

**PRO ECUADOR**  
**Oficina Comercial del Ecuador en Chicago**

**CONSUMO DE BEBIDAS NATURALES EN ESTADOS UNIDOS**

**Elaborado por:** Oficina Comercial de Ecuador en Chicago

**Fecha:** 13 de octubre de 2017

En un principio las personas satisfacían la sed bebiendo simplemente agua, pero con el transcurso de los tiempos se fueron introduciendo varias bebidas, no solamente para satisfacer la necesidad de hidratarse sino también con el propósito de dar sabor, color, y texturas a los paladares de los consumidores.

Hoy en día, muchas empresas de la industria de bebidas y alimentos se han dedicado a desarrollar nuevas bebidas, varias de ellas con la finalidad de hidratar y brindar más calorías a quienes las consumen. Además, algunas compañías buscan utilizar ingredientes naturales con el objeto de satisfacer las tendencias de los consumidores que buscan alimentos y bebidas con buen sabor, alto nivel nutritivo, y de procedencia orgánica.

El término “natural” no tiene una definición homogénea en los consumidores, sin embargo aquellos que caminan por los pasillos de los supermercados están muy pendientes de los productos con etiquetas o embalajes que llevan el término. Con base a una investigación desarrollada por Euromonitor International, el término “natural” es una práctica desde la perspectiva de los fabricantes; no existe una definición científica concluyente para el término en lo que se refiere a alimentos y bebidas, por lo tanto se podría considerar esto como una estrategia de mercadeo sin menospreciar los esfuerzos realizados por la industria para utilizar ingredientes naturales.

Bajo la categoría de bebidas energizantes naturales se puede segregar varias sub-categorías, entre ellas y con mucho potencial el agua mineral natural. Dicha sub-categoría cuenta con algunos beneficios, desde múltiples ocasiones posibles de consumo, hidratación *Premium*, hasta ser una alternativa para hidratar durante y después de actividades deportivas, considerando que los consumidores toman en cuenta el contenido de azúcar e ingredientes artificiales en las bebidas energizantes. El hecho que cada marca de agua mineral natural tenga una fuente específica e identificable permite al fabricante construir una historia “vendedora”, lo cual deriva a una relación con la confianza y trazabilidad. Esto encaja bien con el deseo del consumidor por tener autenticidad, trazabilidad, y transparencia.

Se espera que las ventas de los productos que están bajo la sub-categoría en cuestión, en los siguientes años, tengan un rápido crecimiento lo cual impulsará a los fabricantes ubicar nuevas fuentes naturales.

Por citar un caso, la empresa estadounidense **Rain Beverage Co.** está enfocada en las bebidas saludables debido al enorme tamaño de su marca *Sparkling Ice*. La extensión de *Sparkling Ice* con *Sparkling Ice Lemonade* y *Sparkling Ice Tea* proporciona productos con vitaminas y antioxidantes añadidos. *Sparkling Ice* funcionó fenomenalmente junto

con el interés de los consumidores estadounidenses en bebidas más saludables. *Sparkling Ice* satisface las necesidades de los consumidores a través de la carbonatación del producto, ausencia de carbohidratos y vitaminas añadidas. Al hacerlo, la marca funcionó bien al capturar a antiguos consumidores de carbonatos tradicionales.

El consumidor estadounidense busca diversidad, lo que representa tanto una oportunidad como un desafío para los fabricantes de bebidas y alimentos. Los probióticos se aplican cada vez más a los alimentos y bebidas envasadas. Además, la globalización ha creado más oportunidades para el intercambio transcultural e influencias entre tradiciones, alimentos y bebidas. Las hierbas, creencias, conceptos de bienestar y tratamientos tradicionales chinos, indios e hispanos se han extendido progresivamente a lo largo del territorio estadounidense. Esta situación se ha traducido en una aceptación gradual de los alimentos y bebidas asociados con estas culturas. Por ejemplo: la preparación de la medicina tradicional china demanda mucho tiempo, por lo tanto, el método moderno y la comercialización de este tipo de productos busca que el producto tenga la misma eficacia, pero que a la vez también sea conveniente para el consumidor.

**TABLA 1: DISTRIBUCIÓN DE BEBIDAS SALUDABLES NATURALES EN ESTADOS UNIDOS**

PARTICIPACIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN EN EL MERCADO (EN PORCENTAJE)						
CANAL DE DISTRIBUCIÓN	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Ventas al por menor basadas en tiendas</b>	<b>92.4</b>	<b>92.4</b>	<b>92.4</b>	<b>92.5</b>	<b>92.6</b>	<b>92.6</b>
Minoristas de alimentos	78.8	78.8	78.6	78.6	78.6	78.7
Minoristas modernos	71.9	71.9	71.9	71.9	71.9	71.9
Supermercados	32.8	32.8	32.7	32.7	32.7	32.6
Hypermercados	19.2	19.3	19.3	19.4	19.4	19.5
Tiendas no especializadas	13.6	13.6	13.8	13.9	13.9	13.9
Minoristas de plazas/patio	8.3	8.3	8.2	8.2	8.2	8.2
Tiendas de conveniencia	7.8	7.8	7.8	7.8	7.7	7.7
<b>Otras ventas al por menor</b>	<b>7.6</b>	<b>7.6</b>	<b>7.6</b>	<b>7.5</b>	<b>7.5</b>	<b>7.4</b>
Min. Tradicionales alimentos	6.8	6.9	6.7	6.7	6.8	6.9
Venta directa	5.7	5.6	5.6	5.5	5.4	5.4
Otros minoristas de alimentos	4.8	4.9	4.8	4.8	4.9	5
Tiendas de descuento	3.8	3.8	3.8	3.9	3.9	3.9
Tiendas pequeñas independientes	2	2	2	1.9	1.9	1.8
Dispensadores	1.7	1.7	1.7	1.7	1.7	1.7
Ventas por internet	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Especialistas alimentos, bebidas y tabaco	-	-	-	-	-	-
Compras desde casa	-	-	-	-	-	-

Fuente: Euromonitor

Elaboración: OCE-Chicago

En la Tabla 1 se indica la distribución de las bebidas saludables en el mercado estadounidense. La tabla separa dos grandes categorías: (1) Ventas al por menor basadas en tiendas (*Store-Based Retailing*) y (2) Otras ventas al por menor (*No-Store Retailing*). La primera categoría de canales de distribución dominan en el mercado siendo los minoristas de alimentos el canal con mayor participación. Las ventas por

internet de esta categoría de productos crecen pero aún no tienen una participación significativa.

El mercado de las bebidas saludables naturales proyecta crecimiento en los siguientes 4 años, según el pronóstico realizado por Euromonitor International. En el 2018, se estima que las ventas alcanzarán los 21 mil millones de dólares en los Estados Unidos, y para el 2021 supere los 22.4 mil millones dólares.

Indudablemente existe un potencial para las bebidas que están bajo la categoría en cuestión; Ecuador tiene una oferta muy interesante de bebidas e ingredientes que podrían satisfacer las necesidades del consumidor. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que el mercado está dominado por grandes compañías (Nestlé, Coca-Cola, PepsiCo Inc.) y que constantemente están lanzando nuevos productos con el propósito de innovar y brindar más variedad al consumidor.

En este contexto, las empresas ecuatorianas que desean incursionar en el mercado deben considerar diferentes elementos con el objetivo de penetrar sus productos en Estados Unidos: innovación, variedad de productos y exclusivos, ingredientes orgánicos, presentación, sabor, campañas de marketing, entre otros.