

Consumo masivo

# Estrategia pos El Niño

Después del efecto positivo para las bebidas que dejó el fenómeno climático, PepsiCo pretende mantener doble dígito basado en innovaciones y en su agresiva distribución.

Por Rafael Rojas Tupayachi

La apuesta es por la diversidad del portafolio de bebidas para acceder, de esta manera, a la mayor parte de las edades y hábitos de consumo. Empezar el día con un café en Starbucks, una gaseosa light a media mañana, un té filtrante al mediodía, un jugo saludable a media tarde, un reparador hidratante en la noche luego del gimnasio –mercado del sudor le dicen– y culminar el día con una fresca botella de agua.

PepsiCo es el origen de todos estos productos, lo que confirma que la firma norteamericana en el país va por el camino de la variedad para atender a todas las generaciones. “Para nosotros, Perú ha tenido una evolución muy importante en el sector bebidas. A mediados del 2015, empezamos a trabajar con CBC, medida que ha permitido que la empresa vaya de vuelta a los básicos del negocio”, señala Héctor Gallegos, gerente general de Bebidas de PepsiCo Perú.

Los “básicos” mencionados hacen referencia a la distribución, que, a opinión del ejecutivo, se ha recuperado en los últimos 18 meses, con un total de 150 mil puntos de venta de manera directa e indirecta; en ejecución, con trabajos en 360° de cara a los segmentos tradicional, moderno y mercado mayorista; y la citada diversidad del portafolio, con innovaciones logradas en el presente año como el ingreso de 7UP Limonada, H2OH! y Gatorade Green Force.

“La clase media ha crecido y tenemos un incremento de la capacidad de consumo del peruano promedio”, destaca Gallegos,

## SUSTENTABLE AL 2025

El mes pasado, PepsiCo lanzó su agenda de sustentabilidad al 2025. Estas son algunas de sus metas:

### 1

Al menos dos tercios de las bebidas de PepsiCo contendrán 100 calorías o menos azúcares añadidos por cada porción de 12 oz, para el 2025.

### 2

El índice de crecimiento de ventas de lo que la compañía denomina “productos de nutrición diaria” superará el índice de crecimiento de ventas en el balance de portafolio de PepsiCo.

### 3

Brindará acceso al menos a 3 mil millones de porciones de bebidas y alimentos nutritivos a consumidores y comunidades de escasos recursos.

### 4

Trabajar con la Fundación PepsiCo y sus socios para brindar agua segura a un total de 25 millones de personas en las zonas de mayor riesgo del mundo para el 2025.

tras reconocer, asimismo, los buenos resultados obtenidos este año por la influencia de los efectos del fenómeno El Niño. “Nuestra bebida bandera, Pepsi, creció entre 10% y 17% en el primer semestre”, detalla, luego de precisar que Evervess Agua Tónica es líder en su rubro en el país, mientras que Pepsi, Gatorade y 7Up se ubican en el top 3 del mercado peruano en sus respectivas categorías.

“El mercado local da para más, por lo que todavía hay mucho por hacer. Esperamos mantener un crecimiento de doble dígito en los próximos años”, estima el gerente general de Bebidas de PepsiCo en el país.

## AQUAFUND

Gallegos también dio a conocer dos proyectos vinculados a la responsabilidad social empresarial en el marco de su vinculación con la población peruana. Nos referimos a *Aquafund*, un fondo multidonante administrado por el BID y ejecutado por CARE Perú, en el que la Fundación PepsiCo lleva agua y saneamiento a comunidades rurales del país.

Un equipo de colaboradores de PepsiCo participa en el voluntariado en Nueva Cuzcungará (Piura), una de las tres comunidades beneficiadas por el proyecto en el Perú.

La otra iniciativa es *Somos el Norte*, que tiene como objetivo unir a todos los norteños y celebrar sus costumbres y espíritu alegre. La campaña se dirige a todas las familias de las ciudades de Chiclayo, Piura, Trujillo y Chimbote. 