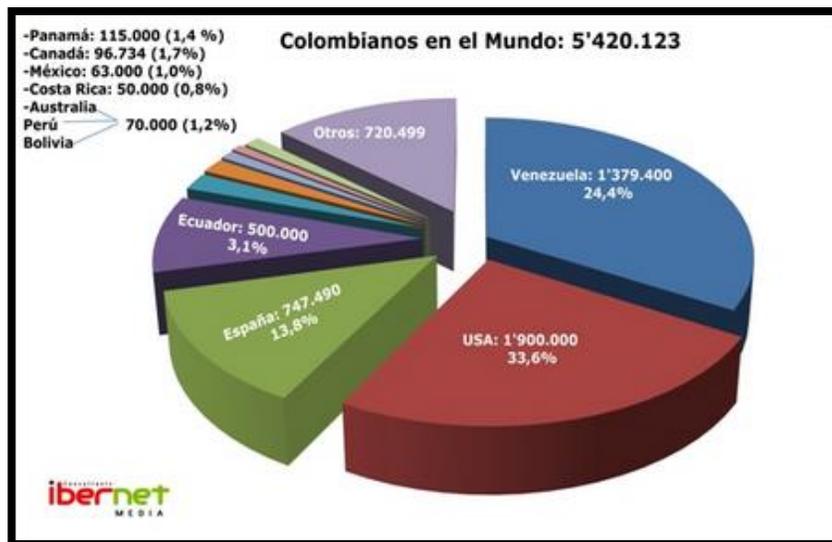
1.5 MERCADO:



1.5.1 CARACTERISTICAS DEL MERCADO:

La producción total de bebidas refrescantes de sabores tradicionales en 2006 asciende a 4.970 millones de litros, incluyendo en esta cifra las bebidas para deportistas, bebidas energéticas y otras categorías minoritarias. Esto supone un incremento de un 1,7% con respecto al año 2005.

La tendencia a la diversificación preside la evolución positiva del sector, en el que aumenta significativamente la presencia de bebidas refrescantes sin gas, sin azúcares, con nuevos sabores e ingredientes. En 2005 las bebidas refrescantes de cola representaron el 53,9% de la producción. Las bebidas de naranja alcanzaron el 13,84% del total, las de limón más del 7,75% y las gaseosas el 5,58%.



2. PROBLEMA

2.1 IDENTIFICACION DEL PROBLEMA:

Oportunidades de negocio en el mercado español para la bebida “colombiana”, mediante la realización de Joint Venture con la filial española de PEPSICO.

2.2 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

España es uno de los países con más altos números de inmigrantes colombianos, los cuales buscan una oportunidad de vida en dicho país. Las costumbres y necesidades propias de los colombianos, hacen que extrañen y deseen productos insignias del país, que les generen experiencias y contacto con sus orígenes.

La importancia es poder crear una oportunidad de negocio para Postobon a través de una de sus marcas más representativas, con la cual la mayoría de colombianos se sienten identificados y reconocen en cualquier parte del mundo. Además, incursionar en el análisis de viabilidad para entrar a un nuevo mercado, teniendo como punto a favor que estos clientes ya conocen la marca y despierta sentimientos dentro de los colombianos, dentro y fuera del país.

La colombiana, ha sido y será uno de los productos más valiosos e insignia de los colombianos, con el cual se sienten identificados. De esta manera, el producto genera sentimientos dentro del consumidor colombiano en el extranjero. Por esta razón, se inicia la investigación de factibilidad para que la colombiana entre en uno de los mercados de mayor

número de inmigrantes colombianos, además de ser el principal país al cual se exporta bebidas gaseosas. Siendo España un mercado potencial para ser el mercado meta.

A través, de la operación “Joint Venture”, se espera crear una alianza estratégica con la empresa PEPSICO ESPAÑA, reconocida en el sector de bebidas no alcohólicas, y con la cual POSTOBON S.A ya tiene acuerdos de cooperación en Colombia, para la distribución de PEPSI. De esta manera se va a tener un socio con amplia experiencia en el mercado español y en otros mercados. PEPSICO, entraría a formar parte de la distribución y producción de colombiana, en el país europeo.

Se detecta, que los colombianos inmigrantes en España extrañan productos que representan al país. Gracias a esta dificultad, nace la necesidad de llevar un producto colombiano a los inmigrantes. De esta manera, se ve la oportunidad de incursión en un nuevo mercado a través de la alianza estratégica con PEPSICO ESPAÑA, para introducir el nuevo producto en ese mercado y cumplir con la demanda de los colombianos en España.

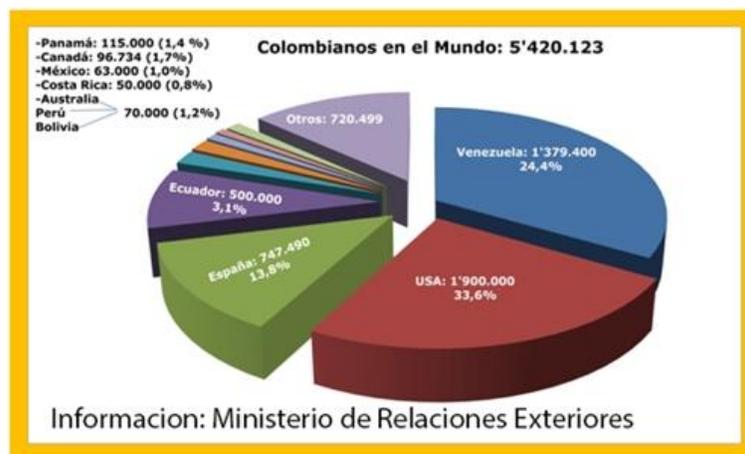
2.3 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las oportunidades de negocio en el mercado español para la bebida “colombiana”, mediante la realización de Joint Venture con la filial española de PEPSICO?

3. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto es importante ya que permite crear una oportunidad de negocio para Postobón a través de una de sus marcas más representativas “COLOMOBIANA”, con la cual la mayoría de colombianos se sienten identificados y reconocen en cualquier parte del mundo. Además, incursionar en el análisis de viabilidad para entrar a un nuevo mercado, teniendo como punto a favor que estos clientes ya conocen la marca y despierta sentimientos dentro de los colombianos, dentro y fuera del país.

Aprovechamos el hecho de que, si bien incursionamos en el mercado español con un producto nuevo, el mismo ya está posicionado en la mente de los colombianos. De esta manera se soluciona una necesidad que demandan la mayoría de inmigrantes en cualquier parte del mundo, que es volver a probar un producto tan representativo de Colombia, como lo es la “colombiana”. Ya que con este producto, prácticamente el consumidor vive toda una experiencia satisfactoria desde que destapa el producto hasta que lo termina; recordando y alegrándose de sus orígenes. Es importante mencionar que la gran mayoría de colombianos tiene un gran sentido de Patriotismo.



Colombia es uno de los países que mayor número de emigrantes posee en América Latina y en el mundo. El amor de todos los colombianos por su país es otro punto clave en la decisión de emprender esta investigación. Y por otro lado, el posicionamiento que tiene “colombiana” en la mente del consumidor colombiano frente a otras marcas, es clave a la hora de decidir que producto elegir para satisfacer alguna necesidad del algún emigrante colombiano, en cuanto a deseos de volver a probar productos muy nacionales

Principalmente la empresa colombiana de bebidas no alcohólicas POSTOBON S.A, será la principal beneficiada, ya que se hará todo un estudio de viabilidad para la incursión de uno de sus productos (Colombiana), en un mercado internacional (España), analizando todos los factores internos y externos que pueden beneficiar o amenazar el desarrollo del negocio. Además, esta investigación le puede ser útil a todas las empresas de bebidas no alcohólicas que quieran incursionar en nuevos mercados, a través, de un producto propio, debido a que esta bebida goza de un gran reconocimiento nacional.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar las oportunidades de negocio en el mercado español para la bebida “Colombiana”, mediante la realización de Joint Venture con la filial española de PEPSICO.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estimar la factibilidad de crear un Joint Venture con la filial española de PEPSICO para el desarrollo del proyecto de venta de “Colombiana” en España.
- Analizar el componente financiero del proyecto de comercialización de “Colombiana” en España para determinar la viabilidad del mismo.
- Desarrollar una estrategia de marketing orientada al posicionamiento del producto “Colombiana” en el mercado español.
- Identificar la cadena de distribución física internacional en el país origen y destino para el producto “Colombiana” mediante un Joint Venture con PEPSICO.

5. CRONOGRAMA

6. BIBLIOGRAFIA

- Colombianewyork. (2013). *Colombianewyork*. Obtenido de http://colombianewyork.com/Colombianos_en_el_Mundo.html
- Exterior, N. y. (8 de Agosto de 2014). *Legiscomex*. Obtenido de <http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/informe-sectorial-bebidas-no-alcoholicas-colombia-completo-rci285.pdf>
- Nacionales, D. D. (15 de Diciembre de 2011). *DIAN* . Obtenido de <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaGeneralNomenclaturas.faces>
- Ortiz, C. (28 de Marzo de 2012). *Slideshare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/CindyOrtiz1/postobn-sa-12199047>
- Pepsico. (Enero de 2011). *Pepsi*. Obtenido de <http://www.pepsi.com/es-es/d>
- Refresacantes, A. D. (15 de Junio de 2012). *ANFABRA Asociación de bebidas refrescantes*. Obtenido de <http://www.refrescantes.es/habitos-de-consumo>