

Tendencias del Mercado

Consumo de Alimentos con Beneficios para la Salud - SUPERFOODS - en Australia

2014

Documento elaborado por ProChile Sidney

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. RESUMEN EJECUTIVO

1. Descripción de la tendencia

En la actualidad, Australia está experimentando un fuerte cambio cultural en sus paradigmas sobre bienestar y salud. Los últimos estudios realizados por el gobierno arrojan alarmantes cifras sobre obesidad y sobrepeso en la población.

Australia cuenta con más de 5 millones de obesos y cerca de un cuarto de los niños del país y un 63% de la población adulta presenta sobrepeso.

Sin embargo, los consumidores se han tornado cada vez más conscientes de la importancia de una alimentación saludable, y de este modo, en el último tiempo los alimentos con beneficios para la salud (en adelante, “Superfoods”) han ido adquiriendo mayor relevancia y notoriedad, lo que ha abierto un importante nicho de mercado.

Por otro lado, se percibe un creciente aumento de consumidores que buscan alimentarse de un modo orgánico y rechazan cualquier alimento que contenga modificaciones genéticas, preservantes y conservantes artificiales o que en su elaboración intervengan pesticidas y/o agentes químicos que pudiesen tener efectos indeseados para la salud.

En consecuencia, existe un importante segmento de la población australiana que consume regularmente Superfoods. Así, cada día las personas están abiertas a nuevas opciones alimenticias con propiedades benéficas para la salud.

2. Oportunidades para el sector/productos en el mercado

Se entiende por Superfoods aquellos alimentos naturales, ricos en nutrientes, con alto contenido de vitaminas, minerales y antioxidantes. De este modo, la incorporación de Superfoods en la dieta diaria, se ha transformado en una tendencia muy en boga en Australia, la que tiene por objetivo alcanzar un estilo de vida saludable.

En la actualidad existe un amplio consenso en la comunidad médica respecto a que el consumo de Superfoods resulta altamente beneficioso para la salud, reduciendo significativamente el riesgo de enfermedades crónicas, infartos, hipertensión, derrames cerebrales e incluso el cáncer, entre otros muchos beneficios. Dado que esta tendencia es altamente popular hoy en día, la gente está pendiente de

nuevas alternativas saludables. En consecuencia, este mercado presenta importantes oportunidades de crecimiento para la industria de los Superfoods.

A continuación se presentan las principales tendencias de la alimentación saludable:



1. **Productos orgánicos:** Se producen naturalmente sin ningún tipo de químicos, sustancias sintéticas, fertilizantes artificiales ni ingredientes genéticamente modificados. Su método de agricultura y producción se focaliza fundamentalmente en la salud del suelo, mezclando lo mejor de la agricultura tradicional con las técnicas modernas de producción, con una intervención mínima. Esta tendencia además de preocuparse del producto, se centra en cómo se llegó a éste.
2. **Productos sin azúcar:** Consiste en eliminar de la dieta cualquier azúcar añadida artificialmente a un producto y sustituirlas por la miel y los azúcares naturales existentes en las frutas, como la fructosa que generalmente no requieren de gran trabajo digestivo para ser absorbidos y aprovechados por el cuerpo.

David Gillespie, experto en el tema y autor del libro "*Sweet Poison: Why Sugar Makes Us Fat*", afirma que el azúcar es dañina y adictiva, consumida en exceso provoca diabetes tipo dos y obesidad, y que todos los azúcares esenciales pueden ser encontrados en frutas y verduras.

3. **Productos Gluten Free:** Aquellos productos sin presencia de gluten, una proteína que se encuentra presente principalmente en las semillas de cereales como el trigo, cebada y centeno. En un principio, este tipo de alimentos fueron hechos especialmente para ser consumidos por celíacos (personas intolerantes al gluten), aunque con el tiempo el mercado de este tipo de productos ha ido creciendo ya que la gente lo ve como una alternativa de una dieta más saludable. Esta tendencia adquiere cada día más adeptos en Australia, y las empresas han tomado nota de

ello. A modo de ejemplo, una de las marcas más icónicas de cereales en Australia, Weet-Bix, con más de 100 años de existencia, lanzó con gran éxito al mercado en julio de 2014 el “Gluten Free Weet-Bix”.

4. **Dieta libre de gluten y caseína (GFCF)**: Esta dieta evita el consumo de gluten y caseína. La caseína es una proteína de la leche, que generalmente no causa problemas en su consumo, salvo en personas que no pueden digerirla correctamente. Las personas que siguen esta dieta se basan en que ésta resulta eficaz para niños con condiciones y trastornos psicológicos, como el autismo y los ataques de pánico, entre otras condiciones. Diversos testimonios dan cuenta de cambios notorios en la conducta de niños con problemas psicológicos en razón de la eliminación del gluten y la caseína en sus dietas.¹

Según una encuesta realizada a padres de hijos autistas, por el Autism Research Institute, la dieta libre de gluten y caseína (*Gluten Free Casein Free Diet*) está catalogada como una de las intervenciones más exitosas en el tratamiento del autismo, donde un 69% de los casos que aplicaron la dieta tuvo mejoras, un 28% no tuvo efecto y un 3% empeoró, de una muestra de 3.593 casos.²

5. **Dieta Palio**: También es conocida como la dieta del hombre de las cavernas, y la gente que la sigue se alimenta al modo de nuestros ancestros en la edad de piedra, esto es, carne de animales, fruta fresca, vegetales y frutos secos.

Por otro lado evitan los granos (incluyendo arroz, avena y maíz) y los lácteos. En consecuencia, se alimentan exclusivamente de alimentos en su estado natural y no consumen productos que han pasado por cualquier proceso.

6. **Dieta Vegana**: Las personas que siguen esta dieta evitan comer cualquier alimento de origen animal (carnes o pescados), además de cualquier subproducto animal, incluso siendo obtenido sin la muerte de éste, como la leche, huevos, miel, queso, etc. El veganismo -en la mayoría de los casos- es más que una elección alimenticia; es un estilo de vida que busca cuidar la salud de las personas y a la vez respetar y proteger los animales y el medio ambiente. A la gente que la sigue se le recomienda consumir alimentos enriquecidos con vitamina B12 o suplementes de ésta, ya que es una vitamina importante que se encuentra principalmente en huevos y lácteos, productos que los veganos no consumen.

¹ <http://www.gfcfdiet.com/successstories.htm>

² <http://www.autism.com/pdf/providers/ParentRatings2009.pdf>

A continuación se presenta la pirámide alimenticia vegana:



7. **Whole Foods:** Se denominan whole foods los alimentos que además de haber sido producidos en su forma natural, o con escasa intervención, no sean procesados ni refinados. Además no contienen químicos, preservativos ni ingredientes añadidos como azúcar, sal o grasa. Lo anterior se explica porque así se mantienen los nutrientes que contienen los alimentos, que muchas veces se pierden al ser procesados o cocinados a altas temperaturas.

Esta dieta comparte varias características con la dieta paleo, aunque en ésta se consumen una variedad más amplia de alimentos.

3. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> Otorgar gran énfasis a la promoción de los productos e imagen del país en cuanto a alimentos saludables. Adaptarse a las certificaciones requeridas para muchos de estos productos (orgánico, gluten free, etc.). Diferenciarse de los competidores mediante una estrategia genérica de liderazgo en costos, debido a la posición que tenemos de bajo costo relativo de mano de obra frente al alto poder adquisitivo australiano, junto al concepto de calidad que se tiene sobre Sudamérica en cuanto a este tipo de productos, para de esta forma aumentar nuestra competitividad. 		Factores Internos		
		Fortalezas	Debilidades	
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> Amplia oferta en Chile de productos Superfood como berries, ajo, nueces lúcuma, entre otros. El bajo costo relativo de mano de obra de Chile entrega ventajas en precio. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de certificaciones internacionales de productos chilenos. Falta de inversión en promoción sobre Chile como proveedor confiable de alimentos saludables. 	
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> Aprovechar el contraste que hay entre el bajo costo relativo de Chile con el alto poder adquisitivo de Australia para posicionarse de buena manera en cuanto al precio, siendo que además tenemos TLC con Australia. Aprovechar la combinación de factores de que Chile tiene una amplia oferta de Superfoods sumado al posicionamiento de Sudamérica en el mercado y el interés de los consumidores australianos en estos productos. 	<ul style="list-style-type: none"> Buen momento para invertir en promoción del producto chileno aprovechando la situación que vive la tendencia de alimentación saludable, el posicionamiento de Sudamérica como productor único de algunos de estos productos y la existencia del TLC. Debido a que hay interés en los consumidores australianos hay que adaptarse a las certificaciones. 	
		<ul style="list-style-type: none"> Proteccionismo al producto nacional por parte de Australia. Desconocimiento de Chile como productor de alimentos saludables. Existencia de regulaciones aduaneras, barreras arancelarias y certificaciones como orgánicas o gluten free. 	<ul style="list-style-type: none"> Debido a la amplia oferta de productos saludables que ofrece Chile hay que lograr que se conozca al país como un productor confiable de alimentos saludables, y de esta manera aumentar las probabilidades que en un futuro se puedan insertar nuevos productos al mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> La promoción es clave, ya que el desconocimiento de Chile como productor de alimentos saludables es en parte producto del hecho que no se promoció el país. Hay que adaptarse a las regulaciones de Australia como las certificaciones internacionales.

II. SITUACIÓN

1. Situación de los cambios incipientes en los patrones de consumo y requerimientos del mercado de un sector/producto

Como se mencionó anteriormente, el mercado de los Superfoods está creciendo y es una tendencia en desarrollo, ya que la gente está abierta a la introducción de nuevos productos beneficiosos para su salud. Uno de los factores, y probablemente el más importante, que afectó en el cambio de los patrones de consumo, es la obesidad y la campaña que está realizando el gobierno de Australia -y varias organizaciones externas- contra esta enfermedad, promoviendo una vida y dieta saludables.

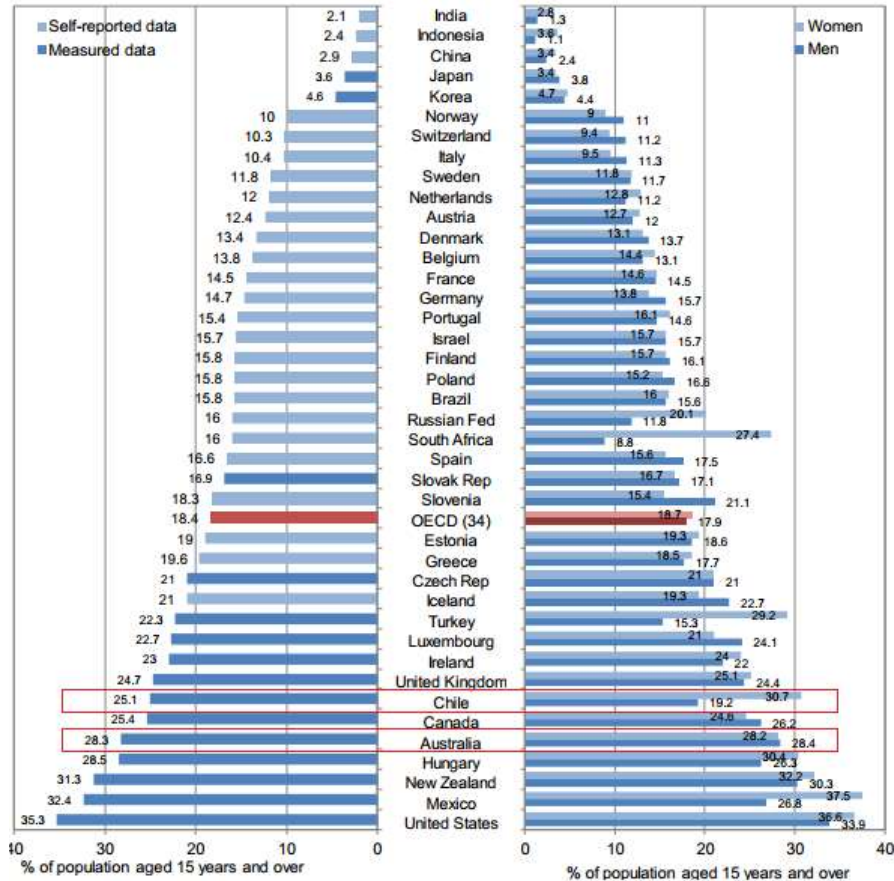
La obesidad es sin duda el mayor problema de salubridad pública que afecta actualmente a Australia.

La prevalencia de la obesidad y sobrepeso en la población australiana han aumentado constantemente en los últimos 30 años. Sobre el 60% de los adultos australianos presenta sobrepeso, y alrededor de un 25% de los niños tienen sobrepeso o son obesos, haciéndolo uno de los países con las tasas más altas de obesidad infantil del mundo. Además, en Australia sólo un 31% de la población tiene un BMI (*Body Mass Index*) normal.^{3 4}

De este modo, Australia es globalmente el segundo país con mayor tasa de crecimiento de obesidad per cápita y ocupa el quinto lugar en el ranking de obesidad de los países miembros de la OECD, con un 28,3% de su población adulta catalogada como obesa. Chile no se queda atrás de este serio problema, situándose en el séptimo lugar del mismo ranking, con un 25,1% de obesidad entre su población adulta⁵.

³[http://www.health.gov.au/internet/preventativehealth/publishing.nsf/Content/E233F8695823F16CCA2574DD00818E64/\\$File/obesity-jul09.pdf](http://www.health.gov.au/internet/preventativehealth/publishing.nsf/Content/E233F8695823F16CCA2574DD00818E64/$File/obesity-jul09.pdf)

⁴<http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/Lookup/33C64022ABB5ECD5CA257B8200179437?opendocument>



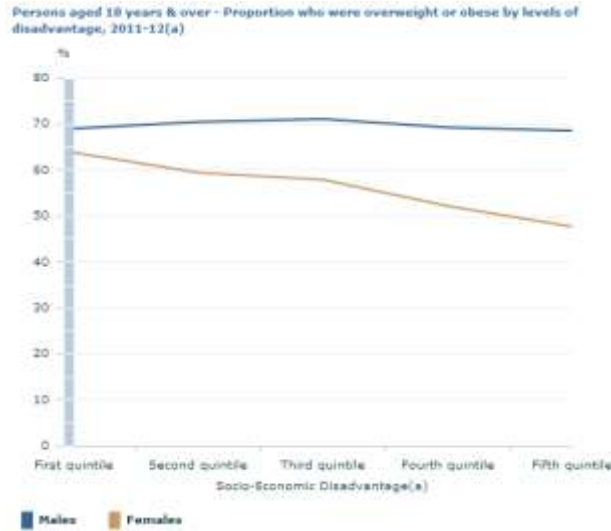
Fuente: OECD

Adicionalmente, en 2009 otro reporte de la OECD predijo que estas cifras seguirían aumentando durante la próxima década y alcanzarían un 66% de la población⁶, mientras que según “Eat for Health”, programa del gobierno australiano señala que de continuar las tendencias actuales de Australia, se estima que el año 2025 el 83% de los hombres y el 75% de las mujeres de 20 años o más tendrán sobrepeso o serán obesos.⁷

Según el Australian Bureau of Statistics (ABS), existe una relación directa entre la obesidad y el estrato socioeconómico; produciéndose un fenómeno bastante particular, dado que esto se da sólo en las mujeres, ya que los hombres muestran niveles de obesidad casi idénticos independiente de su estrato socioeconómico. En el primer quintil (el más desaventajado), el 63,8% de las mujeres y el 69% de los hombres presentan obesidad o sobrepeso, mientras que en quinto quintil el porcentaje de mujeres disminuye considerablemente llegando a 47,7%, mientras que los hombres presentan casi la misma cifra que los del primer quintil, con un 68,6%.

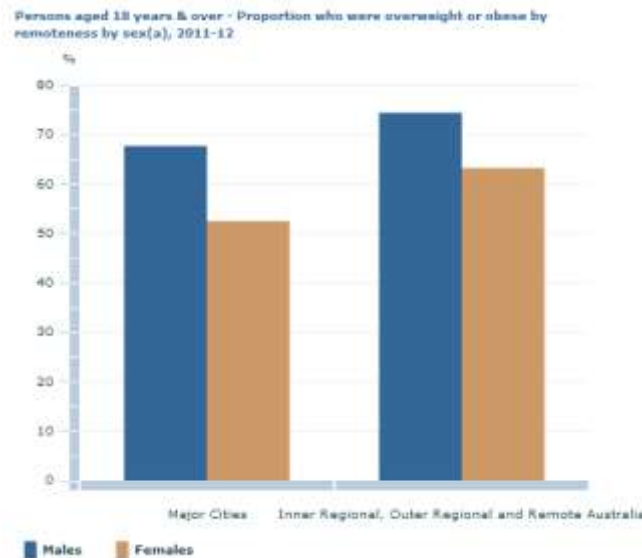
⁶ <https://www.nhmrc.gov.au/your-health/obesity-and-overweight>, Sassi y otros. 2009

⁷ http://www.eatforhealth.gov.au/sites/default/files/files/the_guidelines/adg_media_briefing.pdf



Fuente: ABS

Por otro lado, hay más obesidad en las áreas rurales y remotas en comparación con áreas urbanas, y nuevamente se presenta más en hombres que mujeres, en ambos lugares.⁸



Fuente: ABS

Debe considerarse que más allá del aspecto físico, la obesidad es un fenómeno extremadamente dañino para la salud. Esta condición es causa directa de un 23,8% de la diabetes tipo II, un 24,5% de la osteoartritis, un 21,3% de las enfermedades cardiovasculares y un 20,5% de los casos de cáncer de colon, de mama y uterino. Además de las enfermedades recién mencionadas la obesidad también puede producir depresión, síndrome metabólico y colesterol alto.⁹

⁸ <http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/Lookup/33C64022ABB5ECD5CA257B8200179437?opendocument>

⁹ <http://www.obesityprevention.com.au/home>, video

Todos estos problemas de salud crónicos están asociados con la inactividad, la mala nutrición y el exceso de peso. Según el National Health and Medical Research Council of the Australian Government (NHMRC), basados en un estudio del profesor Stephen Colagiuri y otros, los costos totales –para el gobierno y la sociedad australiana- que conlleva la obesidad y sobrepeso, además de las enfermedades producidas por éstas, alcanzan los AU\$ 56,6 billones anuales, siendo de éstos AU\$ 35,6 billones subsidio del gobierno australiano.¹⁰

Es por esto que el gobierno de Australia y diversas organizaciones civiles por medio de campañas, programas y guías han situado como primera prioridad en temas de salud pública la prevención de la obesidad.

Ejemplos de lo señalado se pueden encontrar en: (i) *Food for Health Guide* ¹¹; (ii) *Australian Dietary Guidelines* (2013)¹²; y (iii) *Infant Feeding Guidelines* (2012).¹³

1.1. Alternativas de Consumo

1. Smoothies: Son batidos saludables a base de frutas, verduras y/o polvos extraídos de otros Superfoods que se han masificado enormemente en el mercado australiano. La gran ventaja de los smoothies radica en su facilidad y rapidez en la obtención de nutrientes.
2. Snacks saludables: Estos snacks generalmente son hechos con ingredientes orgánicos, comidas no procesadas, sin ingredientes artificiales, preservantes o colorantes, raw foods o ingredientes veganos mínimamente procesados.
3. Alimentos para deportistas: Otro producto bastante común en este mercado son las barras de energía saludables, las cuales son muy útiles y efectivas para los deportistas por su alto contenido nutricional y aporte energético. Existen barras de cereales de distintos tipos, como raw superfood bars, whole food energy bars y seed energy bars, formuladas con ingredientes tales como semillas de calabaza, sésamo, chia, polen de abeja, cacao, aceite de coco, etc.

¹⁰ <https://www.mja.com.au/journal/2010/192/5/cost-overweight-and-obesity-australia>

¹¹ <https://www.nhmrc.gov.au/guidelines/publications/n29-n30-n31-n32-n33-n34>

¹² <http://www.eatforhealth.gov.au/guidelines>

¹³ <https://www.nhmrc.gov.au/guidelines/publications/n56>

2. Retail vs. Tiendas Especializadas

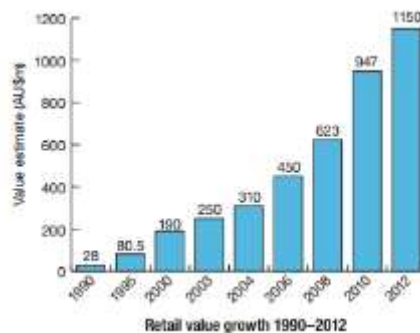
Los alimentos saludables cada día se hacen más populares, y esto también se puede ver en las tiendas de retail. Existen góndolas exclusivas para este tipo de productos con una gran cantidad de productos orgánicos, libres de preservantes, gluten free y sugar free.

Todos estos productos están orientados a un público que se preocupa por mantener una dieta saludable y al mismo tiempo con poder adquisitivo, ya que al ser productos especializados tienen un precio más alto.

Los tres principales supermercados australianos tienen marcas propias de alimentos saludables, los cuales también se pueden comprar online.

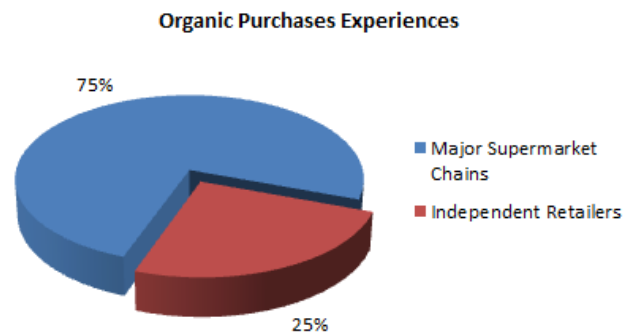
- Woolworths: Se posiciona como “*Australian Fresh Food People*”, destacando por mantener sus productos frescos y saludables. Cuenta con marcas propias como “Free From”, que tiene productos sin gluten y una marca Premium llamada Thomas Dux que ofrece una gran cantidad de productos orgánicos, libre de preservantes, sin gluten y free range (por ejemplo, huevos orgánicos).
- Coles: También tiene marcas propias, satisfaciendo distintas necesidades de alimentos: (i) Simply Gluten Free: Ofrece opciones alimenticias para celíacos o personas que quieran excluir el gluten de su dieta; (ii) Simply Less: Diversos productos alimenticios bajos en calorías; y (iii) Organic: Amplia variedad de perecibles y no perecibles orgánicos.
- Aldi: Cuenta con una marca propia llamada Just Organic, donde ofrece una gran variedad de productos con certificación internacional y en Australia, como chocolates, pastas, leche, miel, etc.

Un estudio sobre el mercado orgánico en Australia (*Australian Organic Market Report 2012*), revela un sustancial aumento desde 1990 a la fecha en la presencia de alimentos orgánicos en las tiendas de retail.



Fuente: Australian Market Report 2012

El valor total de la industria orgánica en Australia el año 2012 fue de AU\$1.276 billones, y durante ese año el 92% de las ventas orgánicas fue mediante tiendas de retail establecidas, donde tres de cada cuatro ventas de productos orgánicos fueron en las mayores cadenas de supermercados. Cabe destacar que incluso con estas cifras, las tiendas especializadas también siguen en crecimiento.¹⁴



Fuente: Oficina Pro Chile Australia

Adicionalmente, existe un importante número de tiendas especializadas en productos saludables que ofrecen una mayor variedad de Superfoods que el canal de retail masivo. Estas tiendas, por lo general con una sólida plataforma online, se enfocan en productos más específicos (polvos orgánicos, frutas, verduras y especias exclusivamente orgánicas y suplementos alimenticios, entre otros) a un precio mayor que los supermercados.

3. Diseño

Es sabido que en todo producto el diseño es vital para su comercialización. Ahora, en la tendencia de alimentos saludables, en donde el consumo es por regla general más responsable con el medio ambiente y su producción, para la gente también es importante el material del empaquetado. Esto se refiere a que el envase de los productos sea eco-amigable, o sea, biodegradable y muchas veces también hecho de materiales reciclados.

Muchos de los productores de alimentos saludables se preocupan de esto y utilizan este tipo de empaquetado. En Australia hay varias empresas que se dedican a fabricar y vender envases “eco-friendly” como Innopack, BioPak y Vegware, entre otras.

A modo de ejemplo: en los Chia Pod -un producto muy popular dentro de la tendencia- el recipiente, la tapa y la cuchara son 100% reciclables y están hechos en un 30% por material reciclado.

¹⁴ <http://austorganic.com/wp-content/uploads/2013/09/Organic-market-report-2012-web.pdf>

4. Etiquetado

El etiquetado de los alimentos ofrece un amplio rango de información que orienta a los consumidores a realizar una compra informada y al mismo tiempo ayuda a proteger la salud pública entregando información acerca de lo que contiene cada producto. Food Standards Australia New Zealand (FSANZ), una agencia que forma parte del gobierno australiano, define las normas sobre qué información tiene que estar detallada en el etiquetado.¹⁵

FSANZ define los estándares de etiquetado en el Código de Normas Alimenticias (*Food Standards Code*), donde se incluye la información relevante que es requerida en el etiquetado de todos los alimentos, y define que requerimientos aplican para las diferentes situaciones.

En el etiquetado de todos los productos se tienen que incluir los ingredientes y sus porcentajes de forma descendiente (el ingrediente que más cantidad contiene el producto tiene que ir primero), alergias e intolerancias que pueden producir, advertencias destacadas de que contienen ciertos ingredientes específicos¹⁶. Además, los alimentos deben especificar su lugar de procedencia.

Por último, el 18 de enero de 2013 se aprobó a nivel nacional una nueva normativa la cual especifica que se tienen que incluir declaraciones de propiedades nutricionales y saludables de acuerdo a determinados estándares. Se estableció un plazo de 3 años para que los actores de la industria hagan los cambios pertinentes, los cuales deben estar completamente operativos e implementados a partir del 18 de enero de 2016.

III. OPINIONES DE AGENTES RELEVANTES EN EL MERCADO SOBRE PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA LOCAL Y EXTERNA

El reconocido chef australiano Pete Evans, también escritor sobre temas relacionados a la comida y nutrición es un practicante de la dieta palio, y una de las principales autoridades locales en la alimentación y vida saludable, por lo que también imparte charlas acerca del tema.

De una entrevista realizada a Pete Evans se pudo obtener información acerca de su opinión sobre tendencias y alimentación saludable.

¹⁵ <http://www.foodstandards.gov.au/industry/labelling/pages/default.aspx>

¹⁶ <http://www.foodstandards.gov.au/consumer/labelling/advisory/Pages/default.aspx>

Indica que lleva experimentando con comida hace mucho tiempo y que la forma de comer que lleva simplemente es lo que le funciona a él y a su familia. De hecho hace muchos años atrás era vegano pero perdió mucho peso y no tenía la energía que necesitaba, por lo que decidió cambiar sus hábitos.

Señala que estudió y analizó durante períodos definidos de tiempo los efectos que diversos tipos de alimentos producían en distintas personas y concluyó que por regla general, los alimentos que presentaban contraindicaciones en la mayoría de los casos decían relación con aquellos que presentaban altos niveles de azúcar y grasas saturadas, así como aquellos alimentos altamente procesados. Por otro lado, las personas reaccionaban de manera diferente al, gluten, levadura, trigo y lácteos por lo que al ser eliminados estos componentes de su dieta los individuos presentaban notorias mejorías. Por otro lado, constató que en la inmensa mayoría de los casos las comidas que los ayudaban a estar física y mentalmente en niveles óptimos eran los alimentos frescos y orgánicos como frutas, vegetales, hierbas, frutos secos, semillas, y al mismo tiempo carnes, pollos y pescados provenientes de animales éticamente criados.

Señala además que en su opinión, la clave está en que las personas conozcan y se instruyan de las propiedades nutricionales la composición de los alimentos a fin de descubrir qué es lo que realmente funciona para cada uno y su familia, y si luego de un tiempo.¹⁷

Por otro lado, consultado el National Health and Medical Research Council (NHMRC) nos indicaron que lo fundamental a la hora de alimentarse correctamente es elegir y balancear los “Cinco Grupos” de alimentos¹⁸, y se limite el consumo de comidas altas en grasas saturadas, sal añadida y azúcar añadida.

Respecto de los Superfoods indican que los alimentos que a menudo son clasificados como “Superfoods” se pueden categorizar de acuerdo a los cinco grupos de alimentos y que no siempre se sabe a ciencia cierta cuál componente de los Superfoods es responsable de los efectos protectores contra enfermedades crónicas específicas, por lo que subrayan la importancia de alimentarse balanceadamente, incluyendo hasta cinco porciones diarias de frutas y verduras.

¹⁷ <http://www.natkringoudis.com.au/an-interview-with-pete-evans-of-the-recent-activated-almonds-fame/>

¹⁸ www.eatforhealth.gov.au/guidelines/australian-dietary-guidelines-1-5

IV. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS

1. Origen de la tendencia o requerimiento

Australia se considera como uno de los países desarrollados más obesos del mundo, y la prevalencia de la obesidad se ha doblado en los últimos 20 años. 14 millones de australianos presentan sobrepeso u obesidad. La obesidad además ha superado al tabaquismo como la principal causa de muerte prematura, y se ha vuelto la mayor amenaza para la salud pública en Australia.¹⁹

Si bien la amenazante situación que se vive con la obesidad en Australia fue un factor muy importante para que el gobierno empezara a promover una vida y dieta saludable, también hay un factor cultural que afecta en que esta tendencia se esté haciendo cada vez más popular, y es que Australia es un país deportista y esencialmente “outdoor”.

Se entiende por actividad física suficiente -en adultos entre 18 y 64 años- como mínimo 150 minutos a intensidad moderada o 75 minutos de actividad vigorosa a la semana. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), aproximadamente un 60% de la población mundial no realiza la actividad física necesaria para obtener beneficios para la salud²⁰, y la inactividad física es el cuarto factor de riesgo en mortalidad mundial, con un 6% de las muertes registradas en todo el mundo (3,2 millones de muertes anuales). Además se estima que es la causa principal de aproximadamente un 21-25% de cánceres de mama y colon, 27% de los casos de diabetes y un 30% de la carga de cardiopatía isquémica.²¹

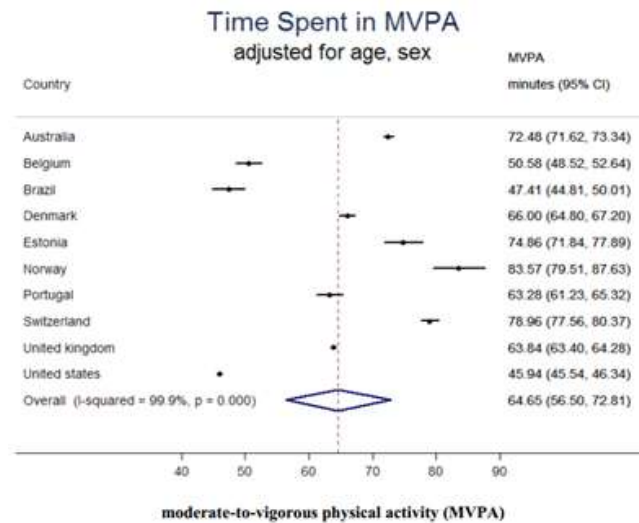
De acuerdo a un estudio elaborado para Lancet Physical Activity Series Working Group (*The Lancet, Volume 380, Issue 9838*), Australia es uno de los países con los índices más altos de actividad física moderada o vigorosa, con un 72,48%.²²

¹⁹ <http://www.modi.monash.edu.au/obesity-facts-figures/obesity-in-australia/>

²⁰ http://www.who.int/dietphysicalactivity/factsheet_inactivity/es/

²¹ <http://www.who.int/dietphysicalactivity/pa/es/>

²² [http://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(12\)60646-1/fulltext](http://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(12)60646-1/fulltext)



Fuente: The Lancet, Volume 380, Issue 9838 (Supplementary appendix)

En este estudio además se destaca que Australia es un país donde se dan facilidades para realizar actividad física, ya que es promovida constantemente por el gobierno y privados.²³

El hecho de ser un país deportista está directamente relacionado con esta nueva tendencia de una vida sana y el cambio de mentalidad hacia las comidas procesadas, ya que por lo general la gente que regularmente hace deporte trata de llevar una vida y dieta saludable por lo que los Superfoods se adaptan perfectamente a sus necesidades y estilo de vida. Es por esto que al igual que el tema de la obesidad, la motivación hacia el deporte también es un factor relevante en el origen de la tendencia de alimentación saludable y en la rápida expansión que ha tenido en los últimos años en Australia.

2. Demandas o requerimientos asociados

Entre los alimentos que establecen exigencias para cumplir con los requerimientos que demandan las autoridades competentes y/o sus consumidores, destacan:

- **Productos Orgánicos:** Requieren ser producidos naturalmente o con intervención mínima, es decir, sin químicos, aditivos, sustancias sintéticas, fertilizantes artificiales ni ingredientes genéticamente modificados.

²³ <http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/Latestproducts/4177.0Main%20Features52011-12?opendocument&tabname=Summary&prodno=4177.0&issue=2011-12&num=&view>

- Productos sin azúcar: No pueden contener azúcar adicionada, lo cual se puede revisar fácilmente en la lista nutricional del producto, ya que por ley, si hay azúcar detectable debe incluirse en su etiquetado.
- Gluten Free: De acuerdo al Australian Food Standard (AFS), cualquier alimento etiquetado como gluten free -incluyendo los importados- no puede tener gluten detectable o cualquier derivado del trigo, centeno y cebada.
- Raw food: Los adeptos a esta dieta comen alimentos no procesados y no cocinados sobre ciertas temperaturas -generalmente entre 40° y 47° Celsius- ya que al superar dicha temperatura hay varias enzimas y nutrientes que se pierden, por lo que es algo que exigen para que cumpla con sus estándares.

3. Identificar agencias o entidades con influencia en la tendencia

Diaros y revistas:

- Australian Healthy Food Guide Magazine
<http://www.healthyfoodguide.com.au/>
- Nourish Magazine by Natural Health
<http://www.naturalhealthmag.com.au/nourish>
- Clean Eating Magazine
<http://www.cleaneating.com.au/>
- Food and Drink by The Australian
<http://www.theaustralian.com.au/executive-living/food-drink>
- Yum. Gluten Free
<http://yumglutenfree.com.au/>

Médicos:

- Dr. Ross Walker, <http://drrosswalker.com/>
- Dr. David Jubb, <http://www.davidjubb.com/>
- Dr. Peter Clifton, <http://www.unisanet.unisa.edu.au/staff/homepage.asp?Name=Peter.Clifton>
- Dr. Manny Noakes, <http://www.csiro.au/Organisation-Structure/Divisions/Animal-Food-and-Health-Sciences/Our-People/MannyNoakes.aspx>
- Kerin O’Dea, <http://www.unisanet.unisa.edu.au/staff/Homepage.asp?Name=kerin.o%27dea>

Libros:

- Sarah Wilson, “I quit sugar for life”

- CSIRO, “The CSIRO Total Wellbeing Diet”
- David Gillespie, “The Sweet Poison Quit Plan”
- Susie Burrell, “The Monday to Friday Diet”, “Lose Weight Fast!”
- Dr Ross Walker, “5 Stages of Health”

Otros:

- Jamie Oliver,
<http://www.jamieoliver.com/>
- Pete Evans,
<http://www.peteevans.com.au/>
- Health & Wellness Australia,
<http://www.hwaustralia.com.au/>

Oficiales

- National Health and Medical Research Council
<https://www.nhmrc.gov.au/>
- Eat for Health
www.eatforhealth.gov.au
- Australian National Preventive Health Agency
<http://www.anpha.gov.au/internet/anpha/publishing.nsf/Content/home-1>
- Department of Health
<http://www.health.gov.au/>
- A Healthy and Active Australia
<http://www.healthyactive.gov.au/>
- Food Standards Australia New Zealand
<http://www.foodstandards.gov.au/Pages/default.aspx>
- Australian Institute of Health and Welfare
<http://www.aihw.gov.au/>
- Review of Food Labelling
<http://www.foodlabellingreview.gov.au/internet/foodlabelling/publishing.nsf/content/home>

ONGs

- Global Alliance for the Prevention of Obesity and Related Chronic Disease
<http://www.world-heart-federation.org/what-we-do/advocacy/partnerships/global-alliance-for-the-prevention-of-obesity-and-related-chronic-disease>
- IUNS (International Union of nutritional sciences),
<http://www.iuns.org/>

- World Obesity
<http://www.worldobesity.org/>
- World Health Organization, Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health
http://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood_what_can_be_done/en/
- Beyondblue
<http://www.beyondblue.org.au/>
- Obesity Policy Coalition
<http://www.opc.org.au/>
- Obesity Prevention Australia
<http://www.obesityprevention.com.au/home>
- Sport Matters
<http://www.sportmatters.org.au/news.php>
- The Beanstalk Organic Co-op
<http://beanstalk.org.au/>
- Foodwise
<http://www.foodwise.com.au/>
- Nutrition Australia
<http://www.nutritionaustralia.org/>
- Healthy Kids Association
<http://healthy-kids.com.au/>

4. Líderes de opinión

Raw y Paleo Diet:

- Pete Evans, <http://www.peteevans.com.au/>
- Robb Wolf, <http://robbwolf.com/>
- David Wolfe, <http://www.davidwolfe.com/>
- Mark Sisson, www.marksdailyapple.com/

Gluten Free:

- Danna Korn, <http://www.dannakorn.com/>
- Carol Fenster, <http://www.savorypalate.com/>

Sugar Free:

- David Gillespie, <http://davidgillespie.org/>
- Sarah Wilson, <http://www.sarahwilson.com/>

Otros:

- Teresa Cutter, <http://www.thehealthychef.com/>
- Michelle Bridges, <https://www.michellebridges.com.au/>

V. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL

1. Tamaño del mercado para el/los productos

Alimentos Orgánicos

La industria de los alimentos orgánicos es la categoría relacionada con la comida que más rápido está en el mundo. Según datos de la Comisión Australiana de Comercio (*Australian Trade Commission*), se producen alimentos orgánicos en 120 países y Australia es el que tiene mayor cantidad de tierras orgánicamente certificadas de todo el mundo, con 12,3 millones de hectáreas disponibles.²⁴

De acuerdo al Australian Organic Market Report 2012, el valor total de la industria orgánica el año 2012 se estimó en AU\$1.276 billones. En 2010 se calculó que el valor total del mercado orgánico en el mundo era de US\$59 billones aproximadamente, por lo que el mercado australiano ocupa un porcentaje relativamente pequeño del mercado mundial, que se estima entre 0,8% - 1,2%.

Por otro lado se proyecta que el crecimiento promedio en Australia será de 10% a 15% en los próximos años, y en cuanto a las importaciones de productos orgánicos se estima que son superiores a los AU\$220 millones, número que ha ido aumentando para tratar de cubrir la demanda de las cadenas de supermercados por este tipo de productos. En línea con lo anterior, los productos más comprados, y con los que la gente generalmente empieza a consumir alimentos orgánicos, son productos lácteos, frutas y verduras.²⁵

Antes, las mayores barreras para comprar productos orgánicos eran el precio, la disponibilidad, y la confianza en los productos. La disponibilidad ya no es un problema debido a que estos productos ya se encuentran en todas las grandes cadenas de supermercado y tiendas de retail especializadas, mientras

²⁴ <http://www.austrade.gov.au/Buy/Australian-Industry-Capability/Food-and-Beverage/default.aspx>

²⁵ <http://austorganic.com/wp-content/uploads/2013/09/Organic-market-report-2012-web.pdf>

que el precio sigue siendo un factor decisivo en la decisión de compra ya que los productos orgánicos siempre tienen un precio mayor que los de línea. Por otro lado, la confianza en los productos orgánicos y sus certificaciones ha aumentado. Así, hoy más del 60% de los consumidores indica que una certificación de orgánico en el producto aumenta su confianza hacia éste.²⁶

Suplementos alimenticios

Los suplementos alimenticios son cada día más comunes en la dieta de la gente, ya que en estos se pueden encontrar minerales, aceites, vitaminas y hierbas de fácil ingesta. También son conocidos como “medicina complementaria”, ya que muchos de estos productos son regulados en Australia por la Therapeutic Goods Administration.

El año 2011-12, según el Australian Bureau of Statistics, el 29% de los australianos dijo que había tomado al menos un suplemento alimenticio el día anterior a la encuesta realizada, con una proporción mayor de mujeres que hombres (33% y 24% respectivamente).

Hay un claro patrón de consumo donde a medida que aumenta la edad -de los 15 años en adelante- también aumenta el consumo de suplementos. Casi la mitad (49,3%) de las mujeres de 71 años o más toman suplementos mientras que entre los 51 y 70 años un 44,1% declara hacerlo.



Fuente: ABS

El 50% de las personas que han tomado suplementos, sólo han tomado un tipo de éstos, casi un cuarto (26%) han tomado dos tipos y otro cuarto (24%) han tomado tres o más tipos de suplementos diferentes.

²⁶ <http://austorganic.com/wp-content/uploads/2013/09/Organic-market-report-2012-web.pdf>

Los suplementos alimenticios que son más comunes que la gente incluya en su dieta son los multi vitamínicos y/o multi minerales con un 16%, seguido por los suplementos de aceite de pescado con un 12%.²⁷

Según un estudio de mercado de IBIS World de Julio de 2014, producto del post-período a la crisis financiera, las ventas estuvieron bajas desde el 2008 hasta mediados de 2010, donde la industria tuvo un alza, principalmente por la recuperación de condiciones económicas y por el aumento de consciencia por la salud en los consumidores australianos. En cuanto al tamaño del mercado y ventas, en Australia las tiendas de vitaminas y suplementos alimenticios tienen ingresos anuales de AU\$471 millones, y se estima que el crecimiento anual promedio entre el año 2010 y 2015 será de 4,1%.²⁸

En cuanto a Superfoods, entraron al mercado de los suplementos en forma de pastillas y polvos. Algunos de los más populares son chia seeds, aceite de krill, aloe vera, polvos de acai berries, cacao, maca y spirulina. A través de las cifras recién expuestas se puede ver la popularidad que tienen los suplementos alimenticios y la cantidad de personas que los consumen.

Alimentos Gluten Free

El mercado australiano de alimentos libres de gluten se hace cada vez más popular y ha crecido considerablemente en los últimos años, ya que cada vez se están haciendo más productos sin gluten.

Si bien se estima que en Australia el 1% de la población padece de enfermedad celíaca y solo el 20% de este porcentaje está diagnosticado, las encuestas dicen que el 28% de la población australiana, alrededor de 6,5 millones de personas, sigue una dieta libre de gluten en algún grado, lo que se ha traducido en una demanda cada vez mayor de productos libres de gluten, además de que ya existe la opción de pedir alimentos gluten-free en restaurantes y cafés.²⁹

El año 2013 el mercado de los productos libres de gluten tenía un valor de US\$90 millones aproximadamente, aunque se estima que para mediados de la actual década éste va a aumentar su valor en US\$100 millones, debido a la creciente demanda.³⁰

²⁷ <http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/Lookup/by%20Subject/4364.0.55.007~2011-12~Main%20Features~Supplements~400>

²⁸ <http://www.ibisworld.com.au/industry/vitamin-and-supplement-stores.html?partnerid=prweb>

²⁹ <http://www.coeliac.org.au/food-industry/>

³⁰ http://www.just-food.com/management-briefing/germany-canada-australia-among-other-growth-markets_id123020.aspx

2. Segmentación de consumidores y tamaño público objetivo

La gente que consume Superfoods por lo general son personas más educadas, informadas y conscientes de la importancia de una dieta saludable para la salud. Aquí también entra el factor cultural del deporte, ya que la gente físicamente activa tiende a cuidar su cuerpo para mantenerse saludable y que éste tenga los nutrientes necesarios.

En cuanto a estrato socioeconómico, suelen ser personas de nivel medio alto, ya que los productos orgánicos, gluten free, etc., al ser productos especializados y procesados de forma especial, obviamente tienen un precio más elevado que los productos de línea.

En Australia el año 2012 más de un millón de consumidores compraban regularmente alimentos y bebestibles orgánicos, mientras que el 65% de las personas encuestadas compraba alimentos orgánicos ocasionalmente, cifra que ha ido aumentando con el tiempo (40% en 2008 y 60% en 2010). Se incluyen todos los grupos etarios ya que incluso hay comida orgánica y saludable para bebés.³¹

VI. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES

1. Posición de competidores en el mercado (local e importado)

Alimentos considerados Superfoods:

Acai: El Acai berry es una fruta físicamente parecida a la uva, que se cosecha de palmeras nativas del Amazonas, principalmente en Brasil. Ha sido ampliamente promocionado como Superfood, y es considerado como uno de los berries más saludables que se pueden encontrar, por la cantidad de antioxidantes que contiene.

Tiene propiedades que ayudan a prevenir varios problemas de salud, incluyendo la artritis, cáncer, colesterol alto, disfunción eréctil, desintoxicación y beneficia la salud en general. Por otro lado, ayuda en la salud de la piel, pérdida de peso, en la digestión y aumenta la energía. El Acai puede ser consumido en su forma natural o en pastillas, polvos, smoothies, etc.

³¹ <http://austorganic.com/wp-content/uploads/2013/09/Organic-market-report-2012-web.pdf>

Ajo: Desde hace muchos años que ha tenido usos medicinales, y antes se usaba más como medicamento natural que como condimento. Posee un compuesto azufrado llamado alicina, que actúa contra varios virus y bacterias. El ajo también controla el colesterol, mejora la circulación, favorece la digestión, ayuda a prevenir algunos tipos de cáncer y contiene una gran cantidad de antioxidantes.

En Australia la importación de ajo en 2013 fue de aproximadamente US\$22,5 millones³², siendo sus principales proveedores China, México y España. Por otro lado, Chile vio una baja muy grande en sus exportaciones de ajo hacia Australia, siendo que el año 2011 exportó a Australia US\$372.600, 6,5 veces más que el año 2013, donde sólo se exportaron US\$57.200.³³

Avena: Es una planta herbácea y es el cereal con mayor porcentaje de grasa vegetal, es rica en proteínas y tiene una gran cantidad de vitaminas y minerales. Además contiene fibra, sodio, potasio, hidratos de carbono, calcio, fósforo y magnesio.

Según varias noticias publicadas en la Librería Nacional de Medicina del gobierno de Estados Unidos (*US National Library of Medicine*), la avena además puede reducir el asma infantil, mantener un bajo colesterol, ayudar a la presión sanguínea y evitar la diabetes tipo 2, entre otros.^{34 35}

Berries: Estos frutos son conocidos por su alto contenido de antioxidantes vitaminas y fibra, los que ayudan a proteger el cuerpo, y por lo que son de los Superfoods más conocidas y consumidas. Los berries ayudan a mantener saludable el corazón, la presión sanguínea, evitar ciertos tipos de cáncer, reforzar el sistema inmunológico y a curar infecciones urinarias. Los principales tipos son las frutillas, moras, frambuesas, arándanos, maqui, acai, entre otros.

Además, en un estudio realizado por Dr. Xiang Gao, científico de Harvard, se asegura que el consumo berries podría reducir el riesgo de sufrir Parkinson, aunque particularmente en los hombres. Esto es debido a los flavonoides, el mismo compuesto que ayuda a reducir el riesgo de cáncer.³⁶

En Australia solo entran berries congelados por parte de Chile, debido a regulaciones del gobierno australiano. El año 2013 en Australia se importaron US\$106 millones, siendo Chile el principal exportador con aproximadamente 29% del mercado (US\$30,88 millones).³⁷

³² Global Trade Atlas

³³ Global Trade Atlas

³⁴ <http://wholegrainscouncil.org/whole-grains-101/health-benefits-of-oats>

³⁵ <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19674492>

³⁶ <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22491871>

³⁷ Global Trade Atlas

Chia: Las semillas de chia son muy antiguas, habiendo registros de que los aztecas y mayas las consumían. Derivadas de una planta del desierto, estas semillas ofrecen la combinación más alta entre omega-3, fibras y proteínas, junto a una gran cantidad de vitaminas, minerales y antioxidantes, entre otros. Una cucharada de chia entrega el 100% del omega-3 diario, un 25% de fibra y casi un 10% de calcio, magnesio y hierro. Existen semillas de chia blancas y negras, y no hay diferencia nutricional alguna entre estas dos.

En Australia si bien se importa chia de otros lados, en Kimberley (Western Australia) está establecida una empresa llamada The Chia Co, que es el productor de semillas de chia premium más grande del mundo, y el único de Australia. En esta empresa todas las semillas producidas son de crecimiento sostenible, 100% libres de químicos y tienen certificado que no son organismos genéticamente modificados.³⁸

Espinaca: Esta verdura tiene la ventaja que se encuentra en casi todo el mundo, es accesible y fácil de plantar. Ayuda para la piel, el pelo, la salud de los huesos, es rica en vitaminas, minerales, hierro, proteína, vitamina K y A.

Es un gran antioxidante debido a los flavonoides que contiene, los que además ayudan a prevenir el cáncer. Por otro lado también es rico en beta-carotenoides, un nutriente que ayuda en la prevención del asma.

El 2013 en Australia se importaron alrededor de US\$5,8 millones de espinaca congelada, principalmente de China, Nueva Zelanda y Holanda.³⁹

Frutos secos o nuts: Dentro de la “familia de los nuts” se incluyen las almendras, nueces, pistachos, avellanas y castañas. Estos frutos son de los Superfoods más conocidas debido a que son ricos en calcio -un mineral muy importante para los huesos-, vitamina E, proteínas, antioxidantes y también son beneficiosos para el corazón.

Además estudios de la Asociación Dietética Americana (*American Dietetic Association*) aseguran que las almendras disminuyen el colesterol⁴⁰, mientras que otro estudio del Dr. Paul A. Davis, especialista en cáncer de la Universidad de California, afirma que también reducen el cáncer de colon.⁴¹

El año 2013 en Australia se importaron US\$124,6 millones siendo su mayor proveedor el Territorio Británico del Océano Índico con un 67,7% de participación, seguido de Estados Unidos y China con 15,3% y 13,7% respectivamente.

³⁸ <http://www.thechiaco.com.au/discover/chia>

³⁹ Global Trade Atlas

⁴⁰ <http://www.medicalnewstoday.com/releases/21089.php>

⁴¹ [http://www.cancerletters.info/article/S0304-3835\(01\)00425-6/fulltext](http://www.cancerletters.info/article/S0304-3835(01)00425-6/fulltext)

Lúcuma: Es una fruta que crece principalmente en los valles andinos de Chile, Perú y Ecuador, la cual es utilizada desde la época de los Incas. Es rica en fibras, hierro, carotenos, es beneficiosa para la piel y retrasa el envejecimiento. Además tiene un índice glucémico muy bajo y contiene una sustancia llamada niacina –también conocida como vitamina B3- la cual es recomendada contra la depresión.⁴²

Últimamente se ha popularizado, y es muy común verla en forma de polvo como suplemento alimenticio.

Maqui: Este berry crece en forma silvestre al sur de Chile y Argentina. Es un fruto que ha sido utilizado desde hace muchos años por los mapuches, y hace unos pocos años se hizo más conocido, ya que ahora es muy popular dentro de los Superfoods por sus cualidades benéficas para la salud.

El maqui es de las frutas con más antioxidantes que se ha estudiado, ya que tiene altos niveles de antocianinas. Además posee propiedades anticancerígenas, antiinflamatorias, tiene una gran concentración de vitamina C y también de hierro.

Palta: La palta tiene un alto contenido de glutatión, un importante antioxidante que ayuda a prevenir enfermedades cardíacas, el cáncer y accidentes cerebrovasculares. Además de ralentizar el proceso de envejecimiento, es de las mejores fuentes de vitamina E en frutas.

Es un alimento perfecto para los vegetarianos como sustituto natural de las proteínas contenidas en carne, huevos, queso y aves de corral. La palta es muy beneficiosa para la salud por los ácidos grasos esenciales que contiene y proteínas de alta calidad que se digieren fácilmente sin contribuir negativamente en el colesterol.

En 2013 Australia produjo cerca de 55.000 toneladas de palta (alrededor de AU\$160 millones)⁴³ e importó US\$48 millones aproximadamente, proveniente en su totalidad de Nueva Zelanda⁴⁴.

Salmón: El salmón también es considerado como Superfood debido a la cantidad de ácido graso omega 3 que contiene. Esta grasa es muy beneficiosa para la salud, y según el personal de la Clínica Mayo de Estados Unidos -, disminuye la presión arterial, la coagulación de la sangre, el riesgo de accidentes cerebrovasculares y la insuficiencia cardíaca, y en los niños hasta puede mejorar la capacidad de aprendizaje.⁴⁵ Además es una gran fuente de proteínas y contiene vitaminas A y B.

⁴² <http://www.theholisticingredient.com/blogs/wholesome-living/10370542-super-food-feature-lucuma>

⁴³ <http://www.daff.qld.gov.au/plants/fruit-and-vegetables/fruit-and-nuts/avocados>

⁴⁴ Global Trade Atlas

⁴⁵ <http://www.mayoclinic.org/diseases-conditions/heart-disease/in-depth/omega-3/art-20045614>

El año 2013 en Australia, se importaron casi US\$70 millones, siendo el principal tipo el salmón salado o ahumado, con alrededor de US\$41,5 millones.⁴⁶

2. Promoción de la Tendencia

El gobierno ha hecho una gran promoción para que la población australiana mantenga una vida sana, enfocándose principalmente en que la gente se alimente de forma saludable y este activa físicamente para prevenir la obesidad.

Además de las guías nombradas anteriormente, existen posters informativos y guías saludables que se pueden descargar o pedirse por internet. Asimismo, Ministerio de Salud (*Department of Health*) ha elaborado comerciales de televisión contra la obesidad e incentivando la comida saludable.^{47 48}

El gobierno ha invertido una gran cantidad de dinero para financiar diferentes programas –para niños y adultos- enfocados en las dietas y el deporte. Por ejemplo subsidian los costos de particulares para que puedan alimentarse saludablemente y estar activos físicamente⁴⁹, financian encuestas relacionadas al tema, entre otros.

Para más información sobre programas gubernamentales, ingresar a las siguientes páginas:

<http://www.healthyactive.gov.au/>

<http://www.healthykids.nsw.gov.au/campaigns-programs.aspx>

⁴⁶ Global Trade Atlas

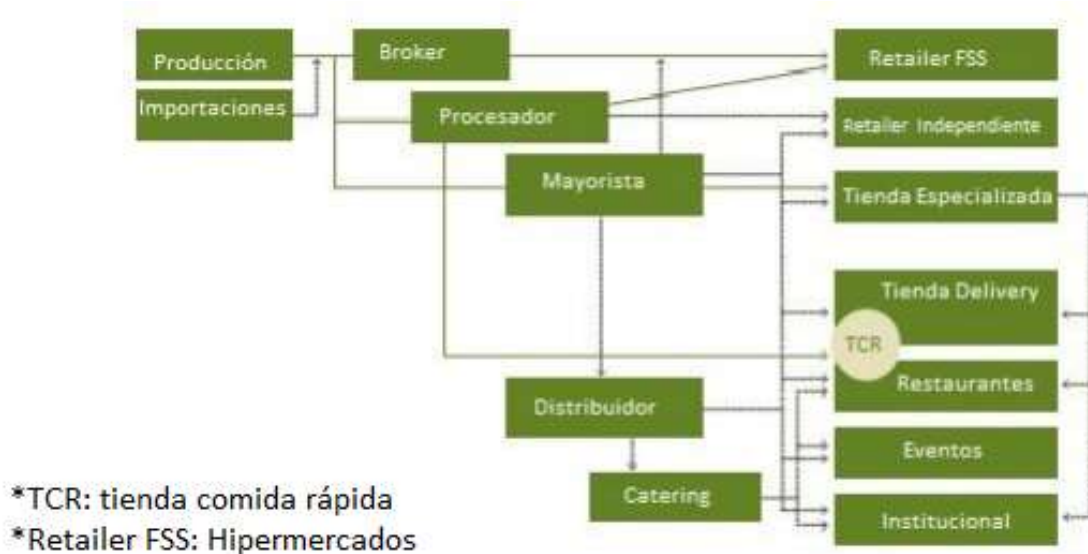
⁴⁷ https://www.youtube.com/watch?v=qG4hU8Tm5ow&list=UU_idELNgBaQYHVpdCPsn1Ew&index=124

⁴⁸ https://www.youtube.com/watch?v=UWTIHqca5AM&list=UU_idELNgBaQYHVpdCPsn1Ew&index=123

⁴⁹ <http://www.healthyactive.gov.au/internet/healthyactive/publishing.nsf/Content/healthy-communities>

VII. DISTRIBUCIÓN

1. Flujo del producto en el mercado



Fuente: Oficina ProChile Australia

2. Segmentación de punto de venta

Dentro del retail, en los tres grandes supermercados australianos (Woolworths, Coles y Aldi), se venden productos saludables y se aprecian publicidades de los diferentes productos.

Por ejemplo en Coles también se pueden ver carteles donde se especifica cual es promedio de energía necesaria al día para un adulto (*"The average adult daily energy intake is 8700 kj"*), por lo que vemos que también promueven una dieta balanceada.

Por otro lado, en Australia hay una gran cantidad de tiendas de retail especializado -conocidas como health shops- donde venden todo tipo de alimentos saludables, suplementos, barras de energía, etc. La publicidad generalmente se realiza mediante ofertas, beneficios al comprar online, redes sociales, etc.

La gran mayoría de las tiendas especializadas cuenta con servicio de venta online y ofrecen varias ofertas al usar este medio de compra, como descuentos en comparación con los precios del retail, despacho gratis al comprar más de cierta cantidad, garantías que se despacharán los productos antes de ciertos días hábiles, entre otros.

Algo muy común también es realizar campañas de marketing mediante internet, un medio muy útil y fácil para promocionarse hoy en día. La mayoría de los “health shops” tiene una buena página web con toda la información necesaria de sus productos y utilizan las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest. Además varias tiendas tienen la opción de inscribirse para recibir noticias mediante correo electrónico, blogs y asisten a ferias de alimentos saludables.

VIII. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO

1. Oportunidades detectadas

Chile es un importante productor de diversos Superfoods, entre los que destacan:

- **Ajo:** El ajo es una de las principales hortalizas de exportación a nivel nacional. En el año 2012 fue la segunda hortaliza fresca más exportada en volumen, con 24% de participación, después de la cebolla, y la primera en valor, con una participación de 46%. Durante 2012 se exportaron 12.544 toneladas de ajo por un valor de US\$23,7 millones.⁵⁰

El año 2011, 2012 y 2013 se exportaron hacia Australia US\$ 882.000, US\$ 30.000 y US\$ 56.000, respectivamente.

- **Berries:** Chile se posiciona de muy buena forma en este mercado ya que es el segundo exportador mundial de berries congelados, sólo tras Polonia. El año 2013 se exportaron alrededor de US\$ 336 millones, un 9,4% de las exportaciones mundiales (aproximadamente US\$3,5 billones). De este modo, Chile es el principal exportador de berries congelados a Australia. El año 2013 se importaron US\$30,9 millones aproximadamente, contando con un 29,11% de participación de mercado.⁵¹

⁵⁰ http://www.odepa.cl/wp-content/files_mf/138012449412258.pdf

⁵¹ Global Trade Atlas

- Lúcuma: La lúcuma es una buena oportunidad para Chile por la exclusividad de esta fruta, ya que crece principalmente en Chile, Perú y Ecuador. Dado que se está comercializando, además de como fruta, como polvos en suplementos alimenticios debido a la actual tendencia, su demanda está aumentando y probablemente lo siga haciendo como casi todos los productos considerados Superfoods.
- Maqui: El maqui es una gran oportunidad para el mercado chileno debido a que es un producto que crece en forma silvestre, casi exclusivamente, en la Patagonia chilena y argentina. Su demanda nacional e internacional ha aumentado -y lo continúa haciendo- de forma exponencial, incrementándose de 733 kilos el año 2006 a 50.000 kilos en el 2011. Además el mercado mundial potencial asciende a US\$ 600 billones a nivel de nutracéuticos y convencionales.⁵²
- Nuts o Frutos secos: Contextualizando, el año 2013 Australia exportó US\$467 millones y Chile exportó US\$337 millones. Cabe destacar que aunque el país oceánico es un gran productor de estos frutos, de todas formas sigue importando una cantidad considerable: durante el año 2013 Australia importó US\$124,5 millones aproximadamente.

Esto le da una posibilidad a Chile de insertarse en el mercado ya que hoy en día Chile le exporta a Australia sólo US\$680.000 aproximadamente. Además, está el factor que por ejemplo las nueces de nogal chilenas tienen la ventaja de una alta calidad, lo que le da un valor agregado al producto y es un atributo que los australianos desean.⁵³

Es muy importante que los exportadores tengan en consideración los requisitos del Servicio de Cuarentena e Inspección de Australia (AQIS). Todos los productos deben contar con la documentación requerida para ser ingresados, y así también poder aprobar las pruebas de control de cuarentena. Además es importante considerar la normativa contenida en el Food Standards Code, que establece los requisitos de rotulación y sanitarios del producto.

Se pueden usar estrategias de diferenciación del producto, enfocándose principalmente en productos saludables o beneficiosos para la salud, o en su defecto, certificar los productos como sanos (ej.: producto orgánico), lo que apunta directamente a la tendencia saludable que se está viviendo en Australia.⁵⁴

⁵² http://www.fundacionchile.com/bio-detalle-noticia-area-en/detalle-noticia-area_en.index/679/demanda-de-maqui-crece-en-forma-exponencial

⁵³ <http://www.portalfruticola.com/2013/04/26/nuez-chilena-se-posiciona-como-un-producto-de-calidad-internacional/?pais=australia>

⁵⁴ http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1371565075PMP_Australia_nueces_2013.pdf

- Palta: Chile es un gran productor de palta y es el cuarto exportador mundial con US\$133,5 millones aproximadamente en 2013. Australia representa potencialmente una importante oportunidad para los productores de palta chilenos; la que se capitalizará una vez que se permita la importación libre de este fruto. En la actualidad, Australia importa exclusivamente sus paltas de Nueva Zelanda, (aproximadamente US\$48 millones en 2013).
- Salmones: La totalidad de las exportaciones chilenas de salmón ascendieron el 2013 a US\$2,5 billones. Australia importó ese mismo año US\$70 millones, por lo que representa una importante oportunidad para los productores chilenos una vez que se levanten las actuales restricciones al salmón nacional.

2. Necesidades de adaptación/mejoras del producto chileno en el mercado de acuerdo a los requerimientos

Los productos chilenos se tienen que adaptar a las certificaciones necesarias que requieren los diferentes tipos de alimento:

Productos Gluten Free: En Australia si en un producto envasado, incluyendo los importados, tiene la etiqueta de “gluten free”, éste no puede tener gluten detectable de acuerdo a los Australian Food Standard del gobierno australiano, ya que si tiene algún ingrediente derivado del trigo, centeno, cebada o avena, debe ser declarado en la lista de ingredientes.

Productos sin azúcar: Según los Australian Food Standards cuando se señala en el etiquetado que es un producto sin azúcar o sin azúcares añadidas, se tiene que considerar la definición de azúcares del Standard 1.2.8, que dice que azúcares significa cualquier tipo de monosacáridos y disacáridos. Esto se tiene que tener presente al momento de presentar la información de la tabla nutricional.

Productos orgánicos: Los estándares para conseguir esta certificación son reconocidos internacionalmente, y se garantiza el cumplimiento mediante controles anuales de todos los que operan con este certificado, realizados por un auditor externo.

Al comprar cualquier producto con el certificado de orgánico significa que el producto pasó por estrictos requisitos durante un proceso de certificación que dura tres años. En Australia los productos son certificados por Australian Certified Organics (ACO).



Productos orgánicos en conversión: También está la etiqueta de certificación orgánica en conversión, donde se puede ver “In Conversion”. Esto significa que el producto o la marca están en el proceso de certificación de Australian Certified Organics, y se puede poner en los productos sólo al llegar al segundo de tres años de certificación (después de los 12 meses).



3. Opciones para defenderse de competidores

Una estrategia para defenderse de los competidores sería realizar actividades de promoción del producto chileno en el mercado para así posicionarlo de una buena manera y lograr que Chile sea reconocido como un proveedor confiable de alimentos saludables, sumado a la ventaja de que Sudamérica tiene una buena imagen en cuanto a productos saludables en comparación a otros lugares del mundo.

Por otro lado, se da la combinación de que Chile tiene un bajo costo de mano de obra en comparación con otros países y Australia un alto poder adquisitivo, lo que se traduce en poder posicionarse en cuanto a ventaja en costos, lo que permite defenderse de la competencia.

4. Cumplimiento con requerimientos actuales

En términos generales, las empresas chilenas que ofrecen y exportan productos orgánicos, gluten free y otros tipos de Superfood cumplen con los requisitos y estándares internacionales, según requiera el caso, para ofrecer dichos productos. Hay varias certificaciones dependiendo de cada lugar, por ejemplo para Estados Unidos (USDA), la Unión Europea (EU-Eco-regulation), Francia (AB: Agriculture Biologique), Canadá (Quebec Accreditation Board), etc.⁵⁵

5. Conclusiones Generales

Existe una evidente tendencia por parte de un importante segmento de la población australiana en buscar un estilo de vida más saludable. Atendidos los altísimos índices de obesidad y el sinnúmero de enfermedades que esta condición conlleva, el gobierno australiano, la sociedad civil y los consumidores

⁵⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Organic_certification

se han dado cuenta que en adición a la actividad física, la alimentación es una parte esencial en el bienestar y la calidad de vida. De este modo, el consumidor australiano está cada día más consciente de la necesidad de incluir en su dieta los denominados Superfoods.

Por su parte, el mercado ha tomado debida nota de la creciente y sostenida demanda por alternativas alimenticias más saludables lo que ha significado a su vez una creciente oferta en este tipo de productos.

Adicionalmente, los consumidores cada vez más informados y empoderados, optan por alimentos con características específicas que satisfagan sus requerimientos y condiciones particulares. Así, un nuevo mercado de productos orgánicos, gluten free, sin azúcar y con bajos o nulos niveles de procesamiento ha tomado una fuerza insospechada. Es aquí donde precisamente, radica la oportunidad para los exportadores chilenos de Superfoods: penetrar en un mercado que reclama por productos que Chile posee.

Berries en todos sus tipos y formulaciones (congelados, en conserva, deshidratados, en polvo), nueces y frutos secos, ajo, palta, salmón y lúcuma, sólo por nombrar algunos, se presentan como alternativas viables y atractivas para ser introducidos en el mercado australiano.

Adicionalmente, Chile al contar con un Tratado de Libre Comercio con Australia, a la vez de un Tratado para evitar la Doble Tributación entre ambos países, se encuentra en una posición privilegiada para capitalizar sus ventajas relativas a la excelente calidad de sus productos y sus bajos costos de mano de obra en comparación con Australia.

En suma, nuestro país se encuentra frente a una extraordinaria oportunidad para insertar su oferta de Superfoods en un atractivo mercado que solo da muestras de expandirse hacia los alimentos con beneficios para la salud.

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS O CONTACTOS CON EXPERTOS EN EXTRANJERO

Para la realización del presente estudio, se consultaron las siguientes fuentes de información:

<http://www.news.com.au/lifestyle/health/aussie-obesity-rates-growing-second-fastest-in-the-world/story-fneuzkvr-1226934811728>

<http://www.autism.org.uk/living-with-autism/strategies-and-approaches/biomedical-interventions/gluten-free-casein-free-diet.aspx>

<http://tv.greenmedinfo.com/boy-recovers-from-autism-after-going-gluten-free/>

<http://www.webmd.com/brain/autism/gluten-free-casein-free-diets-for-autism>

<http://www.parents.com/toddlers-preschoolers/health/autism/autism-diet/>

<http://www.aco.net.au/blog/?p=283>

<http://healthyeating.sfgate.com/benefits-healthy-snacks-7642.html>

<http://ctrlalreat.com.au/new-to-gluten-free/>

<https://www.nhmrc.gov.au/your-health/obesity-and-overweight>

<http://www.obesityprevention.com.au/home>

<http://www.obesityaustralia.org/about-oa>

<https://www.nhmrc.gov.au/guidelines/publications/n57>

<http://www.eatforhealth.gov.au/guidelines>

<http://www.anpha.gov.au/internet/anpha/publishing.nsf/Content/obesity-home>

<http://www.health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/obesityguidelines-index.htm>

<http://www.healthactive.gov.au/internet/healthactive/publishing.nsf/Content/overweight-obesity>

<http://www.anpha.gov.au/internet/anpha/publishing.nsf/Content/shape-up>

<https://www.mja.com.au/journal/2010/192/5/cost-overweight-and-obesity-australia>

<http://austorganic.com/wp-content/uploads/2013/09/Organic-market-report-2012-web.pdf>

<https://www.nhmrc.gov.au/guidelines/publications/n55>

http://www.eatforhealth.gov.au/sites/default/files/files/the_guidelines/n55_australian_dietary_guidelines.pdf

<https://www.nhmrc.gov.au/guidelines/publications/n56>

http://www.nhmrc.gov.au/files_nhmrc/publications/attachments/n33.pdf

<https://www.nhmrc.gov.au/guidelines/publications/n29-n30-n31-n32-n33-n34>

http://www.eatforhealth.gov.au/sites/default/files/files/the_guidelines/n56_infant_feeding_guidelines.pdf

<http://www.healthyeatingaustralia.com/#sthash.jZnqdkav.dpbs>

<http://www.healthfoodguide.com.au/>

<http://salud.univision.com/es/%C3%A1bum-de-fotos/10-razones-para-comer-ajo-cada-d%C3%ADa>

<http://www.lifetwink.com/reviews-experiences-maca-benefits-powder-root-superfood/>

<http://www.experienceproject.com/stories/Eat-Organic-Foods/139768>

<http://www.experienceproject.com/stories/Do-A-Gluten-And-Casein-Free-Diet/1084172>

<http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/Lookup/by%20Subject/4364.0.55.007~2011-12~Main%20Features~Supplements~400>

<http://www.smh.com.au/lifestyle/diet-and-fitness/food-with-benefits-20120413-1wyk3.html>
<http://www.unisanet.unisa.edu.au/Staff/Homepage.asp?Name=Peter.Clifton>
<http://www.csiro.au/Organisation-Structure/Divisions/Animal-Food-and-Health-Sciences/Our-People/MannyNoakes.aspx>
<http://www.autism.com/pdf/providers/ParentRatings2009.pdf>
http://www.autism.com/treatment_ratings_asd
http://www.who.int/dietphysicalactivity/factsheet_myths/es/
<http://www.who.int/dietphysicalactivity/pa/es/>
http://www.who.int/dietphysicalactivity/factsheet_inactivity/es/
<http://www.ijbnpa.org/content/6/1/21>
<http://www.ijbnpa.org/content/6/1/21/table/T2>
<http://www.ijbnpa.org/content/6/1/21/figure/F1>
[http://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(12\)60646-1/fulltext](http://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(12)60646-1/fulltext)
[http://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(12\)60816-2/fulltext](http://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(12)60816-2/fulltext)
<http://download.thelancet.com/mmc/journals/lancet/PIIS0140673612606461/mmc1.pdf?id=caaXnWQNhylrH5dGKx5Gua>
<http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/Products/4901.0~Apr+2012~Main+Features~Sports+participation?OpenDocument>
<http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/Latestproducts/4177.0Main%20Features52011-12?opendocument&tabname=Summary&prodno=4177.0&issue=2011-12&num=&view=>
[http://www.ausstats.abs.gov.au/ausstats/subscriber.nsf/LookupAttach/4102.0Publication29.06.114/\\$File/41020_Sport_Jun2011.pdf](http://www.ausstats.abs.gov.au/ausstats/subscriber.nsf/LookupAttach/4102.0Publication29.06.114/$File/41020_Sport_Jun2011.pdf)
<http://www.austrade.gov.au/Buy/Australian-Industry-Capability/Food-and-Beverage/default.aspx>
http://www.alzheimers.org.uk/site/scripts/news_article.php?newsID=2073
<http://www.alzheimer-europe.org/News/Science-Watch/Monday-23-June-2014-Cocoa-extract-may-counter-mechanisms-of-Alzheimer-s-disease>
<http://www.foodnavigator-usa.com/Markets/Chia-boom-With-239-growth-chia-category-set-to-hit-1-bn-by-2020>
<http://www.thechiaco.com.au/discover/chia-nutrition>
<http://www.foodnavigator-usa.com/Markets/Chia-boom-With-239-growth-chia-category-set-to-hit-1-bn-by-2020>
http://download.thelancet.com/mmc/journals/lancet/PIIS0140673612606461/mmc1.pdf?id=caa_vkD9T3-Ja4LDsmEHu,
 Supplementary appendix
<http://www.emol.com/tendenciasymujer/Noticias/2012/05/27/22796/Las-bondades-del-maqui-la-superfruta-chilena-que-ayuda-a-la-salud.aspx>

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.