



JOSÉ YUSTE

Activo
empresarial

dinero@nuevoexcelsior.com.mx

Coca crece con embotelladores; Pepsi los compra

■ *Coca-Cola Company*, junto con sus embotelladores, confirman la inversión en México de 700 millones de dólares para este año.

■ *En tanto, PepsiCo* decidió adquirir la mayoría de sus embotelladores.

La estrategia de Coca-Cola ha sido exitosa en México al poder aumentar sus ventas en 6% durante el primer trimestre del año, en plena crisis económica, y seguir manteniendo al consumidor mexicano como el principal del mundo de todas las bebidas de la compañía, incluso por arriba del consumo per cápita de Estados Unidos.

El mexicano sigue siendo el principal consumidor

En México cada consumidor pudo beber 650 botellas de ocho onzas de productos de Coca-Cola al año, siendo el cliente nacional con mayor aceptación de sus productos en el mundo, que van desde los refrescos, el agua y jugos. En EU no llegan a consumir 600 botellas de ocho onzas.

En México, el primer lugar de ventas lo tuvo el refresco clásico de la marca. En segundo lugar el agua, después los jugos (ya incluido Jugos del Valle y marcas como Minute Maid).

Lo cierto: Coca-Cola ha seguido una estrategia respaldada en su red de embotelladores, donde des-

taca Femsa, presidida por **José Antonio Fernández... El Diablo**. Y de allí viene el buscar crear una identidad de empresa responsable: envases retornables o que pueden ser reciclados como el pet y ni se diga de nuevos lanzamientos.

Invierten 700 mdd y cuatro mil 500 mdd en cinco años

Coca-Cola pone sobre la mesa un portafolio de 200 bebidas en México. Coca-Cola Company, junto con sus embotelladores, confirman la inversión en México de 700 millones de dólares para este año, lo cual llama la atención, pues a pesar de caerse el consumo, ellos invierten para estar bien parados cuando inicie la reactivación.

En los últimos cinco años la compañía y su sistema de embotelladores han invertido cuatro mil 500 millones de dólares.

PepsiCo mejor compra PBG y Pepsi Americas

En cambio, la estrategia de PepsiCo ha sido distinta y sus resultados

en México no han sido los mejores. PepsiCo está anunciando la compra de sus dos grandes embotelladores en la región: Pepsi Bottling Group, que es el mayor embotella-

dor en México, y la adquisición de Pepsi Americas, con lo cual tendría el control de los embotelladores en todo Norteamérica. Todo hace indicar que PepsiCo tuvo malos resultados con sus distintos embotelladores o por lo menos no los esperados. Y vaya que lanzó atractivas ofertas por sus embotelladoras, al grado de hacerles a sus accionistas unas ofertas que no podían rechazar: 17.1% de premio en el precio.

En total, PepsiCo decidió comprar la mayoría de sus embotelladores por seis mil millones de dólares. De verdad PepsiCo todavía no ha tomado el rumbo en México, con excepción del agua embotellada, donde mantiene el liderazgo con la marca Electropura que, además, sí es el segmento de mayor crecimiento. Sin embargo, ni así logra el crecimiento de su competidor, cuya estrategia se basa en innovación de productos con sus embotelladores. Estrategias distintas. Resultados distintos.

De Angoitía y Serra en Comité de Finanzas de Modelo

Grupo Modelo se pertrecha para enfrentar al agresivo InBev, la compañía que compró a su socio Anheuser-Busch (AB).



Fecha 22.04.2009	Sección Dinero	Página 2
----------------------------	--------------------------	--------------------

Así, Grupo Modelo decide institucionalizarse más y encaminarse a un mejor gobierno corporativo y obtener estrategias financieras agresivas y ágiles. Por eso crea un Comité de Finanzas. El director de Grupo Modelo, **Carlos Fernandez**, decide invitar a **Alfonso de Angottia**, vicepresidente de Televisa que ha mostrado un buen manejo financiero en la televisora, tal y como lo muestra su caja con más de tres mil millones de dólares disponibles en plena crisis. **De Angottia**, obviamente, seguirá en Televisa y toma el Comité de Finanzas de GModelo para orientación y ayudar al gobierno corporativo de la cervecera.

Dentro del Comité de Finanzas se integran dos ex funcionarios públicos. Uno es **Jaime Serra Puche**, fuerte negociador del TLC con EU, y **Luis de la Calle**, quien también fuera subsecretario en Economía, viendo comercio internacional. También estará **Claus Werner Von Bobesser**.

Un paso interesante de Grupo Modelo para lo que viene: enfrentar el menor consumo y la adquisición del que era su socio, AB.

Diez Morodo y Aramburuzabala en el consejo

Coca-Cola hace lo posible para estar bien parada cuando inicie la reactivación económica; PepsiCo, rezagada.

Por otra parte, dos empresarios activos y copropietarios como son **Valentín Diez Morodo**, así como **María Asunción Aramburuzabala**, fueron nombrados vicepresidentes del Consejo de Administración.

Grupo Modelo trae buenos cambios. Y se nota en su decisión de no pagar dividendos, sino reinvertir utilidades para enfrentar la crisis de consumo mundial.

Casa Saba: Va por Brasil y clínicas

Casa Saba sigue su expansión en la industria de salud, donde no sólo se mantiene como el principal distribuidor de medicinas en México, sino que va por Brasil.

En Brasil habían adquirido la red de farmacias Drogas Mil y ahora adquieren la de Famalight. Ya poseen 128 puntos en aquel país.

Y en el mismo rubro de salud también van por más. Ahora con clínicas de corta estancia.

Acaban de comprar las clínicas llamadas Sport Clinics, las cuales van a transformarlas para que no sólo sean de deportes sino de operaciones de ambulatorias. Y van por cuatro clínicas para empezar: WTC, Lomas Verdes, Lomas y Tampico.