

A partir de 2017 los colombianos tomarán cerveza Heineken "hecha en casa"



Bogotá La tercera cervecería global, después de AB-Inbev y SABMiller, puso sus ojos en Colombia para tener la sexta planta de producción de cerveza Heineken en la región, y el mérito no es solo para el país, que se convierte en el fabricante de uno de los productos más populares en el mundo, sino además para la empresa local que tendrá a cuestas esta tarea. Miguel Fernando Escobar, presidente de Postobón, aseguró desde ya que el proyecto tendrá éxito, una suerte que precisó no será solo para el Grupo Ardila y sus socios (Compañía Cervecerías Unidas y Heineken), sino también para el consumidor, que podrá disfrutar de más oferta; y para el país, por la inversión en la nueva planta.

¿Por qué regresar a un mercado del que salieron hace más de 10 años?

Para crecer tenemos que cambiar nuestro modelo hacia las multicategorías. Operando en conjunto con CCU y Heineken, tenemos una gran oportunidad de ser exitosos y más con nuestro sistema de distribución, que es el más poderoso para bebidas. El mercado de cerveza no es dinámico, el per cápita en Colombia no crece desde hace 20 años. En economías similares estos índices crecen gracias al dinamismo de las marcas mundiales. 44 litros para un país como el nuestro, con una clase media creciente, un consumidor informado y con aspiraciones, nos llevan a la conclusión de que nuestro modelo de cerveza será exitoso.

¿El nicho no crece porque no hay tantas marcas mundiales?

La competencia, las categorías y las marcas mundiales hacen que los mercados se dinamicen y eso es lo que buscamos a través de Heineken como plataforma y como core con un portafolio que más adelante será complementado con marcas nacionales.

¿No se hubiesen atrevido a regresar solos al mercado?

Venimos estudiando el mercado internacional y en eso vimos que tenemos un colega, que es CCU, que igual que Postobón es embotellador de Pepsico. Llegamos a la conclusión de que la gran oportunidad que teníamos era asociarnos para producir y distribuir cerveza. CCU es una empresa líder en Chile, con operaciones en Argentina, Paraguay, Uruguay y Bolivia. Es una firma pública, pero controlada por dos grandes grupos: Quiñenco, la holding de la familia Luksic (que sin duda son una de las familias empresariales más poderosas de Latinoamérica) y el otro es Heineken.

¿Cuánto subirán esa presencia de 0,5% de Heineken?

Esta marca está ofertada por pequeños distribuidores en Colombia de una manera bastante limitada y nuestro objetivo es dinamizarla usando la red de ventas y distribución de Postobón que llega a 490.000 clientes. Tenemos ambiciones importantes.

¿Qué pasará con la oficina de Heineken que ya estaba en el país?

La Central Cervecería de Colombia queda con la licencia para la producción y distribución de Heineken en Colombia de manera exclusiva. Habrá un equipo comercial compuesto por grupos locales de la nueva firma y, claro, como cualquier franquicia mundial, tendremos un equipo que coordina todas las actividades de activación de la marca.

¿Pero continuará esa oficina de Heineken Colombia?

La idea es integrarlo directamente a Central Cervecería de Colombia, a la estructura y organización de la compañía. No sé si desaparezca. Dentro de la estructura de Central Cervecería estará el equipo que trabaja para Heineken.

¿A partir de cuándo comenzarán a producir esta cerveza?, ¿la van a exportar?

En marzo de 2015 iniciamos la importación directa (desde Holanda) y distribución exclusiva de Heineken en el país. En paralelo, construiremos la cervecería en Sesquilé, Cundinamarca. Esperamos que esté finalizada y operando a principio de 2017. En ese momento entraremos a producir Heineken en Colombia. Central Cervecería va a estar en el centro del país, que no es un sitio ideal para exportar. Lo que buscamos es ofertar en el mercado local.

¿Cuál será la capacidad de producción de esa planta?

La fábrica que vamos a hacer con una inversión de US\$400 millones producirá 3 millones de hectolitros. El mercado hoy está en 20 millones de hectolitros.

¿Cuánto de esos 3 millones de hectolitros serán de Heineken?

Ojalá sea toda esa producción. Vamos a ver hasta dónde alcanzamos a conquistar el paladar y gusto de los colombianos. Lo que no podemos vender de Heineken, lo estaremos produciendo con marcas creadas para el grueso del mercado, que serán propias.

Además de la distribución, ¿qué otra estrategia usarán para masificar Heineken: bajar precio?

No. Postobón y CCU son dos compañías que se han caracterizado por generación y construcción de valor. No todos los 490.000 puntos de venta van a recibir el producto. Tenemos un target que queremos conquistar y ya sabemos dónde lo vamos a hacer. Cuando ya tengamos las marcas populares, estaremos haciendo una oferta completa nacional.

Heineken es una marca super premium y así la seguiremos manejando.

¿Con las marcas propias piensan revivir la Leona?

Tenemos el tiempo para que nuestro equipo de investigación, desarrollo e innovación nos traiga una propuesta. ¿Las marcas propias también se venderán a partir de 2017?

En paralelo. La fábrica tiene capacidad suficiente para producir un volumen amplio para abastecer el mercado de Heineken y las marcas propias. No quisiera anticiparme con cuántas marcas propias vamos a tener. Queremos tener un portafolio representativo y que nos deje participar ampliamente.

¿La construcción de la planta en Sesquilé empieza este año?

Estamos terminando de tener la licencia y los permisos respectivos. Una vez estemos al día, inicia la construcción en un terreno de 350.000 metros cuadrados.

¿Cómo influirán los 3 millones de hectolitros en el consumo?

Esperamos vender 3 millones de hectolitros, de manera que el mercado crecerá a una tasa de 15%.

¿Qué opina de competir contra un gigante como Bavaria?

Tenemos gran respeto por la competencia, son muy buenos en lo que hacen, pero igualmente no me preocupa. Lo que nos preocupa es que tengamos fundamentos muy fuertes de marca, de producto, operación y distribución y eso es lo que nosotros: Postobón, Heineken y CCU, sabemos hacer.

¿Cuánto puede vender la nueva empresa al cierre de 2015?

Lo que estamos estimando es que deberíamos estar facturando cerca de US\$300 millones o US\$400 millones cuando arranque la planta.

¿Qué hace falta para subir el consumo?

Para el presidente de Postobón no hay una fórmula secreta para aumentar el consumo per cápita de cerveza. Su recomendación es que haya más oferta. "Deben haber más marcas, más empaques y mayor competencia. Tener más oferta lo único que hace es dinamizar el mercado y lo impulsa a crecer. Estamos convencidos que con las marcas que vamos a ofrecer, con los empaques innovadores de Heineken, en Colombia algo bueno va a pasar en esa categoría", dijo el ejecutivo. Ante la pregunta de si están pensando estar en bolsa, como si lo hace su socio chileno CCU, el vocero respondió: "no. Por el momento no hemos considerado ser una compañía pública".

Las Opiniones

Raúl Ávila

Profesor de Industria de la Universidad Nacional

"Esta es una estrategia de posicionar un mercado en el que ya hay esfuerzos industriales por el lado de la cerveza artesanal. Pero esto más allá, pues hay un soporte muy grande en distribución".

Vanessa Pérez Díaz

vperez@larepublica.com.co