

Type of the Paper (Article)

La formalidad de la actividad comercial como potencial estrategia de diferenciación en el mercado de bebidas saludables en el espacio público

Díaz Silva Nhora Mayli¹

¹ Universidad Libre; Especialista en Marketing y Ventas; nhoram.diazs@unilibrebog.edu.co

Received: 24/02/2020; Accepted: 20/03/2020; Published: 30/06/2020

Abstract: El presente documento aborda de manera cuantitativa y analítica el contexto distrital del mercado masivo de productos en el espacio público identificando aspectos característicos de su oferta que puedan configurarse como escenarios susceptibles de ser fortalecidos y aprovechados en la incursión de una nueva marca. Además, se analizan dos experiencias comerciales de reconocidas marcas cuyas buenas prácticas, que tienen en común la implementación de la diferenciación de su producto como atributo de éxito comercial, pueden ser integradas en un modelo de negocio fortalecido capaz de integrar diferentes estrategias orientadas a la diferenciación como factor de aceptación del consumidor y popularidad en el mercado.

Keywords: Marketing, ocupación estacionaria, mercado masivo de productos en espacio público

1. Introducción

En un país como Colombia, cuya cultura competitiva y emprendedora continúa en deuda, es común ser testigos de escenarios en los que se evidencia el estancamiento productivo y la falta de capacidad para generar contextos favorables para los negocios y el emprendimiento. A diferencia de otras realidades mundiales, Colombia posee grandes recursos que pueden ser explotados responsablemente y que pueden ser ese trampolín para generar un ambiente y una cultura orientada a la competitividad y el emprendimiento; pero, como lo evidencian estudios como el último Índice de Competitividad Global [1] publicado por el Foro Económico Mundial y el Informe Nacional de Competitividad del Consejo Privado de Competitividad [2], factores comunes observables en el contexto nacional con serias falencias como lo son educación, la gestión institucional, la informalidad y la baja eficiencia en el mercado de bienes y laboral, resultan convirtiéndose en obstáculos significativos de voluntad política y social.

En un entorno comercialmente globalizado, para generar impacto, es indispensable ser precursores de la diferenciación, de la innovación, que solo puede venir de identificar las necesidades del mercado y buscar la mejor manera de satisfacerlas, combinación que se convierte en la llave para el emprendimiento, el reconocimiento, la sostenibilidad y, por ende, la competitividad.

Colombia es un país con una gran variedad de ecosistemas que le permite brindar una inmensa oferta de productos frutícolas y hortícolas, actualmente utiliza cerca de 4.3 millones de hectáreas, equivalente al 20% de las 21 que posee, para el cultivo de estos alimentos y particularmente, como lo afirma la dirección de Procolombia [3], el portal oficial de inversión en Colombia: “Sus características organolépticas, principalmente de color, sabor, aroma y mayor contenido de sólidos solubles, hacen que las frutas y hortalizas colombianas, comparadas con otros países del subtrópico, sean de mejor calidad”.

A pesar de explotar un bajo porcentaje de zona potencialmente cultivable, para la gran mayoría de colombianos el acceso a estos alimentos, a un buen precio, es realmente sencillo, lo que ha motivado y naturalizado el consumo diario de éstos. Evidencia de lo anterior queda en manifiesto en el particular estudio de la Escuela de Nutrición de la Universidad de Tufts, en Boston – E.U.A., publicado en 2015 [4] sobre la variación, durante 20 años, en las preferencias en el consumo de bebidas entre hombres y mujeres en el mundo, cuyas cifras para Colombia están representadas con un segundo puesto a nivel mundial en la ingesta de jugos naturales superado por Nueva Zelanda. El estudio también revela que el mayor consumo se da por parte de las mujeres, las cuales generan mayor demanda cuando están entre los 20 y los 39 años de edad.

Vislumbrando un foco significativo sobre el consumo de alimentos saludables, es sobresaliente la evolución de la comercialización de aquellos que se compran listos para consumir. The Nielsen Company, un conglomerado de medios con sede en Nueva York y fuente líder en información de mercado, afirma que en Colombia se ha venido presentado un incremento en la penetración de las bebidas saludables aumentando también la frecuencia de su consumo y, lo más llamativo, es que el canal tradicional se lleva un 48% de las preferencias del consumidor como su canal de distribución [5].

Lo anterior es evidente en cualquier parte de la ciudad de Bogotá, pues ya es común ver un incremento considerable en las ventas informales de alimentos frutícolas y con una altísima variedad en su oferta de productos para los millones de ciudadanos que circulan por las calles de la ciudad, lo que se ha convertido en una fuente de inmediata atención a una necesidad no solo de orden alimenticio, sino de cercanía y precio, pero con serias falencias de salubridad. Conforme con lo anterior, es evidente una necesidad latente e incremental en el comercio informal bogotano en la oferta de productos saludables que amerita ser abordada y resuelta a través de la formalidad de esta actividad comercial.

2. Contexto histórico

Desde la antigüedad el ser humano siempre ha valorado el consumo de la fruta como un alimento indispensable para la supervivencia, incluso, estudios han revelado que civilizaciones antiguas atribuían propiedades mágicas y de orden divino a muchas de ellas dando uso, inclusive, en ofrendas religiosas que aún se mantienen en algunas culturas como la hindú.

La relación directa entre la relevancia de este alimento de tipo natural y el consumo humano radica en sus características benéficas para el organismo al proporcionar grandes cantidades de agua, vitaminas, minerales, fibra, entre otros compuestos, que favorecen al bienestar natural de las personas. Aun así, no fue sino hasta finales del siglo XVII cuando se comenzaron a procesar de manera masiva los zumos de fruta sometidos a procesos naturales de conservación y envasado con la idea de alimentar a los ejércitos que se encontraban en campaña; aunque hay registros de algunas sociedades históricas que datan del siglo XVI, que dan muestra de la realización de procesos para obtener reservas naturales de vitamina c en zumos de fruta para marineros y piratas que realizaban largos trayectos en altamar para evitar los graves riesgos que puede ocasionar la ausencia de la misma en el ser humano [6].

La necesidad de adaptación de los alimentos frutícolas y su potencial comercial finalmente se consolidó en el siglo XVIII durante la revolución industrial con el objetivo de satisfacer la demanda de la población que comenzaba a agruparse en zonas urbanas cuyo acceso a determinados productos, originarios de las zonas rurales, se tornaba cada vez más difícil. Esta necesidad conllevó a la transformación y desarrollo tecnológico de muchos productos alimenticios surgiendo procesos clave como la pasteurización y el envasado, que resultaron convirtiéndose en características esenciales para la vida y el consumo diario de las personas. Ya en un contexto de menor envergadura industrial, los zumos comerciales y la aparición de las hortalizas en sus preparaciones se dio a partir del siglo XX respondiendo a las formas de vida culturalmente modernas relacionadas con la alimentación que aun hoy siguen en evolución.

En Bogotá, registros que datan de 1932, dan cuenta de las medidas adoptadas por el Concejo de Bogotá sobre los expendios y ofrecimiento de productos en vías públicas, domicilios y locales

particulares para vendedores ambulantes con la utilización de muestrarios, facturas y otros sistemas de control. Esta norma incluso exigió la emisión y presentación de un certificado de sanidad el cual emitía la Dirección Municipal de Higiene [7].

3. Mercado masivo de productos en el espacio público

Cuando a mercadeo se refiere es indispensable hablar también de comercialización (Vega, 1991). Según Vega, el mercadeo es una ciencia que se basa en fundamentos científicos que sirven como base analítica para la toma de decisiones que propenden al éxito de las operaciones comerciales de un productor o empresa y su acción posterior, la comercialización, se constituye en el componente dinámico del mercadeo, es decir, aquel que activa los diferentes elementos técnicos y lineamientos que establezca la estrategia de mercadeo; de su accionar sincrónico, enmarcado en un análisis que responda a las necesidades del entorno, depende el éxito o fracaso de los objetivos comerciales [8].

Ahora bien, cuando se hace mención al mercadeo de productos de consumo masivo, se hace referencia a aquellas técnicas de gestión que se estructuran y se desarrollan para la comercialización de productos masificados, es decir, que se producen de forma masiva para un target potencialmente grande del cual, generalmente, cualquier persona puede ser parte, y que como gran ventaja su costo productivo puede ser relativamente bajo.

Este concepto se ha ajustado de una forma muy versátil en la comercialización en el espacio público, el cual ha adoptado características muy particulares:

3.1. Características de la comercialización de productos masivos en espacios públicos en Bogotá

3.1.1. Informalidad

El mercado de la comercialización de productos masivos en el Distrito históricamente se ha caracterizado principalmente por la informalidad económica y el estímulo de las agrupaciones familiares que propician su diseminación. Su dinámica operativa se ha singularizado en aspectos particulares, como la generación de ingresos no registrados y la empleabilidad a personas familiares, y ocasionalmente a trabajadores externos, cuya vinculación es informal y las remuneraciones son menores a los mínimos decretados por la ley. Este modelo, muy común en la ciudad, no es desconocido en el continente, mucho menos cuando es un fenómeno característico de los países en desarrollo con aceptación transaccional del consumidor, cifras de lo anterior son soportadas en estudios de las Naciones Unidas (2007) que afirman que, la economía informal (urbana) representa el 40% del PIB en África, 51% en América Latina y solo el 26% en el continente Asiático [9].

En 2006, Bogotá contaba con 1.838.000 vendedores informales, lo que representaba el 54,6% de la población laboralmente ocupada que, significativamente, sigue estando conformada por mujeres y jóvenes con bajos niveles de educación y aunque es una cifra representativa, hay ciudades como Manizales, Montería o Cúcuta, cuya población laboral ocupada en la venta informal representa el 57%, 71% y 70% respectivamente [9].

Ante este fenómeno, algunos autores (PORTES, A. HALLER, W) han concluido que la informalidad y su crecimiento comercial no solo dependen de la carga normativa de la formalidad y de los incentivos que genera la informalidad en quienes la ejercen, sino falencias en las políticas de control del estado, la estructura social del entorno y los recursos culturales de la población que interactúa con ella. Así las cosas, afirman que la informalidad podría ser menor si se enmarca en una normativa restrictiva que beneficie al productor y al consumidor, que sea aplicada por un Estado competente y una población que culturalmente se acostumbre al empleo remunerado regular.

3.1.2 Versatilidad de la venta informal en Bogotá

Dada la composición de las prácticas comerciales en espacios públicos, estudios realizados por el Distrito en materia de hábitat y espacio público, confirman las dificultades para caracterizar aspectos comerciales clave por las dificultades que suponen su movilidad, el cambio de productos o diferentes estrategias de ventas, que han dificultado definir con exactitud, la dimensión del sector y

la cuantificación de sus variables. Vale la pena aclarar que las cifras generadas son acercamientos estimados basados en las encuestas multipropósito y de calidad de vida realizadas por el DANE con relación a la población económicamente activa [9].

3.1.3 Perfil de los vendedores informales

A partir de los resultados de las Encuestas de Calidad de Vida del DANE (2003) [10], la edad media del vendedor informal se sitúa en los 41 años. La particularidad de ésta radica en que es 4 años superior a la edad promedio de la población ocupada en la ciudad. En cuanto al perfil académico, las ventas informales del Distrito son lideradas por personas de niveles educativos bajos muy jóvenes o de edades mayores; los primeros son afectados por aspectos demográficos, bajos niveles educativos y poca experiencia laboral, mientras que los segundos son afectados por estar en la etapa de culminación de su vida laboral y falta de profesionalismo académico [9].

De la misma encuesta, es importante resaltar que solo el 4% de los jóvenes menores de 20 años que incursionaron en las ventas públicas informales estaban vinculadas al sector educativo, cerca del 71% estaban comprometidos a complementar el ingreso familiar y 68% presenta la intención de dejar su trabajo actual. Por el lado de la población mayor, el 59% estuvo empleado antes de incursionar en este canal de comercialización y su intención fue la de atender las necesidades del hogar, ya que el 80% de ellos asegura ser aún el jefe del hogar [9] [10].

En general, abarcando el universo estudiado en el análisis de la población que incursiona en la venta informal en espacio público en Bogotá, 8 de cada 10 vendedores tienen máximo estudios de primaria. El resto, no alcanzó a culminar este nivel o incluso hacen parte de la población analfabeta de la ciudad [9] [10].

Así mismo, también resalta el grupo de las mujeres cabeza de familia como un grupo vulnerable que representa el 18,2% de las mujeres que incursionaron en las ventas informales [9] [10].

3.1.4 Situación geográfica

El análisis de datos de la encuesta afirma que el 42% de los vendedores reside en las zonas de menores recursos económicos y menor tasa de desempleo de la ciudad, el 76% de ellos vive en arriendo y el 46% está relacionado con otro miembro de la familia que se desempeña en el mismo ejercicio [9] [10].

Un aspecto representativo de esta población es que el 57% de ellos refiere provenir de otras ciudades del país, quienes arribaron a la ciudad en búsqueda de estabilidad o aislamiento por desplazamiento forzado [9] [10].

En cuanto a la localización para la comercialización, la venta ambulante se concentra en el sector oriental y nororiental de la ciudad [11] en la que se encuentra el 20% de la población bogotana como residente y millones de personas circulan en estas zonas a diario como población flotante y que habita en otras zonas de la ciudad [12].

3.1.5 Agrupación

En materia de la generación de agrupaciones socioeconómicas, los vendedores informales, bajo el precepto de independencia que domina en el sector, prefieren no disponerse a la organización; evidencia de lo anterior se justifica en que solo el 28% de ellos se encuentra relacionado con alguna organización, asociación o cooperativa de vendedores. Generalmente estas agrupaciones se generan bajo la relación de las actividades que desempeñan, por ejemplo, agrupación de vendedores de comestibles, de flores, artesanías, etc.

3.2 Características comerciales para introducir nuevas marcas

3.2.1 Tipos de ocupación en el espacio público de Bogotá [9] [10]

- a) Estacionarios: Aquellos que se ubican, de manera fija, junto con sus bienes, herramientas, y materia prima necesarias para la preparación y/o comercialización de su producto disfrutando de una zona exclusiva y excluyente a otros mientras desempeñe su actividad.
- b) Semiestacionarios: Son aquellos que no permanecen permanentemente en un lugar específico, pero que la comercialización de su producto implica ocupar transitoriamente una zona específica.
- c) Ambulantes: Son aquellos que transitan físicamente portando sus mercancías sin ocupar una zona particular.

3.2.2 Tipos de bienes comercializados [9] [10]

a. Consumo inmediato: Son aquellos cuya demanda está en función a la ocasión que manifiesta el transeúnte para adquirir el producto y consumir en lapsos de inmediatez, tales como comestibles y bebibles elaborados en el sitio, periódicos, dulces, etc. De estos productos, con fundamento en los resultados del estudio y su fecha de realización (2007) el 66% de los bogotanos asegura haber adquirido alguno de ellos ese año.

Tabla 1. Cuantificación de las ventas de productos de consumo inmediato en el espacio público de Bogotá

| PRODUCTO | VENTAS MENSUALES | |
|---|------------------|----------------|
| Helados | \$ | 501.850.589 |
| Periódicos | \$ | 2.062.976.454 |
| Tarjetas de telefonía | \$ | 2.463.459.080 |
| Cigarrillos | \$ | 2.136.691.866 |
| Alimentos preelaborados | \$ | 9.826.951.417 |
| Otros productos de chaza | \$ | 2.367.911.721 |
| Flores | \$ | 664.851.661 |
| Total ventas mensuales en espacio público | \$ | 20.024.692.788 |

Fuente. Hábitat y Espacio Público. El caso de los vendedores informales en el espacio público fijo de Bogotá. Estimativos del FVP (Fondo de ventas populares) Precios 2007

Manufacturados de mayor duración: Son aquellos cuya durabilidad y consumo se extienden en el tiempo con respecto a su vida útil, tales como zapatos, accesorios, juguetes, etc. Estos bienes generalmente se comercializan en espacios estacionarios y semiestacionarios y se dirigen a clientela fidelizada y/o potencialmente fidelizable. A pesar de esto, la encuesta realizada por el DANE (2007) refleja que solo el 27% reporta comprar bienes como ropa o calzado por este canal.

Tabla 2. Diferenciales de ingreso por tipo de bien

| TIPO DE BIEN | INGRESO MEDIO | DESVIACIÓN ESTÁNDAR |
|--------------------------|----------------|---------------------|
| Consumo inmediato | \$ 501.850.589 | \$ 501.850.589 |
| Productos manufacturados | \$ 664.851.661 | \$ 664.851.661 |

Fuente. Hábitat y Espacio Público. El caso de los vendedores informales en el espacio público fijo de Bogotá. Cálculo a partir de la línea de base del FVP

En resumen, a partir de la información de la tabla 2, se puede inferir que, a pesar de que los bienes de consumo inmediato tienen una mayor rotación y un mayor volumen de clientela, son los bienes manufacturados los que son susceptibles de generar mayores ingresos para el vendedor.

3.2.3 Productos que se comercializan en el espacio público en Bogotá [9] [10]

Tabla 3. Productos comercializados por los vendedores informales de Bogotá

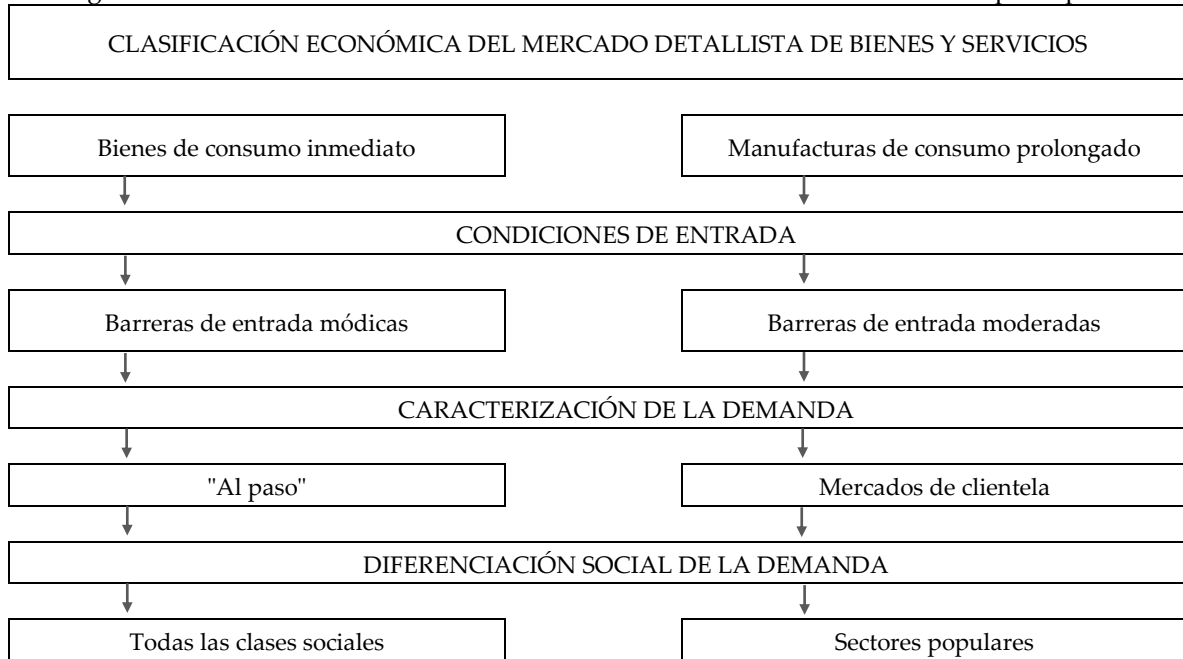
| PRODUCTO DE VENTA | No. DE VENDEDORES | % |
|------------------------------|-------------------|--------|
| Alimentos elaborados in situ | 7343 | 18,8% |
| Dulces y cigarrillos | 5159 | 13,2% |
| Libros y periódicos | 857 | 2,2% |
| Misceláneos | 3355 | 8,6% |
| Frutas y verduras | 4218 | 10,8% |
| Lustrabotas | 302 | 0,8% |
| Flores | 739 | 1,9% |
| Ropa y calzado | 6698 | 17,2% |
| Animales | 64 | 0,2% |
| Mecánica | 736 | 1,9% |
| Lotería | 151 | 0,4% |
| Telefonía | 299 | 0,8% |
| Música | 465 | 1,2% |
| Otros | 3899 | 10,0% |
| Artesanías | 2238 | 5,7% |
| Juguetes | 1060 | 2,7% |
| Afiches | 115 | 0,3% |
| Artistas | 132 | 0,3% |
| Gafas y paraguas | 440 | 1,1% |
| Relojeros | 218 | 0,6% |
| Heladeros | 383 | 1,0% |
| Fotógrafos | 63 | 0,2% |
| Artículos religiosos | 69 | 0,2% |
| Total | 39003 | 100,0% |

Fuente. Hábitat y Espacio Público. El caso de los vendedores informales en el espacio público fijo de Bogotá. Línea Base FVP 2007

Las particularidades relacionadas con estas cifras, están representadas en que: 1. El 70% de los productos en comercialización son manufacturados y el restante 30% son de elaboración propia en el lugar de la venta y 2. La estrategia comercial se fundamenta en el no pago de obligaciones tributarias y de ley, el aprovechamiento de localización en zonas estratégicas y el disfrute de las debilidades en materia de regulación y control por parte del Estado. Estas condiciones permiten ciertas ventajas económicas que a la larga se convierten en un ingreso mínimo que en la mayoría de casos es menor al salario mínimo legal que decreta el Estado.

En la siguiente figura se presenta la clasificación económica del mercado detallista de comercialización de bienes y servicios en zonas públicas:

Figura 1. Clasificación económica del mercado de las ventas informales en el espacio público



Fuente. Hábitat y Espacio Público. El caso de los vendedores informales en el espacio público fijo de Bogotá. IPES 2007

3.2.4 Caracterización primaria del proceso de producción y comercialización de alimentos frutícolas en espacios públicos

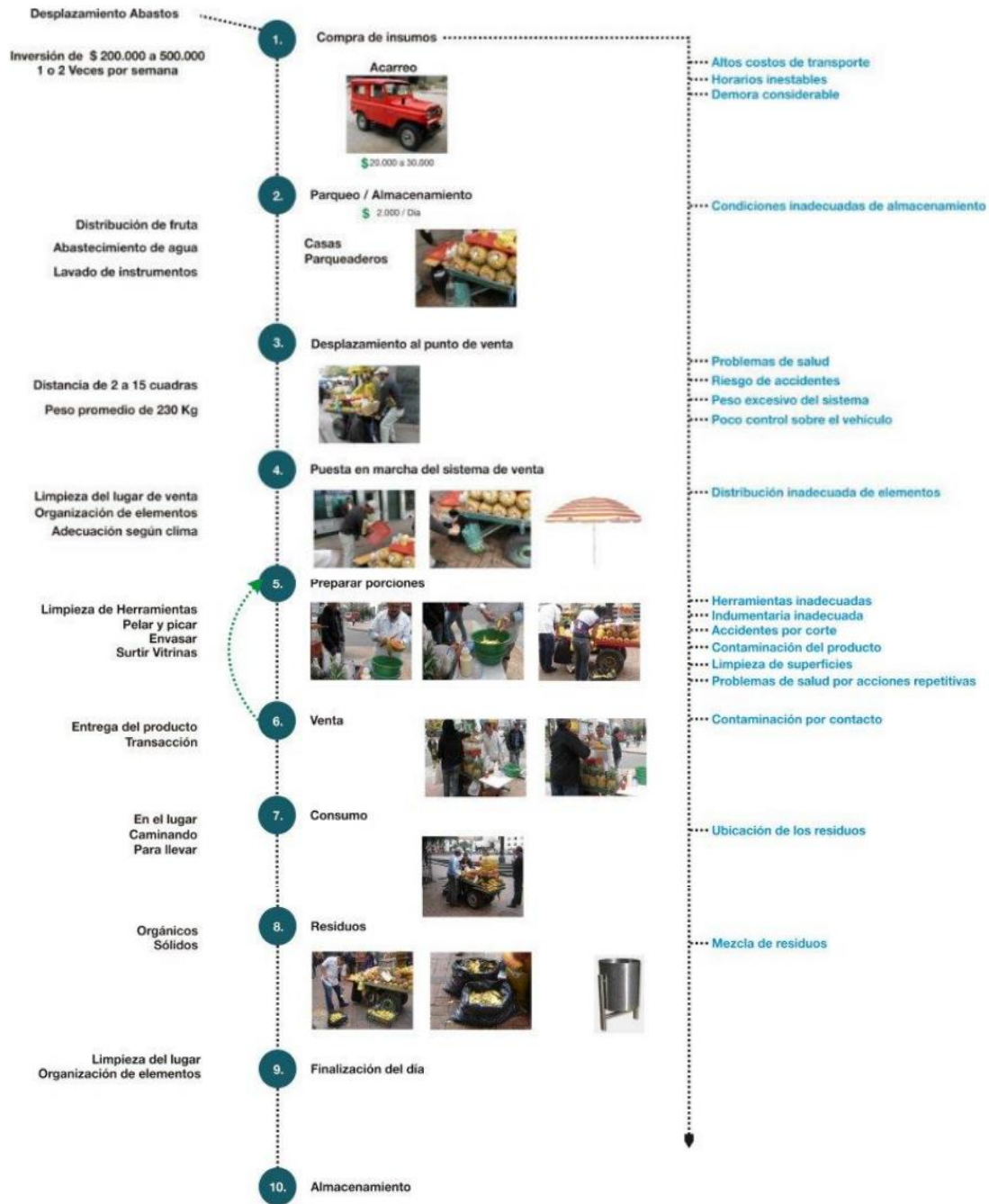
Con base en un nutrido análisis realizado desde la facultad de arquitectura y diseño de la Universidad Javeriana, en el pregrado de Diseño Industrial con ubicación en el repositorio de la misma [13], es importante vincular en este marco el diagrama (figura 2) de la cadena productiva identificada en la venta semiestacionaria de fruta, con la particularidad de que específica, en cada uno de las actividades del proceso, los problemas que se derivan en su ejecución.

3.2.5 Incursión en el mercado de comercio masivo en espacio público (Caso Cocheros)

Ya es bien sabido que la comercialización en espacios públicos se asocia con la informalidad en varios ordenes (laboral, tributario, estabilidad, calidad, etc.) y la necesidad de una población particular que se impulsa en esta para su supervivencia. Es bajo la comprensión de estos contextos que los elementos diferenciadores en un competido canal de comercialización redundan en el éxito comercial.

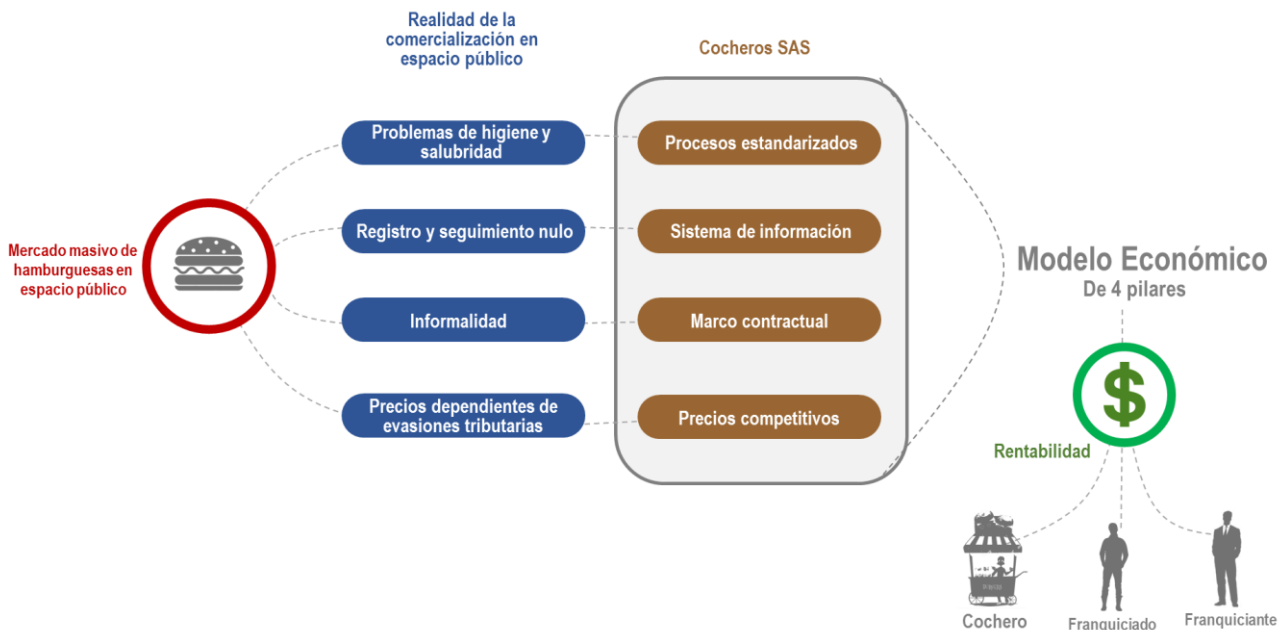
Para comprender lo anterior, es necesario poner un marco de referencia implementado y con resultados claros. Es el caso de la Franquicia de hamburguesas de la reconocida marca "Cocheros" [14], que, a pesar de incursionar en la comercialización de un producto muy común espacios públicos, ha contado con un éxito comercial tanto para su fundador como para sus franquiciados. Para poder entender mejor el fundamento sobre el que se podría afirmar el producto de su éxito se proyecta la figura 3:

Figura 2. Cadena productiva venta semiestacionaria de fruta



Fuente. URREGO DURÁN, Camilo Andrés. Sistemas de comercialización de fruta para espacio público en Bogotá. Bogotá D.C., 2010, 77p. Trabajo de grado (Sistemas de comercialización de fruta para espacio público en Bogotá). Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Arquitectura y Diseño. Facultad de Diseño Industrial

Figura 3. Modelo económico de 4 pilares – Cocheros SAS



Fuente. La autora con base en contenido artículo Franquicia colombiana Cocheros crece en Colombia.

Este modelo es complementario con la participación de personas (franquiciados) que tengan calidad de personas naturales y con actitud emprendedora cuya única actividad comercial sea la comercialización del producto a través de las franquicias. Se consideran competidores de los grandes establecimientos fijos de comidas rápidas (El Corral, McDonald's, Presto, etc.), mas no consideran que éstos sean competencia suya, dado que manejan un canal de distribución totalmente diferente.

También, transversalmente influyen la disposición de un conjunto ordenado de procedimientos, métodos y prácticas que estandarizan sus productos, su exclusiva comercialización, la creación y mantenimiento de una identidad visual, la cuantificación de un know-how, los derechos de propiedad intelectual y claramente la calidad de sus productos y el servicio al cliente.

Este conjunto de atributos que caracterizan ya una marca, opera con un sistema de auditorías que asegura que la operación mantenga todas las condiciones estándar y sobre todo, que atienda las normas sanitarias de la preparación de alimentos. Actualmente, estos auditores que están cerca de los 100 empleados, se encuentran vinculados formalmente en su planta administrativa monitoreando a diario la calidad de las hamburguesas, perros calientes, chorizos y pinchos que componen su oferta [15].

Este modelo ha llevado a Cocheros SAS a contar con 300 franquicias (2016) en 16 departamentos de Colombia, con una tasa de apertura de 15 franquicias por mes, y recaudo (2015) por ingresos operacionales por \$13.972 millones de pesos y planean la apertura estratégica con expansión internacional a Perú, Chile y Argentina.

3.2.6 Comercialización de batidos saludables (Caso Cosechas)

Un actor que, si bien su actividad comercial no opera en el espacio público, se enmarca como un referente exitoso por el carácter innovador que imprimió a un producto de consumo habitual y muy común en el espacio público, es el caso de la franquicia Cosechas, un proyecto que nació como un negocio familiar de un docente universitario costarricense que, bajo los preceptos de la ubicación estratégica, sumado al fortalecimiento de la cultura fitness que viene creciendo en el país y la calidad de su materia prima, lo ha convertido rápidamente en una poderosa y exitosa franquicia con presencia en ciudades como Bogotá, Cali y Medellín [16]. Esta propuesta novedosa, que se caracteriza por innovación en su empaque, el concepto argumentado y combinado en su carta de posibilidades de productos para el consumidor y su original oferta de sabores fue bien acogida por los

consumidores colombianos, muestra de ello es que en su primer año de operaciones inauguraron 15 tiendas y en el 2013 aumentaron el número de locales a 43.

León David Echandía, gerente general de Cosechas para Colombia, afirma que su rápida expansión se debe a “interpretar de manera correcta las necesidades de los consumidores” y añade que “uno de los elementos más atractivos es el hecho de que los consumidores pueden presenciar la preparación de su producto con una balanceada mezcla de frutas y verduras”, expansión que ha representado para sus accionistas una cifra que ronda los 42 mil millones de facturación el año pasado.

Como se mencionó con anterioridad, aunque los batidos no se comercializan en el espacio público, Cosechas maneja un modelo similar al de Cocheros [17] en el que una persona particular, generalmente pequeños y medianos empresarios, invierten en una franquicia a través de la cual adquiere unos derechos para comercializar una marca que ya existe y que por ende se traduce para el franquiciado en una ventaja representada en que no necesita el tiempo de posicionamiento y aprendizaje de un producto que ya tiene establecidos todos sus parámetros de producción y venta y reduce el riesgo de fracaso al que podría verse sometido al crear una nueva marca. En contraparte, el franquiciado debe ajustarse a las políticas de la franquicia, mantener el mismo portafolio de productos sin tener la oportunidad de crear o comercializar otros diferentes a los establecidos por la marca.

Si bien existen barreras que impiden innovar en el proceso comercial de la franquicia, el modelo actual reporta un crecimiento del 300% en el último año que en resumidas cuentas se traduce también en un factor importante posicionamiento para el franquiciado. De igual manera, Cosechas no se ha quedado únicamente en la idea de mantener su producto básico, sino que espera el próximo año comercializar en almacenes de grandes superficies los mismos batidos en una versión congelada para facilitar el transporte y consumo de otro potencial grupo de consumidores [17].

4. Potencialidad de la formalidad de la actividad comercial en el espacio público en las bebidas saludables

Si bien la actividad comercial en el espacio público, así como tiene una importante masa consumidora, también tiene un gran conjunto de detractores que evitan acudir a su consumo por las evidentes irregularidades en materia de higiene y salubridad que vienen acompañadas por el estereotipo de la informalidad, el carrito, la pipeta de gas, la parrilla y el parasol de colores. [18]

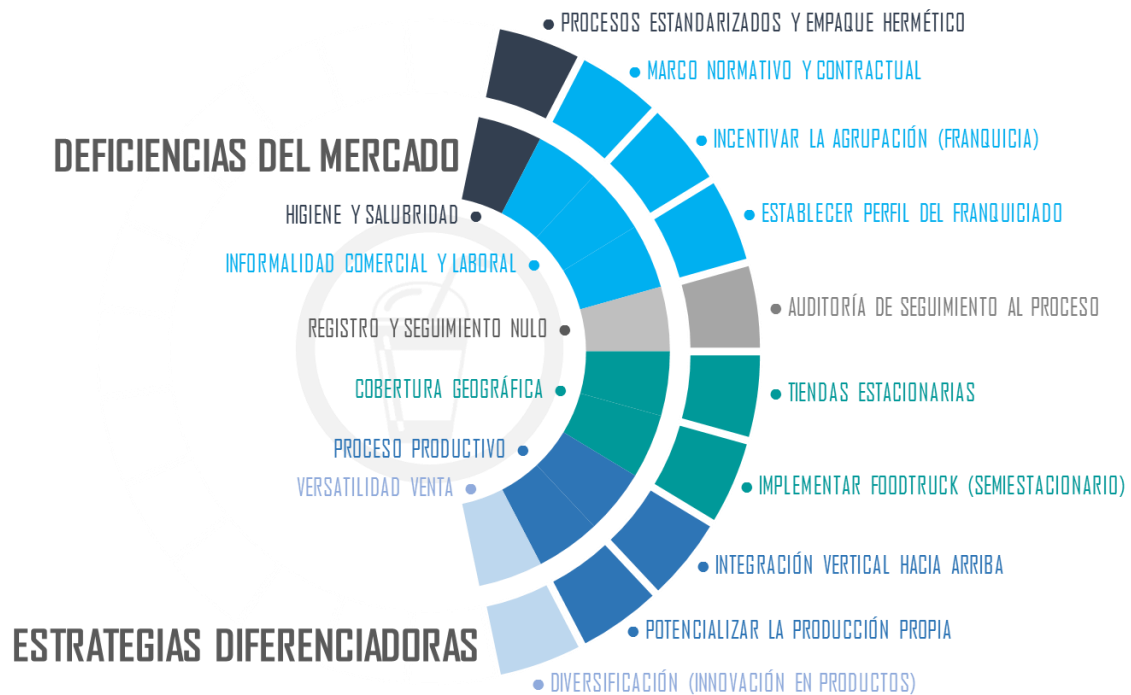
Esta imagen, común en la mayoría de los puestos de comercialización al paso, se ha convertido en una oportunidad de diferenciación fundamentada en la formalización, no solo de manera interna en el proceso comercial sino de tal forma que el consumidor pueda percibirlo; es así como la estandarización de la imagen de la marca, la formalización de la actividad comercial y la innovación de los productos puede convertirse en un factor diferenciador que aunque orientada a la competitividad comercial transmite los beneficios también al consumidor [19].

Ahora bien, las experiencias analizadas de las franquicias Cosechas y Cocheros, poseen un importante número de características comerciales que, si bien se desarrollan bajo diferentes modelos de venta, tienen elementos que al integrarlos pueden convertirse en un modelo de negocio diferenciador basado en la formalidad desde diferentes órdenes.

Es bajo este precepto que la diferenciación se convierte en el factor clave para un potencial éxito comercial. Para el caso de las bebidas saludables preparadas con frutas y hortalizas, un mercado que podría considerarse genérico, autores afirman que en estos escenarios el consumidor, al no percibir diferencias entre marcas, adquiere aquella que sea más económica o que esté ubicado en el sitio más conveniente, entre otros factores [19]; y es en este escenario cuando la diferenciación juega el papel determinante en la elección del consumidor.

Es así, que habiendo abordado las particularidades, ventajas y deficiencias del mercado de productos en el espacio público y analizadas las buenas prácticas de un par de franquicias cuyos elementos son extrapolables a otros productos, surge un modelo de negocio para la comercialización de las bebidas saludables, que con base en estas experiencias tendría un potencial éxito comercial. Los elementos de este modelo son expuestos gráficamente en la figura 4.

Figura 4. Modelo económico de 6 pilares y 10 estrategias diferenciadoras



Fuente. La autora.

De la actividad analítica se deriva un modelo compuesto por 6 pilares y 10 estrategias diferenciadoras.

El primer pilar pretende, a partir de las deficiencias encontradas desde la higiene y la salubridad, establecer una serie de procesos estandarizados y avalados por las entidades regulatorias incluido el empaque hermético que proporciona menor riesgo de contaminación por el plomo u otros vectores como los insectos alados [20].

El segundo pilar de la informalidad comercial y laboral abarca la estrategia de formalizar la vinculación con la marca a través de un marco normativo y contractual por franquicias lo que incentivaría la agrupación de quienes comercializan los batidos, además de establecer el perfil mínimo del franquiciado el cual deberá cumplir para hacerse a los derechos de comercialización.

El tercer pilar comprende los procesos frecuentes auditoría para verificar que los procesos estandarizados de producción y venta establecidos por la marca se están realizando de conformidad a lo acordado. Esto con el fin de atender las deficiencias en cuanto a registro y seguimiento nulo a las ventas. La sistematización de la información también permitirá conocer la caracterización del consumidor y contar con una base objetiva para la toma de decisiones comerciales fundamentada en el comportamiento de las ventas.

El cuarto pilar, relacionado con la cobertura geográfica comprende dos estrategias. La primera es sobre el establecimiento de tiendas estacionarias en el espacio público para la comercialización de los batidos saludables cuya imagen visual deberá ser estándar y propia de la marca con todo el material publicitario que ello implica; y la segunda pretende aprovechar las bondades de las tiendas semiestacionarias con el uso de un foodtruck que lleve el producto a espacios específicos en momento estratégicos como eventos masivos y zonas de alto tránsito de personas en picos horarios determinados.

El quinto pilar hace referencia al proceso productivo. Éste contempla la potencial integración vertical hacia arriba creando alianzas con los proveedores suministrando materia prima de alta calidad a buenos precios o incluso convertirse en el propio productor.

Por último, el sexto pilar comprende el aprovechamiento de la versatilidad de la materia prima para comercializar no solo batidos saludables sino otras combinaciones de fruta sin procesar o batidos congelados para comercializar en grandes superficies.

5. Componentes de orden legal

Para desarrollar la actividad comercial bajo los lineamientos técnicos y normativos que regulan el mercado, se expone la respectiva normatividad legal que rige la materia:

5.1 Decreto 419 del 5 de octubre de 2006

Por el cual se reglamentan las zonas de transición de aprovechamiento autorizados en el Distrito Capital

En su artículo 3, el decreto define y acota con precisión lo que debe entenderse como “asociación u organización de vendedores informales”, - Son las personas jurídicas existentes o que se creen como resultado de la agremiación de vendedores informales, cuyo registro ante el Fondo de Ventas Populares es indispensable para que sus miembros desarrollen actividades comerciales en las Zonas de Transición de Aprovechamientos Autorizados. La respectiva autorización será expedida por el Alcalde Local mediante acto administrativo la cual deberá ser registrada ante el Fondo de Ventas Populares.

Otros apartes de la norma especifican la competencia de los actores en el trámite legal correspondiente, autorizaciones, requisitos, obligaciones y prohibiciones, así como zonas habilitadas para el aprovechamiento para la comercialización.

5.2 Resolución IPES-DG-177-07 del 19 de diciembre de 2007

Por la cual se establecen los requisitos de inscripción y selección para el Registro de Asociaciones y Organizaciones de Vendedores Informales de Bogotá D.C. – RAVI

Establece el reglamento de regulación para el registro de Asociaciones y organizaciones de vendedores Informales de Bogotá – RAVI, determina la obligatoriedad de su inscripción, requisitos, formatos, procesos de solicitud, admisión y la participación en los procesos de capacitación liderados por el IPES (Instituto para la Economía Social).

5.3 Resolución No. 604 del 12 de febrero de 1993

Por la cual se reglamenta parcialmente el título V de la Ley 9ª de 1979, en cuanto a las condiciones sanitarias de las ventas de alimentos en la vía pública

Establece definiciones clave en materia de comercialización de productos en espacios públicos, así como los requisitos sanitarios manipuladores y vendedores, requisitos mínimos de capacitación, higiene de utensilios y equipos, calidades de los alimentos, obligatoriedad y procedimientos para la gestión del permiso sanitario de funcionamiento registro y control y todo lo relacionado con vigilancia y control sanitario.

5.4 Decreto 1048 del 30 de Julio de 1986, derogado por el artículo 5, del Decreto 1515 de 1986

Dicta las disposiciones sobre la venta ambulante y estacionaria en Bogotá, así como la legislación relacionada con el uso de espacio público en la ciudad de Bogotá.

Conclusiones

Es evidente que el mercado en el espacio público crece rápidamente al ser una fuente de ingreso que podría configurarse como de fácil implementación para miles de personas que hallan en esta forma de comercio su sustento económico, esto sincronizado con el gran público consumidor que adquiere productos por este canal. Es en este escenario donde se logra identificar que, ante una gran oferta de opciones, el consumidor puede sentirse en la necesidad de elegir y así tomar decisiones en sencillos factores diferenciadores y es por eso que para propender por un potencial éxito comercial es imprescindible encontrar una manera para que el producto se destaque y sea considerado por el consumidor con un valor agregado único.

También, abordados los contextos comerciales de dos reconocidas marcas, Cocheros y Cosechos, es posible concluir que el modelo comercial del primero puede no solo ser extrapolado a la

comercialización de bebidas saludables, sino fortalecido con el diseño de estrategias que respondan a las necesidades y las deficiencias del mercado, pues finalmente en este escenario donde la higiene, la informalidad y la calidad son cuestionables, una estrategia de diferenciación del producto que ataque directamente estas falencias, las convierta en fortalezas y las transmita como beneficios al consumidor final puede resultar en una ventaja competitiva de éxito.

References

- [1] Foro Económico Mundial. Global Competitiveness Report 2015-2016. Davos, Suiza. 2016.
- [2] Consejo Privado de Competitividad. Informe Nacional de Competitividad 2015-2016. Bogotá D.C. 2016.
- [3] Procolombia. Inversión en el sector hortifrutícola en Colombia. Consultado 16 de septiembre de 2017.
Disponible en: <http://inviertaencolombia.com.co/sectores/agroindustria/hortofruticola.html>
- [4] DUQUE, Germán. Colombia, segundo país que más consume jugos naturales. 19 de agosto de 2015
Consultado 16 de septiembre de 2017. Disponible en: <http://www.portafolio.co/tendencias/colombia-segundo-pais-consume-jugos-naturales-66248>
- [5] The Nielsen Company. Consumo de saludables se sigue afianzando en las compras de los consumidores latinoamericanos. 21 de julio de 2017. Consultado el 16 de septiembre de 2017. Disponible en: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2014/saludables.html>
- [6] Asozumos. El zumo a través de la historia. Enero 29 de 2005. Consultado el 16 de septiembre de 2017
Disponible en: http://www.asozumos.org/zumo/notas-de-prensa-2015/el-zumo-a-traves-de-la-historia_6176_177_11232_0_1_in.html
- [7] RINCÓN BAEZ, William. SOLER HURTADO, Andrea. Perspectiva socioeconómica de los vendedores informales de Chapinero, en Bogotá, Colombia. Corporación Universitaria Iberoamericana. Bogotá D.C., 2015, 18p.
- [8] VEGA, Víctor Hugo. Mercadeo Básico. Editorial Universidad Estatal a Distancia. San José, Costa Rica. 1991. 237p.
- [9] CASTAÑEDA, Alberto. GARCÍA, Jon. Hábitat y Espacio Público. El caso de los vendedores informales en el espacio público fijo de Bogotá. Alcaldía Mayor de Bogotá. Secretaría de Gobierno. Bogotá D.C., 2007. 339p.
- [10] Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE. Encuesta Calidad de Vida ECV 2003. Bogotá D.C., 2003.
- [11] Entiéndase las localidades de Usaquén, Chapinero, Santa Fe, Barrios Unidos, Teusaquillo, Los Mártires, Puente Aranda y La Candelaria.
- [12] Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE. Encuesta de Calidad de Vida 2007. Viviendas, Hogares y Personas, según Localidad. Bogotá D.C., 2007.
- [13] URREGO DURÁN, Camilo Andrés. Sistemas de comercialización de fruta para espacio público en Bogotá. Bogotá D.C., 2010, 77p. Trabajo de grado (Sistemas de comercialización de fruta para espacio público en Bogotá). Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Arquitectura y Diseño. Facultad de Diseño Industrial
- [14] MASFRANQUICIAS. Franquicia colombiana Cocheros crece en Colombia. [En línea]. 5 de julio de 2016.
Disponible en:
<http://www.masfranquicias.com/franquicia-colombiana-cocheros-crece-colombia/>
- [15] REVISTA DINERO. De un barrio popular de Bogotá, Cocheros salta a la expansión en América Latina. Septiembre de 2017. [en línea]. Disponible en:
<http://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/franquicia-cocheros-se-expandira-a-chile-y-peru-en-2018/250140>
- [16] REVISTA DINERO. Cosechas. ¿Cómo logró cosechar el éxito esta popular marca de bebidas? Mayo de 2016. [en línea]. Disponible en: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/cosechas-preve-inaugurar-su-primera-tienda-de-bebidas-naturales-en-estados-unidos/223945>
- [16] EXPERTOS EN MARCA. El boom de Cosechas Mayo de 2017. [en línea]. Disponible en: <http://www.expertosenmarca.com/el-boom-de-cosechas/>

[18] MALLPOCKET. Cocheros for the soul. Julio de 2017. [en línea]. Disponible en: <https://mallpocket.com/cocheros-for-the-soul/>

[19] SHNAARS, Steven P. Estrategias de Marketing: un enfoque orientado al consumidor. Ediciones Díaz Santos S.A. Madrid. 1994. p160.

[20] RIESGOS DE LA COMIDA INFORMAL. El Tiempo. Septiembre 2015. [En línea]. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/riesgos-en-comida-de-la-calle/>.



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).