

REINVENTANDO EL AGUA:

el "despertar" de las bebidas funcionales
en Colombia



WAKE UP, una empresa de productos funcionales, quiere impulsar en Colombia una categoría desaprovechada: las aguas de tercera generación.



Por: Jorge Iván Parada Hernández

editor IAlimentos

 [in/jiph/](https://www.linkedin.com/in/jiph/)

Las bebidas funcionales ganan cada vez más interés por parte del consumidor moderno. Tan solo en Estados Unidos, el 80% de los adultos están interesados en productos que proporcionen beneficios adicionales a la hidratación; un 42% de ellos se encuentran muy o extremadamente interesados, esto según la consultora Datassential. No obstante, crear bebidas funcionales es un desafío formidable, ya que implica largos procesos de formulación, algunas pesadillas logísticas y una fuerte competencia con grandes empresas como Coca Cola o Postobón.

A pesar de los desafíos, Juan David Echeverri, director de innovación y desarrollo de WAKE UP está decidido proveer alimentos funcionales que satisfagan las demandas de un consumidor consciente de su salud y que desea potenciarse a través de la nutrición.

En esta entrevista, Echeverri comparte su visión clara: introducir al país una categoría de productos que ya había causado furor en Estados Unidos y otros territorios en América Latina, con el objetivo de “despertar” al consumidor por medio de alimentos enriquecidos y funcionales.

Revista IAlimentos: ¿Cómo WAKE UP empezó su camino en las aguas fortificadas?

Juan David Echeverri: Yo tenía ya la idea de las aguas, siempre había sido una categoría que me había llamado muchísimo la atención, inclusive antes de empezar con WAKE UP. En Estados Unidos había una marca, ya era un boom y yo me pregunté: ¿Eso porque nunca lo han traído a Colombia? Este es un “productazo” para nosotros, los que nos cuidamos, lo que buscamos un

mejor performance y rendimiento: queremos una bebida inteligente, ¡qué bacano tomarse algo que te aporte de vitaminas! Tengo unos contactos en Medellín que han estado en proyecto de bebidas; me acerqué a ellos y me ayudaron a formular. Duramos 2 años y medio en ese proceso.

IA: ¿Cómo fue el proceso de formulación de estas aguas fortificadas?

JDE: Fue un gran reto porque lo que lo que queríamos producir no se hace normalmente acá en Colombia; nuestros referentes e, incluso, nuestras materias primas vienen de afuera. Por ejemplo, esta es una bebida que se llena en caliente, pues, es necesario pasteurizar y así proteger las vitaminas. Sin embargo, no tiene conservantes, por lo que es sensible a la luz, puesto que los colorantes son naturales. Entonces, ¿cómo la protegemos?

Son 9 meses de vida útil, sin conservantes y o ingredientes artificiales. Logramos dar una muy buena vida útil, con procesos e ingredientes completamente naturales. Pero tenemos muchos retos porque pues no es un producto que dure 2 o 3 años. Tenemos una ventana de oportunidad muy precisa para distribuir.

IA: Además de los de formulación, ¿cuáles fueron los mayores retos en la creación e impulso de estos productos?

JDE: Nosotros lanzamos en 2019 y 2020, durante la pandemia. Como producto, la gente tiene que probar, hay que hacer activaciones de marca, estar en eventos deportivos. Ese lanzamiento, en dichas condiciones, nos frenó mucho, fueron años muy difíciles para el proyecto. Ya en 2021 empieza la categoría a despegar un poco y en el 2022 se empieza a estabilizar.

La distribución es otra cosa, porque es "carísima" en Colombia. Grandes actores como Coca-Cola y Quila tienen sus propios centros de distribución y camiones; a mí me sale muy costoso para que yo pueda entregarles mi producto a mis clientes.

Competir en la góndola también es un reto, pues nosotros estamos al lado del Postobón y tantas otras grandes empresas que invierten mucho en punto de venta, en góndola, en la activación. Entonces se vuelve como David y Goliat, pero sabemos que nuestra bebida está tan bien formulada y aceptada que estamos dando la "peleíta".

*"Siendo muy pequeños,
estamos vendiendo una
categoría donde solo juegan
los grandes".*

Este tampoco es un producto económico comparado con lo que hay en el mercado, las bebidas de estas empresas tan grandes las pueden poner a un a un precio muchísimo más bajo que el nuestro, lo cual supone otro reto más para nosotros.

IA: ¿En qué se diferencia el envase de WAKE UP de los demás envases genéricos?

JDE: Acá en Colombia no hay muchas propuestas de valor en envases



NUEVOS

Colorante gel para chocolate liposoluble

Altamente concentrado
y con ingredientes
grado alimento.



Producto DE TEMPORADA



@COLORISA



genéricos. Se tiene que ver poderoso: tiene que representar las vitaminas y la nutrición y yo no lo sentía con los envases que había lo representarían. Este es un envase propio. Tuvimos que hacer un molde personalizado para nosotros. Obviamente incrementó muchísimo la inversión del proyecto inicial, pero yo no concebía otra botella.

“Porque hay un movimiento en la norma, yo no voy a cambiar mi producto”.

IA: Hablando del envase, ¿se han visto afectados sus productos por las nuevas regulaciones de etiquetado frontal?

JDE: Nos ha afectado muchísimo porque hay un vacío en la norma. No estoy utilizando azúcar, tengo que endulzar de alguna forma: alulosa. Me ponen un ensayo de alerta, aunque estoy utilizando un edulcorante completamente natural. No tiene calorías, no tiene alto índice glicémico porque no entra en sangre, pero nos comparan como si fuera un poliol, sucralosa o aspartame. Meten en la misma bolsa a cualquier edulcorante.

¿Por qué va a alertar sobre un producto natural? Yo lo estoy declarando en el listado de ingredientes, no me obliguen a poner eso en un sello porque estoy confundiendo al consumidor. ¿Qué pasa con ese los desprevenidos que no leen una etiqueta y no se dan cuenta?

Otro agravante de la norma es, si yo tengo uno de los 5 sellos, ya no puedo declarar beneficios, entonces no se puede poner en mi etiqueta que contiene vitamina D, magnesio, sodio, potasio, etc. Ahí hay un reto importante porque hoy la etiqueta de mi producto es muy similar a una bebida saborizada.

IA: ¿Esta realidad les obliga a reformular?

JDE: Para nada, porque estamos muy seguros del producto que tenemos. Estamos muy contentos con nuestra fórmula, siempre hay oportunidad de mejorar, obviamente, pero siempre en pro de la nutrición, no del etiquetado. El reto va a ser sensibilizar a la gente y que ella aprenda a interpretar una etiqueta.

IA: ¿Cómo marca, qué retos tienen para el futuro?

JDE: La revolución de las bebidas, por así decirlo, en varias categorías. En cafés, por ejemplo, están pasando cosas muy interesantes; hay unos cafés con un tema nutricional fascinante. Queremos entrar en la categoría del café con productos listos para consumo. Igualmente, está llamando la atención en el foco de bebidas funcionales, que también es una tendencia ahorita en Estados Unidos, que es el gran referente.

La gente está pidiendo rendir, dormir, consumir probióticos y prebióticos. Todavía hay muchísima oportunidad y vamos a seguir creando bebidas funcionales. Hoy la categoría pesa más o menos 18% de nuestras ventas. Nosotros somos una marca multicategoría, desarrollamos esparcibles, productos con cacao y proteínas. Lo que pasa es que tenemos solamente 3 productos en bebidas y entre estabilizarlos y los retos logísticos ha sido un proceso más lento.

Este un producto que en República Dominicana está gustando mucho. El año pasado pasamos a vender 60 mil unidades; este año vamos a vender 200 mil; para el próximo año esperamos vender 450 mil unidades. Tenemos mucha proyección para esta categoría, pues para 2027 esperamos que siga teniendo una participación entre el 12% y el 15%.

Como innovadores y soñadores estamos teniendo un producto de tercera generación, para ese consumidor consciente que hoy exige rendimiento y performance. Tenemos la bebida ideal para ellos. Estamos dispuestos a esa lucha con todos los retos, no vamos a parar hasta despertar al mundo a través de la alimentación y las bebidas. **IA**