

Hace diez años, el per cápita estaba cerca de los seis litros

Crece el consumo de aguas saborizadas: hoy supera los diez litros por persona



DAVID VELASQUEZ

Dentro del total del mercado de las aguas embotelladas, estos productos tienen una participación de entre el 25% y el 30%.

CIRO COLOMBARA C.

En los últimos diez años, el consumo per cápita de aguas saborizadas pasó de una cifra cercana a los seis litros a superar los diez litros. Ese dato, que entrega María del Pilar Alessandri, subgerente de marketing de Aguas MAS, deja de manifiesto el importante desarrollo de una categoría que en la actualidad tiene una participación en torno al 25% dentro del total del mercado de las aguas embotelladas.

En Coca-Cola de Chile, su gerenta de marketing, Karina Sánchez, dice que el cierre de 2023 marcó un hito importante. "Registramos resultados positivos y con la tendencia de que su consumo sigue en alza. De hecho, se ha duplicado la preferencia, especialmente en períodos de verano, donde las

“
 Las mujeres representan cerca de un 60% del total de la demanda
 ”

María del Pilar Alessandri
 Aguas MAS

ventas de estos productos muestran un crecimiento notable".

Otro dato destacado lo entrega Francisca Solé, socia fundadora y gerenta general de Uni-Ko, al decir que la categoría viene creciendo a tasas de entre 7% y 10% en los últimos cinco años. "A la vez, tiene una proyección de crecimiento de un 7% para los próximos años".

¿Qué elementos hacen que el consumidor busque las aguas saborizadas y las prefiera frente a otras alternativas de bebestibles?

"Las aguas saborizadas nacen como una alternativa más de cara a las bebidas artificiales. La tendencia a la comida saludable y la hidratación más consciente genera esta búsqueda por algún bebéstable más sano. Hoy se buscan líquidos sin colorantes, preservantes, azúcar ni endulzantes".

Sobre este punto, en Coca-Cola de Chile explican que las personas se inclinan hacia las aguas saborizadas debido a su creciente conciencia respecto a lo que compran y consumen. "Además, sabemos que la pandemia tuvo un impacto significativo en los hábitos de las personas, generando una inclinación hacia opciones de hidratación que



RICHARD SALGADO

son tanto sabrosas como saludables. Las aguas saborizadas cumplen un rol protagónico en ello".

¿Los formatos familiares y los individuales tienen una penetración similar?

"La demanda es pareja. Los formatos familiares e individuales dependen en gran medida de la estacionalidad y la ocasión de consumo. Por ejemplo, durante el verano o épocas de calor más intenso, las botellas de uso individual y personal experimentan un incremento en la demanda, sobresaliendo sobre los familiares".

Respecto al perfil de las personas que las prefieren, María del Pilar Alessandri comenta que el target etario es amplio, por la versatilidad de consumo y el carácter saludable del producto. "De todas formas, las mujeres representan cerca de un 60% del total de la demanda. Los hogares conformados por niños representan cerca de un 50% del total y podemos decir que son consumidores relevantes. Si bien la decisión de compra pasa por los padres, va alineada con entregar a los menores productos saludables y ricos, especialmente por el jugo de fruta que contiene".

Michelle Solé, también socia fundadora de Uni-Ko y su gerenta comercial, dice que si bien el consumo es bastante transversal, la balanza se inclina un poco hacia las mujeres, "en una relación del 60%. Los niños representan un

“
Somos la única marca que ofrece productos en envases retornables
”

Karina Sánchez
 Coca-Cola de Chile

20% del consumo y hogares con niños representan un 50%, ya que los padres se preocupan cada día más de entregarles una hidratación saludable. También han crecido en adolescentes y nuevas generaciones que vienen con el chip de la alimentación saludable incorporado dentro de su vida diaria".

Un potente canal

Las aguas saborizadas tienen una gran relevancia en negocios como almacenes, minimarkets y botillerías. Se trata de un canal con el que Coca-Cola de Chile está vinculado de manera muy cercana. "Existe un compromiso sólido de nuestra fuerza de ventas y nuestros socios embotelladores para trabajar en conjunto con los dueños y dueñas de los negocios de barrio, quienes son parte fundamental de la cadena de consumo. Esa relación también es parte

del trabajo que realizamos de manera colaborativa en nuestro programa "Mi almacén, mi comunidad", donde buscamos capacitar de manera gratuita a más de 10.000 dueños de negocios de barrio para el 2024, ayudándolos a crecer y convertirse en líderes comunitarios".

Una postura similar tiene la subgerenta de marketing de Aguas MAS, quien afirma que "el canal tradicional es muy importante porque nos permite llegar a todo Chile. Considerando que no todas las comunas cuentan con supermercados, los almacenes y botillerías muestran una especial relevancia. Siempre estamos presentes con refrigeradores para que nuestras aguas estén frías, así como con elementos de visibilidad en los puntos de venta y fidelización de clientes por medio de distintos canales".



Esta marca, presente desde hace más de diez años en el mercado, cuenta con nueve sabores, entre los cuales están manzana, granada, piña y limonada-jengibre. "Además, contamos con la extensión de la marca MAS Woman con dos variedades, que van en línea de los gustos y necesidades de ellas: MAS Woman Beauty Skin -que contiene colágeno- y MAS Woman Balance con fibra. ¿Y cuál ha sido nuestro más reciente lanzamiento? Mango Maracuyá, en formato 600 cc. y 1,6 litros", dice Alessandri.

En el caso de Coca-Cola de Chile, Karina Sánchez cuenta que el portafolio es grande y tiene distintas variedades para los diversos gustos y necesidades. "Manejamos cuatro marcas principales, que son Benedictino, Aquarius, Guallarauco y Vitamin Water. En la primera de ellas es donde se concentran todas nuestras innovaciones y la introducción de nuevos sabores. Actualmente, dentro de Benedictino, ofrecemos seis variaciones de sabores: manzana, pomelo y menta, limonada-jengibre, pera, piña-jengibre y frutilla. Esos dos últimos son los más recientes lanzamientos, que introdujimos al mercado durante el

“
 La proyección de crecimiento para los próximos años es de 7%
 ”

Francisca Solé
 Uni-Ko

año pasado".

¿Hay novedades también en cuanto a sus formatos?

"Somos la única marca de aguas saborizadas que ofrece productos en envases retornables. En octubre de 2023 lanzamos un programa piloto que incluía tres sabores de aguas saborizadas en dicho formato: frutilla, manzana y pera. Actualmente, estamos evaluando su desempeño y aceptación en el mercado. Somos una marca con una fuerte relación con nuestro público,

innovadores en nuestro formato de presentación, buscando siempre maneras de satisfacer y exceder las expectativas y necesidades de nuestros clientes".

En el caso de Uni-Ko, Francisca Solé explica que partieron en 2017 con la idea de apoyar el aumento de consumo de agua en Chile de una forma rica y saludable. "Lo hicimos primero con un concentrado de frutas 100% natural que, al diluirlo en agua, obtienes un agua saborizada libre de todo tipo de aditivos, preservantes, colorantes, endulzantes ni azúcar añadida. Además, fomenta el consumo sustentable ya que el envase de 300 ml. de concentrado rinde cuatro litros, usando 90% menos de plástico. Sus sabores son manzana, arándano, cranberry y frutilla".

Michelle Solé complementa lo anterior detallando que cinco años después lanzaron el formato RTD (ready to drink o listo para tomar). "Entendimos la necesidad de contar con un producto de consumo inmediato y por eso desarrollamos un agua saborizada en lata de 310 ml., disponible en formatos con y sin gas, en sabores manzana, arándano, cranberry y frutilla. Los dos únicos ingredientes que contiene son nuestro concentrado de fruta 100% natural y agua filtrada. Es el agua saborizada más natural del mercado y con una vida útil de 12 meses sin necesidad de refrigerar. Todo esto representa una gran propuesta de valor para los consumidores y para la industria en su totalidad".

¿Por qué optaron por este tipo de envase en lugar de las botellas?

"Estamos muy conscientes de la contaminación y su daño al medio ambiente. Hoy, la lata es el envase más sustentable del mundo. El aluminio es un material 100% e infinitamente reciclable, de mayor tendencia de uso a nivel internacional y que últimamente ha entrado fuerte en Chile".

