

Aterriza en el mercado chileno reconocida bebida isotónica ligada a Novak Djokovic y al circuito del ATP Tour



Novak Djokovic, tenista serbio y socio de la firma.

US\$ 150 MILLONES
 VENDIÓ WATERDROP EL AÑO PASADO A NIVEL GLOBAL.

■ Waterdrop ve a Chile como “una puerta de entrada a la región”. Busca vender US\$ 500 mil durante su primer año en el país y llegar a US\$ 5 millones en cinco años.

POR BLANCA DULANTO

Un nuevo actor en el mercado de las bebidas isotónicas llegó al mercado chileno este año: la reconocida marca europea ligada al mundo del tenis Waterdrop.

La firma, relacionada a distintos tenistas como Novak Djokovic -quien es inversionista de la compañía- y patrocinadora del ATP Tour, nació hace ocho años en Austria y vende pequeños cubos que se disuelven en agua, llamados *microdrinks*, para transformarla en una bebida natural con sabor,

con el fin de incentivar el consumo de agua.

Actualmente, la empresa ya se encuentra en más de 40 países alrededor del mundo. A nivel global vendió US\$ 150 millones el año pasado, donde más del 50% de su venta fue por internet.

Por qué Chile

Desde la empresa afirman que su fuerte es el canal online y que en Chile la estrategia de venta sería la misma: concentrarse en el *e-commerce* primero.

A juicio de los tres socios representantes e inversionistas de la marca en el mercado nacional -Rodrigo Palma, Juan Pablo Riquelme y Francisco Apparcel-, Waterdrop llegó al mercado nacional “porque Chile es el país de Latinoamérica donde hay más penetración de internet”.

El año pasado el 66% de las personas compraron por internet en

Chile, detallaron los socios, por lo cual “era un mercado perfecto para salir a testear cómo funciona este modelo”.

En ese sentido, agregaron que los dueños de la compañía ven a Chile como “puerta de entrada estratégica para la región” y que “si bien Chile es un país más de retail, hoy en día el 80% de nuestra venta en el país es online”.

Por esto, calificaron al mercado chileno como “óptimo” para salir a probar ambos mundos. De la mano de Nicolás Massú -quien también es inversionista y rostro oficial de Waterdrop en Chile- buscarán vender durante su primer año US\$ 500 mil y llegar a US\$ 5 millones en cinco años.

Durante julio, Waterdrop lanzará sus productos en las farmacias Salcobrand. “Esperamos que esta sea la punta de lanza para abrirnos al retail, tanto en farmacias, supermercados y tiendas especializadas”, manifestaron.

En el mediano plazo buscarán tener tiendas propias, en malls tipo *corners* o *pop-up stores* y, eventualmente, tiendas grandes “más experienciales”, como las que ya existen en Europa.

“Estamos evaluando para final de año un primer *pop-up* y, dependiendo de su *performance*, es algo que queremos ir escalando el 2026”, señalaron.

De acuerdo a la empresa, ya se proyecta una futura expansión hacia otros mercados de la región, como México, Colombia y Perú.