

La apuesta de Marley Coffee por el té matcha en medio del boom de consumo en la región

■ La marca de origen jamaicano comenzó a ofrecer la bebida ancestral en Chile y no descarta entrar en el segmento de venta en supermercados.

POR DAYANNE GONZÁLEZ

Quitarse los zapatos antes de entrar a la habitación, lavarse las manos, enjuagarse la boca como acto de purificación y utilizar un batidor especial de bambú son parte del ritual que se hace en Japón para preparar té matcha, una bebida que ha ganado una enorme popularidad en Latinoamérica y el mundo.

Se estima que el tamaño del mercado es de US\$ 4.250 millones y se

espera que alcance los US\$ 6.680 millones en 2029, creciendo a una tasa compuesta anual de 9,46%.

Venta en locales chilenos

En América Latina, una de las empresas que está apostando por esta bebida es Marley Coffee.

La marca de origen jamaicano ofrece, desde diciembre de 2023, té matcha en sus locales chilenos.

"Sabemos que hay una gran expansión; entendemos que va muy ligado a la alimentación, a la vida sana y a las propiedades que tiene. El consumo en la región se acerca a un 20% en lo que va del año, por lo que decidimos incluirlo en el portafolio de nuestras tiendas propias", comentó a **DFSUD** el *brand manager* para Latinoamérica, Germán Hartard.

El catálogo incluye tres variedades:



US\$ 1 MILLÓN
INVERTIRÁ LA FIRMA EN 2025.

una caliente y dos frías. La primera es la fórmula tradicional. Entre las frías están un Latte Matcha con toques de caramelo y el Rocksteady Matcha, un frappeado con toques de caramelo que respeta el sabor característico de la bebida.

En medio de este auge, la compañía está evaluando la posibilidad de llegar, a futuro, con este portafolio

a los supermercados.

"Vemos gran potencial de expansión en este segmento; seguimos muy atentos a la tendencia para identificar oportunidades", añadió.

Los planes en la región

Marley Coffee cuenta con 14 tiendas propias en Santiago y prevé cerrar el año con 16 puntos de venta, siendo este el mercado que lidera la operación latinoamericana.

Para 2025 prevé invertir US\$ 1 millón, con cinco puntos nuevos en los segmentos educación, transporte y consumo masivo.

"Nuestra apuesta más reciente fue en el Mall Vivo El Centro, de la comuna de Santiago. Al abrir nuestro primer punto de venta en el centro aseguramos una apuesta a la transversalidad que va a rendir frutos muy pronto", afirmó Hartard.

También opera mediante distribución en Uruguay, Paraguay, Bolivia y Ecuador, y en tiendas franquiciadas en Playa del Carmen, México.

Dentro del foco de expansión regional, el plan es llegar a Argentina y Brasil durante 2024 a través de *partners* locales que comercializarán la marca de forma exclusiva, replicando el concepto que existe en Chile.