

PABLO CÓRDOBA, DIRECTOR DE MARKETING DE ORANGINA SCHWEPPEES

“Este es un mercado pero presenta oportu

El lanzamiento por parte de Schweppes de la bebida energética V centra buena parte de esta conversación con Pablo Córdoba, director de marketing de Orangina Schweppes. El directivo reconoce las dificultades de un segmento en el que hay un líder potente (Red Bull) y el consumo ha caído en tiempos recientes, pero cree que existen oportunidades porque vaticina una mejor evolución del mercado y porque V se posiciona como una bebida para todo el día, no sólo para la noche, terreno clásico de las bebidas que operan en este segmento. Por otra parte, este lanzamiento podría ser el preludio de otros, si hacemos caso a las palabras de Córdoba, que afirma que la demografía y situación del mercado español ofrece oportunidades de desarrollo a una compañía como Orangina Schweppes y a su grupo propietario, el japonés Suntory.



Córdoba fue entrevistado por ANUNCIOS con ocasión de una reciente convocatoria de la compañía a la prensa.

ANUNCIOS. — ¿Por qué motivo ha decidido Schweppes lanzar una bebida energética?

Pablo Córdoba. — Schweppes ha decidido lanzar una bebida energética porque en el mercado hay un segmento que claramente demanda este tipo de bebidas y es un mercado que evoluciona de una forma muy dinámica. Pero, más que nada, en este mercado uno de los principales retos que hay es hacerlo más grande y más masivo, y las bebidas energéticas actuales todavía tienen ciertas barreras para que puedan ser masivas y con percepción de naturalidad. La idea fue que nosotros lanzáramos esta bebida tratando de ofrecer el mismo beneficio de energía, pero desde un ángulo más del guaraná y de la naturalidad de esta fruta.

A. — ¿Cuál es el posicionamiento del nuevo producto?

P. C. — Tenemos un posicionamiento claro. Las energéticas están actualmente

posicionadas muy en la noche, para la fiesta y para la marcha. Nosotros no estamos yendo a ese posicionamiento, aunque es un mercado grande. Nuestro posicionamiento es más hacia la productividad y hacia el día. Estamos buscando energía para que puedas ser productivo en tu momento de trabajo y también para que puedas disfrutar del tiempo de vida personal. Lo resumimos en una frase que es *Maximiza tu tiempo*.

A. — La campaña introduce el tema de la conciliación de la vida laboral y la vida personal (Ver ANUNCIOS, 2 de mayo). ¿Por qué ha querido Schweppes abordar este asunto?

P. C. — Nos queremos enfocar más a la vida personal y laboral, como decía. La fiesta está ahí, y naturalmente tendremos algún consumo, pero lo que

buscamos es que se vea a V como una bebida que durante el día te ayuda a tener energía para que puedas tener más productividad y puedas conciliar el trabajo con tu vida personal.

Conciencia

A. — Parece que la campaña tendrá una segunda fase, ¿cómo evolucionará?

P. C. — No la puedo desvelar, pero va a seguir con nuestro enfoque de ayudar a crear conciencia de cómo podemos ser más productivos y cómo podemos tener un balance y mejor equilibrio entre vida personal y laboral. En esa segunda fase empezaremos a hablar de los beneficios que tiene el que alcances este equilibrio y de lo que puedes encontrar cuando tienes tiempo para ti. Es una parte muy positiva porque está enfocada a

comunicar los beneficios de tener energía para ti.

A. — V no es la primera incursión de Schweppes en energéticas. También comercializa Pink

Fish. ¿Qué tal funciona este producto?

P. C. — Pink Fish siempre ha tenido un nicho muy específico de mercado, muy orientado en la noche, y es una bebida que se lanzó hace mucho tiempo viendo una tendencia en este mercado. Su misión era más completar un portafolio de bebida de noche e ir a un tipo de consumidor muy específico. Siempre ha tenido su nicho, y lo mantiene, pero digamos que está acotado a un mercado muy pequeño, muy regional.

A. — Parece que el segmento de las energéticas está cayendo (-11% el año pasado). ¿Cómo esperan que evolucione el mercado?

P. C. — Las bebidas energéticas, igual que todas las bebidas, tienen dos canales. El canal de *horeca* ha bajado, efectivamente, pero esperamos que esa bajada comience a dar una vuelta a la vez que lo haga el propio canal como sector. El consumo de noche ha sido el más afectado. Claramente, esta bebida irá acompañada de la evolución del canal. En lo que es el canal de

“Las bebidas energéticas actuales todavía tienen ciertas barreras para que puedan ser masivas y con percepción de naturalidad”

muy competido, nidades claras”



distribución ha sido justo lo contrario, ha tenido una aceleración espectacular, es la categoría que más crece y se mantiene en ese crecimiento acelerado. Ahí existe mucho potencial.

Líder

A. — En este mercado hay un líder muy destacado, Red Bull, que tiene una cuota de casi un 50%. ¿Cree que es posible competir con una marca que tiene una posición tan sólida?

P. C. — Son la principal competencia de cualquier energética y tienen un gran porcentaje de participación en el mercado. Para competir con una marca tan fuerte tienes que ser distintivo y tienes que ser relevante. Nosotros estamos compitiendo desde lo natural y desde la productividad y el equilibrio personal. Y no estamos redefiniendo nuestra competencia. Red Bull claramente es parte, pero nosotros vemos nuestra fuente de negocio como una categoría más grande. Cualquier bebida que te

permita obtener energía y tener dinamismo y vitalidad es nuestro mercado. Hablo de cafés, hablo de colas, hablo de energéticas, nuestra competencia es mucho más grande que solo Red Bull.



A. — ¿Con qué otras marcas estará presente Schweppes en los medios en los próximos meses?

P. C. — Ahora tenemos este portafolio que incluye tónica, obviamente Schweppes, y cítricos. Tenemos gaseosa con La Casera [Ver ANUNCIOS, 23 de mayo]. Estamos con fruta sin gas con Trina. Ahora tenemos nuestra energética. Vamos a estar concentrando

nuestros esfuerzos en estas marcas, pero es cierto que nosotros, desde Orangina Schweppes y Suntory, vemos una oportunidad para dinamizar el mercado y lanzar nuevas ofertas e innovación. No lo voy a desvelar porque hay mucha sensibilidad y mucha competitividad. Pero si es uno de los roles que vemos para nuestra compañía el traer más noticias, el ser más dinámicos. Es difícil porque es un mercado muy competido, pero claramente hay muchas oportunidades si ves lo que está pasando en esta región, en esta geografía. La demografía de esta región tiene oportunidades muy buenas, con productos para gente de mayor edad, para gente más joven... y estaremos innovando en esas áreas.

A. — ¿Veremos alguna *celebrity* en la próxima campaña de tónica?

P. C. — Sí, contaremos con una gran *celebrity* que representa

La apuesta Heritage

Aparte de la nueva campaña de tónica Schweppes, el refresco ha lanzado una ofensiva para jugar en el creciente mercado de las tónicas *premium* que se ha concretado en la creación de la gama Heritage, compuesta por cuatro tónicas, una llamada Indian Tonic y otras tres elaboradas con diferentes aromas agrupadas bajo la marca Botanical Indian Tonics. Para el lanzamiento de la marca se llevó a cabo un evento en Madrid y se han puesto en marcha acciones dirigidas a los sectores de la gastronomía y la alta restauración, al canal *horeca* y al consumidor final (Ver ANUNCIOS, 9 de mayo). Por otra parte, Grey, agencia que maneja varias cuentas para Orangina Schweppes en nuestro país, también prepara una campaña publicitaria para esta nueva gama de tónicas.

“El mercado de la tónica”, dice Pablo Córdoba “se ha sofisticado en España como en ningún otro país. Este es el país que bebe más tónica per cápita del mundo. Por otra parte, se concentra en esta región el mayor número de marcas de ginebras, y lo mismo está pasando ahora con el vodka y con otros mezcladores. Claramente Schweppes no es sólo una muy buena tónica, sino una muy buena mezcladora tanto en tónica como en cítricos. Y lo que hemos hecho en las últimas seis semanas es lanzar nuestra línea Heritage de botánicas con la que tratamos de crear una imagen sofisticada [para la tónica Schweppes]. Cuenta con diferentes sabores, como el aroma de la pimienta rosa para la gente que sea atrevida en sus bebidas o la de ‘ginger’ y cardamomo para la gente que quiere un frescor especial o azahar para la que la gente que quiere intensidad”.

El mercado

Según datos correspondientes a 2009 y citados por la publicación especializada *Alimarket*, las tónicas tuvieron una cuota del 2% en el mercado español de refrescos, que dominan las colas con un 51,8%. Su evolución respecto al año anterior fue de un incremento del 0,4%.

En el mismo año la marca Schweppes en su conjunto supuso para el grupo Orangina Schweppes una producción de 109 millones de litros, son lo que se situó por detrás de La Casera (174 millones) y ligeramente por delante de Trina (108 millones). la facturación del grupo fue de 337 millones de euros.

lo que es un refresco adulto *premium* con una experiencia rica de placer, y cuyo nombre puedo desvelar, es Uma Thurman. Fue una campaña que hicimos entre Francia y España en un esfuerzo conjunto. Lo bueno de esta campaña es que refleja realmente

lo que es llevar a la marca a una experiencia diferenciada, sofisticada, *premium*. Esta campaña [obra de la agencia francesa Fred & Farid] se estará desvelando pronto para todo el mundo y así podremos ver la versión española.



“La demografía de esta región tiene oportunidades muy buenas, con productos para gente de mayor edad, para gente más joven... y estaremos innovando en esas áreas”

PUBLIDATA.es

MÁS DE 2.000 CONSULTAS DIARIAS*

El mayor directorio gratuito de marketing y publicidad, con más de 4.000 empresas actualizadas sigue creciendo, en tráfico y empresas.

- Más de 46.500 navegadores únicos
- Más de 195.000 páginas vistas



Alguien te está buscando en Publdata. Asegúrate de que te ve desde 65 euros/año. Contáctanos: publicidad@anuncios.com o contrata online en www.publdata.es

* Datos OJD Interactiva [Marzo 2011]