

LOS REFRESCOS SOLIDARIOS: UNA ALTERNATIVA A COCA-COLA.

Los dominios de Coca-Cola.

El consumo de refrescos¹ se ha convertido en uno de los iconos de la sociedad actual. Según la Asociación Nacional de Fabricantes de Bebidas Refrescantes, tan solo en España durante el año 2003 se consumieron 4.008 millones de litros, el 11,6% de los 34.822 millones consumidos en los 25 países europeos asociados a UNESDA. Con un consumo per cápita de 101,7 litros, nuestro país se sitúa muy por encima de la media europea (71,7 litros/persona). Entre todos los tipos de refrescos (tabla 2), el de cola es el más consumido, suponiendo el 58,2% del consumo total, frente al 13,9% de los de naranja y el 8,2% de los de limón.

Tabla 1: Evolución del consumo per cápita de refrescos en España.

Año	1991	1993	1995	1997	1999	2001	2003
L/persona	73,5	73,7	75,7	78	93	104	101,7

Tabla 2: Clasificación de refrescos según la ANFABRA

Aguas carbonatadas.	Aguas aromatizadas.	Gaseosas.
Bebidas refrescantes aromatizadas.	Bebidas refrescantes de extractos.	Bebidas refrescantes mixtas.
Bebidas refrescantes de zumos de frutas	Bebidas refrescantes de disgregados de frutas.	Bebidas refrescantes para diluir.
Productos sólidos (polvo o granulado) para preparar bebidas refrescantes.		

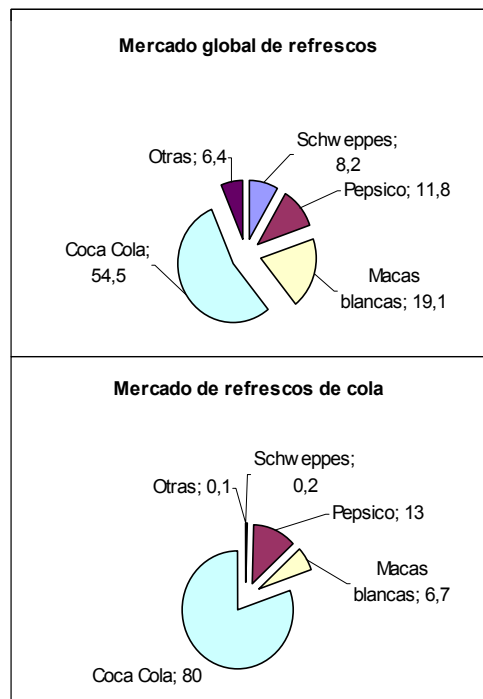
A nivel mundial, el reparto de este mercado está muy concentrado en tres grandes grupos multinacionales que acaparan en torno al 80% de la demanda: *Coca Cola*, *PepsiCo* y *Cadbury Schweppes*, aunque es la primera quien ejerce un liderazgo incontestable con el control de más del 50%. El resto del mercado se lo reparten las marcas blancas y privadas de los grandes distribuidores y algunas empresas de mucho menor tamaño y de ámbito nacional.

En España, *Coca Cola Ibérica* también ostenta un claro liderazgo en el mercado global de los refrescos con una cuota de mercado en 2003 cercana al 55% (figura 1). Es tal su tamaño que se trata del primer grupo empresarial del sector Alimentación y Bebidas en cuanto a volumen de facturación. Pero el poder

¹ Bebidas no fermentadas, elaboradas con agua, agua carbonatada, extractos o esencias de frutas, saborizantes o con cualquier otra materia prima, gasificados o sin gas, pudiendo contener ácido cítrico, ácido benzoico o ácido sórbico o sus sales como conservadores, siempre que contengan fructuosa.

de Coca Cola no está sólo en su fórmula, sino también en su imagen de marca. Según estudio de *Millward Brown Spain*, el 43% de los jóvenes españoles señalan a Coca Cola como una de las 5 marcas que tienen más éxito entre ellos, situada únicamente por detrás de *Nike* y por delante de *Adidas*, *Levi's*, *Zara* y *Nokia*. Además, el 78% cree que es la marca de refrescos que mejor entiende a la juventud actual.

Figura 1: Cuotas del mercado global de los refrescos y del de cola.



A gran distancia de *Coca Cola* se sitúan *Pepsico* y *Cadbury Schwepes*, quien ha adquirido mayor peso gracias a la adquisición de la empresa española *La Casera*. Las dos han tratado de atacar al líder mediante demandas judiciales contra las cláusulas de exclusividad que Coca Cola hace firmar a determinados establecimientos. Pero quien realmente está ganando terreno con el paso de los años son las marcas blancas, que representan ya el 19% del mercado. La presencia de otras marcas es prácticamente testimonial, incluida la *EuroCola*, marca del grupo *Leche Pascual*, lanzada en 2002 con el slogan "hay alternativa" y con el objetivo de alcanzar el 2,5% del mercado de las colas.

El origen de nuevas marcas.

En la búsqueda del crecimiento, las tres grandes empresas de refrescos tienen entablada una batalla dirigida principalmente en tres direcciones: la alta inversión en comunicación, la innovación con el lanzamiento de refrescos con nuevos sabores e ingredientes (bebidas isotónicas, energéticas, con menos calorías, etc.) y la diversificación hacia otras bebidas, como los zumos y el agua mineral. Sin embargo, una nueva guerra parece haberse iniciado en el mercado de los refrescos a partir de 2002 con la entrada de nuevas marcas como las francesas *Mecca Cola*, *Arab Cola* o *Breizh Cola*, la inglesa *Quibla Cola*, la turca *Cola Turka* o la española *Somos Cola*. A ellas hay que unir las marcas de refrescos lanzadas por plataformas de comercio justo como *Intermón Oxfam*. El arma utilizada por estas marcas es bien diferente a las hasta ahora utilizadas por las marcas de refrescos. Estas empresas han encontrado su forma de diferenciación en la utilización mercantil de factores inicialmente ajenos a la demanda de este tipo de productos: los valores y creencias sociales, tales como la solidaridad, la política, la religión y los sentimientos patrióticos y antiglobalización. En concreto, el lanzamiento de la mayoría de estas marcas coincide con la propagación entre la población árabe y parte de la occidental de un sentimiento hostil a la política norteamericana en el tratamiento del pueblo musulmán. De esta forma, convierten una característica propia del competidor, su origen norteamericano, en su principal argumento comercial.

Algunas encuestas de opinión sirven de base para el planteamiento de esta forma de competir. Por ejemplo, según el quinto barómetro anual de confianza corporativa e institucional realizado por la consultora *Edelman* más de 6 de cada 10 alemanes y franceses se sienten ahora menos inclinados a comprar productos de Estados Unidos porque están en desacuerdo con muchas acciones del gobierno Bush. Con respecto al caso concreto de Coca Cola, el barómetro recoge que mientras un 66% de los participantes estadounidenses cree que Coca-Cola "hace lo correcto" como empresa, la cifra baja a un 40% en los países europeos analizados (Francia, Alemania e Inglaterra). Lo mismo ocurre con otras organizaciones estadounidenses como McDonald's (con niveles de confianza nacionales del 53% y sólo del 27% en Europa) o Procter and Gamble (con un 70%-40%, respectivamente).

La marca pionera: Mecca Cola.

El empresario francés de origen tunecino Taefik Mathlouthi lanzó la *Mecca Cola* al mercado francés en noviembre de 2002, tras fracasar su intento de conseguir la licencia para comercializar en Europa el

refresco de origen iraní *Zam Zam Cola*², de gran popularidad en los países de Oriente Medio. Con una inversión inicial de sólo 22.000 euros, fundó la sociedad *Mecca Cola Beverages*, inventó un nombre, creó un sitio en Internet, halló la composición química de su producto y registró la marca.

El público objetivo preferente al que se dirigía era la comunidad musulmana residente en Francia, un segmento de consumidores nada desdeñable de aproximadamente seis millones de personas. Ello sin renunciar a los ciudadanos comprometidos políticamente que deseaban boicotear los productos norteamericanos en señal de protesta por su política en Oriente Medio. Para ello diseñó la siguiente política de marketing:



- Su nombre no sólo procede del lugar sagrado al que peregrinan los musulmanes, sino también de una etnia indígena americana extinguida. La

elección de este nombre ha acarreado, sin embargo, algunas críticas de imanes y otras personalidades relevantes del Islam por considerar que el empleo con fines comerciales de los nombres de los lugares santos está estrictamente prohibido por la religión.

- La identidad visual, el envase y la etiqueta pegada a la botella de *Mecca Cola* se identifica claramente con la de *Coca Cola*.

- Frente a los eslóganes agradables utilizados habitualmente por *Coca-Cola* y *Pepsi*, la *Mecca Cola* se promocionó con el lema "No bebas a lo tonto, bebe con compromiso" y con claims como "sacude tu conciencia".

- Su inversión en promoción es muy escasa, especialmente si se compara con el presupuesto de las multinacionales norteamericanas, pero se han visto muy favorecidos por el interés despertado en los medios de comunicación de todos los países donde compete. Esta aparición en los medios y el boca a boca entre los consumidores ha permitido obtener una buena notoriedad de marca a un coste muy bajo.

- Un 20% de los beneficios se destinan a causas humanitarias. En concreto, un 10% se destina a organizaciones que trabajen a favor de la causa palestina, mientras que el otro 10% se distribuye entre organizaciones europeas. Para la distribución y el correcto control de estas donaciones Mathlouthi creó la *Asociación Mecca-Cola*.

² *Zam Zam* es el nombre de un agua histórica que emana de una fuente pura que beben los habitantes de la Meca.

- Dependiendo de la zona donde se venda, el precio de una *Mecca Cola* es similar o un poco más caro que el de la de *Coca Cola*.

Cuando se lanzó, el objetivo era vender al menos 500.000 botellas durante el mes de Ramadán, pero a mediados del mes ya se habían vendido 700.000 botellas y existían pedidos para dos millones más. Amparándose en este éxito, Mathlouthi no tardó en ampliar la distribución de su bebida en otros países. A principios de 2005 ya se comercializaba en 54 países de los 5 continentes, incluido EEUU, y algunas estimaciones la situación ya como la tercera bebida de cola más consumida a nivel mundial. Del mismo modo, también se ha ampliado la cartera de productos hacia otros refrescos diferentes a la cola: cola light, limón, naranja y pomelo. Y a partir del año 2005, Mahtlouthi tiene previsto trasladar la filosofía de su negocio de refrescos a otros negocios como el de los restaurantes y hamburgueserías.

Los resultados financieros también reflejan el éxito alcanzado. Durante 2003 la empresa obtuvo un beneficio antes de impuestos de 282.500 euros con una cifra global de negocio de 3,7 millones de euros. El porqué de este éxito es algo que el empresario francés tiene muy claro: tiene que ver con la política. Considera que consumir la bebida se ha convertido en "un acto de protesta contra el imperialismo norteamericano en Oriente Medio y de boicot contra los productos estadounidenses".

En España, la *Mecca Cola* se introdujo en febrero de 2003 en Melilla para posteriormente extenderse a puntos de ventas ubicados por el resto de la geografía nacional a través de la distribuidora *Margerit Dis*. A diferencia de la estrategia de otras marcas de refrescos, la *Mecca Cola* no se produce ni se embotella en el país, sino que se importa directamente de Francia. Aunque en principio se dirigió a los musulmanes, su campo de ventas se ha abierto a otros grupos sociales, de forma que actualmente aproximadamente el 75% de los consumidores españoles son nativos y sólo un 25% son inmigrantes de países musulmanes.

La respuesta inglesa: Quibla Cola.

Siguiendo los mismos principios que *Mecca Cola*, Zahida Parveen, antigua diseñadora de moda, lanzó en Inglaterra un proyecto similar en febrero de 2003: la *Quibla Cola* (en árabe es el nombre de la dirección de La Meca hacia donde miran los musulmanes durante sus oraciones). La empresa se basa en los principios del comercio justo y la ética, reinvertiendo el 10 % de su beneficio neto a causas humanitarias en todo el mundo.

Qibla Cola, cuyo precio en las tiendas es casi igual al de la Coca Cola, comenzó a venderse en los barrios musulmanes de las principales ciudades del Reino Unido para acceder a una comunidad musulmana formada por cerca de 2'5 millones de personas. Pero su éxito le ha llevado a comenzar su expansión hacia otros países europeos, Canadá y países con población mayoritariamente musulmana. En el futuro, no descarta introducirse en el propio mercado norteamericano.

Para afrontar esta expansión geográfica utiliza distribuidores de ámbito regional que, mediante el pago de una licencia, obtienen el derecho exclusivo de distribución durante un tiempo limitado. Reciben el concentrado de la bebida y lo embotellan. Todos los negocios de licencia, desarrollo del producto, y marketing se dirigen desde las oficinas centrales de *Qibla Company* en Derby, Inglaterra.



Inicialmente su gama de producto se limitaba a dos versiones de la bebida de cola: normal y "diet". Pero tras su buena aceptación, la empresa ha entrado a competir tanto en otras categorías de refrescos (limón y naranja) como en el mercado de otras bebidas como el del agua mineral y los zumos y tiene planes para comercializar el té Qibla, una bebida de hierbas inventada por la propia Zahida Parveen.

Su estrategia de comunicación es similar a la de *Mecca Cola*, centrándose en la solidaridad de la marca y la idea de cambio. Su eslogan es "*liberate your taste*" (*libera a tu gusto*). Los envases y las etiquetas también recuerdan a los de *Coca Cola*.

Refrescos alternativos de origen español.

En España también han surgido iniciativas similares que tratan de relacionar el consumo de refrescos con causas solidarias y/o políticas. Es el ejemplo de *Ehka Cola* (la cola alternativa vasca), *Cristal Cola* (dirigida a los inmigrantes ecuatorianos) y *Somos Cola*. La empresa *Som-os 51 SL* nace en febrero de 2004 en Barcelona con el objetivo de "maximizar el beneficio empresarial éticamente para maximizar el beneficio

social". El elemento diferencial de esta empresa es que destina el 51% de los beneficios en causas de interés social. La empresa selecciona varios proyectos solidarios presentados por ONG y permite que sean los consumidores quienes decidan la distribución final del dinero votando por su proyecto favorito a través de su página Web. Una vez entregado el dinero, *Som-os* queda obligado a auditar el correcto funcionamiento de los proyectos.

Inicialmente, *Som-os 51* sólo comercializa una bebida refrescante de cola, con una ligera aportación de guaraná, aromas naturales y zumo de limón (*Somos Cola*), aunque no descartan lanzar en un futuro otros tipos de refrescos. La producción no la realiza la empresa, sino que está subcontratada a *Bebidas Sammy*, una empresa de Tarrasa especializada en fabricación de gaseosa.



La distribución del producto se realizará a través de la web de la empresa y de medianas superficies comerciales y distribuidores de hostelería ubicados principalmente en Cataluña y Andalucía, con una expansión prevista a otras zonas en función de la demanda. La empresa se ha marcado como objetivo conseguir una cuota de mercado del 0,1% durante sus primeros años de vida.

La respuesta de Coca Cola.

La entrada de estos nuevos competidores todavía no ha tenido consecuencias significativas en la demanda de *Coca Cola* en los países europeos, pero la empresa sí ha visto bajar sus ventas en algunos países musulmanes como Marruecos. Parece que estas colas alternativas están ganando mercado a costa de Pepsi, Schweppes y otras marcas menores, pero no de Coca Cola. Aún así e independientemente de los efectos sobre sus ventas, *Coca Cola* trata de defender su imagen recordando que es una de las pocas multinacionales que invierte en Palestina. Actualmente existe una planta embotelladora en Ramalah, de la que posee el 15% del capital y el resto está en manos de inversores locales. A esta planta hay que unir el centro de distribución ubicado en Gaza y los almacenes en Nablús y Hebrón. Además, desde el año 2000 patrocina a la selección de fútbol de Palestina.

Fuentes bibliográficas:

- Alcázar, P. (2004): "Agitadoras de conciencias". *Emprendedores*, nº 86, noviembre.
- Asociación Nacional de Fabricantes de Bebidas Refrescantes. www.anfabra.es

- Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (2001). Una aproximación a la Industria Española de la Alimentación y Bebidas. Octubre. www.fiab.es.
- InfoAliment (2002). Informe sobre las bebidas refrescantes. www.infoaliment.com
- Mecca- Cola. www.mecca-cola.com.
- Millward Brown Spain (2003). Los jóvenes españoles y sus marcas. Noviembre.
- Quibla Cola. www.quibla-cola.com.
- Somos Cola. www.som-os51.com.
- Union of European Soft Drinks Associations. www.unesda-cisda.org.