

The Economist:

Coca-Cola está arrollando a Pepsi. ¿Puede el que va atrás revertir la situación?

Hay pocas rivalidades en el mundo de los negocios tan intensas y duraderas como la de Coca-Cola y Pepsi. Durante más de un siglo, ambas han competido por el dominio del negocio de las bebidas gaseosas, con avisos ingeniosos, audaces golpes publicitarios y nuevas versiones —a veces desastrosas— de sus clásicas colas como armas en su batalla mutua.

Con el tiempo, sin embargo, las dos se han convertido en compañías muy diferentes. Las distintas marcas de Coca-Cola representan el 17% del mercado estadounidense de refrescos, frente al 11% de las de Pepsi, según Beverage Digest, una firma de investigación. Pero Pepsi obtiene hoy más de la mitad de sus ingresos de alimentos envasados, incluidas marcas como Lay's y Quaker Oats. Y, a diferencia de Coca-Cola, que hace cerca de una década volvió a franquiciar sus operaciones de embotellado en Estados Unidos, Pepsi ha seguido fabricando sus propias bebidas en su mercado local. Todo esto, sin embargo, podría cambiar pronto, mientras el que va atrás emprende un esfuerzo de recuperación que depende en parte de parecerse más a su rival histórico.

Los últimos años han sido mucho más efervescentes para Coca-Cola, cuyo valor de mercado ha subido 23%

desde comienzos de 2023, que para Pepsi, que ha caído 15%. Los problemas de Pepsi se explican en parte por las fuertes alzas de precios que aplicó a sus alimentos y bebidas durante el aumento inflacionario posterior a la pandemia, incluso por encima de las de sus competidores. Esa estrategia

El fabricante de la segunda bebida gaseosa favorita del mundo se está pareciendo cada vez más a su rival.



Las distintas marcas de Coca-Cola representan el 17% del mercado estadounidense de refrescos, frente al 11% de las de Pepsi, según Beverage Digest.

últimamente se le ha vuelto en contra, a medida que los compradores más sensibles a los costos han migrado hacia marcas emergentes y alternativas de marca propia de los *retailers*.

Pepsi también está sufriendo por la creciente preocupación de los consumidores por la salud. La inquietud frente a los alimentos ultra procesados ha golpeado el negocio de los *snacks*, al igual que el auge de los medicamentos para bajar de peso.

Los fármacos adelgazantes también podrían traer problemas para las ventas de bebidas gaseosas: los estadounidenses que los usan reducen sus compras de refrescos en cerca de 7%, según AlixPartners, una consultora. Eso deja a Pepsi en desventaja frente a Coca-Cola, que tiene una amplia ventaja

en el mercado de los refrescos sin azúcar: los estadounidenses beben cerca de 2,5 veces más Diet Coke que Diet Pepsi. Coca-Cola también llegó mucho antes al mercado de los batidos proteicos.

En septiembre, Pepsi recibió un remezón en forma de una carta de Elliott Management, un inversionista activista que había tomado una participación de US\$ 4.000 millones en la compañía. Exigió que Pepsi recortara costos, redujera su gama de productos, se enfocara en el marketing de su línea central de gaseosas y externalizara el embotellado en Estados Unidos, entre otras medidas. Aunque Pepsi logró frenar los intentos del *hedge fund* por obtener un asiento en el directorio, aceptó varias medidas para apaciguar a Elliott, incluida la baja de precios, la eliminación de una quinta parte de sus marcas de *snacks* y el cierre de algunas fábricas. Marcas de bajo desempeño, como Quaker

Oats, también podrían venderse pronto. Y aunque la compañía todavía parece tibia frente a la idea de desprenderse del embotellado, está considerando experimentar con ello en algunos estados de Estados Unidos.

Hay señales iniciales de que el giro estratégico está dando resultados. El 16 de abril, Pepsi informó que sus utilidades operacionales subieron 24% interanual en el primer trimestre de 2026, por encima del aumento de 19% reportado por Coca-Cola el 28 de abril. Los temores de que Pepsi pudiera incluso ser desplazada por Dr Pepper como el segundo mayor vendedor de bebidas gaseosas de Estados Unidos parecen haberse disipado. Su adquisición de Poppi, una popular marca de bebidas prebióticas de moda, por US\$ 2.000 millones en mayo del año pasado, también está ayudando a impulsar las ventas de bebidas. La batalla entre los dos titanes de los refrescos está lejos de terminar.

The Economist

DERECHOS EXCLUSIVOS