

India: de nuevo un destino para la Coca-Cola

por Romeo Orlandi*



Coca-Cola, uno de los símbolos de la globalización, no podía pasar por alto el mercado indio. Aunque Asia Oriental es a menudo resistente a abandonar sus costumbres, especialmente los de alimentación, la estrategia de la compañía de Atlanta, está clara. Después de haber invertido un adicional de 1,4 millones de dólares en China en 2011 y listos para tomar ventaja de la nueva apertura de Birmania con una inversión de futuro en el país. El anuncio más reciente respecta a la India, donde invertirá 5 miles de millones de dólares en los próximos ocho años. Sus directivos son conscientes de las oportunidades que ya están presentes en los mercados emergentes y de estancamiento maduro. En los primeros diez años del nuevo milenio, las ventas de Coca-Cola per cápita disminuyó en los Estados Unidos, Canadá y Alemania. En lugar explotó en cuatro grandes mercados: Rusia, China, Pakistán e India, respectivamente, con más de 390%, 300%, 270%, 200%.

En 1977, Coca-Cola decidió salir de la India después de muchos años de residencia. Parecía poco práctico y en detrimento de los requisitos de independencia del Gobierno. Delhi fue, de hecho, en aquellos años dominada por una mezcla de monstruosa burocracia, autoridad y nacionalismo. El sistema de protección y las licencias difíciles se conciliaban mal con la deservoltura típica de una sociedad invadida por los postulados del libre mercado. Ante la imposición de una partnership que no agradaba, la multinacional decidió retirarse del país para regresar 16 años después. El mercado estaba ahora dominado por productos autótonos - conocidos colectivamente como la India Cola - entre los cuales dominaron los Thums Up.

En 1993, el clima de negocios comienza a experimentar un cambio, la India se está abriendo al capital extranjero y las inversiones son bienvenidas en un país que busca desesperadamente la tecnología moderna. Pepsi-Cola, en previsión de esto, dos años antes, invierte en dos joint-venture. Desde entonces, el competidor tradicional tiene una supremacía consolidada. Las ventas de Pepsi-Cola, calculadas como un producto típico, alcanzando el 15% del mercado de bebidas gaseosas, en comparación con el 9% de Coca-Cola. Invertida la orden de las ventas consolidadas por el grupo, donde Coca-Cola posee ahora el 56% del mercado en comparación con el 40% de Pepsi. En la competencia en el mercado entre el gigante de América, la India es por lo tanto, una ventaja que atrae capital y tecnología, dando a cambio la promesa de un mercado en crecimiento. Nos aseguramos en los locales de reunión de la metrópoli llena de gente, jóvenes, estudiantes, gestores urbanos, todos actores de una India que no rechazan un contagio internacional.

*Presidente del Comité Científico de Osservatorio Asia