



Con CBC reforzando su presencia en el mercado, Aje apostando fuertemente por la innovación y Coca-Cola con la mira en los productos cero y bajo en calorías, el 2017 será un año movido para la industria de bebidas.

2016: UN AÑO DE SED de grandes conquistas

4%
crecerá el 2017 la industria de bebidas

Según la Asociación de la Industria de Bebidas y Refrescos sin Alcohol del Perú, este crecimiento es ligeramente mayor al del 2015.

1,6%
avanzaron las ventas de la categoría de aguas

Entre enero y octubre de este año, este mercado creció 12,8% en valor, de acuerdo a CCR. Se consumen 643 millones de litros en el país.

ron los jugos, isotónicos y aguas saborizadas.

La meta para el 2017 es que más del 30% de su portafolio sea cero o bajo en calorías, para ello podrían estar desembolsando alrededor de US\$200 millones (marketing, tecnología, entre otros).

Con estas apuestas, todo parece indicar que el próximo año las aguas—también—estarán movidas en el sector.

Consumo. El clima y las iniciativas de los principales jugadores movieron el ya agitado mercado de bebidas.

CLAUDIA PAAN

Si bien la desaceleración económica ha generado cambios en los hábitos de consumo de los peruanos (compras más espaciadas, principalmente) la canasta de consumo-cuidado personal, del hogar, bebidas, alimentos y lácteos ha seguido creciendo durante este año.

Así, de acuerdo a la consultora CCR, en Lima se registró un avance de 5,7% en valor y 0,2% en volumen, entre enero y octubre de este año. En este período, bebidas ha

sidolade mayor crecimiento.

Las altas temperaturas del verano impulsaron la industria de bebidas, la cual—se estima—crecerá 4% al cierre del año.

Pero no fue la única causa de este avance. Las iniciativas de los principales jugadores también hicieron efervecer el mercado.

Tal es el caso de CBC. Para la embotelladora y productora guatemalteca este 2016 fue el año de los lanzamientos. Y su primer caballo de batalla fue su energizante V220.

Con un precio competitivo, el socio local de Pepsico entró a hacerle competencia

al líder del sector: Aje con Volt.

Cabe recordar que en el 2015, los Añños Jerí generaron un revuelo en la categoría al ofrecer un producto de más mililitros, que el que existía en ese momento en el mercado, a un precio accesible.

Esta apuesta marcó—a su vez—el dinamismo de los energizantes, tendencia que se sintió más este año (registró un avance del 71,6% en volumen y 12,8% en valor en los primeros 10 meses del 2016, según CCR).

Ante esta nueva competencia y respuesta de los consumidores, Aje no se quedó con los brazos cruzados y amplió el portafolio con una nueva variedad (green) y su presentación en lata.

Pero energizantes no fue la única categoría en la que entró CBC este año, la com-

Más sobre consumo masivo

Compra y fusiones

1_Dos grandes se unen

Este año se concretó la fusión de Backus y AB Inbev, luego de la compra de SabMiller, por esta última empresa, en el 2015. En octubre pasado, con la designación del colombiano Rafael Álvarez como su nuevo gerente general, la firma cervecera inició un proceso de cambios.

2_Siguieron las compras

El sector de distribución de útiles escolares y de oficina siguió activo. TaiLoy compró Copy Ventas y creció con franquicias, mientras que Continental se hizo de algunos locales de Portafolio y de la marca Atlas.

pañía hizo lo propio en jugos y 'still drinks' (o jugos refrescantes listos para tomar). La empresa adelantó que en el 2017 reforzarán su presencia en los mercados en los que están presentes. Sumar más marcas es una opción.

Aje, por su lado, también ha centrado sus esfuerzos este año en potenciar otros portafolios con innovación. Prueba de ello fue el lanzamiento de su Free Tea té negro y Cielo Life 8,5.

Mientras que estos jugadores complementaban sus portafolios, el gigante de bebidas Coca-Cola dirigió sus iniciativas a su portafolio cero y bajo en calorías, una respuesta a la cada vez mayor preocupación de los consumidores por el contenido de azúcar en las bebidas y alimentos. Así, además de las gaseosas entra-