LITORALPRESS

Fecha: 22-04-2024
Medio: Las Últimas Noticias
Supl. : Las Últimas Noticias
Tipo: Noticia general
Título: La jugada de bebidas Piri para ser auspiciadora de la "U" y de Colo-Colo "U" y de Colo-Colo

Pág. : 25
Cm2: 739,3
VPE: $ 4.065.577

Tiraje: 91.144
Lectoría: 224.906
Favorabilidad: Positiva

Con Colo-Colo el acuerdo publicitario no va en la indumentaria.

PIRICHILE

PIRICHILE

Piri se suma este año 2024 como sponsor del puntero del campeonato.

La gaseosa está disponible en algunos supermercados y en 7.000 botillerías del país.

La marca, que es mucho más barata que las tradicionales, lleva 15 años en el mercado

La jugada de bebidas Piri para ser auspiciadora de la "U" y de Colo-Colo

MAURICIO RUIZ

Por redes sociales (@piri en instragram) salió primero con el anuncio de que se sumaban como sponsor del puntero del campeonato nacional de Primera División: "El Bulla tiene un nuevo sabor", y acompañaban la leyenda cuatro jugadores de la Universidad de Chile, liderados por Marcelo Díaz, junto con un envase de Piri Cola. Así la "U" con esta marca, suma cinco auspiciadores en su camiseta.

El mismo día, el lunes pasado, un poco más tarde, Piri metió otro golazo como marca auspiciadora: ahora el slogan era "El popular tiene nuevo sabor", y sumaba a cuatro futbolistas del cacique liderados por Arturo Vidal y con otra Piri Cola. Claro que en el caso de Colo-Colo la marca no estará en el uniforme, porque trabajarán en activaciones publicitarias en conjunto, como branding en el estadio y campañas en redes sociales. Los dos auspicios son por todo el 2024.

No es primera vez que la bebida Piri lleva su marca al fútbol profesional. Ya auspició a Ñublense de Chillán, pero el gran golpe ahora es ser parte de los grandes. Colomba Rosselot, gerenta de marketing de Embotelladora Metropolitana, prefiere reservar el costo que les significa ser sponsor de la "U" y de Colo-Colo a la vez: "Fue un esfuerzo acorde a lo que merecen Piri y todos los chilenos", se limita a decir.

¿Por qué decidieron ser sponsor de los dos y no jugársela con uno solo?

"La decisión pasa por identificar al chileno con Piri, ya que es la bebida nacional de mayor producción y venta en el país. Para esto qué mejor que hacerlo con los dos clubes más grandes de Chile, ya que más del 60% de los chilenos se identifica como hincha de alguno de los dos (según encuesta Adimark)".

Rosselot cuenta que ninguno de los clubes pide exclusividad a los auspiciadores ni tampoco que los limitan a tener vínculo económico con el club archirrival. La ejecutiva recuerda que actualmente la "U" y Colo-Colo comparten marcas, como Gatorade, Sodimac (que está en la vestimenta de todos los clubes) y Adidas.

Cerca de 20.000 hinchas dieron su aprobación en Instagram por la llegada de Piri como auspiciador a los respectivos clubes, pero en los comentarios no faltaron los que le hicieron la cruz a Piri por también ser auspiciador del archirrival. "Puede haber comentarios negativos, pero apoyar económicamente a dos clubes grandes es un beneficio para la marca en todo aspecto. En Argentina, los dos grandes, Boca y River, alguna vez tuvieron a Quilmes", cuenta Luciano Castelucci, fundador de Ahora-Branding.

RUBEN GARCIA

Colomba Rosselot destaca que Piri es la bebida nacional con mayor producción y ventas.

Bracey Wilson, académico de marketing de la Escuela de Negocios de la Universidad Adolfo Ibáñez, dice que mostrar o "generar ruido" como una acción puntual, como comunicar que es sponsor de los dos equipos más populares de Chile, no necesariamente lleva a tener resultados positivos en ventas. "Tiene que seguir con acciones posteriores a decir que apoyan a la "U" y a Colo-Colo a la vez. Hay que salir con otras acciones, sobretodo con una audiencia actual que quiere siempre cosas nuevas para premiar a la marca. No basta con tener 15 años en el mercado y apoyar a dos clubes con muchos hinchas", comenta.

Con precio justo

Piri lleva efectivamente 15 años en el mercado de las bebidas y hoy está disponible en Unimarc, Mayorista 10, Alvi y más de 7.000 almacenes a lo largo de Chile. Rosselot, por el tiempo que lleva en el mercado y porque los puntos de ventas no son sólo asociados a un gran retail, y por su posicionamiento, no está de acuerdo con llamar a Piri como una marca B o no tradicional entre la bebidas gaseosas, que también las distingue por el precio, porque son mucho más baratas. Una Piri Cola de 3 litros cuesta 978 pesos y una cola de marca tradicional vale 2.400 pesos.

La gerenta de marketing de Embotelladora Metropolitana asegura que Piri, que tiene sabores Cola, Piña, Papaya, Frutal, Naranja, Ginger Ale, Guaraná, cumple con los más altos estándares de calidad y sabor. "Sería interesante hacerles esta pregunta a las marcas que valen tres veces más que una Piri con la misma calidad. Lo que buscamos es entregar un producto de calidad a las familias chilenas a un precio justo", asegura.

Aunque no entrega cifra de participación de mercado, Rosselot asegura que ha aumentado fuerte en el último tiempo. "Por tercer año consecutivo Piri crece a doble dígito en volumen y valor, lo cual la deja como la gaseosa de mayor crecimiento a nivel país. Nuestras estimaciones de tamaño de mercado nos muestran que Piri actualmente alcanza un marketshare (participación de mercado) récord para una marca chilena", dice la ejecutiva.

En el último estudio de la investigadora de mercado ShopApp se destaca que por los efectos de la inflación el 40% de los consumidores chilenos se han cambiado a una marca alternativa o más económica. "Las marcas alternativas de gaseosas, como es el caso de Piri, han podido aumentar sus ventas debido a la búsqueda que tienen los consumidores nacionales en encontrar marcas más accesibles. De hecho, 9 de cada 10 consumidores menciona el precio como motivo para abandonar marcas tradicionales", asegura Lizbeth Cifuentes, coordinadora de marketing y comunicaciones en ShopApp.