

PandaTonic ingresó a esta categoría hace solo un mes y medio

# Las razones detrás del crecimiento del agua tónica

Este nuevo impulso va de la mano con el resurgimiento del gin tonic y también de la tendencia de un importante grupo de consumidores por preferir cocteles sin alcohol.

CIRO COLOMBARA C.

**E**n todo el mundo, la principal ocasión de consumo de agua tónica es como ingrediente para la coctelería. Así lo hace notar Cristian Traeger, socio encargado del área comercial de Panda Tonic, quien agrega que esta categoría se ha logrado reposicionar en Chile gracias al resurgimiento y la sofisticación del gin tonic.

“Ese panorama permitió abrir nuevas puertas a las aguas tónicas -sobre todo las premium y saborizadas- ya que se trata de un refresco muy versátil y que se constituye como una alternativa a quienes no quieren beber alcohol. De hecho, cada vez más se disfruta sola como una bebida refrescante. A la vez, gracias a sus propiedades y sabor amargo, la tónica es a menudo seleccionada como acompañante de comidas, especialmente de platos grasos o pesados, porque popularmente se le atribuyen propiedades digestivas”.

Panda Tonic es una marca que va a



**Cristian Traeger comenta que la venta mayorista parte con un mínimo de cuatro display.**

cumplir un mes y medio en el mercado. “Vimos una oportunidad relacionada con el comportamiento de los consumidores, que están cada vez más preocupados por su salud. Eso implica un menor consumo de azúcares refinados

-nuestra bebida no tiene azúcares añadidos- y de calorías -nosotros tenemos 0-, junto con evitar el consumo de ingredientes artificiales y desconocidos que parezcan sospechosos”, detalla Traeger.

Álvaro Figueroa, socio encargado del área producción, explica que cada detalle de la marca ha sido desarrollado en Chile. “Contamos con un labo-

ratorio de I+D que nos permite jugar con diferentes mezclas e ingredientes. Nuestro objetivo es trabajar productos siempre bajo tres conceptos: naturales, saludables y entretenidos”.

## ¿Cuántas variedades ofrecen?

“Para los consumidores más clásicos contamos con la versión Tradicional, que igualmente se diferencia de la oferta existente ya que incluye toques sutiles de frutas como limón, naranja y pomelo. También tenemos Sauco Blue, con flores ricas en flavonoides, aceites esenciales y otros compuestos bioactivos que entregan un delicado aroma y sabor muy característicos. Todo esto, redondeado

con un leve toque de extracto de flor de geranio que le entrega su característico color azul. Y está Hibiscus Pink, donde trabajamos con una mezcla de berries que le dan notas al sabor y flor de hibisco, que se caracteriza por su intenso color rojo”.

El ejecutivo agrega que optaron por la lata de aluminio de 310 cc., envase que permite disfrutarla como bebida o preparar mocktails y cocktails. “Nos inclinamos por ella porque parte de nuestro compromiso tiene que ver también con el respeto por el medio ambiente. La lata puede ser reciclada infinitamente para elaborar nuevos envases”.

En el caso de comerciantes que quieran sumar a su catálogo esta nueva marca, Cristian Traeger dice que la venta mayorista parte con un mínimo de cuatro display. “Contamos con un sistema de despacho en 24 horas, o incluso en el mismo día en el caso de la región Metropolitana, siempre que los pedidos se registren antes de las 12 del día. También contamos con despacho a grandes ciudades como Valparaíso y Concepción y, al resto de Chile podemos llegar vía currier”.

## En su web aparecen una serie de packs, que incluyen botellas de pisco, gin y brandy. ¿Cómo eligieron a esas marcas de licores para incluirlas dentro de su oferta?

“Se trata de emprendedores que elaboran ese tipo de productos en Chile y que también se especializan en el uso de ingredientes naturales. Generamos una alianza estratégica con ellos y pretendemos realizar sinergia que nos permita acceder a venta conjunta y así potenciar el desarrollo de productos nacionales”.

RUBÉN GARCÍA