

Coca-Cola lanza jugo apto para diabéticos

El 50% del portafolio de la marca será Zero y bajo en calorías para el 2021.

MARÍAROSAVILLALOBOS

Coca-Cola agregó ayer un nuevo producto a su portafolio, Frugos Light, una bebida baja en calorías, sin azúcar añadida ni preservantes, que es, incluso, apta para diabéticos. “El producto estará disponible desde este lunes en el canal moderno en todo el país. Vamos a probar cómo nos va antes de lanzarnos al canal tradicional, que es más grande y riesgoso”, detalló Alfredo Quiñones, gerente de Márke-

ting de Coca-Cola Perú. Agregó que su público objetivo serán las amas de casa y que la ocasión de consumo más significativa para la marca es el desayuno.

Aunque en una primera etapa Frugos Light estará disponible solo en la presentación de un litro y en los sabores naranja y durazno, Quiñones no descartó complementar la propuesta más adelante. “Estamos definiendo [si lanzaremos empaques individuales o six packs], pero sin duda nos enfocaremos en envases más pequeños en verano, pensando en las loncheras”. Asimismo, en cuanto a nuevos sabores, adelantó que podrían apostar por frutas con propiedades antioxidantes co-



Frugos Light tendrá el mismo costo que su versión original (S/3), dijo Alfredo Quiñones, gerente de Márketing de Coca-Cola Perú.

mo los arándanos.

En lo comunicacional, esta es la propuesta que ha requerido la mayor inversión de Frugos en el año. “Es una campaña 360, pero hay mucha inversión en televisión y vía pública. Además, el ‘sampling’ es muy importante porque es la manera en que los consumidores conocen el producto”, dijo Quiñones.

—**Novedades**—

El ejecutivo también reveló que en la quincena de noviembre, Coca-Cola Perú realizará

su último lanzamiento del año. Asimismo, explicó que Coca-Cola, San Luis, Aquarius, Powerade e Inca Kola preparan campañas significativas para los dos últimos meses del año.

Por otro lado, detalló que el primer trimestre será la principal apuesta de Coca-Cola para el próximo año. “Tendremos novedades en casi todas las categorías y productos nuevos en por lo menos tres [categorías]. La inversión y preparación es mayor a la del año previo”, finalizó. ■