

De una moda a un negocio que tiene a una empresa ubicada en Freire, en La Araucanía, liderando el mercado nacional con ventas por casi un millón de litros. Kombuchacha, controlada por la agricultora María Prieto y su marido, Antonio Sánchez, sólo tiene planes de seguir creciendo aceleradamente. “Desde que nacimos, en enero de 2018, hemos tenido un crecimiento sostenido de dos dígitos por año. El 2023 crecimos un 26% dentro del canal moderno (supermercados) y a marzo de 2024, tenemos el 74% de la categoría kombucha y un 67,7% de la de té frío listo para consumo, sin contar a Lipton”, detalla la emprendedora.

Grandes números para una bebida probiótica de origen ancestral que en muy pocos años se convirtió en competencia de otros refrescos y una alternativa cada vez más presente en la cesta de compra de los chilenos. “Kombuchacha en la categoría jugos frescos crece en la temporada de verano bordeando el 30% en retail. Y, en general, crece sobre el 26%”, añade Prieto.

Considerada pionera en la masificación de la kombucha en el país, en Kombuchacha además de Prieto y Sánchez participa la familia de Armin Kunstmann, fundador de la cervecería del mismo nombre, con un 24% de la propiedad.

La pareja emprendedora conoció esta bebida de té fermentado con agua y una mezcla de levadura y bacterias en Suiza, donde hicieron sus posgrados, y la empezaron a producir en su propio hogar, como lo hacían con el pan y el yogur. “Desde entonces pasó a ser un bebestible siempre presente en la casa”, cuenta María.

“Se llamará Kombuchacha”

De vuelta en Chile, con dos hijas y algunos ahorros, se fueron a Freire, pensando en dedicarse a trabajar la tierra. Con el tiempo, sus amigos les empezaron a pedir que les vendieran kombucha, luego la pusieron a prueba en un café en Hulfé con la marca Kombuchacha, nombre que surgió de una jornada de amigos y juegos con las niñas, en que una de las presentes llamó así a la bebida y ellas comenzaron a bailar repitiendo la palabra. “Fue un momento supericónico, de linda energía y alegría. Ahí fue cuando decidimos que la kombucha que hacíamos se iba a llamar Kombuchacha”, rememora.

Cuenta que cuando ya decidieron lanzarse al mercado, afinaron la receta y decidieron que su kombucha sería 100% orgánica. Aunque sus ingredientes fueran tres veces más caros, serían desde el inicio una bebida “100% viva, natural y justa”, afirma. Incluso establecieron códigos de conducta para sus proveedores. “Al principio nos financiamos con bicicleta, capital privado, ahorros, y de amigos solteros que nos prestaron las líneas de crédito; trabajábamos en un rincón de la casa. Después incorporamos a un técnico en alimentos y todo el mundo nos decía que debíamos partir al revés, primero comprando insumos más baratos, pero nosotros insistimos”, va narrando. Informes de diferentes consultoras coin-

María Prieto, la mujer detrás del boom de la kombucha

La principal productora nacional de kombucha, una bebida probiótica que en pocos años pasó de moda a convertirse en un producto cada vez más presente en la cesta de compra de los chilenos, prevé multiplicar por tres su producción. “Desde que nacimos, en enero de 2018, hemos tenido un crecimiento sostenido de dos dígitos por año”, cuenta la emprendedora a Pulso.

Un reportaje de FERNANDO VEGA



ciden en que el mercado de la kombucha y otras bebidas fermentadas y probióticas son el próximo filón de la industria de refrescos, con ventas proyectadas por más de US\$10 mil millones a nivel global el 2025 y US\$14 mil millones para 2029.

Kombuchacha no entrega cifras de ventas, pero Prieto sostiene que ya están colocando un millón de litros. Para tener una idea de magnitudes, Coca-Cola Embonor, a través de todas sus marcas y segmentos, vendió 1.083 millones de litros en 2023 en todo Chile.

El salto con Fork

El salto de Kombuchacha vino de la mano de Fork. Prieto recuerda ahora como una anécdota que ella quería vender productos

del sur seleccionados a esa firma cuando en medio de la conversación con los ejecutivos les habló de su kombucha. Después, la probaron y unos meses después ya tenía una orden de compra para los locales de la cadena de tiendas de comida saludable al paso, controlada por la familia de Pedro Ibáñez.

Hoy sus principales clientes son los supermercados. “Ellos son los grandes aliados de nuestro crecimiento porque, entre otras razones, han validado los esfuerzos de calidad que hemos hecho. Asimismo, en categorías orgánicas como Mundo Bio, en Jumbo, se celebra que seamos la única kombucha certificada orgánica de Chile”, explica.

Su meta es entrar al canal tradicional: los almacenes. En Chile, los fabricantes de be-

biditas saben que los barrios son el principal escenario de las batallas por defender cada punto de mercado. “Todavía no estamos en todos los almacenes que podemos estar, entonces, estamos enfocados también en desarrollarnos en ese espacio, porque queremos ser una solución que esté al paso”, resume. Sabe que las bebidas de fantasía y los jugos frescos son sus principales rivales. “Sin embargo, hemos ido conquistando un espacio como alternativa a ambos y confiamos en que seguirá siendo así”, comenta.

Por eso apuntan además a hoteles y restaurantes. La idea es jugar el rol de opción a las bebidas de fantasía y explotar la reciente aparición de la kombucha como ingrediente para tragos y cócteles con y sin alcohol. “Proyectamos crecer por tres de aquí a fines del 2025 y nuestra planta de Kombuchacha, ubicada en Freire, tiene una capacidad instalada de crecer por 10. Sabemos que podemos crecer por ser una bebida natural, la única oferta de bebida natural en el mercado, y con nuevos desarrollos de sabores y de packaging, siempre innovando, que es parte de nuestra esencia”, avisa.

¿Y de dónde vendría ese crecimiento?

Por un lado, en los mismos supermercados. Ya tenemos 17 productos y aún faltan incorporar varios de éstos en diversos canales. Y con una buena distribución, sin duda el canal tradicional es muy atractivo.

La firma además consiguió certificaciones como *kosher*, *halal* y sin gluten para llegar a nichos más específicos, en línea también con las tendencias que están marcando al negocio en Estados Unidos. El consumo masivo de kombucha partió allá hace una década.

De hecho, en sus inicios, después de recibir la oferta de Fork, María Prieto acudió a una pequeña fabricante regional de ese país en busca de consejos. En esa conversación le quedó claro que la innovación sería una de sus claves. Están trabajando en nuevos sabores y formatos. La kombuchaya no es sólo una moda. 