



COLOMBIANA EN ESPAÑA: MAS QUE UNA BEBIDA UNA CULTURA.

CAROLINA SOLANO - FABIO CASTAÑEDA -
MANUELSANTAMARÍA - DANIEL ARCINIEGAS

Administración de Negocios Internacionales
UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA | PIEDECUESTA - SANTANDER

Tabla de Contenido

1.	ANTECEDENTES	3
1.1	DESCRIPCION DEL PRODUCTO:	3
1.2	POSICION ARANCELARIA DEL PRODUCTO:.....	3
1.3	SECTOR DEL PRODUCTO:.....	4
1.4	OPERACIÓN:	5
1.5	MERCADO:.....	6
1.5.1	CARACTERISTICAS DEL MERCADO:.....	7
2.	PROBLEMA	8
2.1	IDENTIFICACION DEL PROBLEMA:	8
2.2	DESCRIPCION DEL PROBLEMA.....	8
2.3	FORMULACION DEL PROBLEMA.....	9
3.	JUSTIFICACIÓN.....	10
4.	OBJETIVOS	11
4.1	OBJETIVO GENERAL.....	11
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
5.	CRONOGRAMA	12
6.	ANÁLISIS DE MERCADO OBJETIVO	13
6.1	TABLA 1 MATRIZ DE SELECCIÓN.....	13
6.2	ANÁLISIS MATRIZ DE SELECCIÓN PARA EXPORTACIÓN DE COLOMBIANA	14
7.	SELECCIÓN DE PAÍS	15
7.1	¿POR QUÉ ESPAÑA?	15
➤	HÁBITOS DE CONSUMO:	15
7.1.1	TABLA 2 DECISION DE COMPRA	17
7.1.2	TABLA 3 LUGAR DE COMPRA	17
7.1.3	TABLA 4 PREFERENCIA EN TIPO DE REFRESCO.....	18
8.	CONDICIONES DE ACCESO.....	20
8.1	CONTROL DE LOS CONTAMINANTES ALIMENTICIOS EN ALIMENTOS.....	20
8.2	LEGISLACIÓN	21
8.3	CONTROL SANITARIO DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE ORIGEN NO ANIMAL	21
8.4	TRAZABILIDAD, CUMPLIMIENTO Y RESPONSABILIDAD EN LOS ALIMENTOS Y LOS PIENSOS,.....	22
8.5	ETIQUETADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS	23

8.6	REQUISITOS ESPECÍFICOS.....	25
8.6.1	TABLA 5 PREFERENCIAS ARANCELARIAS.....	25
8.7	REGLAS DE ORIGEN FTA-COLOMBIA.....	26
9.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	27
9.1	COMPETENCIA DIRECTA.....	27
9.2	COMPETENCIA INDIRECTA.....	27
9.2.1	TABLA 6 COMPETENCIA INDIRECTA.....	28
10.	PRODUCTO.....	32
10.1	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	32
10.2	POSICION ARANCELARIA DEL PRODUCTO.....	32
10.3	JUSTIFICACION.....	33
11.	EVALUACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LOS ACUERDOS VIGENTES.....	34
11.1.1	TABLA 7 EXPORTACIONES COLOMBIANAS 220210.....	35
12.	PROMOCION.....	35
12.1	MERCADO.....	35
12.2	TIPOS DE PROMOCIÓN.....	36
12.3	PUBLICIDAD.....	36
13.	PRECIO.....	38
13.1	NIVEL DE PRECIOS.....	38
14.	BIBLIOGRAFÍA.....	39

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.

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.

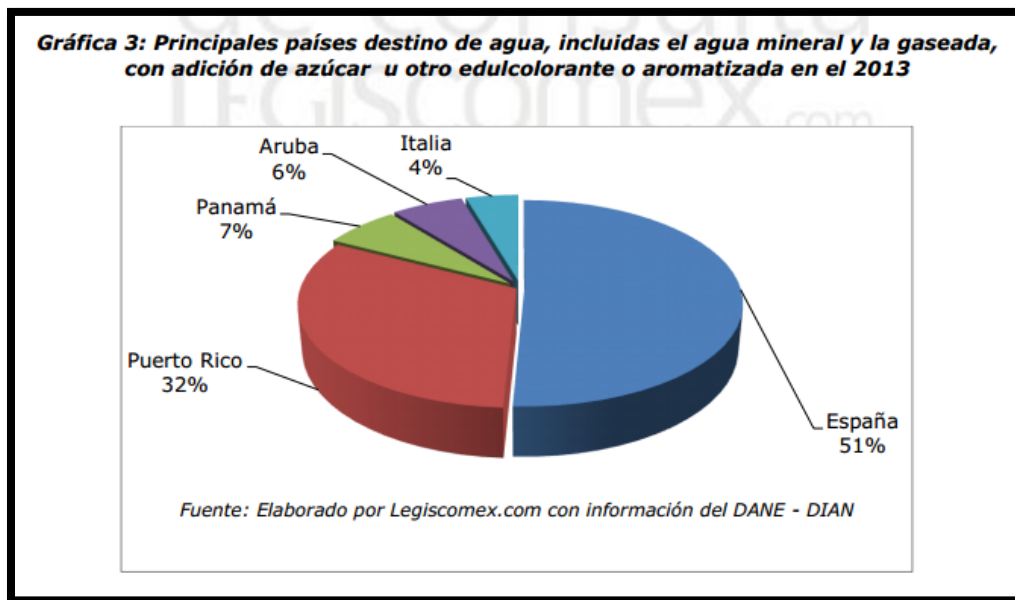
Por Ejemplo:

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.

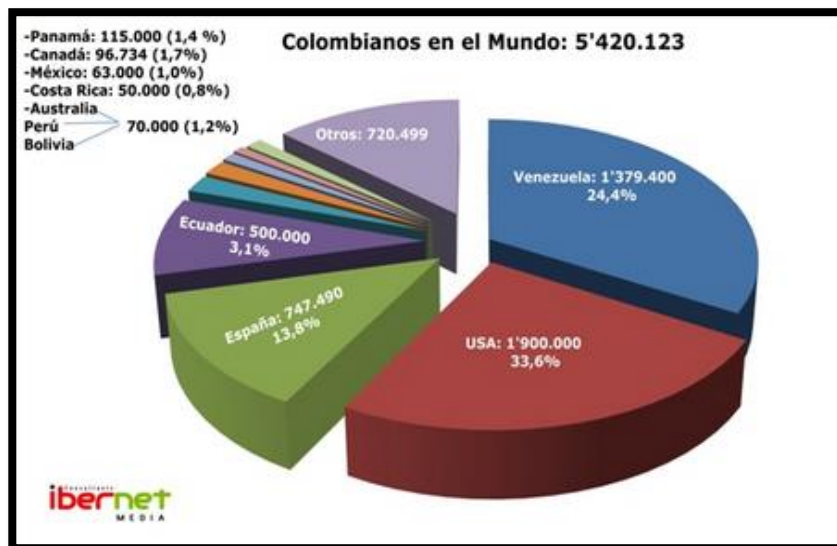
1.5 MERCADO:



1.5.1 CARACTERISTICAS DEL MERCADO:

La producción total de bebidas refrescantes de sabores tradicionales en 2012 asciende a 6.970 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 2013.

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 2013 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.

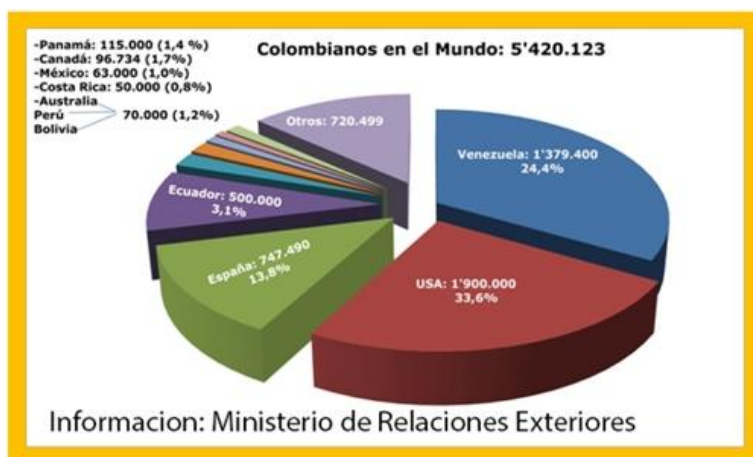
2.3 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿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

ACTIVIDADES	SEMANAS										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Análisis de los mercados objetivos para el producto.	X										
Identificación del país de destino para el producto.	X										
Determinación las condiciones de acceso para el mercado de destino.		X									
Identificación de las competencias para el producto y el mercado seleccionado.		X									
Identificación de la descripción del producto en la parte arancelaria.			X								
Concretar las evaluaciones y caracterizaciones de los acuerdos vigentes.			X								
Presentación de la propuesta de promoción del producto.				X							
Establecer el precio del producto.				X							
Análisis de la competitividad del sector para el producto.					X						
Análisis de la cadena de valor del sector para el producto.					X						
Análisis de la compañía con la cual se va a promocionar el producto.					X	X					

6. ANÁLISIS DE MERCADO OBJETIVO

6.1 TABLA 1 MATRIZ DE SELECCIÓN

VARIABLE	ESPAÑA	P	C	R	ESTADOS UNIDOS	P	C	R	ALEMANIA	P	C	R	BELGICA	P	C	R
Importaciones miles de USD	114.370	5,75%	2	0,12	1.924.300	5,75%	2	0,12	895.175,0 millones de euros	5,75%	4	0,23	310.200.000.000	5,75%	3	0,17
Crecimiento de las importaciones % cantidad (2009-2013)	-1%	5,75%	1	0,06	14%	5,75%	1	0,06	-1,13%	5,75%	4	0,23	19%	5,75%	1	0,06
Concentración de las importaciones (ppal proveedor) %	austria 42,4% reino unido 14,2% alemania 14%	5,58%	1	0,06	españa:3,2% italia:11,5% francia:9,7%	5,58%	1	0,06	Holanda: 14% 7.63% 6,66% francia china: 5,58%	5,58%	1	0,06	Noruega 20,3%, Alemania 14,2%, Francia 10,6%, US 6,1%, UK 5,5%, Irlanda 4,4%	5,58%	2	0,11
Exportaciones Colombianas miles de USD	1.647,00	5,56%	2	0,11	23000 Millones USD FOB	5,56%	2	0,11	780 millones USD FOB	5,56%	-	-	494 Millones USD FOB	5,56%	3	0,17
Crecimiento de las exportaciones colombianas %	-6,0%	5,56%	2	0,11	3,5%	5,56%	2	0,11	2,8%	5,56%	-	-	3,6%	5,56%	3	0,17
Arancel General vs Arancel Preferencial Col	preferencia EU: 0%	5,60%	5	0,28	TLC USA	5,60%	5	0,28	General: 34,35% Preferencia: 0% TLC UE	5,60%	3	0,17	General: 6,10% Preferencia: 0% TLC U.E	5,60%	3	0,17
Impuestos adicionales	IVA:10%	5,56%	4	0,22	IVA:19%	5,56%	4	0,22	IVA: 19%	5,56%	1	0,06	IVA: 6%	5,56%	1	0,06
Restricciones técnicas	General foodstuffs hygiene rules according to Regulation (EC) No 852/2004 of the European Parliament and of the Council (OJ L-139-30/04/2004) (CELEX	5,70%	4	0,23	Para la importación de productos pecuarios requiere el cumplimiento de Exigencias Sanitarias generales y específicas. Las generales	5,70%	4	0,23	NORMATIVIDAD FITOSANITARIA Exigencia cumplimiento de la norma internacional de protección fitosanitaria Alemania aplica la norma NIMF-15 desde el 1 de marzo	5,70%	1	0,06	Control de los contaminantes alimenticios en alimentos: alimentos que contienen un contaminante a una cantidad inaceptable desde el punto de vista de la salud pública y, en	5,70%	1	0,06
Medio de transporte	railways 15293 km roadways 683175 km waterways 1000 km airports 150	5,65%	3	0,17	Maritimo: 27 navieras con 15 días de transito directo	5,65%	3	0,17	Maritimo: Una navieras con 19 días de transito directo, Cuatro navieras con trafico con conexiones por 21 días	5,65%	2	0,11	Maritimo: 10 navieras con 15 días de transito directo	5,65%	1	0,06
PIB (US\$ millones)	1389 trillion (2013 est.)	5,56%	3	0,17	16.768	5,56%	3	0,17	421.704	5,56%	4	0,22	421.700	5,56%	2	0,11
PIB per capita (US\$)	30.100	5,41%	4	0,22	53.042	5,41%	3	0,16	46268,36 USD	5,41%	4	0,22	37.800,00	5,41%	4	0,22
Inflación	1,80%	5,60%	3	0,17	0,09%	5,60%	3	0,17	-0,38%	5,60%	4	0,22	1,30%	5,60%	4	0,22
Devaluación	-1,66%	5,56%	3	0,17	1,88%	5,56%	3	0,17	-0,79%	5,56%	2	0,11	-0,79%	5,56%	2	0,11
Sistema de gobierno	monarquía parlamentaria	5,15%	3	0,15	Democrático presidencial	5,15%	3	0,15	República parlamentaria y federal	5,15%	1	0,05	Monarquía parlamentaria y federal	5,15%	2	0,10
Numero de inmigrantes colombianos	172368 (2014) fuente http://www.ine.es/prensa/np854.pdf	10,56%	5	0,53	1040000 APPROX	10,56%	3	0,32	15240	10,56%	2	0,21	10,4% inmigrantes totales, del total de la población 11,2 millones	10,56%	4	0,42
Preferencias de consumo	42,7 litros por persona y año	5,56%	5	0,28	60 litros por pesona	5,56%	5	0,28	76 LITROS DE GASEOSA POR PERSONA AL AÑO	5,56%	4	0,22	88 LITROS DE GASEOSA POR PERSONA AL AÑO	5,56%	5	0,28
registro de marca en el pais	no hay registros	5,56%	5	0,28	Si hay registros fuente http://www.wipo.int/branddb/en/	5,56%	1	0,06	no hay registro fuente http://www.wipo.int/branddb/en/	5,56%	4	0,22	no hay registro fuente http://www.wipo.int/branddb/en/	5,56%	4	0,22
TOTAL		100%		275,05%		100%		248,52%		100%		194,56%		100%		220,00%

6.2 ANÁLISIS MATRIZ DE SELECCIÓN PARA EXPORTACIÓN DE COLOMBIANA

Para realizar la matriz tuvimos en cuenta los criterios que podrían tener mayor relevancia para tomar la decisión de en qué mercado vamos a incursionar con la bebida Colombiana. A su vez estas fueron: Importaciones per cápita USD, Exportaciones Colombianas USD, Crecimiento de las exportaciones colombianas, Porcentaje del Arancel General vs Arancel Preferencial Col, Impuestos adicionales, Restricciones técnicas, Medio de transporte (Accesibilidad), Tarifas USD, PIB, PIB per cápita (US\$), Inflación, Devaluación, Sistema de gobierno, Numero de inmigrantes colombiano, Preferencias de consumo.

Para nosotros es importantísima la afinidad cultural y es esa la principal razón por la cual se les ha dado a estas últimas variables la mayor relevancia. A cada una de estas variables se les dio un valor específico de 1 a 5 dependiendo de la importancia que tiene en el proceso de la internacionalización, donde primaron la cantidad de colombianos en el país, si allí ya se vendía colombiana y la preferencia del mercado por las gaseosas.

Los países escogidos fueron España, Estados Unidos, Alemania, Bélgica. Esto debido a la cantidad de gaseosa que importan del mundo. En este orden de ideas se da un puntaje dependiente de la importancia de la variable y de esta forma identificamos cuál es el país ganador que tenga las mejores condiciones para ser país destino de nuestro producto. Una vez realizado el estudio y calificación de cada una de las variables para los países seleccionados, nos dará como resultado el país más opcionado para la realización del proceso de internacionalización, en este caso, la matriz arrojó que el país más factible para dicha actividad será España.

España es el tercer país con mayor inmigración de colombianos, alrededor de unos 172,368, Además es un socio comercial con el que tenemos una vasta experiencia exportadora y ahora existe un tratado de libre comercio que facilita el comercio internacional firmado en el 2013. Por estas razones hemos escogido a España como el país destino para el proceso de internacionalización de Colombiana.

7. SELECCIÓN DE PAÍS

Con la preselección de mercados y el estudio del análisis de la matriz que se realizó, se llegó a la conclusión que el país con mayor viabilidad para llevar a cabo el proyecto de internacionalización de la bebida gaseosa “COLOMBIANA LA NUESTRA” de la empresa POSTOBON S.A, es el país España.

7.1 ¿POR QUÉ ESPAÑA?

Según cifras del INE (Instituto Nacional de Estadísticas de España) el país se encuentra posesionado como uno de los países con mayores nivel de inmigrantes colombianos, por otro lado cifras de MAGRAMA (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio ambiente), España cuenta con un porcentaje de consumo de bebidas gaseosas refrescantes con partida arancelaria 220210, con 42.7 litros por persona anual.

- **HÁBITOS DE CONSUMO:** Las bebidas refrescantes forman parte de las relaciones sociales y los momentos de ocio, en todo el mundo. Según el estudio sobre “Hábitos de consumo de las bebidas refrescantes en España” que periódicamente elabora ANFABRA, Asociación Nacional de Fabricantes de Bebidas Refrescantes Alcohólicas, el 75% de los españoles prefiere beber

refrescos en compañía de amigos y fuera de casa, en bares, restaurantes o cafeterías y preferiblemente durante el fin de semana.

- **MOMENTOS DE CONSUMO:** Existe un refresco para cada consumidor y para cada momento y lugar: una comida, una celebración, una fiesta, cuando se tiene que conducir, para no perder puntos del carné, en el trabajo, al estudiar, al practicar deporte, al lado del más sencillo o del más sofisticado plato de la gastronomía, para calmar la sed y mantener una buena hidratación, para despejarse, o por el simple placer de disfrutar de un buen sabor. Para todas estas y otras muchas situaciones existe un refresco ideal. Durante el fin de semana, la mayor disponibilidad de tiempo libre para disfrutar del ocio y de la compañía de amigos y familiares hace que, aumente el consumo en bares, cafeterías y restaurantes, con una intención más social o relacional. En estas situaciones, los refrescos preferidos por los españoles son los que contienen gas.

- **LA COMPRA ES PLANIFICADA:** A la hora de adquirir bebidas refrescantes para beberlas en casa- lo que suele implicar un consumo en familia- el 63% de los responsables de la compra en el hogar deciden previamente los refrescos que van a adquirir. La compra de bebidas refrescantes para el consumo en el hogar es claramente planificada, aunque factores como la edad influyen a la hora de adquirirlas. Así, los jóvenes y las personas sin hijos son los que, en mayor medida, suelen comprar de forma impulsiva.

7.1.1 TABLA 2 DECISION DE COMPRA

DECISIÓN DE COMPRA	
Compra planificada	63%
Compra impulsiva	16%

Con respecto al lugar preferido para comprar refrescos, el 73% de los españoles elige el supermercado, y el 36%, en su mayoría de 30 años y con hijos, opta por grandes superficies.

7.1.2 TABLA 3 LUGAR DE COMPRA

LUGAR DE COMPRA	
Supermercado	73%
Grandes Superficies	36%

Con respecto a la frecuencia de compra, en el 46% de los casos se suelen adquirir refrescos semanalmente -entre 1 y 3 litros-. Criterios como la marca influyen en la elección, especialmente en el caso de los hombres y los no responsables habituales de la compra en el hogar. El sabor de cola sigue siendo el preferido para el 50% de los entrevistados, aunque también destaca el gusto por otros sabores con menos tradición como la piña, manzana o melocotón, que aglutinan el 18% de las preferencias, y el de otras bebidas refrescantes como las de té (10%).

- **DIFERENCIAS POR SEXOS:** Por sexos, el sabor de cola es el preferido en mayor proporción por los hombres, mientras que las mujeres son más dadas a

probar sabores con menos tradición como el té, piña, melocotón o manzana. Atendiendo a las distintas categorías de productos, los hombres optan por bebidas para deportistas en mayor medida, y las mujeres son las que afirman consumir, con más frecuencia, refrescos light y sin gas.

7.1.3 TABLA 4 PREFERENCIA EN TIPO DE REFRESCO

SEXO	TIPO DE REFRESCO
Mujeres	Bajos en calorías, bebidas funcionales, refrescos de té
Hombres	Bebidas para deportistas, refrescos de cola

En lo que respecta a las cualidades más valoradas de una bebida refrescante, los hombres destacan, en primer lugar, el sabor y las mujeres mencionan los valores saludables o la ausencia de calorías.

- **DIFERENCIAS POR EDAD:** Las preferencias también varían con la edad. Los más jóvenes optan por probar distintos sabores, y destacan como característica más apreciada a la hora de tomar un refresco su sabor. Entre los 24 y 34 años, eligen en mayor medida bebidas refrescantes light y sin gas. Los mayores de 55 años destacan las propiedades saludables de los refrescos y los sabores más tradicionales.

- **POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS:** A la hora de establecer diferencias por Comunidades, Cataluña, Madrid, y en general el centro, son las áreas geográficas donde los refrescos light tienen mejor aceptación. En Baleares y Cataluña, en comparación con el resto, destaca la preferencia por las bebidas para deportistas. En cuanto a sabores, el de cola se menciona más en la zona centro (Castilla y León, Castilla La Mancha), a diferencia de Aragón, Baleares y Cataluña que es donde, en mayor medida, declaran que les gustan sabores con menos tradición. En las comunidades de Navarra, País Vasco y Cantabria es donde más se citan las bebidas de té.
- **EUROPA:** En España, a diferencia de otros países europeos o de Estados Unidos, las bebidas refrescantes forman parte de las actividades de ocio. Esta tendencia al consumo social se ve favorecida por las buenas condiciones climáticas y por unos arraigados hábitos de ocio en compañía. En cuanto a los gustos, en los países mediterráneos se prefieren los refrescos con gas y, en general, los más tradicionales pero, cada vez más, se busca probar nuevos sabores. De igual modo, se opta por los sabores intensos, con apariencias y colores vistosos. También, gustan los sabores dulces. Por su parte, en los países del norte de Europa valoran más las características funcionales de los productos.

8. CONDICIONES DE ACCESO

8.1 CONTROL DE LOS CONTAMINANTES ALIMENTICIOS EN ALIMENTOS

Con el fin de garantizar un alto nivel de protección del consumidor, las importaciones en la Unión Europea (UE) de los productos alimenticios deben cumplir con la legislación de la UE destinada a garantizar que los alimentos colocados en el mercado es seguro comer y no contiene contaminantes a niveles que podrían amenazar la salud humana.

Los contaminantes pueden estar presentes en los alimentos (incluyendo frutas y verduras, carne, pescado, cereales, especias, productos lácteos, etc.) como resultado de las distintas etapas de su producción, empaquetado, transporte o tenencia, o también pueden resultar de la contaminación ambiental.

Reglamento (CEE) Consejo No 315/93 de 08 de febrero de 1993 se establecen procedimientos comunitarios para los contaminantes en los alimentos (DO L-37 13/02/1993) (CELEX 31993R0315), regula la presencia de estos contaminantes en los productos alimenticios en la UE:

- Alimentos que contienen un contaminante a una cantidad inaceptable desde el punto de vista de salud pública y en particular a nivel toxicológico, no se colocará en el mercado de la UE y será rechazada
- Los niveles de contaminantes se mantendrá tan bajos como razonablemente se puede lograr siguiendo las prácticas recomendadas de trabajo bien
- Los niveles máximos pueden configurarse para ciertos contaminantes con el fin de proteger la salud pública

Reglamento (CE) No 1881/2006 de la Comisión 19 de diciembre de 2006 establecer niveles máximos de determinados contaminantes en los productos alimenticios (DO L-364 20/12/2006) (CELEX 32006R1881) establece niveles máximos para ciertos contaminantes en alimentos para colocarse en el mercado de la UE.

8.2 LEGISLACIÓN

- ✓ Reglamento (CEE) No 315/93 del Consejo del 08 de febrero de 1993, establecen procedimientos comunitarios de contaminantes en los alimentos (DO L-37 13/02/1993) (CELEX 31993R0315)
- ✓ Reglamento (CE) No 1881/2006 de 19 de diciembre de 2006 niveles máximos de determinados contaminantes en los productos alimenticios (DO L-364 20/12/2006) (CELEX 32006R1881)

8.3 CONTROL SANITARIO DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE ORIGEN NO ANIMAL

Las normas de higiene pertinentes del alimento que necesitan ser respetados por empresas del sector alimenticio en terceros países figuran en el Reglamento (CE) nº 852/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo:

- ✓ Obligación general del operador para controlar la inocuidad de los productos y procesos bajo su responsabilidad;
- ✓ Disposiciones generales de higiene para la producción primaria y requisitos detallados para todas las etapas de producción, transformación y distribución de alimentos;

- ✓ Criterios microbiológicos para determinados productos que se establecen en el Reglamento (CE) No 2073/2005 (DO L-338 22/12/2005) (CELEX 32005R2073);
- ✓ Procedimientos basados en principios de análisis de peligros y puntos críticos de Control (HACCP);
- ✓ Aprobación y registro de establecimientos.

8.4 TRAZABILIDAD, CUMPLIMIENTO Y RESPONSABILIDAD EN LOS ALIMENTOS Y LOS PIENSOS,

- Cumplimiento de la legislación alimentaria
- Piensos y alimentos importados deben cumplir con los requisitos pertinentes de la legislación alimentaria o las condiciones reconocidas por la UE a ser al menos equivalente al mismo. La autoridad competente del país exportador debe ofrecer garantías en cuanto al cumplimiento o equivalencia con los requisitos de la UE.
- Trazabilidad.

La legislación de la UE define la trazabilidad como la capacidad de rastrear y seguir cualquier alimento, piensos, animales productores de alimentos o sustancias que se utilizarán para el consumo, a través de todas las etapas de producción, transformación y distribución.

➤ Responsabilidades de los importadores de alimentos y piensos

Empresas del sector alimenticio en todas las etapas de producción, transformación y distribución dentro de las empresas bajo su control, se

asegurarán de que los alimentos satisfacen los requisitos de la legislación alimentaria que son relevantes para sus actividades y verificarán que se cumplen dichos requisitos.

Si un explotador de empresa alimentaria tiene razones para creer que importado alimento humano o animal no está cumpliendo con los requisitos de seguridad alimentaria, inmediatamente incoará procedimiento para retirar el alimento en cuestión e informar a las autoridades competentes.

8.5 ETIQUETADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Todos los productos alimenticios comercializados en la Unión Europea (UE) deben cumplir con las normas, que tienen como objetivo asegurar que los consumidores obtener toda la información esencial para tomar una decisión informada al comprar sus alimentos de etiquetado UE.

Existen dos tipos de etiquetado disposiciones que sean aplicables a los productos alimenticios:

- **NORMAS GENERALES SOBRE ETIQUETADO DE LOS ALIMENTOS**, Las disposiciones específicas para determinados grupos de productos:
 - ✓ Etiquetado de Genéticamente Modificados (GM) los alimentos y nuevos alimentos
 - ✓ El etiquetado de los productos alimenticios destinados a objetivos de nutrición

- ✓ Etiquetado de los aditivos y aromas alimentarios
- ✓ Etiquetado de los materiales destinados a entrar en contacto con alimentos

El Etiquetado de los Productos Alimenticios particulares el nuevo Reglamento (UE) n° 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre la información alimentaria facilitada a los consumidores (DO L-304 22/11/2011) (CELEX 32011R1169) cambia la legislación vigente el etiquetado de los alimentos. Tal regulación se establece disposiciones relativas:

- ✓ Información nutricional obligatorio de los alimentos procesados;
- ✓ Etiquetado de origen obligatorio de la carne sin procesar de cerdos, ovejas, cabras y aves de corral;
- ✓ Destacando los alérgenos en la lista de ingredientes;
- ✓ Mejor legibilidad es decir, el tamaño mínimo de texto;

Los requisitos de información sobre los alérgenos también cubren los alimentos no empaquetados incluyendo los que se venden en los restaurantes y cafeterías.

Nota: De acuerdo con el Reglamento (UE) n° 1169/2011, una declaración nutricional será obligatoria a partir del 13 de diciembre de 2016. La declaración figurará en la etiqueta con el siguiente contenido:


- Valor energético
- Las cantidades de grasas, ácidos grasos saturados, carbohidratos, azúcares, proteínas y sal.

8.6 REQUISITOS ESPECÍFICOS

- 1) Nombre del alimento
- 2) Lista de ingredientes
- 3) Cantidad neta
- 4) Fecha de duración mínima
- 5) Las condiciones o las condiciones de uso de almacenamiento
- 6) País de origen o lugar de procedencia
- 7) Instrucciones de uso
- 8) Lote
- 9) Declaración nutricional

8.6.1 TABLA 5 PREFERENCIAS ARANCELARIAS

Requisitos	Aranceles	Reglas de origen SPG	Rules of Origin FTA Colombia Peru		
Código	Descripción del producto				
22	BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE				
2202	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 2009				
2202 10	-Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada				
Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Condiciones	Pié de página	Legislación europea
ERGA OMNES	Derecho terceros países	9.6 %			R2204/99
ERGA OMNES	Unidad suplementaria	/l			R2658/87
SPG (régimen general)	Preferencias arancelarias	6.1 %			R0978/12
Colombia	Preferencias arancelarias	0 %			D0735/12

Fuente [DG Fiscalidad y Unión Aduanera](#)  [Taric](#) : 06/03/2015

ARANCELES

FUENTE:

http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=form%2fform_MiExportacion.html&docType=main&languageId=es

8.7 REGLAS DE ORIGEN FTA-COLOMBIA

- PARTIDA, 2202
- DESIGNACION DE LA MERCANCIA, Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada, y las demás bebidas no alcohólicas (excepto los jugos de frutas u otros frutos o de hortalizas de la partida 2009)
- ELABORACIÓN O TRANSFORMACIÓN APLICADA A LAS MATERIAS NO ORIGINARIAS QUE LES CONFIERE EL CARÁCTER DE ORIGINARIAS, Fabricación en la cual:
 - ✚ Todos los materiales utilizados se clasifican en una partida diferente a la del producto,
 - ✚ El valor de todos los materiales del Capítulo 17 utilizados no exceda el 30 por ciento del precio franco fábrica del producto; y
 - ✚ Todos los materiales de las partidas 0401 a 0406 utilizados deben ser totalmente obtenidos

EL PLASTICO NO ES UNA OPCION TAN VIABLE PARA LA EXPORTACION. SE ACONSEJAN LAS LATAS Y VIDRIOS PARA ENTRAR A LOS PAISES MIEMBROS DE LA UNION EUROPEA.

9. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

9.1 COMPETENCIA DIRECTA

Al ser una bebida gaseosa con un sabor poco común en la mayoría de los mercados europeos por no decir en todos, no contamos con una competencia directa, ya que en este caso nuestra competencia directa sería las bebidas gaseosas de sabor a tamarindo. Esta es una fruta tropical y hoy en día, México es el mayor productor y consumidor del fruto.


9.2 COMPETENCIA INDIRECTA



Una de nuestras principales competencias que aunque indirecta es “*GUARANA ANTARCTICA*” de La Compañía de Bebidas de las Américas (AMBEV) esta es una bebida gaseosa brasilera con sabor a guaraná., esta fruta además de ser también tropical podría ser el rival más contundente y cercano a la “Colombiana” Postobón con su sabor tamarindo. Por otro lado al igual que nuestro producto “Colombiana”, su estrategia es que sus clientes sean los brasileros en España, quienes comprarían la bebida por su recordación de hogar y motivación de patriotismo.



La otra competencia indirecta más fuerte es KAS, bebida gaseosa española, de la casa Pésico, cuenta con sabores tropicales y el sabor Guaraná. Su principal ventaja es que es un producto altamente reconocido en España por ser producto nacional.

9.2.1 TABLA 6 COMPETENCIA INDIRECTA

COMPETENCIA INDIRECTA	DESCRIPCION / ORIGEN	PRECIO
	<p>GUARANA ANTARCTICA</p> <p>(Brasil)</p> <p>Bebida gaseosa sabor guaraná presentación lata 33cl.</p> <p>✚ Principal Ventaja: Sabor tropical, gran reconocimiento de marca por el segmento de mercado brasilero y estrategia de promoción como el principal patrocinador de la selección de futbol nacional.</p> <p>✚ Desventaja: Mercado reducido, precios altos.</p>	<p>0,58€</p> <p>EUROS</p>
	<p>FANTA</p> <p>(Alemania)</p> <p>Bebida gaseosa sabor limón presentación lata 33cl.</p>	<p>0,43€</p> <p>EUROS</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Principal Ventaja: Diversidad en sabores tropicales (Manzana, Fresa, Piña, Guaraná, Melón, Mango, Tropical, Flores silvestres o Aloe vera.) ✚ Desventaja: De su gran diversidad de sabores, en España solo se comercializan los tradicionales como limón y naranja. 	
	<p>KAS (España)</p> <p>Bebida gaseosa sabor naranja y guaraná presentación lata 33cl.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Principal Ventaja: Bebida nacional, la más consumida en España por su reconocimiento en el propio país, también cuenta con el sabor Guaraná. ✚ Desventaja: enfocado al sector de mercado español. 	<p>0,41€ EUROS</p>

	<p>PEPSI</p> <p>(Estados Unidos)</p> <p>Bebida gaseosa sabor limón presentación lata 33cl.</p> <ul style="list-style-type: none"> + Principal Ventaja: Reconocimiento de marca, genera preferencia en los consumidores. + Desventaja: Desventaja: Sabor insignia tradicional, no cuenta con ningún sabor de fruta tropical. 	<p>0,45€</p> <p>EUROS</p>
	<p>COCA-COLA</p> <p>Bebida gaseosa sabor limón presentación lata 33cl.</p> <ul style="list-style-type: none"> + Principal Ventaja: Alto reconocimiento de marca gracias a su larga trayectoria, le permite imponer los precios más altos del mercado. 	<p>0,56€</p> <p>EUROS</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Desventaja: Sabor insignia tradicional, no cuenta con ningún sabor de fruta tropical. 	
	<p>MARCA CARREFOUR</p> <p>Bebida gaseosa sabor naranja presentación lata 33cl.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Principal Ventaja: Bajo precio. ✚ Desventaja: Poco reconocimiento de marca. 	<p>0,22€</p> <p>EUROS</p>
	<p>MARCA DIA</p> <p>Bebida gaseosa sabor lima limón presentación lata 33cl.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Principal Ventaja: Bajo precio. ✚ Desventaja: Poco reconocimiento de marca. 	<p>0,22€</p> <p>EUROS</p>

10.PRODUCTO

10.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Colombiana Postobón 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.



10.2 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.

10.3 JUSTIFICACION

Hemos escogido el producto la gaseosa Colombiana Postobon, porque 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 mayores 8 números 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.

En la parte logística hemos escogido a Colombia Postobón porque las bebidas gaseosas son muy apetecidas y comercializadas en Europa y más en España, será comercializada en Lata 33 cl, por su facilidad de llevar y mantener a diario.

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.

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.

11. EVALUACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LOS ACUERDOS VIGENTES

TLC Colombia- Unión europea. El acuerdo representa nuevas y mayores oportunidades de mercado para los productos que comercian la UE y Colombia, al tiempo que generará más empleo y crecimiento económico.

A partir de la firma, Colombia y la Unión Europea tienen un nuevo marco regulatorio que ofrece estabilidad y seguridad en las relaciones bilaterales de comercio e inversión. Su entrada se traduce en la eliminación gradual de aranceles, la posibilidad de establecer alianzas productivas y comerciales y el acceso al mercado considerado como el mayor

importador de bienes y servicios del mundo. Para Colombia, el impacto que se espera en los años siguientes a la entrada en vigencia del Acuerdo se verá reflejado en un crecimiento del 1,3% de su PIB y en un 63% de las exportaciones de Colombia hacia Europa.

11.1.1 TABLA 7 EXPORTACIONES COLOMBIANAS 220210

Estadísticas		Potencialidad		
Exportaciones colombianas				
Exportaciones colombianas al mundo de este producto y top 10 de principales destino de exportación, durante el último año.				
País	2012	2013	2014	
España	1.759,23	1.646,59	1.593,12	
Puerto Rico	1.405,03	1.033,53	1.025,08	
Aruba	139,82	201,30	253,69	
Panamá	154,18	213,37	237,17	
Italia	179,99	147,53	143,03	

Según el cuadro podemos observar que es España el primer mercado al cuál se exporta **220210 - Agua, incluida el agua mineral y la gasificada, azucarada, edulcorada de otro modo o aromatizada.** * En miles de Dólares

12.PROMOCION

IDEAS PARA PROMOCIONAR COLOMBIANA POSTOBON EN ESPAÑA

12.1 MERCADO

Este producto se vende a todo el público en general, además de que es accesible para cualquier persona de la clase social que sea.

12.2 TIPOS DE PROMOCIÓN

- Publicidad medios televisivos.
- Publicidad redes sociales.
- Exhibición en puntos de venta.

12.3 PUBLICIDAD

La publicidad que planeamos puede hacerse por televisión:

- El fútbol influye significativamente en los hábitos de las personas, sobre todo en el comportamiento de los niños, quienes fácilmente se identifican con sus ídolos y los toman como modelo de vida para copiar sus costumbres.

DESCRIPCIÓN DEL VIDEO: Aparecen en primer plano los jugadores Colombianos de futbol (Rodríguez, Carlos Bacca, Jhon Córdoba, Jeison Murillo y Fredy Hinestrosa), en segundo plano unos niños que se acercan para jugar un partido en una cancha de un barrio de Madrid, los jugadores Colombianos de fútbol les preguntan qué quieren y uno de los niños señala las latas de Colombiana Postobón heladas que se encuentran en una nevera en un rincón. Se inicia un desafío. Los jugadores de fútbol y los niños comienzan a jugar un partido. Los futbolistas estrellas hacen gala de sus destrezas con el balón y, por último, uno de ellos lo dispara contra el arquero, un niño que cubre con su cuerpo el balón. La pelota es detenida en el pecho del niño sin el menor esfuerzo. De pronto, los niños recuperan el balón. Uno de ellos hace una chalaca, eleva el balón; otro lanza un cabezazo; otro la retiene con destreza en su pecho y decide lanzarla de espaldas hacia el arco, finalmente, la pelota logra penetrar el arco de los jugadores de fútbol: un golazo. Los niños, jubilosos, celebran su triunfo, realizando todo tipo de movimientos

hilarantes. Los jugadores de fútbol aceptan la derrota y les dejan sus latas de Colombiana Postobón helada que inmediatamente son bebidas con fervor por los niños.

TÁCTICA: Anunciarse en televisión en eventos deportivos internacionales de muchos rating, colocando 3 spot diario durante el período de los eventos en el canal que los transmita.

- **PUBLICIDAD REDES SOCIALES**

Sube tu foto refrescante en Facebook y compártelas con tus amigos.

DESCRIPCIÓN: La persona entra a la página de colombiana la nuestra, hay un icono que dice Refréscate en el encontraras una pantalla para tomarte 5 fotos con distintos paisajes y animaciones, después de tomarte las 5 fotos te va a dar la opción de subirlas a Facebook, has clic en el y tus fotos se subirán a Facebook compártelas con tus amigos con el logo de “Refréscate con colombiana la nuestra”.

- **EXHIBICIÓN EN PUNTOS DE VENTA**

Las exhibiciones especiales del producto que se va hacer dentro de una tienda o supermercado.

DESCRIPCIÓN: Nos basamos en los mejores y reconocidos supermercados en España y los más competitivos comercialmente que son. Alcampo, Lidl, Aldi, Sánchez Romero, Ercoreca y Todo Todo. En estos supermercados vamos a

poner además de nuestro producto una Exhibición especial gratuita con una bella modelo promocionando a colombiana la nuestra con su sabor refrescante y único.

13.PRECIO

13.1 NIVEL DE PRECIOS

La producción de bebidas refrescantes ha perdido peso relativo en la industria de la alimentación y bebidas en los últimos años, por las caídas tanto en los volúmenes fabricados como en los precios en España . En cuanto a volúmenes, el mercado se contrajo pasando de los 4.797 millones de litros de 2007 a los 4.556 en 2010. La reducción afectó más a las bebidas con gas que a las bebidas sin gas. Por lo que se refiere a los precios, crecen menos que los de la industria de la alimentación, el sector industrial en su conjunto o el IPC general, ya que se adaptan a las características de la demanda y a la competencia en el mercado español. Basta señalar que los precios de agua mineral, refrescos y zumos cayeron un 2,3% en 2010, tasa que contrastó con el 0,8% que crecieron los precios de los alimentos, el 5,3% que lo hicieron los productos industriales o el 3% que se incrementó el IPC general.

En base a la consulta realizada de los precios para bebidas gaseosas en España hemos determinado un precio promedio para Colombiana en **0.41 €**

GUARANÁ ANTÁRTICA: 0.58€, FANTA: 0.43€, KAS: 0.41€, PEPSI: 0.45€

COCA COLA: 0.56€, MARCA CARREFOUR: 0.22€ €, DIA: 0.22€.

14. BIBLIOGRAFÍA

- 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>
- Martín, V. (2014). *Universidad Complutense de Madrid*. Obtenido de : http://www.mercasa.es/files/multimedios/1406495170_Consumo_de_bebidas_refrescantes_en_Espana_p22-p35.pdf
- Estadística I, N. (I de enero de 2014). *INE Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de: <http://www.ine.es/prensa/np854.pdf>

