

## Empresas

## NOTICIAS A UN CLIC

Reficar y Kimberly tuvieron los mayores huecos financieros en 2014

Sulink espera tener ingresos de US\$15 millones en cinco años

Senior's Club, el proyecto de vivienda en Bogotá para adultos mayores

Facebook

Twitter

Google +

Mail

Lunes, Junio 1, 2015

## Con clúster en Tocancipá, Femsa inaugura la era de Coca-Cola en un solo lugar

### CONFIGURACIÓN DE LA NUEVA PLANTA DE LA MULTINACIONAL



**Bogotá\_** Mientras unas empresas deciden dejar el país e importar, otras apuestan por abrir industrias y volverse eficientes, como es el caso de Coca-Cola Femsa que inaugurará este viernes su primer clúster desde donde se embotellará, etiquetará y despachará la bebida lista para los compradores.

Si bien la esencia de la tradicional gaseosa continúa llegando de Atlanta, Estados Unidos, en la planta industrial y parque empresarial de Tocancipá, donde se produce Kola Román Zero, se encadenarán todos los procesos para que la bebida salga directo a los estantes.

La meta de la séptima fábrica que tiene Coca-Cola Femsa es sacar al mercado 160 millones de cajas de bebidas por año, aunque se tiene previsto que en el mediano plazo se produzcan 200 millones de cajas.

Fabricio Ponce, director general de la compañía en el país, dijo a LR que la embotelladora y clúster está en funcionamiento desde enero de este año y será el lugar donde se fabricarán todos los productos de la marca.

“Este es un mercado que viene creciendo y necesitábamos una planta más para poder producir. Esta va a tener dos líneas en una primera etapa y luego tres líneas”, señaló Ponce.

La inversión en la infraestructura fue de US\$250 millones y actualmente genera más de 150 empleos directos. Además, tuvo una inversión social de US\$1 millón y cuenta con certificación Leed, ya que la intención de Coca-Cola Femsa es ser sostenible socialmente.

Raúl Ávila, profesor de industria de la Universidad Nacional, resaltó que un clúster permite tener un modelo asociativo que ahorra costos en logística y transporte, y que además podría tener ventajas tributarias.

“La ventaja con este parque empresarial es que la empresa tiene la intención de expandirse y continúa viendo oportunidades grandes en el consumo”, resaltó el experto.

Lo cierto es que Coca-Cola Femsa sigue apostando en uno de los pocos sectores productivos de la industria que tienen números positivos, pues al primer trimestre de 2015, el desempeño fue de 0,1% y las ventas fueron de 5,7% según la Andi.

A eso hay que sumarle que según la consultora Kantar Worldpanel el peso de las bebidas en la canasta familiar creció 10% y de acuerdo con el Dane, de cada \$100 que se gastan en los bienes básicos del hogar, \$0,96 son para bebidas no alcohólicas.

Juan Esteban Parra, director de Fenaltiendas, destacó que el impacto de un desarrollo de esta envergadura hace favorable el desempeño y la permanencia de las empresas en el país, ya que este tipo de inversiones son planeadas con tiempo de antelación y con metas a largo plazo.

La característica de planear hacia el futuro es lo que los analistas destacan de Coca-Cola Femsa, ya que están confiando en el que el consumo retome el peso que tuvo en la economía en años pasados, el cual fue superior a 80% del PIB.

Cabe recordar que en agosto de 2013, cuando se conoció que se construiría la fábrica, José Antonio Fernández, presidente y director general de Femsa, dijo que con estas inversiones se reconocía la seguridad jurídica y estabilidad política que caracterizan a Colombia.

“La estrategia de reunir procesos en una sola planta podría generar que los compradores asocien su gasto con apoyar a la industria nacional. Además, este nuevo modelo a partir de este clúster, posiblemente genere mejores condiciones para la compra al por mayor de los comerciantes y así tengan beneficios”, dijo Parra.

La séptima planta, que se suma a las de Bogotá, Medellín, Bucaramanga, Barranquilla, Cali y La Calera encabeza una estrategia de Coca-Cola Femsa por ganar más de 41,1% de participación que tiene en el mercado de gaseosas, que según Euromonitor Internacional, movió US\$2.800 millones de las ventas en retail de 2014.

En cinco años, este negocio creció 28,8% a raíz de un aumento de 4% en el volumen de litros comercializados. El año anterior dicha medida fue de 2.311 millones y se prevé que para 2019 se vendan 2.399 millones. No obstante, esta tendencia en los totales de este negocio no se tradujo en la venta de volumen per cápita ya que en 2009 el consumo fue de 48,5 litros al año y en 2014 fue de 47,2.

Lo cierto es que las ventas por cabeza seguirán una tendencia alcista ya que hace cinco años fue de US\$47,5 en doce meses; mientras que el año anterior fue de US\$57,2.

#### Las opiniones

**Raúl Ávila**

*Profesor de industria de la Universidad Nacional*

“Abrir un clúster le permite a las empresas reunir todos sus procesos y así ahorrar costos en logística y más competitividad”.

**Juan Esteban Parra**

*Director de Fenaltiendas*

“La apuesta de Coca-Cola Femsa se basa en una decisión a largo plazo que beneficiará a los comerciantes locales”.