

TU LUGAR EN AMÉRICA Y SUS NEGOCIOS

DEBORA MATTOS,
GERENTA GENERAL DE COCA-COLA
PARA CHILE, BOLIVIA Y PARAGUAY:

“Chile nos obliga a innovar y reinventarnos”

■ Los números confirman la relevancia del ecosistema Coca-Cola en el mercado: aporta el 1,2% del PIB nacional, genera más de 95.000 empleos directos e indirectos y adquiere el 90% de sus insumos con proveedores locales.

POR DAYANNE GONZÁLEZ

En 2022, la brasileña Debora Mattos asumió un nuevo desafío en The Coca-Cola Company: liderar la operación en Chile, Bolivia y Paraguay. Con 20 años de experiencia en la industria de bebidas en gigantes como AB Inbev y Diageo, y 11 años en Coca-Cola, llegó a Santiago desde su natal Río de Janeiro para encabezar tres mercados muy distintos en tamaño, desarrollo y comportamiento de consumo.

Economista de formación, con un MBA y especializaciones en Políticas Públicas, Energía y Tecnología en Brasil y en la Universidad Duke (en Estados Unidos), Mattos ha construido una carrera que partió en finanzas y planificación estratégica, pero que rápidamente migró hacia

áreas más cercanas al negocio y a los consumidores.

Actualmente combina la gestión comercial con un activo rol en diversidad e inclusión, al frente de la Red Inclusiva para América Latina.

“Para mí la representatividad es muy importante. Siento que tengo la responsabilidad de abrir espacios y caminos para que otras personas lleguen y ocupen posiciones de liderazgo”, afirmó a **DFSUD**.

Chile: un mercado clave y laboratorio de innovación

Mattos describe a Chile como un país “extremadamente desarrollado”: tiene el segundo mayor consumo per cápita de bebidas Coca-Cola en el mundo, solo detrás de México. Ese nivel de madurez,

sumado a un marco regulatorio exigente, “nos obliga a innovar y reinventarnos para atender las expectativas del ciudadano chileno”, explicó.

Los números confirman sus palabras: el sistema Coca-Cola, compuesto por la compañía y sus socios embotelladores locales Andina y Embonor, aporta el 1,2% del PIB nacional, genera más de 95.000 empleos directos e indirectos (uno de cada 100 trabajadores del país) y adquiere el 90% de sus insumos a proveedores locales. Asimismo, cuenta con un portafolio de más de 200 productos, 38 centros de

distribución y 13 plantas de producción.

En detalle, la embotelladora chilena Andina (la mayor licenciataria de la firma en el mercado, con operaciones en Argentina, Brasil y Uruguay) tuvo un crecimiento de 3,5% en volumen durante el primer semestre, especialmente en las categorías de gaseosas y aguas. Por otro lado, Embonor (con presencia en Chile y Bolivia), tuvo un crecimiento de 1,8% en volumen.

“Creemos que es una ventaja competitiva mostrar cada vez más la visión local y lograr moldear nuestras ofertas, nuestros productos

“Creemos que es una ventaja competitiva mostrar cada vez más la visión local y lograr moldear nuestras ofertas (...) con impacto en la necesidad de los consumidores”.

de servicio con impacto en la necesidad de los consumidores. En el país hay proveedores de bienes y servicios de alta calidad y queremos

potenciar justamente eso”, afirmó Mattos.

En sostenibilidad, Chile ha sido punta de lanza. El país lidera en Sudamérica la mezcla de envases retornables y fue origen de la campaña “Reborn”, que promueve su uso de forma lúdica y cercana. Además, en mayo inauguró la planta Re-Ciclar, una inversión de US\$ 35 millones para transformar las botellas en nuevos envases con material reciclado de grado alimenticio.

La agenda de sostenibilidad incluye, además, proyectos de eficiencia hídrica, como la iniciativa Nilus, que aprovecha agua congelada en la cordillera con técnicas ancestrales, y programas de capacitación para dueños de almacenes, el 70% mujeres.

El desafío de Bolivia

Uno de los mercados a cargo de Mattos es Bolivia, que actualmente atraviesa un complejo escenario económico, que repercute en el poder adquisitivo de los ciudadanos y que se ha evidenciado en una severa crisis de dólares.

Ese impacto lo ha sentido Embonor, el operador de franquicias de Coca-Cola en ese país. En el primer semestre, las ventas cayeron 8% en volumen a 452 millones de litros, y el resto de las categorías de bebidas también vieron retrocesos.

Al respecto, la ejecutiva reconoció que han experimentado presiones en la cadena de suministro, pero destacó que la resiliencia forma parte del ADN de la firma.

“Tenemos más de 80 años en Bolivia y ya hemos pasado por todo, no solamente como Coca-Cola, sino como industria. Esto no es nuevo pero nos estamos adaptando y estamos seguros de que vamos a salir adelante como ha ocurrido hasta ahora”, enfatizó.

