

Bebidas sin alcohol

# De todo, menos quietud

Lic. Amalie Ablin  
Secretaría de Agricultura,  
Ganadería y Pesca



Con el pasar de los años, son cada vez más difusas las diferencias entre los mercados de bebidas sin alcohol de los diferentes países. Suelen comportarse de manera análoga, mostrando así que las tendencias a nivel internacional resultan en general aceptadas en los niveles locales. Y en lo atinente a productos y sabores, la catarata de cambios tiende a volverse permanente.

A nivel corporativo, en las bebidas sin alcohol se manifiesta claramente la tendencia a la concentración de capitales, teniendo en consideración que el sector está dominado mayoritariamente por empresas de capital extranjero que se manejan con la dirección de sus casas matrices, en tanto las empresas de origen local que producen marcas globales lo hacen bajo el sistema de franquicias.

Asimismo, resulta interesante enfatizar que las firmas líderes no ofrecen únicamente bebidas sin alcohol, sino que han agregado otras líneas, produciendo refrescos y jugos, lácteos o alimentos. Un ejemplo lo brindan *Danone* y *Pepsi*, poseedoras de una amplia gama de productos, donde las bebidas sin alcohol presentan un perfil distinguido.

Entre los cambios importantes registrados en los últimos años debe mencionarse la aparición y afianzamiento de las denominadas “segundas marcas”, universalmente conocidas como “*b-brands*”, cuya irrupción en el mercado viene de la mano de la expansión de los envases plásticos descartables para su comercialización. Ello favorece a los consumidores por medio de una prima de precios negativa con relación a las marcas tradicionales, obligando a las mismas a revisar sus estrategias de distribución de producto.

La mayoría de las segundas marcas solo alcanzan trascendencia zonal, pero no faltan las que han conquistado expansión nacional, como las bebidas *Guaraná* en Brasil e *Inca Kola* en Perú, ambos productos diferenciados para el gusto del consumidor. Entre los cambios productivos que involucran a todos los actores del sector, puede mencionarse la optimización de los costos, representada por ejemplo por la gradual renovación de los recipientes de vidrio, suplantados por los envases de plástico retornables primero, y no retornables más tarde. Estos últimos han aumentado notoriamente su presencia en los

## Bebidas sin alcohol

últimos años, debiéndose recalcar que actualmente el mercadeo de envases de vidrio continúa decayendo progresivamente. Corresponde, de todos modos, señalar que si bien la introducción del envase plástico no retornable ha implicado una importante reducción en los costos de equipamiento e instalación de las plantas, también crearon un relevante debate en torno a los efectos medioambientales de la acumulación de desperdicios plásticos, cuestión que también preocupa a consumidores, gobiernos y empresas a nivel mundial.

De igual forma viene desarrollándose una creciente inquietud por el cuidado de la salud y la estética, lo que llevó a millones de personas a variar sus hábitos de consumo. El resultado fue un aumento en el consumo de aguas y jugos energizantes, así como de bebidas sin alcohol de bajas calorías, en contraposición a otros productos con mayor nivel calórico.

Los jugos energizantes son bebidas analcohólicas, generalmente gasificadas, compuestas básicamente por cafeína e hidratos de carbono, azúcares diversos de distinta velocidad de absorción, e ingredientes tales como aminoácidos, vitaminas, minerales, extractos vegetales, acompañados de aditivos acidulantes, conservantes, saborizantes y colorantes. Presentan menores precios comparativamente con las bebidas en base de frutas naturales y protagonizaron un firme avance comercial en diversas plazas. A su vez, en los Estados Unidos y México, nuevos productos como el té helado preparado y otros lanzamientos con jugos vitaminizados acrecientan su relevancia en el mercado de las bebidas sin alcohol.

Lo destacable es que frente a las modificaciones en los gustos de los consumidores y la multiplicidad de opciones presentes en el mercado, la participación de las bebidas tradicionales con sabor “cola” fue perdiendo preponderancia frente a los demás sabores. *Coca-Cola Co.*, *PepsiCo Inc.* y *Dr. Pepper Snapple Group Inc.*, líderes en ese tipo de gaseosas han tenido problemas para revertir la caída en el consumo de refrescos en Estados Unidos, donde los compradores optan cada vez más por aguas, café y otras alternativas.

Igualmente las bebidas gaseosas siguen muy presentes en el mercado, solo que compiten con nuevas bebidas de creciente preferencia entre los consumidores y afrontan además la creciente gravitación de las “*b-brands*”. Estos factores tienen que ver con los

cambios en los grandes grupos empresarios del sector y notables reestructuraciones en todos sus niveles.

## Mercados y predilecciones

Actualmente los principales elaboradores de gaseosas se encuentran buscando nuevos consumidores en los países emergentes. Algunas estimaciones sostienen que en el período 2011 - 2016 el consumo de bebidas gaseosas se incrementaría a nivel mundial en unos 23 mil millones de litros. Unos 10 mil millones de litros corresponderían a Asia, 8 mil millones a América Latina y 4 mil millones de litros se agregarían al consumo de América del Norte.

Un creciente y fuerte cuestionamiento a las bebidas gaseosas se vincula con el contenido de azúcar que las caracteriza y con la obesidad, lo que ha obligado a las empresas del sector a modificar sus formulaciones para responder a estas nuevas inquietudes del consumidor. Han presentado versiones “más saludables” de sus productos, introdujeron nuevos sabores, muchos de origen frutal, y encararon investigaciones sobre el segmento de jugos de frutas gasificados, que parece encerrar un importante potencial.

El mercado mundial de bebidas sin alcohol creció en 2011 alrededor del 4%, principalmente por el incremento del consumo asiático, que representa el 60% del mercado. Los otros grandes protagonistas son América del Norte que ocupa el 20%, y Europa Occidental que absorbe el 17%.

Hasta 2005 América del Norte ostentó el primer puesto en el consumo del sector, con una cuarta parte de la comercialización global, pero fue desplazada por Asia, que a estas alturas ostenta un consumo *per capita* de 40 litros anuales<sup>1</sup>.

El 37% de las bebidas sin alcohol más vendidas a nivel global contiene ácido carbónico, responsable de la efervescencia que las caracteriza. Tras décadas de favoritismo se enfrentó con una preferencia creciente hacia las bebidas no gasificadas, que a su vez pulsean

<sup>1</sup> En lo que concierne al consumo de bebidas sin alcohol en Europa, los italianos (175,3 litros per capita anuales) y los españoles (146,2 lt.) se mantienen en los primeros puestos en los que concierne al agua envasada, seguidos por los alemanes en tercer lugar. En el caso particular de los jugos de frutas y hortalizas encabezan la lista los holandeses (49,8 lt.), seguidos por los alemanes, los polacos (39,6 lt.), los finlandeses (37,8 lt.) y los británicos (35,3 lt.).

con un incrementado consumo de agua embotellada, que se ubicaría en segundo lugar en el *ranking* internacional dentro de la categoría de refrescos. También se vaticina una fuerte progresión (al nivel de dos dígitos) para las bebidas deportivas y energéticas que actualmente se encuentran en niveles bajos pero participan con un el 3% en el volumen mundial del consumo de refrescos.

En otro plano, la aprobación otorgada al uso de la “*stevia rebaudiana*” como edulcorante por parte de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA), el Comité Mixto de Expertos de la FAO/OMS en Aditivos Alimenticios (JECFA) y la *Food and Drug Administration* (FDA) de EE.UU., abre la vía para el lanzamiento de nuevos refrescos con bajo nivel de calorías, menor tenor de dulzura y elevado contenido frutal, adecuados para satisfacer la preferencia del consumidor por productos más naturales.

## Tendencias del consumo argentino

En Argentina el mercado de bebidas sin alcohol es ampliamente liderado por las gaseosas comunes. En segundo lugar se encuentran las aguas minerales y los jugos listos para beber/concentrados. El tercer puesto corresponde a las aguas saborizadas, y luego se hallan las gaseosas *light*, las bebidas hidratantes y las energizantes. Sin embargo, al mirar las variaciones de 2010 vs. 2006, son estas últimas dos categorías las que muestran los mayores crecimientos: las bebidas hidratantes con un aumento del 40% y las energizantes con una suba del 24 %. También se destacan las aguas saborizadas, cuya porción de mercado subió 18%.

Las categorías que decrecieron en el consumo fueron las gaseosas *light*, (- 7%), las aguas minerales (- 4%), y las gaseosas comunes, que si bien poseen la mayor proporción del segmento, vienen decayendo un 1% respecto al 2006.

Respecto de las gaseosas en particular, Argentina lidera su consumo a nivel mundial. En el país se consumen en promedio, per capita, 131 litros de bebidas azucaradas anuales; lo siguen en la lista, Chile, Uruguay, y Estados Unidos, de acuerdo a la consultora *Euromonitor Internacional*. El estudio indica que para los gigantes del sector como *Coca-Cola* o *Pepsico*,

América Latina constituye actualmente uno de sus más importantes mercados.

Impulsada por el aumento general del consumo, las tendencias internacionales, las campañas publicitarias y ciertos cambios culturales, una amplia oferta de bebidas se subió a la mesa cotidiana de los argentinos, disputándole espacio a opciones tradicionales como el vino y las gaseosas, que pierden terreno frente a los jugos, las aguas saborizadas y distintos tipos de cerveza. Asimismo, crecen a buen ritmo productos de reciente aparición, como las bebidas isotónicas, las energizantes y los jugos de soja.

En el caso de *Coca-Cola*, la empresa hizo dos apuestas fuertes en el mercado argentino. La primera a través del relanzamiento de la marca *Schweppes*, -que nació en 1783 y fue la primera bebida gaseosa del mundo-, y la segunda a través del desarrollo de su marca de jugos Cepita- una tradicional marca local adquirida por el conglomerado-, a la cual incorporó nuevos sabores.

Debe destacarse, que dentro del segmento de aguas minerales -que sólo representan el 20% del consumo de bebidas sin alcohol en la Argentina-, su principal proveedor (*Danone*) confía en que resta un importante margen de mercado para explotar, en tanto hay mercados como Europa donde el consumo de agua per capita se ubica en niveles de 100 litros, o México con 67 litros, cifra a que se aproxima Uruguay.

Otro segmento que presenta proyecciones importantes es el de las bebidas energizantes, aún poco explorado, en el cual las empresas están comenzando a concentrar sus estrategias de *marketing* en forma similar a las aplicadas a las gaseosas, para convertirlas en productos de consumo masivo.

Este segmento presenta una particularidad prometedora: mientras la producción de bebidas sin alcohol se destina casi íntegramente al mercado interno (sólo se exporta el 1,5% de las mismas), en el caso de las energizantes las ventas externas pasaron de US\$ 10 millones en 2004 a US\$ 46 millones en 2011, con lo cual por sí solas representan el 82% de las exportaciones de bebidas sin alcohol.

**Al presente, de acuerdo a fuentes empresariales, la composición del mercado sería la siguiente:**

## Bebidas sin alcohol

Producto	Año 2003	Año 2011
Gaseosas	64%	54%
Jugos en polvo	10%	19%
Aguas puras	12%	10%
Aguas saborizadas	1%	10%
Otras bebidas	13%	7%

## Perspectivas

Las empresas productoras de gaseosas acrecentaron su participación ayudadas por el hecho de que mercados anteriormente segmentados se están fusionando. Las firmas que dominan mundialmente el mercado de las aguas no se dedican a elaborar una línea de productos sino que incluyen refrescos, jugos y alimentos. Un claro ejemplo lo brinda *Danone*, productora tradicional de lácteos y galletitas, que al presente produce otras bebidas y alimentos. Asimismo, las decisiones se fundamentan en el conocimiento de los gustos del consumidor y en la elaboración de productos específicos para ellos.

En los últimos años los hábitos alimenticios de millones de personas se han transformado fuertemente, evidenciando mayor preocupación por lo que consumen, situación en la que se incrementaron el consumo de agua y de los productos de bajas calorías. Por ello las bebidas cola perdieron participación en el mercado frente a los jugos, las aguas y el jugo en polvo, que fueron presentándose como alternativas.

Otro cambio es el vinculado al surgimiento y expansión de segundas marcas ("*b-brands*"), que en gran medida se encuentra vinculado al fortalecimiento de los envases plásticos descartables. Al respecto pueden mencionarse el reemplazo de los envases de vidrio, por los envases de plástico retornable primero, y posteriormente por los envases plásticos no retornables.

Entre los demás aspectos que tienen enorme peso en las empresas elaboradas de bebidas uno de ellos es la distribución de los productos, que requiere una logística sumamente eficiente. Otro factor de gravitación es la capacidad para reaccionar ante las modificaciones de la demanda, ya que considerando la

variedad de marcas y propuestas de los últimos años resulta muy simple para el público suplir el consumo de un producto por otro de características análogas.

Frente a una demanda con fronteras que permanentemente cambian y se desdibujan, los productores de aguas multiplican sus presentaciones e incluyen desde aguas saborizadas hasta bebidas energizantes con té y café incorporados, amplían la gama de sabores con frutas y mezclas de frutas, y multiplican las presentaciones. Del otro lado del espejo hay una clientela inquisidora y tornadiza, siempre dispuesta a probar novedades tanto de gustos, como de composición y de envases. Con esa dinámica de marcha es posible que todo siga cambiando, y cada vez a mayor velocidad.

