

Coca Cola reaviva la guerra de las bebidas deportivas

Martín Bidegaray

Se estima que sólo 4 de cada 10 adultos practican deportes o alguna actividad física en el país. El número parece escaso para una población que se declara, mayoritariamente, preocupada por su salud y bastante obsesionada con la estética. Sin embargo, ese 41% de deportistas – según TNS Gallup– es suficiente para alimentar una nueva guerra entre Coca-Cola y Pepsi. Esta vez, la disputa es por las bebidas isotónicas.

Con vitaminas y sales minerales que ayudan a mejorar la hidratación del organismo, la categoría de las isotónicas era dominada ampliamente –se habla de 98% de mercado– por Gatorade, de Pepsi. Recién desde el martes pasado, Coca-Cola lanzó Powerade en hipermercados y kioscos.

Aunque faltan 15 días para el lanzamiento de la campaña publicitaria, la botellita de medio litro ya está disponible en sus cuatro sabores (naranja, manzana, mountain blast y naranja light), a \$ 2,75, un 20% menos que los \$ 3,50 que suele costar la misma presentación de Gatorade en los kioscos.

"El precio sugerido es para ampliar la base de los consumidores. En las investigaciones, vimos que había alguna percepción de que las bebidas para la práctica deportiva eran caras y pensamos un producto accesible", explica Roxana Paciente, Senior Brand Manager de Nuevas Bebidas de Coca-Cola. El mercado total de isotónicas fue de 42,25 millones de litros en 2007. Medido en botellas de medio litro, se trata de 84,5 millones de unidades o más de \$ 250 millones en gasto de consumidores. "Viene creciendo a más de un 20% anual desde 2005", observa Paciente. De esa forma, se expondrían más de 100 millones de botellitas (casi 3 por persona, por año) este año.

Aunque Coca testó Powerade en 1995, con algunas partidas limitadas importadas de Estados Unidos, el embotellado local comenzó en estos días. "Hay un aumento notable de la cantidad de personas que buscan el bienestar y hacen ejercicios. Se hidratan de distintas formas (aguas, jugos, otras bebidas) y ahora tienen una nueva opción", dicen en Coca. Powerade ya compite con Gatorade en 60 países.

La movida de Coca-Cola no agarra desprevenida a Pepsi. Sus ejecutivos sabían que, tarde o temprano, su archirival plantearía competencia. Por eso, mientras esperaba, la marca diversificó su propuesta con cinco presentaciones: dos de medio litro de plástico (una es Fierce, para alto rendimiento), otra de 600 milímetros, la tradicional de vidrio (473 milímetros) y un envase en cartón para los chicos (200 ml). En todos los casos tiene tres o cuatro sabores y se apalanca en figuras como Manu Ginóbili, Lionel Messi y Los Pumas.

Además, la empresa agregó una nueva submarca, Propel, que no tiene calorías. Aguas Danone también trata de captar clientes de la creciente categoría, con Ser Sport. Y aunque puede lograrlo, su producto no es, técnicamente, una isotónica.

Disponível em: <<http://www.ee.clarin.com>> Acesso em: 1/4/2008.