

Exportaciones, en positivo

En septiembre, las exportaciones no minero-energéticas del país alcanzaron el valor más alto del año al sumar 1.278 millones de dólares.

Advertencia de Ecopetrol

Según la petrolera, la ola de delincuencia en el Catatumbo pone en riesgo millonarias inversiones y la operación de la compañía en esa zona del país.

Economía

Bavaria calienta la lucha en el mercado cervecero del país

Integración de canales de venta que busca con Coca-Cola es la respuesta al crecimiento de Central Cervecera, con 4 % del mercado y que apunta al 15 %.

ÓMAR G. AHUMADA ROJAS - SUBEDITOR DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



LAS DOS ESQUINAS DE LA LUCHA POR EL MERCADO DE LAS BEBIDAS

Ventas anuales. Cifras en millones de pesos.

ALIANZA BAVARIA Y COCA-COLA*



*No incluye a la Compañía de Transporte de Bebidas y toma en cuenta dos cerveceras y una maltería.

ALIANZA POSTOBÓN - CCU **



**No incluye a Gaseosas de la Sabana ni a Funtional Beverages.

Fuente: Superintendencia de Sociedades

4,7

POR CIENTO ANUAL

En este nivel se incrementó el consumo de cerveza en el país entre 2014 y 2019, mercado que el año pasado cerró con 2.756,9 millones de litros.

borizadas y cervezas como Club Colombia (Dorada, Negra y Roja), Póker, Águla, Águla Light, Pilsen, Costeña, Costeña, Cola y Pola, Redd's, Budweiser, Corona y Stella Artois, entre otras.

En el caso de Inedga, su portafolio de productos está relacionado con bebidas no alcohólicas del portafolio de Coca-Cola, y otras bebidas no alcohólicas, con marcas como Coca-Cola, Fanta, Premio, Cuatro, Schweppes, Sprite, Agua Manantial, Brisa, Ades, Fize y Powerade. Es decir, la integración de canales de venta con Coca-Cola, que Bavaria le solicitó a la SIC aprobar, hará más intenso el pulso por la preferencia de los

consumidores en un mercado anual de 2.756,9 millones de litros en el caso de la cerveza, con corte al 2019, y cuyo consumo tuvo un crecimiento anual del

4,7 por ciento entre 2014 y 2019, de acuerdo con los cálculos de Euromonitor International. Pero además, la presión también se verá en el mercado de bebidas carbonatadas, bebidas saborizadas, aguas y jugos, entre otras, en el que el consumo durante 2019 fue de 3.244,4 millones de litros y en el que el volumen que tomaron los colombianos aumentó 3,8 por ciento entre 2014 y 2019 (a una tasa anual de 0,7 por ciento).

En este negocio, los análisis de esta firma de investigación de mercados muestran que un punto a favor en el 2019 fue para la alianza planteada por Bavaria y Coca-Cola, ya que el año pasado esta última aumentó su tamaño de mercado en 2,3 puntos porcentuales al alcanzar la participación del 47,8 por ciento, mientras que Postobón cerró con una cuota del 26,5 por ciento y un descenso de 1,4 puntos porcentuales, en tanto que el tercer lugar fue para PepsiCo, con un 11,4 por ciento del total del mercado.

La alianza con la que hace más de cinco años Postobón y la chilena Compañía Cervecerías Unidas (CCU) volvieron a restar la hegemonía histórica de Bavaria en el mercado cervecero del país, y que dio origen a la Central Cervecera de Colombia (CCC), tuvo esta semana la respuesta de un 'Goliat' de las bebidas en el país, que no se iba a quedar quieto.

Esto se debe a que el debut de CCC no solo se dio con la cerveza Andina, sino que implicó el fortalecimiento en la comercialización de varias marcas, entre ellas una mundialmente reconocida y poderosa como Heineken, que tiene presencia en más de 190 países y que CCC espera producir en la planta de Sesquí (Cundinamarca), que en febrero de este año cumplió un año de operación.

Esta semana se conoció el inicio de un trámite de solicitud de integración ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), entre Bavaria, Industria Nacional de Gaseosas S. A. (Indega), Embotelladora de la Sabana S. A. S. (Embos), la Compañía de Transporte de Bebidas S. A. S. (Transbeb), la Compañía de Servicios Comerciales S. A. S. (Atencos) y Coca-Cola Bebidas de Colombia S. A., para crear un esquema similar a fin de seguir compitiendo por el mercado de bebidas nacional.

Según la solicitud, el objetivo es claro: la integración de las áreas de ventas, distribución y logística, toda vez que a la fecha CCC ya ha alcanzado más de 250.000 puntos de venta gracias a la unión de fuerzas con Postobón, bastión principal de la Organización Ardilla Lille y que en el 2019 cerró con 457.000 clientes, de acuerdo con datos de su informe de sostenibilidad.

Y no era para menos, pues CCC ya logró, de acuerdo con cifras de la firma Euromonitor International, una participación en el mercado cervecero del 3,9 por ciento con corte a 2019, ganando 2,2 puntos porcentuales frente al registro del 2018, cuando logró el 1,7 por ciento de la cuota.

Y si bien Bavaria sigue siendo el rey de la cerveza, el crecimiento de CCC se dio a expensas de su pérdida de 2,4 puntos porcentuales de participación de mercado, entre 2018 y 2019, al pasar de 95,2 por ciento a 92,8 por ciento, respectivamente.

Sube la presión

Erwin Henríquez, analista en Euromonitor International, explica que desde la entrada de CCU al mercado, la participación de Bavaria ha disminuido en casi un 5 por ciento, pero un hecho relevante es que ambas empresas han crecido en ventas en ese tiempo, lo que indica que más personas están tomando cerveza.

Como se recordará, el plan de largo plazo de CCU es lograr una participación del 15 por ciento en el mercado cervecero local.

"Claramente, CCU ha crecido a mayor velocidad porque parte de volúmenes más peque-

ños. Esto es muestra de que mayor competencia y disponibilidad de productos es favorable para el mercado y los consumidores", recalca.

Pero agrega que la alianza que alistan Bavaria y Coca-Cola sin duda busca potenciar las capacidades de distribución de ambas empresas y generar sinergias para aprovechar un portafolio más amplio. Y explica que recientemente se han visto ejemplos similares en otros países, como AB-InBev con Coca-Cola Andina, en Chile.

"Si además ponemos el acuerdo en el contexto de la pandemia, esto también permite reducir gastos y coordinar esfuerzos que hagan mejor uso de los recursos de ambas compañías. Un efecto inmediato que podemos esperar es que se observe una mayor disponibilidad y cobertura de ambas empresas para el territorio nacional, y que evidentemente pondrá más presión sobre los competidores de ambas empresas", recalca el experto.

La intención de Bavaria apunta a reforzar la venta y distribución de conocidas marcas que incluyen toda clase de bebidas, refrescos, aguas lisas, aguas sa-

CUENTAS CLARAS

LA ACCELERACIÓN EN ESTADOS UNIDOS

Entre julio y septiembre, Estados Unidos creció a una tasa anual de 33 %. No quiere decir que haya crecido 33 % en un año. En realidad, en el tercer trimestre su producción cayó 2,9 % frente al mismo período del 2019. ¿De dónde sale el 33 que divulga la información oficial? El PIB creció 7,4 % frente al segundo trimestre, y si ese ritmo se mantuviera durante un año, se crearía 33 % en 12 meses.

PESO CAPITAL EN EL MERCADO LABORAL

Mientras en todo el país en septiembre había 9 % menos puestos de trabajo que un año atrás, cuando no había pandemia, en Bogotá la caída fue del 13 % de los empleos. Por el peso de la capital en todo el país, de cada 10 empleos que se perdieron en todo el país en ese período, 3 desaparecieron en Bogotá. En el año, la ciudad pasó de tener el 19,3 % de los empleos del país a tener el 18,4 %.

SALTO EN EL TIEMPO EN LOS PUESTOS DE TRABAJO

En abril, por la crisis de la pandemia, hubo una caída de 5,4 millones de empleos frente a los mismos meses del año pasado, y de 4 millones frente a marzo. Ese mes hubo 16,5 millones de personas trabajando en el país. Pero septiembre, la recuperación elevó el número de ocupados a 20,2 millones. Así, en abril se tenía el nivel de empleos de enero del 2007, y en septiembre se pasó al nivel de febrero de 2012.

LA MEGASALIDA A BOLSA DE FILIAL DE ALIBABA

La salida a bolsa de Alipay, filial de pagos del gigante chino Alibaba, será una oferta pública cuyo valor equivale a la mitad del valor en bolsa de los 32 empresas que se trasnaron el viernes en la Bolsa de Colombia. Se estima que la salida de Alipay será una operación por US\$ 34.000 millones. El valor de los 32 empresas colombianas el viernes fue de US\$ 71.000 millones, o 274 billones de pesos.



MAURICIO GALINDO
Editor de Economía
@galmau