



Score Energy Drink traza su ruta en la región: consolidarse en Perú y expandirse a Brasil en 2025

■ La marca chilena de bebidas energéticas planea comenzar a fabricar localmente en el mayor mercado de la región para evitar los sobrecostos de importar desde Europa.

POR J. ANTONIO ALBURQUERQUE

La marca chilena de bebidas energéticas Score Energy Drink, fundada en 2011 por Patricio Pinto, tiene claros sus objetivos para 2025: fortalecer su presencia en Sudamérica, con un enfoque especial en Perú y Brasil.

“Siempre estuvo el interés por salir al extranjero”, destacó Pinto al hablar sobre los planes de internacionalización de la compañía.

Al primero de estos llegó en noviembre de 2024 y ahora está haciendo las gestiones para empezar a vender en el mercado más grande de la región.

La firma lleva consigo más de 15 años de experiencia, luego de que en 2010 Pinto tuviera acceso a estudios de mercado sobre bebidas energéticas y detectara el potencial de estos productos en Latinoamérica.

Según comentó en entrevista con **DESUD**, la industria en la región estaba poco desarrollada por marcas locales y estaba dominada por multinacionales con precios altos.

La fórmula es alemana, pero el desarrollo de la marca, el nombre y el diseño se hicieron desde cero para Score. Por ello, la firma fabrica sus productos en Europa y luego los importa a cada país, con el etiquetado listo y personalizado.



Patricio Pinto fundó Score Energy Drink en 2011.

Crecimiento veloz

El éxito de la marca fue casi inmediato porque no había muchas opciones en el mercado. “Las que estaban eran muy caras y casi no existían las que tuviesen un precio accesible. En ese minuto las latas costaban US\$ 2, entonces era súper elitista”, comentó el fundador.

Score Energy Drink ha crecido más de 100 veces desde su inicio. Solo en 2024, sus ventas subieron un 15%.

Durante el año introdujo dos nuevos sabores de bebidas energéticas para un total de siete: sabor original, mango, guaraná, sin azúcar, mojito, frutos rojos y bubble gum.

Asimismo, ha innovado con una línea de agua enlatada con y sin gas. “Esto va en línea con la tendencia de reducir el uso de plástico y los problemas asociados al microplástico”, explicó.

En Chile, la empresa se ha hecho un nombre entre los

Novedades y regulaciones en las bebidas

■ Score Energy ha destacado por su capacidad de innovar y adaptarse a las tendencias del mercado. En 2024, lanzó una línea de agua en lata, buscando reducir el impacto ambiental asociado al uso de plásticos. “Esto es bien innovador y bien jugado para el mercado chileno y de Latinoamérica, pero ya se ve en los restaurantes de Brasil”, dijo el fundador Patricio Pinto.

La firma también introdujo una tecnología llamada *sustain*, que utiliza microburbujas para prolongar el gas en las bebidas. Ahora explora incorporar vitamina D en sus productos, lo que podría posicionar a las bebidas energéticas de Score como una opción más saludable. “Mucha gente tiene el estigma de que las energéticas son malas y que hacen mal para la salud, pero realmente tienen atributos súper buenos”, comentó.

Sobre las regulaciones, Pinto destacó que “mientras más haya, más se ordena el mercado”.

grandes del segmento gracias a su propuesta.

En el país vende aproximadamente 100 millones de latas al año, lo que representa alrededor del 30% del mercado. “En Chile, se comercializan tres latas de Score por segundo”, contabilizó el fundador.

Expansión en Sudamérica

A Perú, Score Energy llegó de la mano de la distribuidora local Sandy. Las bebidas ya están disponibles en todo el territorio y hace un par de semanas se logró un acuerdo para venderlas en distintos supermercados locales.

“Están a nivel nacional, pero hay que ir abasteciendo bien el ‘canal imagen’ para que nos conozcan”, agregó el líder de la empresa.

Por ello, la estrategia para este año es consolidar esa presencia en la nación andina.

En paralelo, la firma está trabajando para comenzar la venta en Brasil, un mercado que desde ya ha presentado desafíos, principalmente por las numerosas barreras de entrada y los altos costos

asociados a la importación desde Europa, que pueden llegar a duplicar los precios.

La apuesta de Score es fabricar localmente con la base de la misma fórmula alemana.

“Creemos que de aquí a marzo-abril podríamos tener la primera producción. Como Brasil es tan grande, la idea sería abarcar la zona de São Paulo y alrededores”, explicó.

La apuesta no queda ahí. “Pensando en un plazo mayor, a unos 10 años, si nos gustaría estar en la región completa”.

Con este ambicioso plan de expansión, Score está en proceso de registro de marcas en distintos países. Entre ellos destacan Estados Unidos, Argentina, Panamá, Bolivia, Paraguay, Uruguay y Colombia; mientras que en Europa también están Polonia, Austria, Alemania e Italia.

Estos registros no significan necesariamente que la marca vaya a llegar a esos países. Más bien, es una práctica recurrente de las compañías para blindar que eventuales competidores utilicen el nombre.

100
MILLONES
DE LATAS AL AÑO VENDE
LA FIRMA EN CHILE.