

Más sabores y variedades 0% azúcar

Dos estrategias de gran éxito para potenciar el consumo de néctar



XIMENA ROZAS F

ENCUÉNTRALOS EN
EL BRINDIS
elbrindis.cl
@ELBRINDIS.CL

EL PLACER DE LO EXÓTICO

MAVAM
TENTATION
MAVAM
BROUET
MAVAM
BEACH
MAVAM
GOLD
MAVAM
SILVER

PARA VENTAS ESCRÍBENOS A VENTAS@ZAPATA.CL

BEBER BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO PUEDE SER DAÑINO PARA LA SALUD, ESPECIALMENTE EN POBLACIÓN DE RIESGO, TALES COMO EMBARAZADAS, MENORES DE EDAD Y CONDUCTORES.

El canal tradicional es muy importante para esta categoría y las principales marcas del mercado lo apoyan con elementos de visibilidad, coolers y muebles, para que puedan sacarle el máximo provecho a su surtido.

CIRO COLOMBARA C.

¿Amplia variedad de sabores? Sí. ¿Bajo contenido de azúcar? También. ¿Formatos que se acomoden a las distintas necesidades de consumo? Por supuesto. Esos son algunos de los principales elementos que las personas toman en cuenta al momento de decidir qué marca de néctar comprar.

Se trata de un producto que, junto a los jugos, forma parte de una categoría que engloba distintas alternativas que muestran un dispar comportamiento en los últimos años. Así lo afirma Daniella Coll, subgerente de jugos y néctares de CCU, quien explica que "aquellas asociadas a una mayor naturalidad han mostrado un mayor crecimiento, como los néctares y los jugos 100% fruta. Si bien los jugos artificiales han tenido una mayor contracción, de todas maneras todos anotan un importante

crecimiento al comparar las cifras con las del año pasado”.

Otros detalles los entrega Camila Urrutia, brand manager de bebidas líquidas, postres y mermeladas de Carozzi, al decir que “en el segmento colaciones, la categoría de líquidos ha logrado un excelente crecimiento en los últimos años, a excepción de 2020. Por efecto de la pandemia, muchos niños dejaron de ir al colegio, instancia muy ligada al consumo de néctares. En la actualidad, con mejores indicadores, la demanda se ha incrementado. En el caso del segmento de los néctares de litro, hemos visto un crecimiento exponencial, lo que se explica en gran medida por los cambios en los hábitos ya que al estar más en casa, el consumo familiar aumenta”.

Por su parte, Jonathan Lamac, gerente de operaciones de portafolio no carbonatado de Coca-Cola Chile, comenta que “en el mercado de las bebidas analcohólicas, las ventas co-



XIPENA ROZAS

“Estamos en continuo contacto con los comerciantes.”

Daniela Coll
CCU

respondientes a néctares han ido aumentando hasta porcentajes de dos dígitos. Si bien es un porcentaje que se ha mantenido relativamente estable en el tiempo, su mix ha cambiado y hoy estamos frente a consumidores que buscan productos más premium, con mayor por-

centaje de frutas y más saludables”.

-¿El canal tradicional juega un importante papel para su compañía?

“Es un canal muy importante para nosotros ya que en él se vende aproximadamente el 50% de los jugos a nivel nacional. Por ello, Coca-Cola, Del Valle y Guallaraucó siempre están apoyando a los almaceneros, por ejemplo entregándoles coolers para que conserven estos productos fríos, frescos y refrescantes para sus clientes. Además, los acompañamos con algunas herramientas como estrategias en la compra de cada producto, indicándoles cuál es el surtido adecuado dependiendo del tamaño de su negocio.”

Daniela Coll también califica al canal tradicional como de gran relevancia, haciendo notar que durante el 2020 y el 2021, frente a las restricciones que enfrentaron otros canales y la cer-

Sigue en la pág.18

PUBLICIDAD

¡Atención almaceneros! El Mercado de Todos ofrece más de 200 productos para esta Navidad

El nuevo canal digital de ventas de Orizon Foods permitirá que los almaceneros y comerciantes, con tan sólo unos clics, puedan acceder a una amplia gama de productos para diversificar su oferta.



Diciembre de 2021.- Llegó diciembre y con ello, la Navidad. Esta fecha tan especial, que reúne a las familias y seres queridos, también conlleva distintas preparaciones para que todo esté a la perfección. En ese sentido, los almaceneros y el comercio deben diversificar su oferta para cumplir con las demandas de las personas. Y precisamente en esta época navideña, Orizon Foods lanzó su nuevo e-commerce, El Mercado de Todos,

enfocado en almaceneros, donde ofrece más de 200 variados productos que permiten ampliar la oferta del comercio minorista con sólo un par de clics.

De esta forma, la plataforma cuenta con una de las marcas más demandadas en esta época: Betty Crocker, con sus tradicionales productos reposteros fáciles y prácticos. Además, los comerciantes podrán encontrar el querido jurel San José de Orizon, las legumbres de la misma marca, la carne mechada congelada Loma Verde o las albóndigas y churrascos Karmac, entre otros.

El e-commerce de Orizon Foods nace como una respuesta a la necesidad de los almaceneros y locatarios del país por contar con un canal de ventas online que cubra sus necesidades: que sea fácil y reúna, en un solo sitio, los productos más demandados por los chilenos. “El Mercado



de Todos busca ser una red colaborativa entre todos quienes forman parte de la cadena de abastecimiento, conectando marcas, proveedores y almaceneros. Allí podrán ampliar su oferta gracias a los más de 200 productos ofrecidos para toda ocasión e incluso nacidos de emprendimientos nacionales”, señaló el Gerente de Orizon Foods, Francisco Bertens.

Adicionalmente, Bertens remarcó que “a través de El Mercado de Todos los

comerciantes podrán ahorrar tiempo y optimizar sus recursos, pues la plataforma permite organizar el despacho de tal manera que puedan programarlo para cuando más les acomode y no requieran colaboradores extra para recibirlo”.

¿Y a qué destinos despachará El Mercado de Todos? Inicialmente los almaceneros de la Región Metropolitana, Valparaíso y O'Higgins podrán recibir pedidos del nuevo portal. Desde Orizon Foods aseguran que pronto sumarán nuevas regiones, pues la meta es llegar a todo Chile.

Dos estrategias de gran éxito para potenciar...

Viene de la pág.17

caña que tiene con los consumidores, ha sido su gran aliado en el desarrollo de la categoría. "Es por ello que estamos en continuo contacto con los comerciantes a través de nuestra fuerza de venta, apoyándolos con elementos de visibilidad y muebles de nuestras marcas, junto con elementos que sean útiles para las características de sus locales. Para clientes almaceneros hemos diseñado muebles bajo la idea "pan uno con el otro", donde reconocemos la alianza virtuosa que se da entre nuestro néctar Watt's y el pan fresco tan propio de este tipo de locales. Además, hay unos muebles especiales para sus frutas y verduras donde también exhibimos nuestros productos".

-¿Qué elementos valoran las de los néctares y hacen que opten por ellos en lugar de otro tipo de bebidas?

-Hay diversas razones, entre



XIMENA ROZAS

“ Al estar más en casa, el consumo familiar aumenta.

”

Camila Urrutia Carozzi

mejora del producto, logrando tener la mejor propuesta del mercado".

Jonathan Lamac, de Coca-Cola Chile, cuenta que el formato más vendido son las botellas PET de 1,5 o 1,75 litros, "El segundo de mayor demanda son las cajas de 200 ml. para que los niños lleven al colegio. También hay otros formatos, como las botellas y cajas de un litro y las botellas de dos litros".

-¿Se ha ampliado el abanico de sabores?

-La categoría innova constantemente no solo en nuevos sabores sino también en perfiles de sabores, con el objetivo que sean más ricos y agradables para el consumidor, estandarizando el proceso de la fruta para que cualquiera que la persona tome sea igual de rico. En ese sentido, Guallaruco posee un catálogo que contempla sabores con alto contenido de frutas y combinaciones muy sabrosas. Hoy en día, la categoría está conformada por entre seis y siete sabores, además de deliciosas combinaciones.

las cuales destaca la preferencia por productos más naturales. Los néctares son hechos con fruta natural respondiendo a la búsqueda de una alimentación consciente. Eso se complementa con la variedad de ricos sabores de nuestros néctares Watt's, logrando un balance entre una alimentación consciente y el disfrute, una tendencia que recuperó importancia luego de un período con bastantes restricciones asociadas a la pandemia.

Formatos y sabores

Colaciones y el formato familiar de 1 litro. Esos son los dos segmentos en los que se concentran en Carozzi, según explica Camila Urrutia. "Así logramos estar presentes en las diferentes ocasiones de consumo que son parte del día a día de todos los chilenos. En el primero de ellos, nuestro portafolio de Vivo se conforma de cinco sabores, que son piña, naranja, manzana, berries y durazno. A nivel de innovaciones, éstas se enfocan principalmente en la

Sobre este punto, Daniella Coll dice que siempre hay novedades que mostrar. "Watt's ha ampliado su portafolio de sabores con foco en las versiones 0% azúcar añadida. En dicha línea, a Watt's Maracuyá 0% le sumamos durante este año el exitoso lanzamiento de Watt's Mango 0%. Con ello tenemos un total de 18 sabores entre sus versiones regulares y 0% azúcar añadida, desde la clásica na-

TOP DRINKS

Un Mundo de Licores

<p>\$29.520 PACK (\$820 c/u)</p>	<p>\$15.990 PACK (\$ 330 c/u)</p>	<p>\$2.600 POR 6 UNID.</p>	<p>\$5.990 C/U</p>
<p>\$2.290 POR 3 UNID.</p>	<p>\$15.990 PACK</p>	<p>\$4.390 x6 \$ 4.690 c/u</p>	<p>\$3.450 x6 \$ 3.990 c/u</p>

OFERTAS VALIDAS EN ESTOS LOCALES MAYORISTA DESDE EL 20 AL 26 DE DICIEMBRE

www.topdrinks.cl
top_drinks_botillerias

LOCALES MAYORISTAS

Gran Avenida 11574, El Bosque / Gran Avenida 8035, La Cisterna
 Av. Santa Raquel 10232, La Florida / Almirante Blanco Encalada 2816, Santiago
 Irazábal 1001, Ñuñoa / Av. Macul 4581, Macul

COMERCIALIZADORA DONDE MIGUEL

TÉ CLUB 34 GR. \$ 279	JUREL SAN JOSÉ \$ 1.050	ARROZ \$ 690	PAÑAL BABYSEC M - G - XG - XXG \$ 2.280
TALLARINES \$ 269	TOALLA X4 \$ 2.190	PURÉ 8 PORCIONES \$ 333	ABOLENGO XL \$ 9.890

AVENIDA SUR 2880 MAIPÚ +56947609893

ranja a tuttkiwi. También hemos innovado con la línea premium Watt's Selección, incorporando a finales del 2019 Cranberry para totalizar cuatro sabores. En cuanto a los formatos, tenemos los familiares de dos litros, 1,5 y un litro; junto a los individuales de 200 cc., 237 cc., 300 cc. y 350 cc."

-A propósito de lo anterior, en muchas categorías las personas están buscando productos que tengan menos azúcar o que la reemplacen por algunos endulzantes naturales. En el caso de los néctares, ¿se percibe esta tendencia?

-Respondiendo a la tendencia de la alimentación consciente, ha crecido el interés por productos sin azúcar añadida. Es por eso que nuestros últimos lanzamientos han apuntado a dicha tendencia, incorporando a nuestro portafolio dos nuevos sabores en versiones 0% azú-



XIMENA ROZAS

“Es una categoría que está creciendo en productos sin azúcar.”

Jonathan Lamac
Coca-Cola Chile

car añadida. Es importante destacar que tanto los sabores regulares como los 0% azúcar añadida de Watt's no tienen sellos "alto en".

En el caso de los néctares Vivo, Camila Urrutia, brand manager de bebidas líquidas, postres y mermeladas de Carozzi, afir-

ma que la marca responde a las nuevas necesidades del consumidor. "Estamos hablando de un producto saludable y de bienestar que logra generar una gran diferencia con el resto del mercado a través de sus múltiples atributos. Los néctares Vivo no tienen azúcar añadida, colorantes artificiales ni preservantes. Son también una excelente fuente de vitaminas A, C y E, y tienen el doble de fruta".

En Coca-Cola Chile explican que los néctares tienen, en general, muy poca azúcar añadida. "De todas maneras es una categoría que está creciendo en productos sin azúcar y endulzados de otra forma, para obtener alternativas con menos calorías y en línea con las tendencias de una alimentación más saludable. Tanto en Andina del Valle como en Guallaraucó contamos con opciones 0% azúcar añadida".



Estimados Proveedores y Clientes

Quisiéramos desearles una linda Navidad y Próspero Año Nuevo junto a sus seres queridos.

Este 2021 fue un gran año para nosotros gracias a ustedes. Los invitamos a seguir acompañándonos en el 2022.

Muy Felices Fiestas!!!