

Tendencias del Mercado

Alimentos Funcionales en Reino Unido

2014

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Londres - ProChile

I. Contents

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Descripción de la tendencia	4
2. Posicionamiento en el mercado	4
III. SITUACIÓN	4
1. Situación de los alimentos funcionales en el mercado	4
2. Consumidor final	6
3. Etiquetado y certificaciones	8
4. Declaraciones de propiedades saludables	9
IV. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS	10
1. Origen de la tendencia o requerimiento	10
2. Demandas o requerimientos asociados	12
3. Agencias o entidades con influencia en la tendencia	12
4. Entidades oficiales	13
5. Líderes de opinión	13
V. DEFINICIÓN DEL CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL	14
1. Tamaño del mercado para los alimentos funcionales	14
2. Segmentación de consumidores y tamaño del público objetivo	15
VI. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES	17
1. Posición de competidores en el mercado	17
VII. DISTRIBUCIÓN	22
1. Flujo del producto en el mercado	22
2. Poder de toma de decisiones, influencia y requerimientos de cada eslabón de la cadena	22
3. Segmentación de puntos de venta	23
VIII. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO	24
1. Análisis FODA	24
2. Desafíos y sugerencias	25
3. Campañas de marketing	26
IX. FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS	26
1. Instituciones de gobierno	26
2. Selección de artículos consultados	27
3. Otras fuentes	27

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.

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Descripción de la tendencia

Los alimentos funcionales han mostrado un gran crecimiento en los años recientes, lo que se explica en gran medida porque los consumidores cada vez buscan más beneficios asociados a su alimentación.

Las personas se involucran cada vez más en el manejo de su propia salud y esto lo pueden regular precisamente con el consumo de alimentos funcionales.

Adicionalmente, el envejecimiento de la población contribuye a su consumo.

Si bien, el concepto de Alimento Funcional es conocido y sus productos consumidos por la mayoría de la gente en los países desarrollados, aún no hay consenso acerca de una definición que abarque toda la categoría.

En general, se acepta como definición aquellos alimentos que afectan beneficiosamente una o más funciones específicas en el organismo, más allá de sus efectos nutricionales tradicionales, siendo relevante ya sea para mejorar el estado de la salud o para reducir riesgos de enfermedades.

Entre ellos podemos encontrar, por ejemplo, huevos o pescados con omega 3, jugos con adición de vitaminas, leches con calcio, bebidas energizantes, etc.

2. Posicionamiento en el mercado

El Reino Unido se encuentra entre los países en que los alimentos funcionales se encuentran mejor posicionados, particularmente para algunos productos como bebidas energizantes o vitaminizadas y cereales para el desayuno.

Sin embargo, todavía hay un importante espacio para seguir desarrollando el sector, dado que aún podemos ver mercados con un consumo per cápita bastante superior y en que el concepto y los productos son más reconocidos.

III. SITUACIÓN

1. Situación de los alimentos funcionales en el mercado

En términos científicos, los alimentos y bebidas funcionales se definen como aquellos que afectan beneficiosamente una o más funciones específicas en el organismo, más allá de sus efectos nutricionales tradicionales, siendo relevante ya sea para mejorar el estado de la salud o para reducir riesgos de enfermedades.

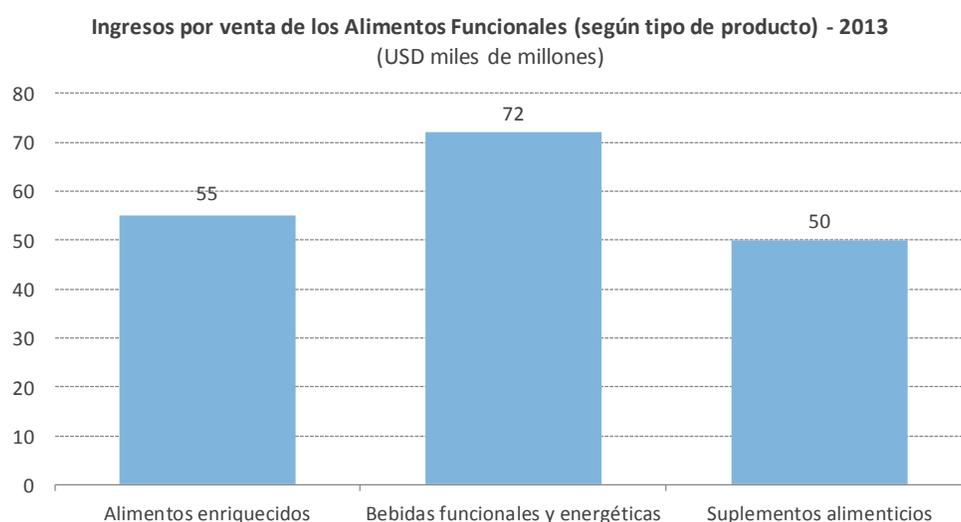
A estos alimentos se le incluye alguna función adicional, relacionada con el cuidado de la salud, sumando algún ingrediente o aumentando la presencia de alguno ya existente.

En el Reino Unido, la Agencia de Estándares Alimenticios (Food Standard Agency - FSA) los define como alimentos que apuestan a beneficios adicionales, distintos a su valor nutricional, por ejemplo, una margarina que posee un ingrediente que reduce el colesterol.

El área de los alimentos funcionales, que incluye tanto alimentos, como bebidas y suplementos alimenticios, es una de las que ha mostrado mayores tasas de crecimiento durante los últimos años dentro del mercado alimenticio.

Se estima que durante la última década se lanzaron más de 6 mil productos en varios sectores de los alimentos funcionales, apuntando a distintos asuntos relativos a la salud. Se espera además que este mercado se siga expandiendo con el aumento de la edad en la población y de las economías de ingresos medios. Según la empresa de investigación, análisis y consultoría, Industry ARC, la industria de alimentos funcionales habría alcanzado en torno a USD 175 mil millones a nivel global. Y con un crecimiento esperado de alrededor de 15% promedio anual, esperan que este mercado alcance los USD 230 mil millones para el año 2015.

El segmento que representa mayores niveles de ingresos es el de las bebidas funcionales y energéticas, seguido por el de alimentos enriquecidos y por el de suplementos alimenticios, como se muestra en el siguiente gráfico.



Fuente: ABNeswire

Los alimentos funcionales representan un variado campo, con productos buenos para la salud y con beneficios fisiológicos. Las áreas que cubre esta industria van desde productos típicos para el desayuno, *snacks*, lácteos y carne de aves, hasta bebidas, todos en la búsqueda de proveer beneficios para la salud, que vayan más allá de la nutrición básica. La facilidad para disponer y consumir estos alimentos, los han hecho populares entre todos los grupos etareos.

Debido a la amplia gama de consumidores, han surgido muchísimos competidores en el mercado de alimentos funcionales, tanto a nivel global como regional. Estando entre las principales empresas del mercado, Coca Cola Co., General Mills, Grupo Danone, Kellogg Co., Kraft, Nestle S.A. y Pepsi Co., entre otros. Adicionalmente, a nivel regional, se puede ver que los productores de alimentos funcionales han desarrollado bases de clientes adecuadas a sus ventajas.

Red Bull, por ejemplo, es el líder de mercado en bebidas energéticas, mientras que compañías como Pepsi o Kellogg, lideran el mercado de los *snacks*.

Ultimamente, los suplementos alimenticios están siendo incluidos como una subcategoría dentro de los alimentos funcionales, por lo que las compañías farmacéuticas están encontrando oportunidades en la combinación de medicinas con alimentos.

Los ingresos por ventas muestran de por sí lo populares que se han vuelto los alimentos funcionales en el mundo. Representan un 45% de la participación en el mercado de alimentos en general. Además, que las investigaciones han permitido sofisticar y hacer más eficientes estos productos de manera de adecuarlos a las necesidades de distintos grupos etáreos. Los suplementos alimenticios son mayormente consumidos por niños y gente de la tercera edad, mientras que las bebidas funcionales son más usadas por adolescentes y adultos. Por su parte, los alimentos enriquecidos con nutrientes han mostrado ser populares entre las personas de mayor edad.

Se ha visto últimamente que los principales actores del mercado están tratando de dominar global y regionalmente mediante adquisiciones. A modo de ejemplo, Kellogg adquirió la marca Pringles de Procter & Gumble por USD 2.700 millones, mientras que Hormel Foods compró Skippy a Unilever por USD 700 millones.

Según el reporte de Industry ARC, todavía hay oportunidades e ideas de fusiones y adquisiciones en este mercado.¹

Generalmente, los alimentos funcionales incluyen detalles sobre sus beneficios para la salud en sus etiquetas, algunos países como Canadá, Suecia, Estados Unidos y la Unión Europea, tienen leyes específicas para el etiquetado de esos productos.

El Reino Unido, se encuentra entre los países del mundo en que los alimentos funcionales han alcanzado mayor alcance, contando con uno de los principales centros de estudios de este tipo de productos a nivel mundial, el *Functional Food Centre* de *Oxford Brookes University*. Este centro de estudios es particularmente conocido por su contribución al desarrollo de un Índice Glicémico, que mide los efectos de distintos tipos de alimentos en los niveles de glucosa en la sangre.

Este centro además desarrolla investigaciones enfocadas en los consumidores y servicios de consultoría a la industria de alimentos y nutrición, para las Naciones Unidas y agencias de gobierno británicas y extranjeras. Sus estudios y consultorías abordan aspectos tanto científicos como sociales de la industria alimenticia.

2. Consumidor final

El deseo de los británicos de mantener una mejor calidad de vida los ha llevado a adoptar costumbres más saludables. A su vez, el gobierno ha llevado a cabo campañas que recomiendan una alimentación más sana, lo que ha llevado a varios grupos etáreos a adoptar distintos cambios en sus dietas alimenticias. Sin embargo, estos cambios parecen ser más populares entre grupos de mayor edad y por ende se comienzan a adoptar en la medida que la gente va envejeciendo.

Los alimentos funcionales han sido ampliamente aceptados en el Reino Unido ya que los consumidores están cada vez más educados acerca de sus potenciales beneficios, por lo que buscan alimentos con adición de vitaminas, minerales y otros componentes beneficiosos para la salud. En la medida que exista cada vez mayor información

¹ http://www.abnewswire.com/pressreleases/global-functional-food-and-nutraceuticals-industry-to-cross-230-billion-mark-in-2015_7333.html

acerca de como mejorar la salud propia, la población seguirá tomando todas las acciones posibles al respecto, lo que incluye la selección de alimentos con algunas propiedades en particular.

De acuerdo a un estudio de Mintel para el año 2010, el número de consumidores del Reino Unido que declaraba tomar suplementos vitamínicos venía en aumento, lo que claramente era muestra de un interés creciente en tomar medidas preventivas favoreciendo el cuidado de la salud. Sin embargo, esta tendencia variaba mucho entre los distintos grupos etareos. Cerca de un tercio (32%) de las personas sobre 65 años declaraba tratar de llevar un estilo de vida más saludable, comparado con un 11% para la gente entre 35 y 44 años y con solo un 8% de los encuestados entre 15 y 34 años. Considerando esto, las personas de mayor edad parecieran ser las más indicadas para promover los alimentos funcionales, sin embargo, resultan ser a la vez los más escépticos acerca de su efectividad.

SEGMENTACIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN EL REINO UNIDO (miles de personas)				
Segmento	2010	2015 (e)	2020 (e)	% crecimiento (2010 – 2020)
0 – 2 años	2.367	2.399	2.498	5,5
3 – 8 años	4.209	4.666	4.821	14,5
9 – 12 años	2.794	2.792	3.139	12,3
13 – 19 años	5.389	4.966	4.925	-8,6
20 – 29 años	8.606	9.028	8.699	1,1
30 – 39 años	8.109	8.281	9.288	14,5
40 – 64 años	20.366	20.396	20.412	0,2
65+ años	10.126	11.190	11.949	18,0

Fuente: Euromonitor 2011

Se espera que para el año 2020 la población adulta (entre 30 y 39 años) en el Reino Unido crezca un 14,5%, mostrando la segunda mayor tasa de crecimiento luego de los adultos mayores. Esto podría tener una influencia muy positiva en el mercado de los alimentos funcionales, dado que este grupo etareo podría demandar nuevos productos y pueden ser más proactivos en el cuidado de la salud, elevando el consumo también en los grupos más jóvenes de sus familias. Esto crea una oportunidad para los alimentos funcionales que pueden apuntar a este grupo demográfico.

El consumo de alimentos funcionales también difiere ligeramente entre distintos sexos, con las mujeres mostrando un mayor porcentaje de consumo. De acuerdo a una encuesta de Mintel para el año 2010, se encontró que el 44,3% de las mujeres declaraban comprar alimentos funcionales ocasionalmente y un 24,6% con regularidad, versus un 43,6% y 18,8% de los hombres. La encuesta también descubrió que es más probable que las mujeres tomen medidas para mejorar su salud en general, sin embargo, los hombres aparecieron como más dispuestos a comprar productos funcionales para disminuir los niveles de colesterol.

Por otro lado, los productos funcionales suelen ser vendidos a precios mayores que los productos comunes, por lo que los ingresos también juegan un papel relevante en su consumo. De acuerdo a datos de Euromonitor, los

grupos etareos con mayores niveles de ingresos anuales para el año 2010 en el Reino Unido se distribuían de la siguiente manera.

INGRESOS ANUALES EN EL REINO UNIDO (2010)	
Segmento	US\$
45 – 49 años	49.635
40 – 44 años	49.003
50 – 54 años	48.397
35 – 39 años	47.556

Fuente: Euromonitor 2011

Entre los alimentos funcionales más populares en el Reino Unido, se destacan aquellos con omega-3, probióticos y fibras dietéticas. Sin embargo, en la medida que la población continúe envejeciendo, productos que regulen el colesterol o que contribuyan a la buena salud cardíaca, son probables de mostrar una mayor demanda.

3. Etiquetado y certificaciones

- **Normas generales**

La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) evalúa las propiedades para la salud que los productores muestran en sus alimentos, de manera de determinar cuáles son adecuadas para los productos consumidos, así como sus condiciones de uso. El detalle sobre la legislación al respecto, se puede encontrar en el siguiente link <http://www.efsa.europa.eu/en/nda/ndaclaims.htm>

Los fabricantes de alimentos funcionales pueden optar simplemente por destacar los ingredientes saludables incluidos en sus productos, en lugar de enfatizar los potenciales beneficios para la salud que pueden resultar de su consumo.

A las compañías que usen anuncios de beneficios para la salud rechazados por la EFSA, se les dará un periodo de 6 meses para quitarlos de los productos o para sacar los productos del mercado.

Respecto de los productos importados, todo alimento importado para consumo humano debe cumplir con la ley de carácter general de la UE sobre requerimientos de seguridad alimentaria. Básicamente el REGLAMENTO (CE) No 178/2002 y su modificación 202/2008² exige que los alimentos sean seguros, es decir, que no sean dañinos para la salud y que sean adecuados para el consumo humano.

Mayor información o consultas se pueden dirigir a:

Food Standards Agency
Aviation House
125 Kingsway

² <http://eur-lex.europa.eu/>

London, WC2B 6NH

T. +44 (0)20 7276 8829

E. helpline@foodstandards.gsi.gov.uk

W. www.food.gov.uk

T. +44 (0)20 7276 8018

E. imported.food@foodstandards.gsi.gov.uk

▪ **Envasado**

Los productos utilizados para el envasado, no deben contener ningún químico que pueda ser dañino para la salud humana, no deben alterar las propiedades de la comida, su composición o características incluyendo sabor, olor y textura. Asimismo, debe proteger el contenido y no permitir que ingrese agua a su interior que pueda producir que el producto se humedezca.

La regulación EC 10/2011 es la que autoriza los materiales que pueden ser utilizados en los envases plásticos y especifica los límites de la permeabilidad de los químicos a la comida. El producto puede considerarse invendible si supera dicho nivel de permeabilidad. Esta última regulación se puede encontrar en la siguiente página web:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:012:0001:0089:EN:PDF>

▪ **Etiquetado**

Una nueva regulación respecto del etiquetado de alimentos y sus valores nutricionales ha sido publicada por el parlamento europeo, y se volverá activa a partir de diciembre de 2014. Esta podría afectar las ventas de alimento funcionales, dado que establece la información que debiera estar disponible para los consumidores. Para mayor información, la regulación se puede encontrar en el siguiente link: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:EN:PDF>

▪ **Certificaciones**

Si bien los alimentos funcionales son muy populares en el Reino Unido y cada vez más populares también en el resto del mundo, no existe una tendencia a certificar este tipo de productos. Sin embargo, existen organizaciones como NSF International.



▪ NSF International es una organización, basada en Estados Unidos, dedicada a la salud pública y el medio ambiente que provee estándares de desarrollo de productos, certificaciones, testeos, auditorías, educación y manejo de riesgos para alimentos.

Dentro de sus categorías de certificación, se encuentra la de alimentos funcionales. Para mayor detalles, su sitio en internet es <http://www.nsf.org/>.

4. Declaraciones de propiedades saludables

La legislación respecto de las declaraciones de propiedades saludables se encuentra regulada por la EFSA en el reglamento No 1924/2006 del Parlamento Europeo.

Adicionalmente, el gobierno británico publica una guía para el fiel cumplimiento de dicho reglamento. Esta se puede encontrar en

https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/204320/Nutrition_and_health_claims_guidance_November_2011.pdf

A grandes rasgos el cumplimiento de la regulación considera los siguientes puntos:

- Las declaraciones no deben ser falsas, ambiguas o engañosas, que no fomenten o condicionen el exceso de consumo de algún alimento y que no impliquen que una dieta balanceada no pueda proveer los nutrientes necesarios.
- En la mayoría de los casos se deben incluir detalles nutricionales en la etiqueta.
- El reglamento especifica que declaraciones y en que casos se pueden agregar.
- Se prohíben declaraciones en bebidas alcohólicas con más de 1,2% de volumen de alcohol, salvo para casos excepcionales.
- No se puede declarar que la salud podría verse afectada por el no consumo de algún producto.
- Se prohíben declaraciones que hagan referencia a cantidades o proporciones de pérdida de peso.
- En alimentos, no se puede hacer referencia a recomendaciones de médicos u otros profesionales de la salud.
- Hay alimentos que tienen prohibido el uso de declaraciones de este tipo.

IV. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS

1. Origen de la tendencia o requerimiento

1.1. Factores que desencadenan la tendencia

En los últimos años, ha aumentado considerablemente el interés de los responsables de la salud pública y de los consumidores por conocer la relación entre la dieta y la salud. Se ha demostrado que muchos alimentos tradicionales como las frutas, las verduras, el pescado y la leche contienen componentes que resultan beneficiosos para nuestro organismo.

Tanto en países desarrollados como en desarrollo, el mercado de alimentos asociados a salud y bienestar ha tenido un fuerte crecimiento en los últimos años. Existe una conciencia cada vez mayor de la importancia de tener un estilo de vida saludable y de la influencia que la alimentación tiene en el logro de este objetivo. Esta nueva mentalidad surge como resultado de una serie de factores: una población que envejece, un alza considerable en las tasas de obesidad en la población, y un aumento en la conciencia de aquellos alimentos que son dañinos para la salud. Todo esto hace que los consumidores no solo hayan comenzado a poner atención a cada ingrediente que contienen los alimentos que consumen, sino que también están investigando la forma en que estos se producen.

En respuesta a lo anterior, productores en la industria de alimentos han invertido en investigación y desarrollo de nuevos productos, como también en la reformulación de muchos ya existentes.

Con esto, las empresas intentan atraer nuevamente a los consumidores con productos enriquecidos con vitaminas y nutrientes adicionales, dando origen lo que hoy conocemos como Alimentos Funcionales. Estos productos han permitido a la industria alimentaria ganar valor y rentabilidad en mercados muy competitivos.

1.2. Origen y Mercados Principales

A diferencia de lo que sucede en Asia donde existe una tradición milenaria que atribuye efectos saludables a algunos alimentos y bebidas, en occidente el interés por alimentos funcionales surge recientemente producto del descubrimiento de evidencia científica de la relación entre salud y alimentación, sumado a la influencia de Japón donde se comenzó a usar el concepto en los años 80, cuando el gobierno de ese país aprobó un programa de alimentos funcionales, en la búsqueda de fomentar la investigación de sus beneficios y propiedades.

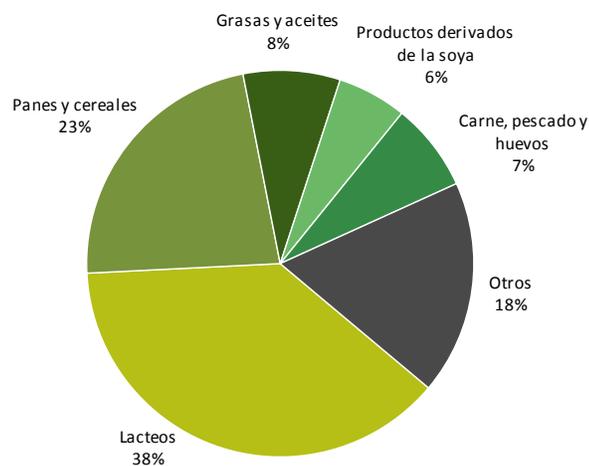
En países asiáticos, como China o la India, la medicina tradicional ha promovido la idea de manejar la salud mediante la alimentación de manera de evitar enfermedades antes de tener que tratar a los enfermos.

En occidente aún no existe una definición del concepto de alimentos funcionales que genere consenso.

Los mercados principales, de acuerdo a un estudio llevado a cabo por Leatherhead Food Research, para el año 2011³, correspondían a Japón con un 38% de participación de mercado, seguido de Estados Unidos con un 31,1% y luego por Europa con un 28,9%.

En lo que se refiere a productos, los alimentos funcionales más consumidos son los lácteos, seguidos por los panes y cereales. En la figura a continuación se muestra el detalle.

Mercado Mundial de Alimentos Funcionales (2010)



Fuente: Leatherhead Food Research 2011

³ <http://www.preparedfoods.com/articles/print/the-future-of-physiologically-beneficial-foods>

2. Demandas o requerimientos asociados

La mayor demanda por alimentos funcionales, genera evidentemente una mayor demanda de insumos para su producción, como productos agrícolas.

Pero este tipo de alimentos demanda primordialmente el desarrollo de nuevas tecnologías tanto durante la etapa de procesamiento, como son la baja en niveles de colesterol, endulzantes que no incluyan azúcares o fermentación de lácteos con bacterias específicas, así como en la producción de los propios productos agrícolas, como semillas modificadas genéticamente o cultivos que naturalmente contengan funciones fisiológicas.

Los alimentos funcionales pueden representar una oportunidad para las economías emergentes. Estos se venden a mayores precios y con mayores márgenes que los alimentos tradicionales, lo que hace atractivo querer ser parte de su cadena productiva. Como efecto del gran crecimiento de su consumo en países desarrollados, los países emergentes han comenzado a ver aumentados sus niveles de exportaciones de insumos necesarios para atender esta demanda. Adicionalmente, las economías emergentes han visto un creciente mercado doméstico en el consumo de este tipo de productos.

Este fenómeno se vuelve una oportunidad en particular para aquellos países en que hay amplia biodiversidad y en que existen conocimientos tradicionales respecto de los beneficios de ciertos alimentos para la salud, sumado a bajos costos de mano de obra.

Sin embargo, esta tendencia también presenta importantes desafíos para los países en desarrollo entre los que se cuentan:

- **Marco regulatorio:** Un sistema regulatorio claro para la producción, venta, certificación y promoción de alimentos funcionales junto con su correcta aplicación, son factores críticos en generar confianza en los consumidores.
- **La ciencia subyacente:** La producción de alimentos funcionales requiere de esfuerzos de investigación, dado que la mayoría de los mercados exigen pruebas de efectividad. Esto incluye identificar los componentes funcionales y evaluar sus efectos.
- **Entender la demanda:** Como la demanda y las regulaciones asociadas varían en diferentes mercados, los costos de transacción pueden variar mucho y deben ser considerados a lo largo de toda la cadena productiva.
- **Entender la oferta:** Como se mencionaba anteriormente, los países en desarrollo suelen tener condiciones de biodiversidad óptimas para la producción de alimentos funcionales, sin embargo, un plan de manejo sustentable de estos recursos resulta fundamental para evitar la reducción de la población de algunas especies o interferir en las dinámicas de la biodiversidad local.

3. Agencias o entidades con influencia en la tendencia

El Reino Unido cuenta con diversas asociaciones dedicadas a la promoción e investigación de los alimentos funcionales y la alimentación saludable en general, entre las que se cuentan asociaciones gremiales, instituciones públicas, agrupaciones médicas, universidades, etc. Destacan entre ellas:

- **Health Food Manufacturers' Association (HFMA):** Asociación gremial que representa los intereses de más de 130 compañías de producción de alimentos saludables.
- **Functional Food Centre, Oxford Brookes University:** Es uno de los centros de estudios de alimentos funcionales con mayor prestigio en Europa.
- **British Nutrition Foundation:** Es una institución de caridad financiada por los productores y fabricantes de alimentos y que busca promover la nutrición en un contexto saludable y de estilo de vida a través de investigación, educación y manejo de medios.

4. Entidades oficiales

A nivel europeo se encuentran:

- **El Comisario de agricultura y el desarrollo rural:** encargado de la política agrícola común, controla la EFSA.
- **La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA):** proporciona asesoramiento científico y maneja la comunicación sobre los riesgos asociados a la cadena alimentaria.
- **European Food Information Council (EUFIC):** es una organización de información científica sobre la seguridad y calidad alimentaria, la salud y la nutrición. Está cofinanciada por la Comisión Europea y las empresas europeas del sector alimentario y de las bebidas. Proporciona información sobre una variedad de temas tales como obesidad, alimentación saludable, y alimentos funcionales.

A nivel local se encuentran:

- **Department for Environment Food and Rural Affairs (Defra):** departamento responsable de las políticas y regulaciones de asuntos rurales, mediambientales y alimenticios.
- **Food Standards Agency:** entidad a cargo de la higiene y seguridad alimentaria a lo largo del Reino Unido.
- **Department of Health:** el departamento de salud del gobierno del Reino Unido también provee de recomendaciones acerca de nutrición y salud alimentaria.

5. Líderes de opinión

Pese a la actual tendencia a favor del consumo de alimentos funcionales, existen varios desafíos para la promoción de estos productos. Se estima, en general, que los costos totales de un nuevo alimento, desde su idea hasta su introducción en el mercado están entre 1 y 2 millones de dólares, sin embargo, el mismo proceso para los alimentos funcionales puede superar estos valores por mucho.

Dada la poca conciencia de los consumidores de los beneficios para la salud de cada nuevo ingrediente funcional, hay una gran necesidad de información y comunicación específica. Esto especialmente para empresas pioneras que desarrollan nuevos productos o apuntan a nuevos segmentos de mercado.

Por lo anterior, apuntar a los líderes de opinión, como son doctores o nutricionistas, resulta ser un factor crucial de éxito.

En el Reino Unido existen varias organizaciones que buscan crear conciencia en la población de la importancia de una buena alimentación para la salud y bienestar general. Para ello, proveen información detallada y científicamente probada sobre los alimentos, en un lenguaje simple y accesible a los consumidores. Entre estas organizaciones se encuentran:

- **British Nutrition Foundation:** Como ya se mencionó anteriormente, ésta es una institución que busca promover la nutrición en un contexto saludable y de estilo de vida a través de investigación, educación y manejo de medios.
- **British Dietetic Association (BDA):** Son una de las organizaciones relacionadas con dietas alimenticias más antiguas y experimentadas del mundo. Proveen información a gente interesada en nutrición y alimentación en general.

V. DEFINICIÓN DEL CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL

1. Tamaño del mercado para los alimentos funcionales

1.1. Consumo y ventas

Si bien el mercado británico está entre los más importantes en cuanto a comercialización de alimentos funcionales, aun queda mucho espacio para crecer. Según estadísticas del gobierno de este país⁴, durante el año 2011 el mercado de alimentos en general (comidas y bebidas no alcohólicas) alcanzó en torno a 136 mil millones de dólares, mientras que según estadísticas de Euromonitor, para ese mismo año se estimaban alrededor de 7.500 millones de dólares para el mercado de los alimentos funcionales, representando solo un 5,5% del mercado de alimentos.

La oportunidad de crecimiento se vuelve aun más clara si analizamos el consumo per cápita de alimentos funcionales. Durante el año 2010, en el Reino Unido, se gastaban US\$ 115,5 en alimentos funcionales anualmente, lo cual resulta bastante menor que lo que vemos en otros mercados como Estados Unidos, Japón o Canadá con consumos de US\$162,7; US\$158 y US\$140 respectivamente.

⁴ https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183302/foodpocketbook-2012edition-09apr2013.pdf

Debido a que aún no existe consenso sobre una definición específica para los alimentos funcionales, resulta muy difícil estimar el tamaño del mercado para los mismos. Sin embargo, algunas empresas de investigación de mercado como Euromonitor estiman que éste podría alcanzar los 8.900 millones de dólares para el año 2015.

Por otra parte, si consideramos las estimaciones del gobierno para la población británica al año 2015, esta alcanzaría los 64,8 millones de habitantes, y considerando que el consumo per cápita de alimentos funcionales podría alcanzar los niveles del mercado estadounidense, las ventas de alimentos funcionales podrían llegar a los 10.500 millones de dólares.

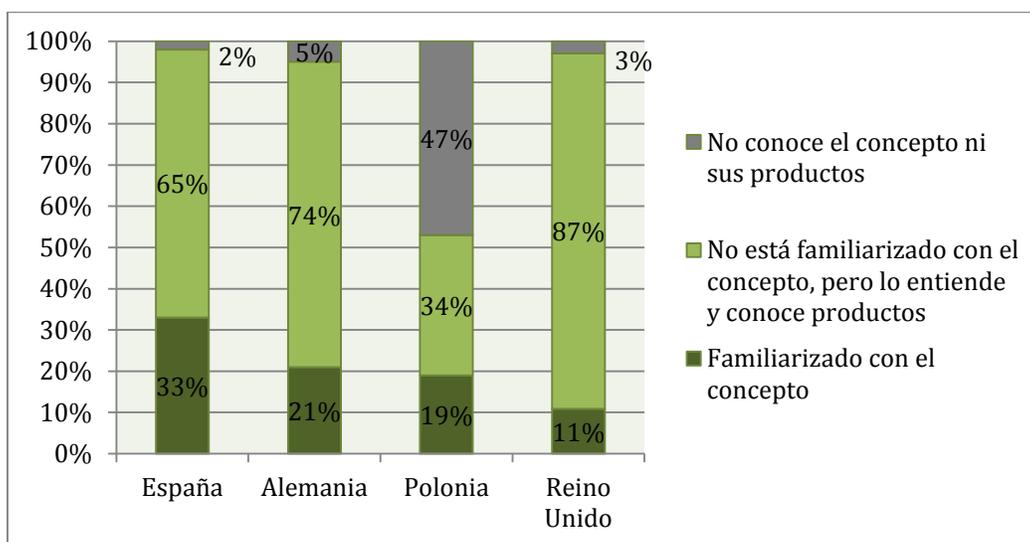
2. Segmentación de consumidores y tamaño del público objetivo

El comportamiento a la hora de comprar alimentos está conducido por la optimización entre lograr una buena nutrición y por disfrutar de su consumo. Sin embargo, la elección de la comida está influenciada por muchos factores, algunos relacionados con las propiedades de la comida, otros con características de quien los está comprando, otros se relacionan con factores ambientales y por último hay una dimensión que se relaciona con factores comunicacionales que a la vez se relaciona con las anteriores.

Tal como se mencionaba anteriormente, el consumo de alimentos funcionales se asocia principalmente a la búsqueda de estilos de vida más saludables. Los consumidores se vuelven cada vez más informados respecto de los beneficios de una buena alimentación.

Cuando nos referimos a la segmentación de los consumidores, los factores específicos de las personas se vuelven importantes.

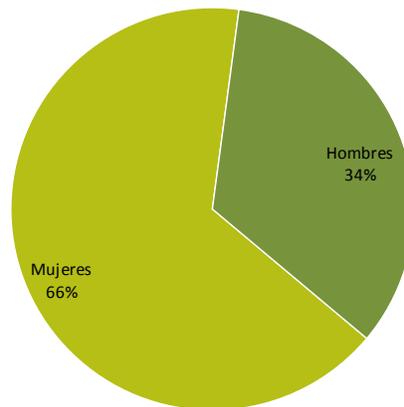
Según una encuesta llevada a cabo por la Comisión Europea, el 11% de los británicos maneja el concepto “Alimentos Funcionales”, y un 87% no conoce el concepto, pero entiende a lo que se refiere y conoce algunos productos de la categoría, mientras que solo un 2% nunca ha escuchado el concepto y no conoce productos de esta categoría. Con lo que en el Reino Unido la conciencia sobre los alimentos funcionales es similar a otros países de la Unión Europea, salvo Polonia, donde la conciencia es mucho menor.



Fuente: Comisión Europea

En cuanto a las características socio económicas de los consumidores de alimentos funcionales, según la encuesta de la Comisión Europea, un 66% declaró comprar alimentos de este tipo, de estos el 66% eran mujeres, mostrando este sexo mucho mayor tendencia al consumo.

Segmentación del consumo de Alimentos Funcionales según sexo



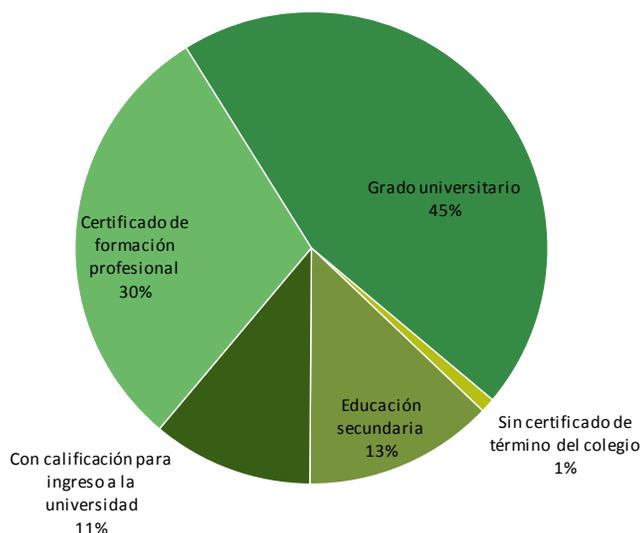
Fuente: Comisión Europea

En lo que se refiere a características etareas, podemos ver que la edad promedio de los consumidores es de 49 años.

Los niveles de ingreso de los consumidores de alimentos funcionales alcanzan en promedio los 3.170 euros mensuales, lo cual los pone en el grupo de altos ingresos, ya que podemos ver que el nivel de ingresos promedio del grupo encuestado que no consumía alimentos funcionales, solo llegaba a los 2.870 euros mensuales.

Por último, en términos de nivel educacional, el grupo que más consume este tipo de productos es el que tiene grado universitario, representando un 45% de los consumidores, como se puede apreciar en el siguiente gráfico.

Nivel educacional de los consumidores de alimentos funcionales



Fuente: Comisión Europea

VI. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES

1. Posición de competidores en el mercado

1.1. Empresas, Ventas y Exportaciones

Según estadísticas de Euromonitor para el año 2010, las marcas y productos funcionales con mayor participación de mercado en el Reino Unido eran las que se muestran en la siguiente tabla. Si bien no contamos con información más actualizada, las estadísticas de Euromonitor muestran que estas participaciones no cambian mucho a lo largo de los años.

PRINCIPALES ALIMENTOS FUNCIONALES VENDIDOS EN EL REINO UNIDO SEGÚN VENTAS EN EL RETAIL 2011

Marca	Compañía	% de ventas
Lucozade	GlaxoSmithKline Plc	12,2

Activia	Danone, Groupe	5,6
Ribena	GlaxoSmithKline Plc	3,4
Kellogg's Special K	Kellogg Co.	3,1
Actimel	Danone, Groupe	2,6
Petit Filous	Sodiaal SA	2,6
Hovis	Premier Foods Plc	2,2
Dairylea	Kraft Foods Inc.	2,1
Kellogg's Crunchy Nut Cornflakes	Kellogg Co.	2,0
Benecol	Raisio Oyj	1,6
Flora	Unilever Group	1,6
Yeo Valley	Yeo Valley Organic Co. Ltd.	1,6
Kellogg's Corn Flakes	Kellogg Co.	1,6
Warburtons	Warburtons Ltd.	1,5
Otras	Otras	57,9

Fuente: Euromonitor 2011

Como se puede apreciar, la industria se encuentra bastante atomizada, con cada producto representando una participación pequeña del mercado, lo que da espacio para mayor competencia y para que entren nuevas marcas y productos al mercado.

Los productos son sumamente variados y hay un importante número de marcas y fabricantes, así como distintos nichos de consumo. GlaxoSmithKline es el líder del mercado con Lucozade, con un 12,2% de las ventas del retail.

En la categoría de cereales para el desayuno, Kellogg Co. Es el líder con sus marcas Kellogg's Optivita y Kellogg's Special K. De acuerdo a Mintel, Special K era la marca de cereales de mayor venta en el Reino Unido durante 2011.

Los yogures funcionales, están entre los productos de mayor preferencia, gracias a la presencia de marcas como Activia. Sin embargo, durante 2010 Activia retiró su *slogan* de producto digestivo en el Reino Unido.

1.2. Formatos / Envases / Empaques / Diseño

▪ Lácteos



- Jugos y energizantes



- Cereales



- Huevos y margarina



- Otros





1.3. Etiquetado y Declaraciones de Propiedades Saludables

Las declaraciones de propiedades saludables juegan un rol fundamental en la comunicación de los beneficios asociados a los alimentos funcionales, sin embargo, como se mencionó anteriormente, la Comunidad Europea posee un reglamento claro y estricto acerca de que tipo de declaraciones se pueden incluir. Algunos ejemplos de declaraciones presentes hoy en el mercado son.

- Reduccion de riesgo de enfermedades/condiciones nocivas para la salud



“Actively lowers cholesterol”



“Proven to lower cholesterol”

- Contenido de nutrientes



“Good source of fibre”



“Good source of Vitamin C and Folic Acid”

- Declaraciones con funciones de los nutrientes



“Omega 3, good for brain and body”



“With vitamins B6, D + new vitamin C to support the normal function of the immune system”

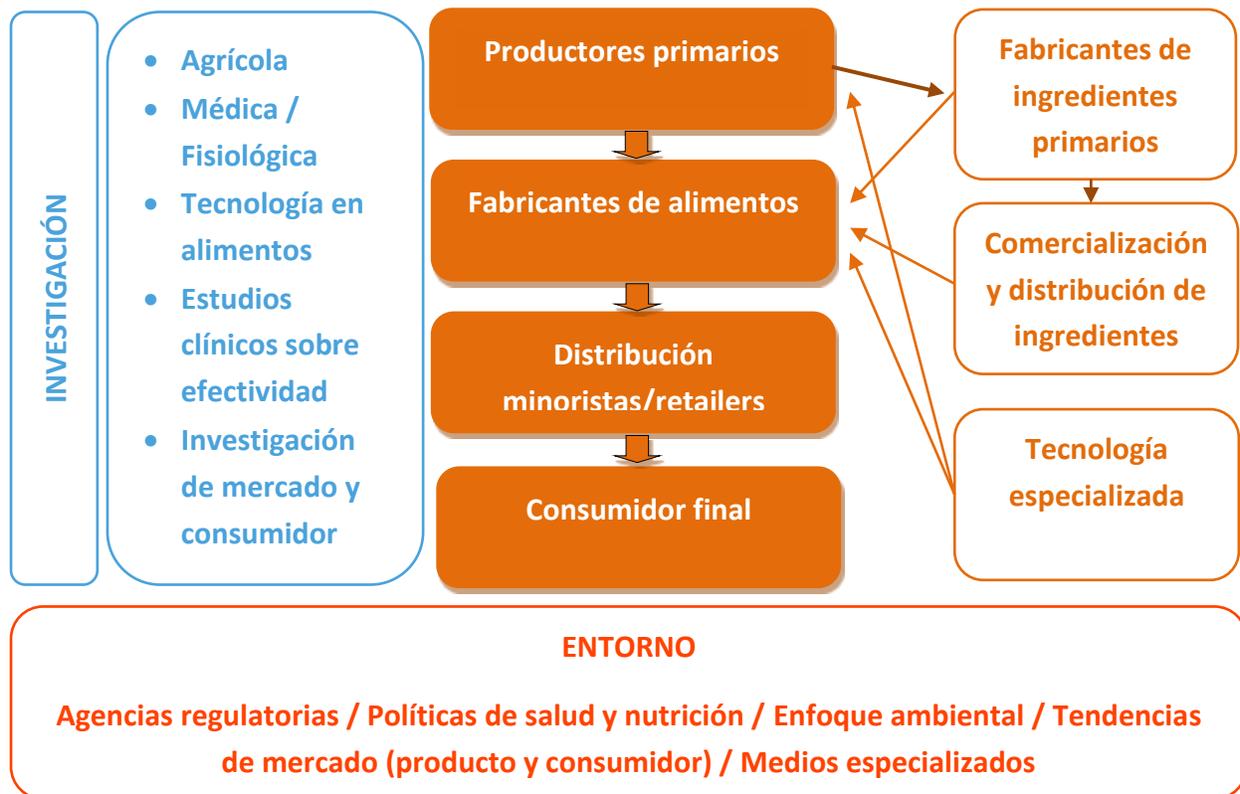
1.4. Estrategias de posicionamiento

Dada la dificultad para definir qué son los alimentos funcionales, es difícil encontrar campañas de marketing para la categoría. Sin embargo, hay estudios que consideran el término “Alimento Funcional” como una forma de marketing en sí para aquellos productos cuyo atractivo se basa en sus declaraciones saludables y en la forma en que el producto es percibido. Incluso hay quienes sostienen que cualquier alimento, promocionado apropiadamente, particularmente con una declaración saludable, se vuelve un alimento funcional.

En este sentido, las empresas ocupan las declaraciones de propiedades saludables como estrategia de posicionamiento. Dado que el reglamento sobre estas declaraciones es claro y estricto, se genera poco espacio para escepticismo de parte de los consumidores.

VII. DISTRIBUCIÓN

1. Flujo del producto en el mercado



2. Poder de toma de decisiones, influencia y requerimientos de cada eslabón de la cadena

Como se puede apreciar en la figura anterior y como se hizo mención en el punto III.3, la investigación y por lo tanto el desarrollo de nuevas tecnologías juegan un papel fundamental en cada eslabón de la cadena de producción y comercialización de los alimentos funcionales.

Evidentemente, que cada producto tiene sus propias características y distintas influencias ó requerimientos en la cadena. Esto es particularmente cierto en el caso de los alimentos funcionales dada la gran variedad de productos existentes en la categoría y considerando la complejidad de la cadena productiva. En este sentido, existen empresas que pueden estar integradas verticalmente a lo largo de la cadena, mientras que otras pueden estar involucradas solo en algunas etapas.

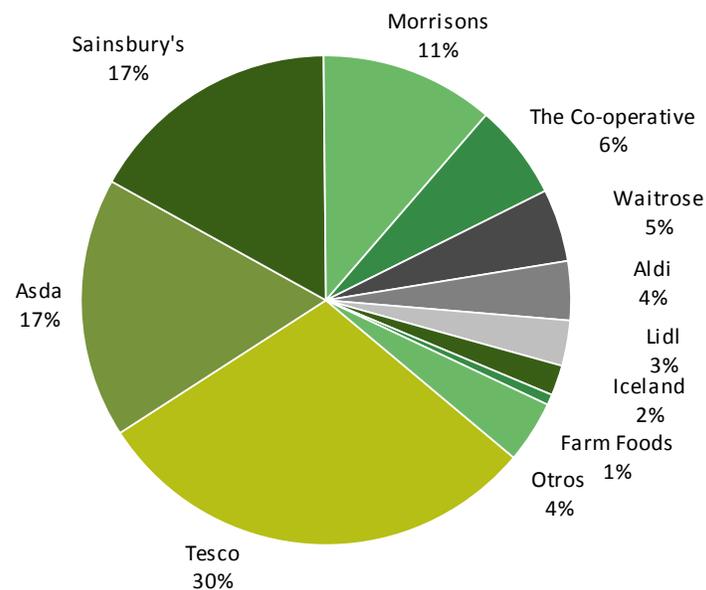
Dentro del flujo productivo intervienen inicialmente los productores primarios que proveen de insumos ya sea a quienes producirán ingredientes o alimentos. Los proveedores de tecnología también proveen este insumo a los productores de alimentos o ingredientes dependiendo de cada producto en particular.

En lo que se refiere al entorno, la regulación juega un papel fundamental, en cuanto a lo que está permitido comercializar como alimento funcional, de manera de promover de manera apropiada las políticas de salud y nutrición.

La relación con los medios especializados puede influir fuertemente en las decisiones de cada etapa de la cadena, dado que dentro de este grupo se encuentran los líderes de opinión que influyen considerablemente en la tendencia del consumo de los alimentos funcionales.

3. Segmentación de puntos de venta

El mercado de alimentos en el Reino Unido está bastante concentrado, con los cinco supermercados más grandes representando el 81,6% de las ventas del sector. TESCO domina el mercado con un 29,8%, seguido por ASDA (17,2%) y Sainsbury's (16,8%).



Fuente: kantar world panel⁵

La gran disponibilidad de espacio de quienes dominan el *retail* les permite proveer de una gran variedad de productos, incluyendo aquellos que todavía resultan atractivos para nichos específicos, como es el caso de algunos alimentos funcionales. Los supermercados con marcas propias son los principales oferentes de alimentos funcionales preparados en el Reino Unido.

⁵ <http://www.kantarworldpanel.com/global/News/Grocery-Market-Share-UK---Two-Directions>

De acuerdo a datos de Euromonitor para el año 2010, la distribución de las ventas de alimentos funcionales en el Reino Unido se mostraba como en la siguiente tabla.

DISTRIBUCIÓN DE LOS ALIMENTOS FUNCIONALES EN EL REINO UNIDO (2010)	
Tipo de establecimiento	Participación (%)
Vendedores minoristas con tienda	97,3
Supermercados / Hipermercados	68,5
Cadena de descuento	2,2
Pequeños vendedores minoristas	10,3
Tiendas de conveniencia	7,1
Vendedores independientes	1,6
Tiendas en estaciones de servicio	1,5
Otros minoristas con tienda	16,4
Otros vendedores de alimentos	9,8
No vendedores de alimentos	6,6
Vendedores minoristas sin tienda	2,7
Máquinas expendedoras	0,6
Venta por internet	2,0
Venta directa	0,1

Fuente: Euromonitor 2011

VIII. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO

1. Analisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ventajas por condiciones para el cultivo de alimentos: Las condiciones de clima y suelo presentes en Chile, sumadas a la amplia biodiversidad, permiten el cultivo de gran variedad de alimentos ricos en valor nutricional. ▪ Bajos costos de producción: En Chile los costos de producción se reducen por tener mano de obra barata y cargas impositivas moderadas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Investigación y desarrollo: Si bien Chile ha comenzado a trabajar en estos temas, principalmente a nivel de universidades y cada vez cuenta con más profesionales con posgrados en el extranjero especializados en estos temas, aún estamos muy por debajo del avance visto en los países desarrollados. ▪ Regulación: Chile aún no cuenta con reglamentos claros respecto de los alimentos

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Institucionalidad: Chile posee reglas claras para los exportadores / importadores e inversionistas debido a su estabilidad política y económica. 	<p>funcionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacidad instalada: Chile no cuenta con suficiente capacidad como para agregar valor a sus alimentos de manera de convertirlos, mediante la adición de tecnología, en alimentos funcionales. Esto provoca que las empresas estén poco integradas y en general vemos solo productores de insumos o ingredientes.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Moda de productos en que Chile posee ventajas: Productos agrícolas como la chía o la quinoa, que por sí solos poseen características de alimentos funcionales han ingresado muy bien en los países desarrollados. Considerando que el altiplano chileno posee condiciones perfectas para su producción, esto significa una gran oportunidad. ▪ Complementariedad con países vecinos: El continente sudamericano tiene una amplia capacidad productiva de alimentos con valor nutricional, por lo que contamos con condiciones para armar alianzas en la producción de alimentos funcionales. ▪ Tendencia al alza en el consumo: La categoría de alimentos funcionales es cada vez más reconocida, valorada y consumida. ▪ Red de apoyo: El gobierno en el Reino Unido, entre otras instituciones, es uno de los mayores promotores del consumo de productos saludables. ▪ Poder adquisitivo: Los consumidores británicos cuentan con ingresos suficientes para demandar este tipo de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marco regulatorio: Las reglas para comercializar alimentos funcionales en la Comunidad Europea son claras y estrictas, lo que podría significar una amenaza para los productos chilenos. ▪ Escepticismo: El desconocimiento sobre Chile o el contagio en la percepción de riesgo por peores condiciones en países cercanos, puede generar desconfianza entre los consumidores británicos y llevarlos a preferir la producción local o proveniente de países desarrollados. ▪ Manejo del concepto: Hay muchos consumidores que aún no están familiarizados con la categoría de alimentos funcionales. ▪ Competencia local: El Reino Unido cuenta con grandes productores de alimentos locales.

2. Desafíos y sugerencias

Legislación: La estricta legislación europea respecto de los alimentos funcionales significa un desafío para los productores, al respecto puede resultar preferible incluir en éstos solo los compuestos adheridos antes que sus beneficios para la salud.

Investigación y tecnología: Hay una gran dependencia de los alimentos funcionales en la ciencia, en este sentido un desafío importante es desarrollar sinergias efectivas entre el mundo científico y la producción de alimentos. Algunos campos claves en que la ciencia puede contribuir son:

- Mejorar el desarrollo temprano y el crecimiento.

- Reducir niveles de obesidad.
- Reducir riesgos de enfermedades crónicas asociadas a la alimentación (enfermedades cardiovasculares, diabetes, etc.)

Materias primas: También existe el desafío de identificar nuevos ingredientes funcionales y lograr la aceptación de los consumidores.

Integración vertical: Chile tiene el desafío de agregar más valor a sus materias primas que sirven como insumo a alimentos funcionales, en este sentido es recomendable la integración vertical en más procesos de la cadena productiva.

Mejorar credibilidad: Se deben trabajar estrategias de marketing para evitar el escepticismo y ganarse la confianza del consumidor final.

3. Campañas de marketing

Los alimentos pueden ser considerados como una categoría commodity. Sin embargo, en la medida en que más valor se les agrega, más diferenciables se vuelven y los esfuerzos de marketing se vuelven más relevantes para lograr buenos niveles de ventas.

Para los alimentos funcionales, el marketing resulta sumamente importante, y debe apuntar a dar a conocer y a destacar la importancia de sus diferencias.

Para esto se requiere entender profundamente, mediante estudios, al mercado y al consumidor. Se debe crear conciencia de las propiedades saludables y generar credibilidad en los beneficios declarados.

Es recomendable contar con el apoyo de líderes de opinión, como profesionales del sector salud y nutrición, que sin duda aportan credibilidad a los productos.

También hay que estar atento a los ciclos y modas de los productos de manera de aprovechar oportunidades y eludir amenazas.

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS

1. Instituciones de gobierno

- European Food Safety Authority (EFSA)

<http://www.efsa.europa.eu/>

- Food Standards Agency

www.food.gov.uk

- Derecho de la Unión Europea

<http://eur-lex.europa.eu/>

- DEFRA

<https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-environment-food-rural-affairs>

- Department of Health

<https://www.gov.uk/government/organisations/department-of-health>

2. Selección de artículos consultados

- Global functional food and nutraceuticals industry to cross \$230 billion mark in 2015

http://www.abnewswire.com/pressreleases/global-functional-food-and-nutraceuticals-industry-to-cross-230-billion-mark-in-2015_7333.html

- Functional Foods in the United Kingdom

http://publications.gc.ca/collections/collection_2012/agr/A74-1-64-2012-eng.pdf

- Guidance to compliance with Regulation (EC) 1924/2006 on nutrition and health claims made on foods

https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/204320/Nutrition_and_health_claims_guidance_November_2011.pdf

- The Future of Physiologically Beneficial Foods

<http://www.preparedfoods.com/articles/print/the-future-of-physiologically-beneficial-foods>

- Functional food in the European Union

<http://ipts.jrc.ec.europa.eu/publications/pub.cfm?id=1719>

- Grocery Market Share UK - Two Directions

<http://www.kantarworldpanel.com/global/News/Grocery-Market-Share-UK---Two-Directions>

3. Otras fuentes

- Functional Food Centre Oxford Brookes University

<http://www.shs.brookes.ac.uk/research/functional-food>

- NFS

<http://www.nsf.org/>

- ONS

<http://www.ons.gov.uk>