vinetur

Coco Machete entra en bares con agua de coco en lata que no necesita nevera

La marca creada por dos médicos de Viladecans ofrece una bebida de un solo ingrediente

sábado 21 de noviembre de 2026


COCONUT WATER
COCO
MACHETE
100% AGUA DE COCO
AGUA DE COCO

Dos médicos de Viladecans han lanzado Coco Machete, una marca de agua de coco en lata orientada sobre todo a bares, cafeterías, gimnasios y tiendas. La empresa, fundada por Luis Nin y su socio Daniel, vende una bebida de un solo ingrediente, elaborada con agua de coco joven de Tailandia, en formato de 310 ml y sin azúcares añadidos ni conservantes. La firma sitúa una parte central de su propuesta en la conservación del producto: la lata puede guardarse hasta 24 meses sin nevera antes de abrirse, algo que, a su juicio, facilita su entrada en la carta de bebidas sin alcohol de muchos locales.

La idea nació, en palabras de Nin, de una pregunta repetida en bares, cafeterías y aeropuertos: qué tomar cuando no se quiere agua, un refresco ni alcohol. Los fundadores, que además son amigos, explican que llevaban tiempo echando en falta una opción natural y lista para servir fuera del circuito habitual de bebidas azucaradas o alcohólicas. De esa búsqueda salió un producto pensado para establecimientos que necesitan una referencia fácil de almacenar y de rotar.

Nin vincula esa decisión también a un criterio personal sobre la composición del producto. “Como padre, siempre me hacía la misma pregunta al leer una etiqueta: ¿esto se lo daría a mis hijos?”, afirma el cofundador. “Con el coco la respuesta era sí. La naturaleza ya le da el sabor y el dulzor; no hacía falta añadir nada”, añade. La marca presenta esa sencillez como uno de sus principales argumentos de venta en un segmento donde muchas bebidas incorporan edulcorantes, aromas o conservantes.

Antes de lanzar la empresa, los fundadores recorrieron fábricas y ferias en España, Alemania, Países Bajos y Suiza. Tras esas visitas, llegaron a la conclusión de que una parte del sabor que muchos consumidores asocian al agua de coco envasada procede del uso de coco maduro y del tratamiento aplicado durante el proceso industrial. Por esa razón, explican, optaron por trabajar solo con coco joven y por procesarlo en origen, en Tailandia, con la intención de acercar el perfil de sabor al del coco recién abierto.

Ese punto es relevante para una categoría que en España todavía tiene una presencia limitada fuera de grandes cadenas o tiendas especializadas. Coco Machete trata de ocupar ese espacio con un formato pensado para consumo individual y para servicio en barra. La elección de la lata de 310 ml responde, según la empresa, a la necesidad de

ofrecer una ración cerrada, fácil de transportar y sencilla de integrar en un lineal o en un almacén de pequeño tamaño.

La apuesta principal de la marca está en la hostelería. En los últimos meses, el equipo ha hablado con más de 1.000 dueños y gerentes de locales y asegura que seis de cada siete nunca habían probado el agua de coco. Ese dato, elaborado por la propia empresa a partir de sus visitas comerciales, refleja dos cosas a la vez: por un lado, el poco recorrido que todavía tiene esta bebida en muchos negocios; por otro, el margen que ven sus fundadores para introducirla como alternativa en una oferta sin alcohol que suele concentrarse en refrescos, zumos y agua.

La posibilidad de almacenar el producto sin frío durante dos años es otro de los elementos que la empresa quiere poner en valor ante el canal hostelero. En muchos bares y cafeterías, el espacio en neveras es limitado y se reserva para referencias con más salida o con exigencias de conservación más estrictas. Poder guardar una bebida a temperatura ambiente y enfriarla solo cuando sea necesario reduce esa presión logística y puede facilitar pruebas en carta sin reorganizar por completo el espacio disponible.

La marca salió al mercado en 2026 y vende tanto a negocios como a particulares. Opera desde su almacén de Viladecans y comercializa el producto a través de su tienda online para toda la Península. Además del formato individual de 310 ml, ofrece cajas de 24 unidades y un pack de prueba de cinco latas. Entre los canales previstos figuran también gimnasios y tiendas, además de la hostelería, que sigue siendo la vía prioritaria para la empresa.

Nin sostiene que el agua de coco acabará siendo una presencia habitual en cafeterías y supermercados dentro de unos años. Esa previsión forma parte del planteamiento comercial de Coco Machete, que intenta abrirse paso en un mercado donde las bebidas sin alcohol han ampliado su variedad, aunque no siempre con propuestas de ingrediente único. Desde Viladecans, la firma busca ganar presencia con un producto de importación procesado en Tailandia y distribuido en España con un mensaje centrado en la simplicidad de la fórmula y en la facilidad de conservación.