

COCA COLA VS. DANONE

El juicio por el agua

La compañía de bebidas más grande del mundo vuelve a enfrentarse a la multinacional francesa. Por qué acusó en la Justicia a dos de sus directivos. Campañas sucias, ventas en alza y la pelea por un mercado que no para de crecer.

Meses atrás, Coca Cola lanzó en América latina su campaña contra el sedentarismo. Ahora parece haber elegido al país como escenario donde dar un golpe de efecto que sacuda a todo el mercado: denunció penalmente por competencia desleal a directivos de Aguas Danone de Argentina y de la agencia de publicidad Euro RSCG Buenos Aires, acusándolos de "orquestrar una campaña de desprestigio" contra su marca Dasani.

La denuncia fue radicada por el abogado que representa a Coca Cola

de Argentina ante el Juzgado Criminal y Correccional Federal número 2, a cargo de Jorge Ballester, en el edificio de Comodoro Py 2002.

Ante la acusación, los directivos de Danone se limitaron a emitir un comunicado más que escueto: "Frente a la información recibida por los medios de comunicación sobre una acción legal que habría sido iniciada por Coca-Cola responsabilizando a Aguas Danone de Argentina de competencia desleal, la compañía rechaza categóricamente dichas imputaciones, ratificando el más absoluto respeto y



ESCANDALO COMERCIAL

EL ANTECEDENTE EN EL REINO UNIDO

El agua Dasani, en sus primeras versiones finamente gasificada y sin gas, iba a ser el nuevo caballo de batalla en el mercado de la multinacional Coca-Cola, que compensaría los alicados aportes financieros de su otrora marca estrella y los ajustes de expectativas con Fanta naranja. En marzo de 2004, y a dos meses de su lanzamiento en Gran Bretaña, la compañía tuvo que retirar de las góndolas casi medio millón de botellas de la debutante Dasani. La Unión Europea no tardó mucho en prohibir su venta en todos los países asociados. Las denuncias, recogidas por la prensa británica primero y luego a nivel global, estaban centradas en que Dasani era comercializada como agua pura aunque no provenía

de manantiales ni de otras fuentes naturales, sino directamente de la canilla.

Pero en realidad ése no era el problema de fondo: dos semanas después se supo que Dasani tenía el doble de bromato que lo permitido, por lo que resultaba peligrosa su ingesta en grandes cantidades. El 24 de marzo de 2004 el diario británico The Guardian publicó que la Inspección de Agua Potable, la autoridad reguladora oficial del suministro en Inglaterra y Gales, había comprobado que el

agua del Támesis que llegaba a la planta de Coca-Cola en Sidcup no tenía bromato. Eso significaba que la presencia de ese poderoso tóxico en la bebida (el doble del permitido para un agua de consumo humano), tenía que originarse en el proceso productivo de empresa.

Ese fue el principio del fin del prometedor negocio de Dasani en Europa, un producto con el que Coca Cola debutó en 1999 en Estados Unidos, en Brasil en 2003, en Chile y Colombia dos años más tarde, y en la Argentina y Uruguay a inicios de 2006.



que más vende



transparencia en sus prácticas comerciales".

Del lado de enfrente, la multinacional norteamericana informó: "Coca-Cola de Argentina querelló penalmente a dos directivos de Aguas Danone de Argentina y uno de Euro RSCG Buenos Aires por Competencia Desleal. La querrela se basa en evidencia contundente de que dichos individuos diseñaron y ejecutaron durante casi dos años una campaña masiva de desprestigio en Internet -que incluía la difusión de información falsa- contra el agua Dasani", sostuvo la mayor compañía de bebidas del mundo

en un comunicado.

Sobre los directivos de Danone involucrados en la causa, que no es contra la empresa francesa, no se brindaron especificaciones. En cuanto a Euro RSCG Buenos Aires, se trata de la filial de la agencia de publicidad global del mismo nombre. El jueves 12, su sitio en Internet sólo decía "próximamente" y mostraba dos medallas: "Segunda agencia más premiada en FIAP 2007 y Cuarta agencia Iberoamericana más premiada en Clio Awards 2007". Tiene presencia en 75 países y menciona como clientes globales a Ford Citigroup, Bayer, LG, Carrefour y, claro, Danone Group, entre otros.

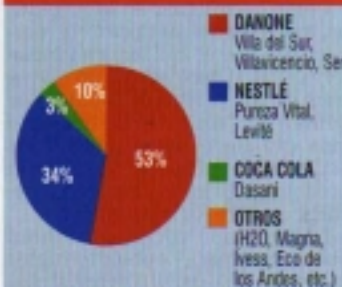
Coca Cola sostuvo que las supuestas "acciones maliciosas que incitaban a cuestionar la calidad de Dasani engañaron a los consumidores y afectaron negativamente la reputación e imagen de

la marca y de Coca-Cola de Argentina", e insistió con que el consumo de esa agua "es absolutamente seguro para la salud y cumple con todos los estándares de calidad y requisitos fijados por las autoridades argentinas y la Organización Mundial de la Salud".

"La evidencia que hemos puesto en manos de la Justicia sobre la campaña de Internet diseñada para desacreditar a la marca Dasani y obstaculizar su entrada al mercado argentino es tan contundente que amerita tomar la decisión inusual para nuestra empresa de presentar una querrela penal", asegura la empresa.

Según pudo saber FORTUNA, Coca Cola basa su presentación en la existencia de más de 15 testigos y de

SHARE DEL SEGMENTO AGUAS



documentación que probaría la existencia de esta supuesta maniobra. "Hizo más daño cualitativo que cuantitativo: el rumor crecía y notábamos que cada vez era más la gente que estaba al tanto de su existencia por los picos de consultas que teníamos", dijo un vocero de Coca Cola, que no llegó a cuantificar qué impacto tuvo el mail en las ventas.

"Internet es un valioso medio de comunicación con una capacidad única de llegar a millones de personas simultáneamente. Lamentablemente, en este caso, se hizo abuso de esta herramienta para engañar a los consumidores difundiendo información falsa con el objetivo de desprestigiar a una de nuestras marcas", sostuvo Coca Cola en el comunicado.

En todas las compañías del segmento bebidas la denuncia sacudió el atardecer del jueves 12. Un ejecutivo de otra empresa de aguas comenta a FORTUNA: "A principios de 2006 hizo mucho ruido una campaña fuerte de mails que sostenía

La denuncia, radicada ante el Juzgado Criminal y Correccional Federal número 2, sacudió el atardecer del jueves 12.

Negocios Nacionales

que Dasani era cancerígena. Toda esa movida estaba inspirada en el problema que tuvo Coca Cola en 2004, en Inglaterra (ver recuadro). En ese momento se vio obligada a retirar Dasani para siempre del mercado inglés porque sus detractores decían que la empresa sacaba el agua de la red pública -"agua de Corona", la definían- y la purificaban. Lo cierto es que Dasani es un agua de red tratada: ésa es la realidad y eso pasa acá también".

Desde las oficinas en la Argentina, los ejecutivos de Coca Cola reconocieron que el incidente en Inglaterra existió pero aclararon que se trató de una partida de botellas que contenían "un nivel de bromato más alto que el permitido por los estándares europeos. Se retiró el producto y no hubo ninguna consecuencia sobre los consumidores".

Los mismos voceros también aceptaron que el episodio inglés fue el punto de partida sobre el cual se montó la supuesta campaña que vía mail inundó casillas de correo



con los supuestos efectos nocivos de Dasani.

Sin embargo, el directivo competidor relativiza la supuesta maniobra. "Cuesta creer -dice- que en una compañía como Danone permitan que se fogueen cuestiones de este tipo: las políticas corporativas suelen ser más que claras al respecto. Tan es así que nosotros prohibimos cualquier clase de redistribución de estos mails de parte de nuestros empleados. Y llegaban todo el tiempo. Ni a sus familiares podían mandárselos".

Claro que si bien es extraño pensar que una empresa como Danone se haya embarcado orgánicamente en una campaña sucia de este tipo, "también es cierto -aclaró el ejecutivo- que en esa

compañía demostraron más de una vez que van siempre al límite. Por ejemplo, cuando comunicaron aguas saborizadas usando imágenes que el código alimentario no autoriza: usar frutas y hablar de agua, aunque en realidad son bebidas sin alcohol con un porcentaje de jugo de frutas".

Ahora la puja es en la Argentina y por las aguas saborizadas, aunque los desencuentros y peleas entre la mayor multinacional de gaseosas del mundo y la líder global en agua embotellada registran varios antecedentes. A fines de 2002, apenas producido el lanzamiento del agua Ser por parte de Danone,

COCA. Fernando González Duque es el CEO de la filial argentina de la gaseosa. Asegura que Dasani no hace mal.

la Asociación Fabricantes Argentinos de Coca-Cola denunció a su flamante competidora por el diseño de sus etiquetas. La queja era por la inclusión de figuras de frutas en el envase, que no respetaban las normas de Lealtad Comercial porque la bebida sólo tiene 5% de jugo de fruta y no 25% como indica la Ley de Defensa del Consumidor, pero nada se decía acerca del contenido del producto. "Se trata de una rotulación punible de engaño", declaró en el expediente judicial David Lee, titular de la AFAC.

La Secretaría de Defensa de la Competencia le dio la razón a los fabricantes de Coca-Cola e "intervino" las nuevas aguas de Danone, aunque los representantes de los franceses presentaron una medida cautelar que llegó al Juzgado en lo Penal Económico N° 6, a cargo de Marcelo Aguirre. Los abogados del estudio Marval O'Farrell explicaron en su descargo que antes de lanzar Ser habían pedido la autorización correspondiente ante el Ministerio de Salud bonaerense, porque la planta de Villa del Sur está ubicada en esa jurisdicción. Además, en su apelación del fallo de Defensa de la Competencia, los letrados señalaron un antecedente: su

EL CASO P&G

NADA QUE VER CON SATÁN

Luego de 27 años de litigio, en marzo pasado, la multinacional Procter & Gamble logró que un tribunal del estado de Utah, en Estados Unidos, condenara a cuatro empleados de Amway a pagar u\$s 19.2 millones por haber difundido información que desprestigió a la compañía.

P&G

En los '80 comenzó a circular el rumor de que el logo de P&G -el perfil de un hombre con barba, con forma de luna creciente, dentro de círculo con 13 estrellas- tenía inspiración satánica. Tanto se difundió el tema que la empresa tomó la decisión de cambiar la insignia que la identificaba desde 1837, año en que fue fundada.

La denuncia contra los empleados de Amway, competencia directa de P&G, se presentó a la Justicia en 1995 y se argumentó que habían asegurado ante cientos de comerciantes que el dinero de sus compras a P&G era destinado a difundir cultos satánicos.

Coca Cola contará con más de 15 testigos y documentación para probar la supuesta maniobra.



REPERCUSIONES. Franck Riboud es el CEO global de Danone. El escándalo amenaza con afectar la imagen de la multinacional francesa.

competidora Pepsi ya había lanzado la versión Twist, que tenía figuras de limones en su rotulación aunque también carecía del 25% de ese jugo en su fórmula.

En 2006 el negocio de las aguas saborizadas dejó de ser pura burbuja y se convirtió en una tajada carnosita: el mercado movió unos \$ 700 millones tras una expansión de la demanda del 44% con respecto al año anterior, y se consumieron unos 350 millones de litros.

Danone fue pionera en el negocio al crear la categoría de aguas saborizadas con el lanzamiento a fines de 2002 de la marca Ser, a las que luego sumó las botellas de Villa del Sur. Entre esas dos marcas tiene un

share de aproximadamente el 70% del mercado. En segundo lugar está Dasani y luego Nestlé con Levité.

"Es un mercado que tuvo un desarrollo explosivo. En 2004 había sólo cuatro marcas de aguas saborizadas, y hoy competimos 35", repite desde hace meses el brasileño Paulo Picchi, director general de Aguas Danone. De hecho, la compañía tiene previsto invertir este año unos \$ 65 millo-

nes sólo en su categoría Aguas, que ocupan el 30% de su negocio (el resto son productos lácteos). Tiene el 53% del share del rubro Aguas y factura \$ 350 anuales con estos productos.

De acuerdo con un reciente informe elaborado por IES Consultores que le augura excelentes perspectivas para 2007, el "fenómeno del incremento de las ventas de aguas saborizadas, a partir del deseo de los consumidores de ingerir productos más sanos y con propiedades funcionales, es el principal motor del sector".

El futuro del negocio permite vislumbrar que seguramente no será el último roce en esta carrera por ganar posiciones dentro de un segmento compuesto por aguas, pero no siempre del todo transparente.

CRISTINA MAHNE
Y SEBASTIÁN CATALANO

EURO RSCG

EL JUICIO

LO QUE DICE COCA COLA

- ◆ Coca Cola Argentina querrela penalmente a dos directivos de Aguas Danone y uno de Euro RSCG Buenos Aires.
- ◆ La acusación se basa en evidencia contundente de que dichos individuos diseñaron una campaña masiva de desprestigio en internet contra Dasani.
- ◆ El consumo de Dasani es seguro para la salud y cumple todos los estándares de calidad de la OMS.

LO QUE DICE DANONE

- ◆ Frente a la información recibida por los medios de comunicación sobre una acción legal que habría sido iniciada por Coca-Cola responsabilizando a Aguas Danone de Argentina de competencia desleal, la Compañía rechaza categóricamente dichas imputaciones.
- ◆ Danone ratifica el más absoluto respeto y transparencia en sus prácticas comerciales.

OPINIÓN

EJECUTIVOS EN LA MIRA

POR RICARDO MUÑOZ DE TORO *



La Justicia argentina no reconoce responsabilidad penal por parte de las personas jurídicas. Por eso, en este caso, la querrela de Coca Cola es contra directivos de dos compañías. Este tipo de acciones legales necesitan personas de carne y hueso para corporizarse.

Pero además de la demanda penal también es posible que el querellante accione ante el fuero comercial exigiendo un resarcimiento los perjuicios que le provocaría la supuesta competencia desleal. Pero hay un particularidad: el damnificado debe demostrar haber sufrido un daño concreto y real. Por ejemplo, la baja en las venta de un producto determinado.

Si se comprueba el delito de competencia desleal, los demandados pueden ser encasillados en tres figuras legales: coautor, partícipe necesario o instigador, aunque esta última categoría es muy difícil de acreditar.

Este tipo de casos suelen insuadir en Tribunales un mínimo de dos años y uno de los antecedentes que vale la pena mencionar también lo tiene a Coca Cola como protagonista. Se trata de la demanda que la compañía interpuso ante su principal competidor cuando lanzó el "desafío Pepsi". Si bien en ese caso se discutió un tema aún no zanjado del todo en la Argentina, la publicidad comparativa, se condenó a Pepsi a no usar el nombre de su competidor en sus avisos.

Estas regulaciones relacionadas con la competencia desleal tienen sentido porque preservan la relación de confianza entre las marcas y los consumidores. Si hay engaño tiene que haber una sanción.

* SOCIO DEL ESTUDIO MUÑOZ DE TORO ABOGADOS.