

El Bon Bon que es un Boom

Jorge Eduardo Mejía A.

Borrador de administración # 48

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Bogotá D.C., junio de 2011

Bogotá, D.C., junio de 2011

Corrección de estilo:XXXX

Diagramación y diseño: Diego E. Romero V.

Impresión: -----

Comunicaciones

Cra. 6 No. 35 - 28 Casa Lleras

comunicaciones@cesa.edu.co

Impreso y hecho en Colombia

Printed and made in Colombia

Contenido

| | |
|--|----|
| Resumen | 5 |
| Introducción..... | 6 |
| Metodología | 6 |
| Historia de la empresa Colombina..... | 6 |
| Plataforma estratégica..... | 9 |
| Misión | 9 |
| Visión | 9 |
| Factores de éxito | 9 |
| Unidades estratégicas de negocio | 9 |
| Política de calidad..... | 10 |
| Filiales de la empresa | 10 |
| Comercialización y distribución | 11 |
| Historia del Bon Bon Bum | 12 |
| Fresa, 1970..... | 13 |
| Fresa intensa..... | 14 |
| Uva Fresa | 14 |
| Mango | 15 |
| Clear | 15 |
| Magnetic | 16 |
| Planet | 16 |
| Eco Planet..... | 17 |
| Ying Yang..... | 18 |
| Atomic..... | 18 |
| Kola | 19 |
| Sandía-Patilla | 20 |
| Proceso productivo del Bon Bon Bum | 20 |
| Preparación | 21 |
| Extracción, colorización | 22 |
| Amasado, temperado, troquelado | 22 |
| Enfriamiento, envoltura y empaque..... | 22 |
| Mercado Bon Bon Bum | 22 |
| Publicidad..... | 23 |
| Conclusiones..... | 24 |
| Referencias | 26 |

El Bon Bon que es un Boom

Jorge Eduardo Mejía A.

Resumen

Las extensiones de líneas o generación de nuevas marcas es un tema estratégico con el que las empresas se enfrentan a diario. Tenemos que decidir en qué momento sale una marca nueva al mercado, y en qué momento me apalanco en la “sombra” para lanzar más productos bajo esa marca. Obviamente, eso no se puede hacer de manera abrupta y hay estudios de elasticidad de marca que permiten ver qué productos y categorías se alinean con esos equities y valores centrales de la marca. La marca se alinea muy bien con los valores centrales de las categorías de postres en general, incluyendo helados, pero también con arequipe, leche condensada y otros.

José Fernando Ochoa, vicepresidente de Mercadeo Colombina, 2009.

Dentro de la línea de investigación en Marketing se vienen desarrollando un proyecto encaminado a analizar la evolución de algunos productos que han tenido mucha importancia para los colombianos a lo largo de la historia. Inicialmente se abordará el sector de alimentos y bebidas en donde después de revisar la historia y la evolución de algunos productos se pretenden identificarlos elementos comunes de los productos analizados para entender cuáles son los factores de éxito, y por qué muchos de ellos han sobrevivido a los diversos momentos y crisis de la económica colombiana.

En este documento se revisará la historia de la empresa Colombina y su afamado producto Bon Bon Bum, que a lo largo de su historia ha ido ajustándose a las realidades del mercado y siguen siendo uno de los productos insignia en el campo de las golosinas no sólo en Colombia sino también en el exterior.

Se describirán las características del producto, su evolución a lo largo de la historia, su proceso, sus presentaciones y los diversos aspectos relacionados con el mercadeo del mismo, así como sus diferentes estrategias para posicionarse en el mercado.

Introducción

Dentro del contexto colombiano, en el sector de alimentos encontramos empresas de bastante trayectoria que se han posicionado en la mente de los consumidores a lo largo de la historia; Colombina, empresa colombiana que cumple 83 años, y con presencia a través de sus productos en más de 45 países es una de las más representativas.

Colombina inició dentro de un ingenio azucarero, convirtiéndose en una de las principales empresas productoras en la creciente industria de los derivados del azúcar en el mercado de golosinas y chupetas, acompañada de otras líneas como las de chocolates y galletas.

Se pretende identificar las principales variables que han llevado al éxito a algunos productos en el sector alimentos y bebidas, específicamente el producto denominado Bon Bon Bum, siendo uno de los más tradicionales y reconocidos en el mercado nacional colombiano.

Colombina ha sido una empresa con una fuerte orientación al marketing, logrando convertir algunas de sus marcas en nombres genéricos en algunas categorías. Por eso, en Colombia a las chupetas planas se denominan colombinas, y las redondas rellenas con chicle se llaman comúnmente Bon Bon Bum.

Metodología

El presente documento de trabajo se inscribe dentro del esquema de la investigación descriptiva, específicamente el estudio de caso relacionado con la identificación de los productos del sector alimentos y bebidas que han acompañado a los colombianos a lo largo de la historia.

Historia de la empresa Colombina

La empresa nace en el año de 1927, con don Hernando Caicedo quien empezó fabricando dulces, producto de los excedentes de la fabricación del azúcar. La empresa se ha desarrollado como filial del ingenio azucarero Riopalia, fundado en el año de 1918 por él mismo en el municipio de La Paila, Valle del Cauca.

El nombre de la empresa nace de la opereta romántica italiana en la que una mujer llamada Colombiana (figura 1) se balancea en una media luna, convirtiéndose en la imagen que ha representado a la compañía a lo largo de su historia.

En la década de los veinte la producción generada por el ingenio Riopalia no tenía una demanda considerable, pues existían en una gran cantidad de trapiches paneleros que superaban el número de 20.000 unidades productivas en el Valle del Cauca, siendo la panela la principal fuente de productos para endulzar.

Figura 1. Logotipo Colombina.



Fuente: Colombina S.A, 2009.

Con la compra de maquinaria de segunda de origen norteamericano se inicia la elaboración de diferentes dulces, confites y bananas, cuya producción diaria se acercaba a las 800 libras. En enero de 1932 se constituye la empresa Colombina S.A. con el objeto de producir y comercializar diversos productos alimenticios derivados del azúcar.

Pero llegar a la edad de 83 años que tiene la empresa no ha sido una tarea fácil. La recesión económica de los años treinta afectó a COLOMBINA de manera notable; en ese momento se pensó seriamente en acabar la empresa con el argumento de que lo último que compraría la gente en momentos de recesión serían los dulces. Don Hernando Caicedo no estuvo de acuerdo y decidió comprarle la participación accionaria a sus cuatro socios en la empresa, quienes le pronosticaron la quiebra; sin embargo, la empresa continuó procesando sus caramelos soportando una de las muchas crisis que ha debido afrontar a lo largo de su historia.

Pasada la primera crisis, la empresa recibió un fuerte impulso como marca, al conseguir que la mayoría de colombianos utilizara la expresión “colombina” para referirse a los dulces duros: bananas, caramelos y, en especial, a las chupetas de leche.

La segunda crisis de Colombina se presentó cuando el río Paila afectó la planta debido a un desbordamiento de este, era la época de los años cincuenta. Posteriormente, en los años sesenta Colombina sufre un gran incendio que la llevó a paralizar actividades por más de un mes; la empresa pensó en cancelar todas sus operaciones pero debido al empuje de sus fundadores decidió continuar superando la adversidad de aquella tragedia.

En una tercera etapa (1956-1965), la empresa se traslada cerca al ingenio Riopaila y construye nuevas instalaciones que permitieron ampliar la producción de 800 a cerca de 3.000 libras diarias; posteriormente se realizarían nuevas ampliaciones en planta y la empresa logra multiplicar significativamente su producción.

Tras haber realizado la modernización de la planta Jaime Caicedo, hijo de don Hernando, aprovechando la buena capacidad de producción, decide incursionar en el mercado internacional iniciando con el envío de muestras a los Estados Unidos buscando tener el registro de la FDA¹, después de tener las certificaciones por parte de la FDA de algunos de productos, se inician enton-

1 Food and Drug Administration, Agencia Federal de Drogas y Alimentos de los Estados Unidos.

ces las primeras exportaciones al mercado norteamericano, convirtiéndose en la primera empresa Suramericana en incursionar en los Estados Unidos; posteriormente, a mediados de los años setenta la empresa se convertiría en la segunda exportadora de dulces a los Estados Unidos después de la Gran Bretaña.

También a mediados de los años sesenta Colombina implementa algunas técnicas europeas de preparación e introducción de rellenos a partir de sabores naturales que fueron reemplazando los artificiales utilizados hasta el momento.

Atendiendo a la creciente demanda internacional, la empresa decide construir una nueva planta implementando procesos de elaboración de dulces con mayor tecnología convirtiéndose en una de las plantas más importantes a nivel de Latinoamérica y el Caribe en la elaboración de dulces, ampliando también su portafolio de productos. Para el año de 1968, Colombina realiza alianzas con grandes empresas internacionales del sector de dulces que le permitieron un mayor reconocimiento internacional.

A comienzos de los años setenta la empresa lanza al mercado la golosina denominada Bon Bon Bum, producto que permitió multiplicar las ventas por tres en un período de un año; en esta misma etapa, Colombina crece notablemente realizando alianzas con grandes empresas como Peter Paul, especializada en chocolatería fina, también realiza una alianza con la empresa MeijiSeika y con la compañía General Foods, dedicada a la producción y comercialización de refrescos; Colombina también logra adquirir una maquila de producción de chocolates con la empresa Cadbury, adquirió la representación de caramelos Kraft, así como la distribución de algunas marcas de cigarrillos y vinos chilenos.

El crecimiento sostenido de la empresa, el reconocimiento de sus marcas y la adquisición de otras empresas con sus respectivas marcas como el caso de Galletas Splendid, le permitió crear una fábrica filial, Colombina del Cauca S.A., ubicada en el municipio de Santander de Quilichao, departamento del Cauca, la cual inició operaciones en el año 2001.

Posteriormente, se realizan alianzas con inversionistas guatemaltecos buscando incursionar en el mercado centro americano así como con el grupo español Joyco S.A. con quienes se realizan inversiones para realizar un nuevo desarrollo industrial para la elaboración de goma de mascar, más conocida en Colombia como chicles.

Para el año 2005, Colombinase posiciona como una de las empresas líderes del sector alimenticio en Colombia, con una visión internacional, y responde a la creciente demanda, tanto en lo local como en lo global, en busca de la satisfacción de los consumidores que quieren alimentos nutritivos y de buen sabor.

Colombina se define como una “compañía global enfocada a cautivar al consumidor con alimentos prácticos y gratificantes, fundamentada en el desarrollo de marcas sólidas, con productos innovadores de alto valor percibido, dirigidos a la base del consumo a través de una comercialización eficaz” (Colombina S.A.,2009).

Hoy en día, la crisis mundial es otra barrera más para la marca Colombina en el comercio internacional pues se han reducido las ventas a los otros países, este es un impedimento que tendrán que superar con propuestas innovadoras y estrategias comunicacionales sólidas.

Plataforma estratégica

Misión

Revisando la plataforma estratégica de Colombina encontramos que sumisión se define como:

Empresa líder del sector alimentario que viene proporcionando sabor a la vida y constituyéndose en positiva imagen de nuestro país. En Colombina S.A. Nos hemos comprometido desde nuestros inicios guiados por la innovación, el mejoramiento continuo, procurando además el desarrollo de nuestros colaboradores, el fortalecimiento de los accionistas y trabajando en plena armonía con el medio ambiente (Colombina S.A., 2010).

Visión

Somos una compañía local enfocada a cautivar al consumidor con alimentos prácticos y gratificantes fundamentada en el desarrollo de marcas sólidas, con productos innovadores de alto valor percibido, dirigidos a la base de consumo a través de una comercialización eficaz” (Colombina S.A., 2010).

Factores de éxito

Colombina se define como una empresa de origen familiar que nació de la idea de generarle valor a un producto genérico como lo es el azúcar, a través de procesos de innovación en el desarrollo de productos alimenticios, creando nuevas presentaciones en producto, empaque, sabores e insumos en el competido campo de la dulcería y las golosinas.

Algunos de los factores que han contribuido al éxito de la empresa Colombina S.A. Han sido consecuencia de la clara planeación y definición de objetivos, la adecuada identificación de clientes potenciales, la eficaz segmentación de mercados internacionales, la creación de canales de distribución apropiados, la generación de buenas campañas publicitarias acompañadas por una gran labor de promoción y amplia comercialización de productos, la construcción de marcas fuertes que se han mantenido en el tiempo; los anteriores son, entre otros, los factores que han permitido a Colombina ser una de las empresas con mayor reconocimiento entre los consumidores de todas las edades, especialmente en Colombia, siendo el sector de golosinas el más apreciado.

La empresa está estructurada en ocho unidades estratégicas de negocio y siete unidades de apoyo y servicio que se orientan principalmente a desarrollar procesos y lograr un crecimiento continuo y significativo de los negocios.

Unidades estratégicas de negocio

- Dulcería.
- Chocolatería.

- Galletas y pastelería.
- Conservas.
- Pasabocas.
- Van Camps.
- Comercializadora.
- Exportadora.

Política de calidad

La empresa expresa su política de calidad en sus diferentes documentos y la define así:

Colombina S.A. satisface las expectativas del mercado nacional e internacional de manera permanente, elaborando productos innovadores, inocuos, de excelente calidad. Orientando sus actividades hacia la prevención de la contaminación, la preservación del medio ambiente, dando cumplimiento a las regulaciones establecidas y previniendo todo riesgo de seguridad que pueda afectar la integridad de la empresa; mejorando continuamente la satisfacción y las necesidades de todos sus clientes a nivel global (Colombina S.A, 2010).

Filiales de la empresa

La empresa cuenta con filiales en Chile, Ecuador, Perú, Venezuela, Estados Unidos y Puerto Rico, estas son:

- Candy Limitada
- Colcandy Limitada
- Pierrot Limitada
- Coldis Limitada
- Industria Nacional de Conservas S.A.
- Productora Andina de dulces S.A.
- Distribuciones Coldis de Venezuela C.A.
- Colombina USA INC.
- Colombina del Cauca S.A.
- Chiclets Colombina S.A.
- Productos Lácteos Robin Hood S.A.

- Distribuidora Colombina LTDA.
- Arlequín Comercial S.A.
- Representaciones Dulces Colombina S.A.
- Distribuidora Colombina del Ecuador S.A.
- Colombina de Chile LTDA.

Además de las empresas mencionadas anteriormente, Colombina tiene sociedades en los siguientes países: Costa Rica, Guatemala, el Salvador y Panamá.

Comercialización y distribución

En la actualidad, Colombina vende y comercializa una amplia gama de productos, entre los que se encuentran los siguientes:

Tabla 1. Productos Colombina

| Chocolate | Helados | Postres | Galletas | Pasabocas | Enlatados de pescado | Pasteles | Salsas y Conservas | <u>Café</u> |
|---|---|------------------|--------------------------------|----------------------|------------------------------|---------------------------------------|--|---|
| Nucita Dandy pastillas | Paletanucita Paleta de Agua | Leche condensada | Waffer Galletas Dulces | Snakys Minisnakys | Atún Vamcamps Sardinas | Mini Chocomani Mini Ponky Ponky | Mermelada La Constancia Salsa de tomate La Cosntancia | Café Café saborizado Buen día |
| Choco Break Choco Disk Kick Barra Chocolatina Muu Chocolatina COLOMBINA | Paletas de Crema Chupileta Robin Hood Galleta de Helado Sundae | Arequipe. | Barquillos Galletas Saladas | | | | Pasta de tomate La Constancia Mayonesa La Constancia Salsa rosada La Constancia Mostaneza | |

Fuente: Colombina S.A.(2009).

La empresa Colombina cuenta con una gran red de distribución, la cual cubre la mayor parte de Colombia, además cuenta con la distribución exclusiva de productos tales como atún Van Camp's, algunos aceites comestibles y el café Buen Día.

En el año 2003, la empresa Colombiana inicia la comercialización de papel aluminio con la empresa Reynolds, así como de productos importados de chocolatería norteamericana con la empresa Hersheys.

Historia del Bon Bon Bum

Estudiando todo el proceso de desarrollo del producto denominado Bon Bon Bum, es difícil imaginar cómo el fundador de la empresa Colombina, Hernando Caicedo, quien a finales de los años veinte empieza a pensar en un pequeño negocio en donde transformaba en dulces los excedentes del ingenio azucarero Riopalía, fuera capaz de visualizar que después de más de setenta años sus dulces se venderían en más de 44 países; hoy la empresa es líder en el sector de alimentos en Colombia, con una participación que supera más del 50% del mercado en el área de confitería.

A partir de la elaboración de los primeros caramelos se fue desarrollando una amplia gama de productos hasta que Colombina produjo las chupetas planas de leche, un producto que fue muy exitoso durante muchos años en la empresa en el mercado Colombiano.

Como se puede encontrar en la página de la empresa (Colombina S.A., 2010), se manifiesta que la idea de comenzar a producir chupetas esféricas o de bola, como son llamadas en Colombia, aparece en un viaje realizado a Puerto Rico en donde Ariosto Manrique y Jaime Caicedo, quienes trabajaban en el área de producción de la empresa Colombina, encontraron un producto realizado a partir de una esfera de caramelo rellena de chicle; después de la visita, los empresarios contactaron a la fábrica productora de la maquinaria con sede en Holanda, que distribuía los equipos especializados para la realización de este tipo de chupetas adaptando así sus líneas el nuevo desarrollo de bombones esféricos rellenos de chiclea las ya tradicionales chupetas que se venían desarrollando en el Valle del Cauca. A mediados de los años setenta, la empresa Colombina empieza producir las primeras chupetas esféricas de dulce que abrieron paso al que hoy es uno de los bombones más famosos del país, convirtiéndose así en una de las golosinas más tradicionales de los colombianos.

Cuenta la historia de Colombina (2010), que el nombre del producto fue muy debatido dentro de la empresa, pues deseaban que este fuera un éxito desde el principio; en alguna de las reuniones, un creativo del grupo pronunció una frase diciendo literalmente: “Lo único que sé es que este bombón va a ser un *Boom*”, originándose a partir de ella el nombre del producto “Bon Bon Bum” (figura 2)

Figura 2. Logotipo de Bon Bon Bum.



Fuente: Colombina S.A.(2009).

El Bon Bon Bum es una chupeta que consta de un caramelo duro de sabores y colores variados, de forma esférica, que contiene un chicle cuyo sabor es igual o parecido al del caramelo en algunas de sus presentaciones, todo esto sobre un palo de plástico delgado y cilíndrico en su parte inferior que hace al Bon Bon Bum manejable y fácil de consumir, este producto se caracteriza porque es un dulce de alta duración en comparación con las demás chupetas y golosinas que existen en el mercado, gracias a su caramelo duro que la mayoría de las personas saborea hasta derretirlo y así llegar a su centro de chicle, de una textura muy diferente a su cubrimiento, chicle que es reconocido por su buen tamaño y su facilidad para hacer bombas; esta chupeta viene cubierta en la parte de arriba por un envoltorio plástico que recubre la parte dulce y deja expuesto el palo de plástico de donde se sostiene al consumirlo, el envoltorio tiene impresa la identidad de la marca Bon Bon Bum y la empresa Colombina, y el diseño característico del sabor además de las normas que pide el Icontec.

La primera presentación que salió al mercado fue el sabor a fresa, de color rojo y relleno de chicle; a lo largo de su historia la empresa ha ido desarrollando una gran variedad de sabores, rellenos y colores contando en la actualidad con diez referencias, lanzando en promedio dos referencias por año, entre las que se pueden encontrarlas siguientes:

Fresa, 1970

El primer Bon Bon Bum desarrollado por Colombina fue el sabor a fresa, siendo su forma esférica una innovación en el campo de los dulces en Colombia pues hasta el momento no se producían chupetas esféricas; además, fue el primer producto en el campo de los dulces que contaba con relleno de chicle.

Este producto aún se mantiene en el mercado y es uno de los de mayor recordación dentro de los colombianos; el empaque primario tradicional es un envoltura de color rojo que se pliega sobre el producto directamente y posteriormente se empaca en una bolsa que contiene 24 unidades (figura 3).

Figura 3. Presentación Bon Bon Bum sabor a fresa por 24 unidades y presentación individual.



Fuente: Colombina S.A.(2009).

Fresa intensa

Posteriormente se lanzó al mercado el segundo sabor llamado Fresa Intensa, continuando la marca con el sabor a fresa pero dándole mayor grado de acidez al sabor tradicional de la fresa, manteniendo también el relleno de chicle; el empaque y el producto cambian su color introduciendo tonos verdes y cambiando también el color del producto a color rosa y añadiéndole tonos verdes.

Figura 4. Presentación Bon Bon Bum Fresa Intensa por 24 unidades y presentación individual.



Fuente: Colombina S.A.(2010).

Uva Fresa

En los años ochenta se comienzan a combinar sabores pero manteniendo el tradicional sabor a fresa como base, el cual se combinó con el sabor a uva. Así mismo, el producto comienza a cambiar de color añadiéndole otras tonalidad ese integrando también, aparte del rojo, dos tonalidades de violeta tanto en el producto como en el empaque, pero manteniendo el sello característico con el relleno de chicle.

Figura 5. Presentación empaque Bon Bon Bum sabor a Uva Fresa por 24 unidades y presentación individual.



Fuente: Colombina S.A.(2010).

Mango

Fue el primero de los productos de la empresa Colombina que se apartó del tradicional sabor a fresa y combinó el dulce tradicional con el sabor a mango conservando el chicle e introduciendo por primera vez un relleno líquido, de ahí que su nombre sea Mango x 3 (figura 6), pues están el caramelo, el chicle y el relleno líquido con sabor a mango, que pretendía generar diferentes sensaciones en la boca del consumidor; se comienzan a introducir colores cálidos como el amarillo y tonalidades verdes.

Figura 6. Presentación empaque Bon Bon Bum sabor a Mango por 24 unidades y presentación individual.



Fuente: Colombina S.A.(2010).

Clear

El Bon Bon Bum Clear comienza a explorar nuevas sensaciones mostrando cierto grado de transparencia, un sabor refrescante y le añaden una nueva característica consistente en impregnar de color azul al producto, el cual pinta la lengua de los niños, aspecto que le impacta bastante a los jóvenes consumidores, realizando así una innovación en cuanto al uso del producto.

Figura 7. Imagen Bon Bon Bum Clear.



Fuente: Página oficial de Bon Bon Bum en Facebook.

Magnetic

El Bon Bon Bum Magnetic comienza a integrar un tercer sabor en sus productos partiendo de la primera experiencia de la combinación con los sabores de fresa y uva en una de sus referencias anteriores; el Magnetic combina tres sabores: lulo, banana y limón; con respecto a la presentación, en el aspecto del producto se integra en esta ocasión el color azul intenso además de una nueva textura visual con vetas la cual le da una apariencia de olas marinas; estas combinaciones se dan tanto en el producto como en los empaques primario y secundario.

Figura 8. Presentación empaque Bon Bon Bum Magnetic por 24 unidades y presentación individual.



Fuente: Colombina S.A. (2010).

Planet

Debido a la tendencia mundial relacionada con la preservación del medio ambiente que comienza a retomarse con fuerza a mediados de los años noventa en todos los sectores de la economía, la empresa empieza a pensar en la generación de mensajes responsables con el medio ambiente por lo cual en su nueva referencia de Bon Bon Bum Planet se entrega un mensaje ligado a su conservación; el nuevo sabor presentado por la compañía es Cereza-Frambuesa, combinado con el chicle de Fresa y Limón; en el campo de los materiales la empresa Colombina comienza a introducir materiales amigables con el medio ambiente, por ejemplo, el palito de agarre que en su primera etapa fue de papel, después pasaría a plástico y en sus últimas presentaciones integra componentes biodegradables en todas sus partes.

En la producción del Bon Bon Bum Planet los costos aumentaron en más de 15% porque el palo en el que se sostiene la Colombina está elaborado con aditivos especiales biodegradables que hacen que el tiempo de degradación se reduzca de diez a dos años. La envoltura del producto, que también se degrada más rápidamente, tiene un proceso de producción que aumenta los costos en un 30%. Sin embargo, Colombina logró alianzas con sus proveedores para que el precio del producto al mercado no se aumentara.

Figura 9. Presentación empaque Bon Bon Bum Planet por 24 unidades y presentación individual producto y empaque.



Fuente: Colombina S.A.(2010).

Eco Planet

La evolución del Bon Bon Bum Planet es el Eco Planet, considerado el único bombón 100% biodegradable; en esta nueva presentación la empresa integra algunos de los colores de la naturaleza (verde, amarillo y azul), y se ofrecen nuevos sabores combinando los sabores a fresa y a naranja, añadiéndole chicle de cereza. Además de ser uno de los primeros bombones que cambia de color gradualmente a medida que se va consumiendo, la compañía aumenta en esta ocasión su compromiso con el cuidado del medio ambiente con su envoltura, bolsa y palo de agarre oxobiodegradables (material plástico que se descompone al contacto con el aire y que disminuye los residuos generados en el medio ambiente).

Figura 10. Presentación empaque Bon Bon Bum Eco-Planet por 24 unidades y presentación individual.



Fuente: Colombina S.A. (2010).

Ying Yang

Bajo el concepto oriental del “Ying-Yang”, Colombina lanza una nueva presentación del tradicional Bon Bon Bumel cual, partiendo de la dualidad que plantea el concepto del “Ying-Yang”, empiezan a mezclar dos variedades de chicles partiendo del concepto oriental fundamentado en la dualidad de los elementos contradictorios, esto se plantea tanto en el sabor como en sus combinaciones de colores a través de la mezcla de rayas de colores negro, rojo y blanco en el empaque, en el producto y en los sabores.

Figura 11. Ilustración Bon Bon Bum Ying- Yang.



Fuente: Página oficial del Bon Bon Bum.

Atomic

En esta presentación el concepto “Atomic” plantea una analogía de las estructuras atómicas que nacen de los modelos químicos de distribución de partículas como electrones y protones, de ahí que dentro del producto aparecen las partículas flotantes de diferentes sabores que, combinadas con un color transparente y sabor a frutas, genera una sensación que aparenta como si las partículas estuviesen flotando; siguiendo la línea que ya se maneja con el Bon Bon Bum Clear que pintaba la lengua de color azul, el Atomic pinta la lengua de color verde, aspecto que impacta principalmente a los niños. En la actualidad la empresa no promociona este producto dentro de su publicidad pero aún se encuentra en el mercado.

Figura 12. Presentación empaque Bon Bon Bum Atomic por 24 unidades y presentación individual.



Fuente: Merca Store, supermercado virtual.

Kola

Uno de los bombones más recientes de la empresa es el bombón con sabor a “Kola”, con el que Colombina introduce el sabor de las bebidas colas mezclándolo con los sabores tradicionales y el chicle de la marca Bon Bon Bum, el cual se presenta en dos sabores: Kola Roja y Kola Negra; en la tipografía se combinan los colores ligados a las bebidas colas de colores negro y rojo, tanto en la envoltura como en el empaque secundario, integrando los tonos rojos, gris y café oscuro.

Figura 13. Presentación empaque Bon Bon Bum Kola por 24 unidades y presentación individual.



Fuente: Colombina S.A. (2010).

Sandía-Patilla

El producto de más reciente lanzamiento parte de la fruta que más refresca, la empresa lanza al mercado el sabor a Sandía-Patilla (se manejan los dos nombres pues la fruta en algunas regiones del país se conoce como sandía y en otros se conoce como patilla), este bombón combina sabores ácidos y dulces volviendo a retomar el color rojo y combinándolo con el color verde de la fruta que representa.

Figura 14. Publicidad Bon Bon Bum Sandía.



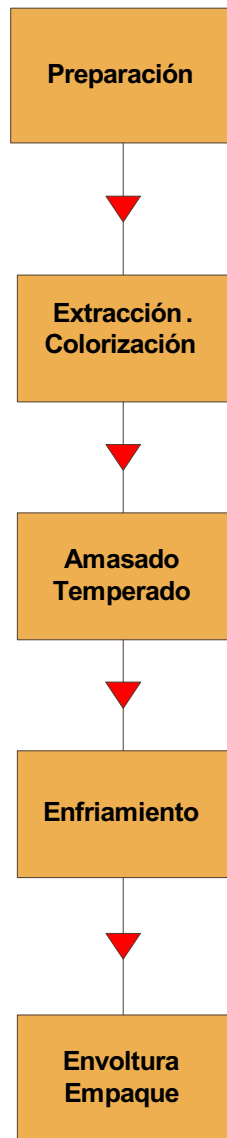
Fuente: Colombina S.A.(2010).

Colombina ha manejado diversas referencias que ya no se encuentran en el mercado, como las variedades de Bon Bon Bum “Yetra!”, “Transfer”, “Fusión”, “Spinner” y “Cool”, que no han tenido una mayor aceptación dentro de su segmento de mercado.

Proceso productivo del Bon Bon Bum

Una de las principales plantas de producción de la empresa Colombina, en donde se produce el Bon Bon Bum, se encuentra ubicada en el municipio de Zarzal en el norte del Valle del Cauca, Colombia, en donde se producen aproximadamente 1.000 unidades de Bon Bon Bum por minuto; igualmente, se estima que la compañía produce 180.000 cartones de bombones –cada cartón cuenta con 360 unidades–, llegando a producir cerca de 70 millones de unidades por mes, teniendo Colombina una participación en el mercado con este producto el 25% de las ventas totales de su portafolio.

Figura 15.Proceso productivo Bon Bon Bum.



Fuente: elaboración propia.

Preparación

Para la elaboración del Bon Bon Bum se parte del azúcar como principal materia prima en la elaboración del caramelo, el azúcar se mezcla con agua, aditivos y colorantes incluyendo jarabes que le dan el sabor deseado y añadiéndole además del azúcar glucosa, esto se realiza en grandes marmitas en donde se cocina el caramelo hasta obtener el punto deseado en cuanto a la consistencia para la elaboración de las chupetas.

Extracción, colorización

Posteriormente, el caramelo es vertido en otros contenedores en donde se realizan las diferentes mezclas que le darán el sabor deseado, en este punto se obtienen los diversos sabores que encontramos en el mercado, desde el clásico sabor a fresa hasta el sabor a sandía, pasando por todos los sabores frutales.

Amasado, temperado, troquelado

En esta etapa el producto se pasa por varias temperaturas y rodillos en los cuales se busca que adquiera la consistencia y el brillo de las golosinas que se convertirán en chupetas; posteriormente pasan a los troqueles en donde se les da su forma redondeada que siempre ha caracterizado al Bon Bon Bum.

Enfriamiento, envoltura y empaque

Después de darle forma al producto este se deja enfriar hasta que pasa a las máquinas en donde se envuelve individualmente. El producto queda con un peso aproximado de 22 gramos.

Mercado Bon Bon Bum

Por más de treinta años el Bon Bon Bum ha logrado posicionarse en el mercado de las golosinas, además de establecerse como un producto genérico pues el nombre “Bon Bon Bum” es sinónimo de chupeta para los consumidores colombianos que recuerdan con facilidad cuando se quiere comprar un bombón con relleno de chicle. Hoy es uno de los productos más emblemáticos de la compañía, que ha ido renovando su marca.

El permanente trabajo del área de mercadeo de Colombina ha logrado mantener a lo largo del tiempo el Bon Bon Bum a través de un proceso continuo de renovación de marca, como manifiesta José Fernando Ochoa, gerente corporativo de la empresa: “Donde estamos lanzamos nuevas versiones del mismo producto en el mercado, todas ellas previamente filtradas con el consumidor y alineadas con las tendencias y con las modas. [...]Más que cambios son nuevas alternativas que se lanzan al mercado para rejuvenecer la marca” (Ochoa, 2009). El enfoque de Colombina siempre está dado por la permanente innovación tanto en publicidad como en el desarrollo de productos.

Colombina compete con otras empresas del sector de dulces como son Adams y Aldor, en donde la compañía tiene una gran proporción de participación del mercado.

El mercado objetivo que maneja Bon Bon Bum está centrado en niños y jóvenes de ambos géneros, comprendidos entre los 6 y los 18 años de edad, estudiantes de básica primaria, media vocacional y universitarios que estudian tanto en la

mañana como en la tarde, con un estilo de vida relajado, que les gusta mantenerse con los amigos jugando video juegos o haciendo deporte, un grupo objetivo que no tiene preocupaciones económicas y que prefiere disfrutar más la vida, con gustos por los dulces, los deportes y una vida social activa, que incluye pasear en carro, ir de camping, salir los fines de semana a montar bicicleta, estar en sus casas viendo televisión o navegando por Internet, y compartir con su familia o con su pareja en sus tiempos libres; son personas de estratos sociales que van desde el estrato 1 hasta el 6, y sus estilos son muy juveniles, con una forma de vestir casual, la mayoría vive con sus padres, y su grupo familiar lo conforman entre tres y cinco integrantes que viven en su casa, generalmente el padre es la cabeza de hogar en lo relacionado con la manutención de la familia; en la mayoría de los casos los hijos no tienen responsabilidades económicas y sólo se preocupan por estudiar y vivir sin complicaciones, en sus tiempos libres les ayudan a sus padres en las labores del hogar.

Según Tovar Caicedo (2010), "Los niños de hoy son mucho más exigentes con el tema y ellos son precisamente nuestro segmento más grande del mercado. Nuestra obligación es sintonizarnos con ellos y responder a sus exigencias".

Publicidad

Las estrategias publicitarias de Bon Bon Bum se caracterizan por su enfoque juvenil y juguetón, en donde predominan los colores cálidos, las formas redondeadas y las analogías con los videos juegos, personajes y animales de moda dentro de los jóvenes.

Las situaciones de uso del producto en los comerciales están siempre relacionadas con momentos de la vida cotidiana de los jóvenes en donde están compartiendo y realizando actividades como los deportes al aire libre, los videos juegos y la interacción social combinada con música alegre sin definir un género específico.

Dentro de los elementos comerciales empleados por la empresa en sus diferentes referencias de Bon Bon Bum, un exhibidor de Colombina se ganó el premio a mejor diseño dentro del marco de la feria Store Marketing Expo, realizada en el año 2009 en Chicago, Estados Unidos; la empresa colombiana Solutions Group Ltda. Desarrolló el producto por encargo para Colombina S.A. en donde se dio el premio "Design of The Times" que premia la creatividad, el diseño y la innovación en el uso de materiales, así como los aspectos funcionales de la propuesta desarrollada con respecto a los diferentes canales de distribución en la que se implementa la estrategia de publicidad en punto de venta, con el exhibidor de chupetas Bon Bon Bum (figura 16).

Figura 16.Elemento de exhibición Bon Bon Bum.



Fuente: Red Latinoamericana de Diseño (2009).

Conclusiones

La constancia en momentos de adversidad, la capacidad de asumir riesgos, los procesos permanentes de innovación en cualquier producto o servicio marcan la diferencia de las empresas en el largo plazo, lo cual se demuestra en el caso de la empresa Colombina y su producto Bon Bon Bum.

En el estudio de caso de Bon Bum se puede visualizar claramente la combinación de elementos de Marketing, la innovación en producto, la combinación de diferentes estrategias empresariales y una visión clara de largo plazo.

Se observa cómo un empresario como don Hernando Caicedo, buscando darle nuevas aplicaciones a una materia prima como el azúcar, comienza a generar nuevos productos especialmente en el campo de las golosinas, llegando a generar un producto ícono para los colombianos y que se comercializa en Centro América, Sur América y los Estados Unidos.

El Bon Bon Bum es para los colombianos elemento de identidad en el campo de las chupetas, llegando a ser la marca Bon Bon Bum el nombre más empleado en la categoría de chupetas y bombones, un producto que ha marcado la infancia de muchas generaciones, el cual es consumido por todos los estratos de la población colombiana y que cada día se reinventa.

Las chupetas esféricas de la marca Colombina son sinónimo de infancia, alegría y diversión, y con cada nueva modificación en sus ingredientes sorprenden al mercado no sólo infantil y juvenil sino también a todos los consumidores colombianos.

Las nuevas presentaciones demuestran la responsabilidad ambiental de la compañía, pues no sólo acompañan e invitan a las nuevas generaciones a preservar el medioambiente con consejos y mensajes sino que, consecuente con su discurso, modificó su línea productiva, sus productos y sus empaques para tener un producto 100% biodegradable, lo que le está permitiendo entrar en mercados internacionales con mayor facilidad.

Referencias

- Colombina S.A.* (sf de 2009). Recuperado el 12 de Agosto de 2010, de <http://www.COLOMBINA.com/contenido.php#S1&tseccionId=75&t>
- Colombina S.A.* (6 de julio de 2009). Recuperado el 9 de septiembre de 2010, de <http://www.COLOMBINA.com.co/contenido.php>
- Dinero.* (12 de diciembre de 2009). Recuperado el 12 de Agosto de 2010, de Colombina se pinta de verde: http://www.dinero.com/negocios/COLOMBINA-pinta-verde_60528.aspx
- Revista Alimentos.* (sf de 2009). Recuperado el 8 de Agosto de 2010, de <http://www.revistaalimentos.com.co/news/241/52/Radiografia-de-producto-Bon-Bon-Bum-la-COLOMBINA-que-revoluciono-el-mercado-de-las-chupetas.htm>
- Bum world, nuestra compañía.* (8 de septiembre de 2010). Recuperado el 2 de octubre de 2010, de www.bumworld.com
- Bum-world.* (sf de 2010). Recuperado el 23 de Agosto de 2010, de Página oficial de Bon Bon Bum: <http://www.bum-world.com>
- Dinero.* (9 de julio de 2010). Recuperado el 7 de octubre de 2010, de http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/nueva-apuesta-COLOMBINA_73933.aspx
- Merca Store.* (sf de 2010). Recuperado el 12 de Agosto de 2010, de Merca Store: <http://merca7.com/store/show/C99>
- Página de Facebook Colombina S.A.* (10 de septiembre de 2010). Recuperado el 6 de octubre de 2010, de <http://www.facebook.com/#!/album.php?aid=22715&tid=144816778890456>
- Dinero, R. (2009). Colombina un negocio de Valor Agregado. *Dinero*, Ed 214 , p 162.
- Serna, L. L. (2008). *Casos Empresariales, Colombina, Bogotá*. Bogotá: Universidad de los Andes.

