

# PRESENTACIÓN DE ESTUDIOS DE MERCADO BEBIDAS ENERGIZANTES, ALIMENTOS Y BEBIDAS NATURALES.

**CARLA VACA E.**  
**Programa de Biocomercio**

# OBJETIVOS

- Dar a conocer la tendencia del mercado de los Estados Unidos para bebidas y alimentos naturales
- Dar a conocer el potencia lde los productos de la biodiversidad en este mercado

# ¿QUÉ ES BIOCOMERCIO?

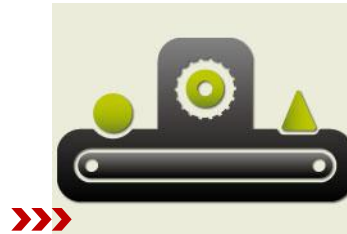
Según la iniciativa BioTrade de la UNCTAD, el término Biocomercio se refiere al **conjunto de actividades** de:



Recolección



Producción



Procesamiento



Comercialización

de **bienes y servicios** derivados de la **biodiversidad nativa** (especies, recursos genéticos y ecosistemas), bajo criterios de **sostenibilidad ambiental, social y económica**.

# Principios y Criterios del **BIOCOMERCIO**

- 1 **Conservación** de la biodiversidad.
- 2 **Uso sostenible** de la biodiversidad.
- 3 **Distribución justa y equitativa** de beneficios.
- 4 **Sostenibilidad** socio-económica.
- 5 Cumplimiento de **la legislación nacional e internacional**.
- 6 Respeto de los **derechos de los actores** involucrados.
- 7 Claridad sobre la **tenencia de la tierra**, el uso y **acceso** a los recursos naturales y a los **conocimientos**.

# ¿Por qué promover el **BIOCOMERCIO** en el Perú?

- ✓ Creciente demanda por productos con estándares ambientales, sociales y culturales y saludables
- ✓ Amenazas a la biodiversidad: integración como tema transversal en las políticas públicas
- ✓ Necesidad de una estrategia para el alivio de la pobreza y seguridad alimentaria (cambio climático, agricultura extensiva, transgénicos)
- ✓ Creciente interés del sector privado; aumento de la producción y exportaciones
- ✓ Creciente voluntad política e institucionalidad
- ✓ Apoyo de cooperación internacional (GEF-CAF, GIZ, SECO)



# ESTANDARES EN EL MUNDO

Comercio

Justo

Ambiente



Condiciones

Laborales



# PERU ORGÁNICO

## ▶ A nivel mundial:

- ✓ **1er** exportador de café orgánico
- ✓ **1er** exportador de banano orgánico fair trade
- ✓ **2do** productor de cacao orgánico
- ✓ **5to** productor de banano orgánico
- ✓ **7mo** país con el mayor número de productores certificados



# AGENDA

- 1. Alimentos y Bebidas Orgánicos y Naturales en Estados Unidos**
- 2. Estudio de mercado de las bebidas naturales funcionales y listas para su consumo” en U.S.A**

**NO** todo lo natural es  
orgánico, pero todo lo  
orgánico es natural

# Descripción del producto

- No existen regulaciones federales claras sobre los productos alimenticios que se presentan como *naturales* en EEUU.
- Para que un producto sea considerado “orgánico”:
  - Debe haber sido plantado en tierras orgánicas sin pesticidas y con abonos naturales, las mismas que tienen que haber mantenido ese status durante al menos 3 años consecutivos previos a la cosecha.
  - Los insumos de producción (alimentos para animales o abonos para plantas) deben ser también orgánicos.
  - Debe existir un ente certificador, acreditado por la USDA.

# Tendencias de los productos

- Las categorías de producto más grandes son las frutas y vegetales frescos, la leche y derivados; y huevos.
- En el 2010, se contabilizaron casi 2900 lanzamientos con el respectivo etiquetado *natural* u *orgánico*, o ambos a la vez. Con tendencia creciente.
- Las empresas de consumo masivo más grandes están guiando sus inversiones a dicho sector. Ejemplos: Frito Lay, Kraft, Nestlé.

# Canales de comercialización

- Los supermercados son los sitios preferidos para comprar productos saludables.
- Estrategias de marketing en el sector retail:
  - Tienda-dentro-de-tienda.
  - Integración por categorías de alimentos.
- Las comidas “ready to eat” siguen liderando el tráfico originado en las tiendas.
- El comercio on-line de estos productos gana cada vez más adeptos (comida saludable delivery).

# Estrategias de Marketing por producto (línea de producto)

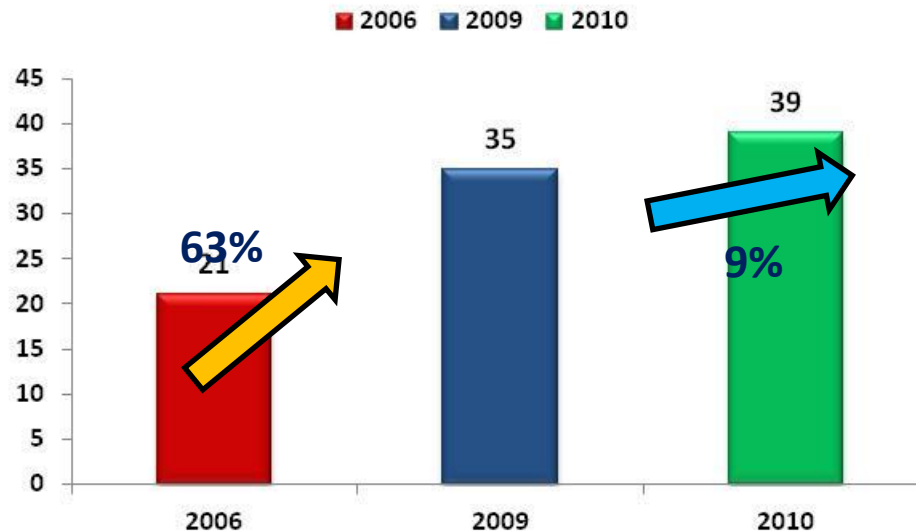
- Deben promocionar:
  - Las bondades nutricionales -y libre de insumos sintéticos- del producto.
  - El consumo ético: etiquetas de comercio justo y producción sustentable.
  - Beneficios para el sano crecimiento de los menores de edad (niños y adolescentes).
  - La sinergia entre la comida natural/orgánica y la de tipo gourmet, estilo “ready to eat”.
  - Utilizar marcas privadas de cadenas de tiendas para facilitar la aceptación del consumidor.

# Perfil del consumidor

- El consumidor típico:
  - Quiere acceder a una vida más saludable.
  - Suele tener más educación e ingresos que el consumidor promedio.
  - Prefiere los productos tipo “specialty” o “gourmet” a los considerados de consumo masivo.
  - Está dispuesto a pagar un *plus* por el acceso a estos productos. A pesar de percibir el sobreprecio habitual del mercado.

# Estadísticas - 1

## Ventas de Productos Naturales y Orgánicos en EEUU – 2006 a 2010 – En US\$ Billones



# Estadísticas - 2

- El segmento natural ha crecido más que el de orgánicos. Se estima que se debe al sobreprecio de los últimos (necesita certificación).
- Packaged Facts: productos naturales y orgánicos crecerían en más de 100% para el 2015, logrando un total anual superior a los \$78 billones; con una variación anual promedio (2011-2015) de 15%.

# Oportunidades comerciales - 1

- El gobierno de Estados Unidos también promueve también este tipo de alimentos, debido a los costos de salud.



# Oportunidades comerciales - 2

- Los productos con mayor ventaja competitiva son:
  - Los granos andinos como la quinua y la kiwicha (y derivados).
  - Aceites esenciales, como el sachá inchi (por el valioso Omega3).
  - Chocolates a base de cacao orgánico.
  - Camu camu
  - Aguaymanto
  - Maracuyá
  - Yacón
  - Cocona
  - Stevia
  - Demás jugos/extractos de fruta.
  - Productos tipo snack y/o golosinas naturales.

# Definición del Mercado

“Bebidas que incorporan ingredientes que cuenta con propiedades funcionales o beneficios para la salud del consumidor.”

## Categorías:



### Categoría 1

- Bebidas/shots energéticos, bebidas deportivas y aguas funcionales



### Categoría 2

- Bebidas en base a té o café listas para su consumo (conocidas como RTD “ready to drink”)



### Categoría 3

- Bebidas en base a yogurt y smoothies de frutas o vegetales.

# Categoría 1: Bebidas energéticas/shots energéticos, bebidas deportivas, aguas funcionales

## Bebidas energéticas/ shots

**Función:** Brindar energía al consumidor

Principales Componentes:

- Metilxantinas
- Guaraná, ginseng y la yerba mate
- Azúcares (sucarosa, lactosa, fructuosa), vitamina B y aminoácidos (taurina, arginina).

Componentes con efectos positivos para la salud

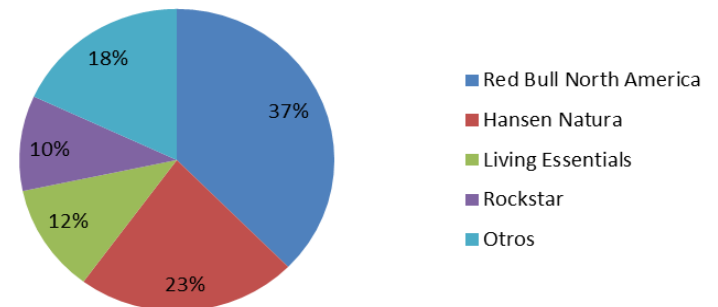
- Concentrado de açai (huasai), creatina, ginkgo biloba, glucuronolactona

### Bebidas vs Shots

Diferentes target

Bebidas	Shots
<ul style="list-style-type: none"><li>• Asociadas con las fiestas, los deportes extremos, etc</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Asociado energía perdida por las actividades diarias</li></ul>

### Participación de Mercado Bebidas / shots energéticos



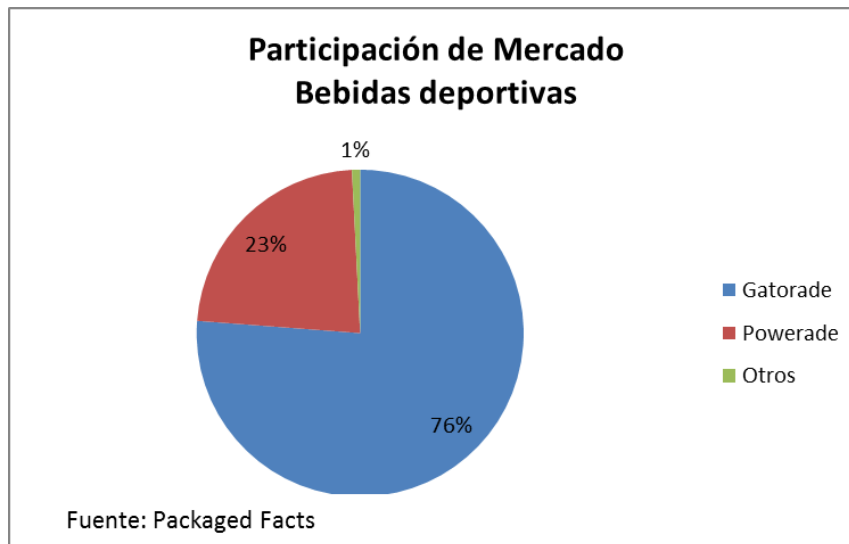
Fuente: Packaged Facts

# BEBIDAS DEPORTIVA

**Función:** Ofrecer hidratación durante la realización de ejercicios intensos

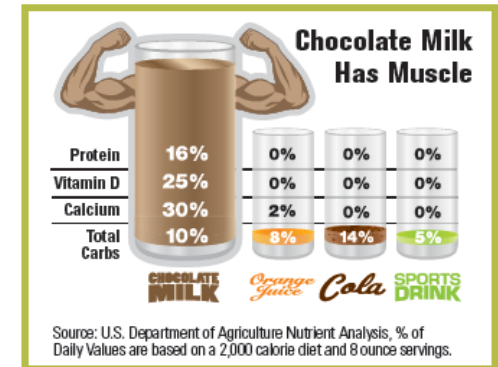
**Composición:**

- Electrolitos, agua y carbohidratos



**Alternativas Naturales:**

- **Leche Chocolateada**



- **Agua de Coco**



# AGUA FUNCIONAL

Función: Brindar beneficios para la salud que vaya más allá de la simple hidratación o el sabor

## Composición

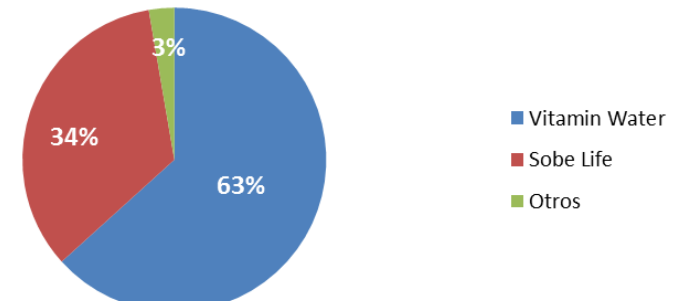
- Vitaminas
- Minerales
- Otros como : flúor, electrolitos y proteínas

A tener en cuenta:

- No emplea jugos naturales en su composición son tan solo saborizantes



## Participación de Mercado Aguas Funcionales



Fuente: Packaged Facts

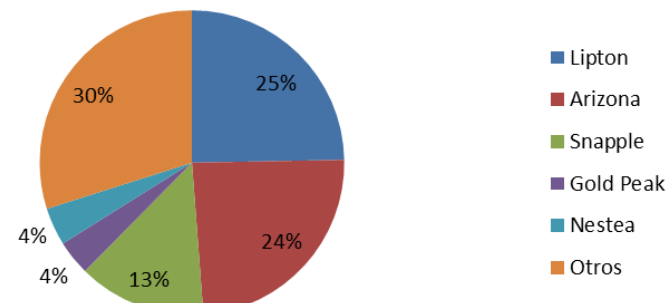
## Categoría 2:RTD TÉ / CAFÉ

### RTD TÉ

- Altas tasas de consumo por popularidad de propiedades antioxidantes
- Té negro es la variedad preferida
- Introducción de nuevas variedades de té y hierbas como:
  - té verde
  - la manzanilla,
  - lavanda
  - hierba luisa
  - yerba mate



### Participación de Mercado Rtd Té



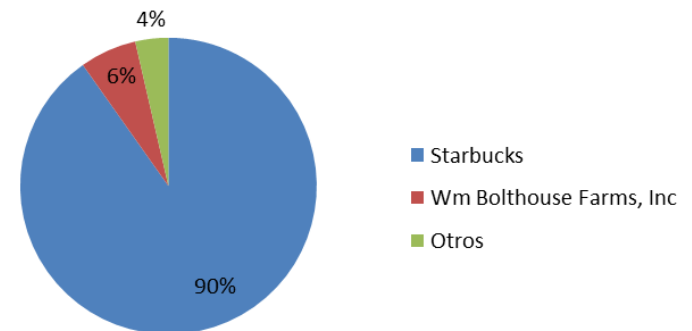
Fuente: Packaged Facts

## RTD CAFÉ

- Tienen alto contenido de leche y azúcares
- Icono principal es Starbucks
- Variedad y tostado preferido : arábico y termino medio
- Otras variedades: Comercio justo, orgánicos y sostenibles



### Participación de Mercado RTD Café



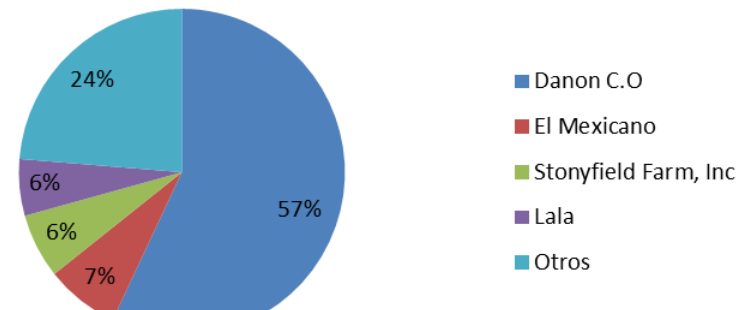
Fuente: Packaged Facts

## BEBIDAS A BASE DE YOGURT

- Función : Probiótico - cura de problemas digestivos.
- Cepa probiótica más utilizada en la fabricación de los yogurts americanos es la “Lactobacillus Bulgaricus” seguida por la “Streptococcus Thermophilus”.



### Participación de Mercado Bebidas a base de yogurt



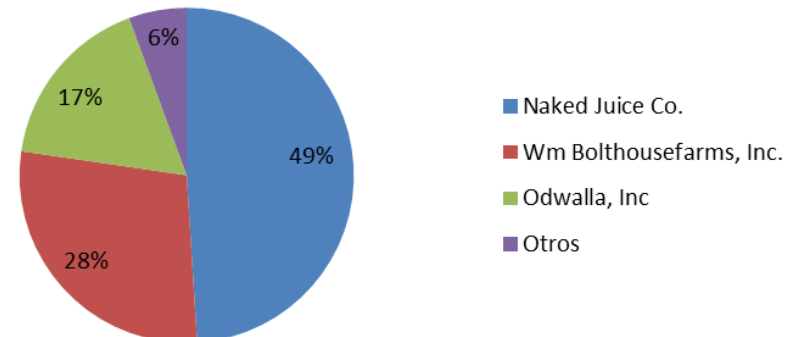
Fuente: Packaged Facts

# SMOOTHIES

- Los smoothies no aspiran solo a saciar sed sino a nutrirse
- El uso que se les da a estas bebidas es primordialmente como snacks o postres saludables
- Smoothies vs Jugos (Texturas diferentes)



Participación de Mercado Smoothies



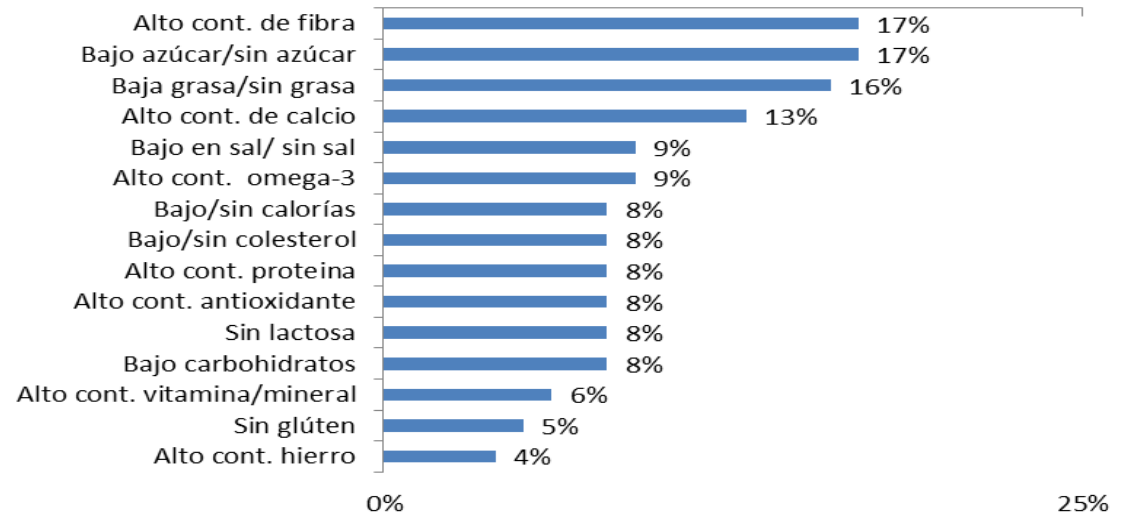
Fuente: Packaged Facts

# Tendencias

- Cultura positiva a la cafeína
- Mayor consumo productos que contengan:



Top Ten preocupaciones nutricionales - 2011 (porcentaje)



Nota: Basado en 2000 respuestas de adultos norteamericanos  
Fuente: Packaged Facts, Marzo 2011 Encuesta a consumidores online

# Interés por los Superfruits

Son frutas ricas en antioxidantes  
y otros nutrientes



## Principales Superfruits

- Granada
- Arándanos (cranberries)
- Blueberries

Compra de Bebidas con "Superfruits" en los últimos 12 meses, 2009  
(porcentaje de norteamericanos)

Tipo de Bebida	Porcentaje
Jugo /Mezcla con arándano	45
Jugo /Mezcla con granada	28
Jugo/ Mezcla con blueberry	16
Bebidas con Acai/Goji/Noni/ Mangosteen	14

Nota: Basada en 2600 respuesta de adultos norteamericanos

Fuente: Packaged Facts Febreo - 2009 Encuesta a consumidores online

## Exotic Superfruits

- Açáí (huasai)
- Goji Berry
- Mangostán
- Noni
- Guanábana
- Yumberry
- Yuzu
- Ciruelas Kakadu
- Amalaki



- **Productos orgánicos y de comercio justo**

Categorías certificadas

RTD té

USDA Organic



Smoothies

Rainforest Alliance



- **Consumidores eco-amigables**

Envases PET  
más ligeros

RENEWABOTLLE  
Envases 100% elaborados  
de plástico reciclado



*prom*  
perú

# Introducción de nuevos productos

Porcentaje de Introducción de nuevos productos durante 2 años hasta Marzo 21, 2011

	Bebidas Energét/Deport	RTD Te/Café	Yogurt/ Smoothies
Individual	59%	50%	65%
Alto vitamina	43	17	55
Natural	35	63	40
Sin azúcar	26	13	-
Bajo calorías	23	30	5
Alto antioxidantes	15	32	25
Alto minerales	14	4	15
Sin calorías	14	10	-
Sin preservantes	13	20	15
Alto aminoácidos	11	-	10
Rápido	11	1	10
Alto costo	11	22	10
Sin color artificial	10	16	5
Sin sabor artificial	8	18	5
Bajo azúcar	7	10	15
Sin carbohidratos	7	1	-
Organico	7	32	20
Alto proteína	6	4	35
Bajo carbohidratos	6	2	-
Sin edulcorante artificial	6	5	10
Alto carbohidrato	5	-	5
Alto potasio	5	1	5
Sin grasa	5	8	5
Sin gluten	5	5	25
Sin HFCS	5	8	-
Reciclable	5	14	15
Marca compartida	4	5	-
Alto magnesio	4	2	5
Sin cafeína	4	8	-
Alto calcio	3	4	60
Puro	3	10	10
Real	3	11	25
Marca privada	2	12	5
Bajo glucémico	1	-	15
Bajo grasa	-	5	45

Individual

Natural

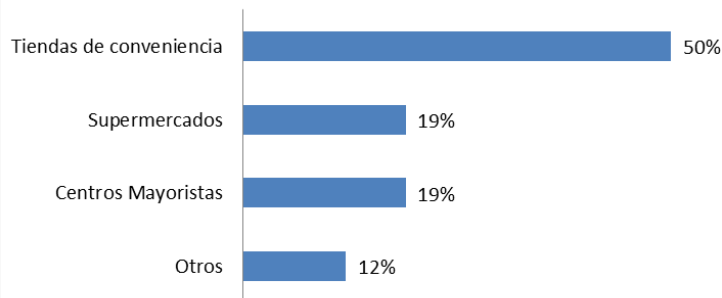
VITAMINAS

SIN AZÚCAR

prom  
perú

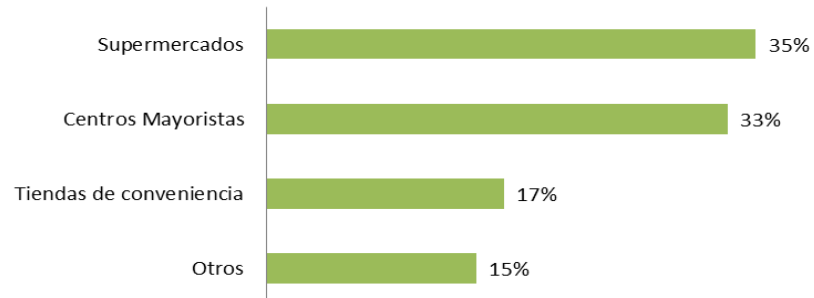
# Canales de Distribución

**Categoría 1 : Bebidas/shots energéticos, bebidas deportivas y aguas funcionales**



Fuente: Packaged Facts

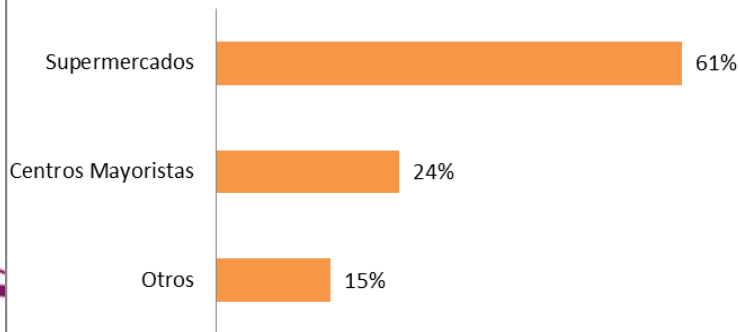
**Categoría 2: Bebidas en base a té o café listas para su consumo**



Fuente: Packaged Facts



**Categoría 3: Bebidas en base a yogurt y smoothies de frutas o vegetales**



Fuente: Packaged Facts





# Perfil del Consumidor

## Categoría 1

- Target: Jóvenes de 18-24 años
- Solteros / nunca casado, hispanos, los que viven en la región Pacífico, hombres
- Aguas Funcionales  
Target:
  - Vegetarianos
  - Mujeres
  - Afrodescendientes

## Categoría 2

- RTD Té:
  - Altas tasas de consumo en toda la población
- RTD Café  
Target
  - Jóvenes de 18-24 años
  - Americano-asiáticos e hispanos

## Categoría 3

- Target: Jóvenes de 18-24 años
- Yogurt:
  - Población Hispana
- Smoothies
  - Población afrodescendiente



# Tasa de Consumo

## Categoría 1

- Bebidas /shots energéticas :  
Alto crecimiento 14% (2006)-16% (2010)
- Bebidas deportivas:  
Altas tasas de consumo  
39.5%(2010)
- Aguas funcionales  
Tasa bajas 3,7% (2010)

## Categoría 2

- Los RTD té  
Altas tasas de consumo y con tendencia creciente pasando de 43.5% (2006) a 45.5%(2010)
- Los RTD cafés:  
Tasas decrecientes pasando de 26.7%(2006) a 25.9 % (2010)

## Categoría 3

- Yogurt:  
Tasas decrecientes disminuyeron pasando de 11% (2008) a 9% (2010)
- Smoothies  
Bajas tasas de consumo alcanzando 4.5% en el 2010



# Marketing

- Principal componente :Presentación del concepto del producto, sus ingredientes y sus beneficios potenciales
- Uso de internet a traves de páginas web
- Importante la promoción de los ingredientes sea congruente a el fin de la categoría.



# Aspectos legales

- Entidad supervisora Food and Drug Administration (FDA)
- Regulaciones de etiquetado y promoción – termino “healthy”
- Categorías según la FDA a la que pertenecen las bebidas funcionales y naturales

## 1) Health claims

Relación entre algún ingrediente y la cura de una enfermedad  
Se requiere presentar pruebas científicas al FDA

## 2) Nutrient Content Claims

Promocionado como saludable según sus contenidos de grasas, azúcar, sodio  
Verificación que el producto cumpla con los límites permitidos en contenido

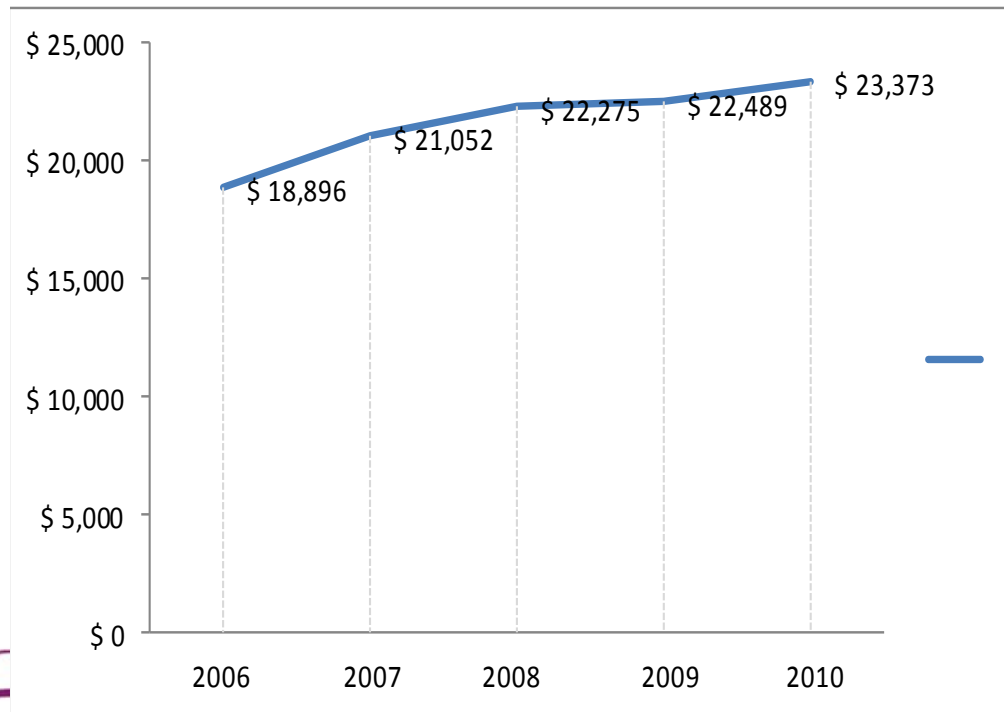
## 3) Structure/ Functional claims

ingredientes del producto tienen un efecto positivo sobre la estructura o el funcionamiento  
Se permite uso de frases como “los antioxidantes ayudan a mantener la integridad celular”  
No se requiere probar ante la FDA



# EL MERCADO EN CIFRAS

Ventas mercado retail de las bebidas funcionales-naturales en U.S.A 2006-2010  
(en millones de dolares)



Tasa crecimient.  
15.5% anual

Fuente: Packaged Facts

# VENTAS RETAIL POR CATEGORÍA

Ventas Retail en U.S.A 2006-2010 (en millones de dólares)

Año	TOTAL		Bebidas Energéticas/ Shots Energéticos		Bebidas Deportivas		Aguas Funcionales	
	Ventas	% Variac.	Ventas	% Variac.	Ventas	% Variac.	Ventas	% Variac.
2010	\$ 17,403	4%	\$ 9,852	10%	\$ 5,091	8%	\$ 2,460	-5%
2009	16789	0.5	8956	5	5244	-9	2589	-10
2008	16703	8	8530	10	5296	1	2877	-1
2007	15479	10	7754	31	4819	3	2906	-2
2006	14090		5919		5205		2966	

Fuente: Packaged Facts

Ventas Retail en U.S.A 2006-2010 (en millones de dólares)

Año	TOTAL		RTD Té		RTD Café	
	Ventas	% Variac.	Ventas	% Variac.	Ventas	% Variac.
2010	\$ 5,076	7%	\$ 4,067	8%	\$ 1,009	3%
2009	4766	2	3766	4	980	-5
2008	4652	0	3621	1	1031	-5
2007	4671	17	3585	21	1086	6
2006	3987		2963		1024	

Fuente: Packaged Facts

Ventas Retail en U.S.A 2006-2010 (en millones de dólares)

Año	TOTAL		Yogurt		Smoothies	
	Ventas	% Variac.	Ventas	% Variac.	Ventas	% Variac.
2010	\$ 894	-4%	\$ 522	-10%	\$ 372	5%
2009	934	2	580	-3	354	10
2008	920	2	598	-5	322	18
2007	902	10	629	3	273	31
2006	819		611		208	

Fuente: Packaged Facts

## Ventas Retail en U.S.A 2010 (en millones de dólares)

Categoría	Ventas	Part dentro de Categoría	Part. De Mercado
<b>Total</b>	\$ 5,978	N.A	100%
<b>Bebidas Energéticas/ Deportivas Aguas Funcionales</b>	<b>\$ 3,544</b>	<b>100%</b>	<b>59%</b>
Bebidas /Shots Energéticos	1018	29	17
Bebidas Deportivas	1076	48	29
Aguas Funcionales	820	23	14
<b>RTD Té/ Café</b>	<b>\$ 1,911</b>	<b>100%</b>	<b>32%</b>
RTD Té	1688	87%	28%
Te en botella o en lata	1318	69	22
Té Refrigerado	350	18	6
RTD Café	243	13%	4%
Capuccino / Café Helado	227	12	4
Café RTD refrigerado	16	1	0
<b>Yogurt/ Smoothies</b>	<b>\$ 523</b>	<b>100%</b>	<b>9%</b>
Yogurt	294	56	5
Smoothies	229	44	4

Fuente: Packaged Facts

# Oportunidades BIOCOMERCIO

- ✓ Detecta alto consumo por bebidas con propiedades nutricionales
- ✓ Promocionar las frutas como camu-camu, aguaymanto, .... Dentro de exotic superfruits
- ✓ Oportunidad de ingreso como proveedor de insumos

Bebidas / Shots  
Energéticos

- ✓ Maca
- ✓ Camu camu

Smoothies

- ✓ Aguaymanto
- ✓ Camu camu

# Oportunidades BIOCOMERCIO

## Bebidas Energéticas

- CRUNK

Ingredientes:

- ✓ Acai
- ✓ Jugo de uva
- ✓ Ashwaganda
- ✓ Horny Goat Weed

Presentación:

- ✓ Lata 246 ml



- 50 FIFTY ENERGY DRINK

Ingredientes:

- ✓ Maca
- ✓ Astragalus
- ✓ Ginseng
- ✓ Taurina
- ✓ Cafeina

Presentación:

- ✓ Latas 250 ml



# Smoothies

- **NAKED SMOOTHIES**

Ingredientes:

- ✓ Acai
- ✓ Manzana
- ✓ Platano
- ✓ Ciruela chilena
- ✓ Uva

Presentación:

- ✓ Botellas PET – 450 ml



# Gracias

[cvaca@promperu.gob.pe](mailto:cvaca@promperu.gob.pe)

