

Tendencias del Mercado

Superfoods en Alemania

2015

Documento elaborado por Oficina Comercial ProChile en Berlín

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. Contenido

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Descripción de la tendencia	4
2. Oportunidades para el sector / productos en el mercado	5
3. Análisis FODA.....	6
III. SITUACIÓN	6
1. Situación del sector/producto en el mercado	6
2. Consumidor final.....	8
3. Forma de utilización del producto.....	9
4. Retail vs. Foodservice	12
IV. OPINIONES DE AGENTES RELEVANTES EN EL MERCADO SOBRE PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA LOCAL Y EXTERNA	17
1. Importadores	17
2. Retailers	17
3. Consumidor final.....	18
V. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS	19
1. Origen de la tendencia o requerimiento.....	19
2. Demandas o requerimientos asociados.....	19
3. Identificar agencias o entidades con influencia en la tendencia	21
4. Líderes de opinión.....	22
VI. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL.....	24
1. Tamaño del mercado para el/los productos	24
2. Segmentación de consumidores y tamaño público objetivo.....	26
VII. COMPETIDORES y/o PROVEEDORES	27
1. Posición de competidores en el mercado (local e importado)	27
1.1. Normativas	28
1.2. Formato y Diseño	29
1.3. Etiquetados.....	31
1.4. Estrategias de posicionamiento	32
VIII. DISTRIBUCIÓN	33
1. Flujo del producto en el mercado.....	33
2. Segmentación de punto de venta	34
IX. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO.....	38
1. Oportunidades detectadas y adaptación al mercado	38
2. Cumplimientos con requerimientos actuales.....	39

3. Envases y empaques	39
4. Ferias de interés en el mercado:	40
X. FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS O CONTACTOS CON EXPERTOS EN EXTRANJERO.....	41

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Descripción de la tendencia

“Pese a su omnipresencia en los medios de comunicación, no existe ninguna definición oficial ni legal de «*superalimento*» (...) En general, el término *superalimento* se refiere a alimentos, especialmente frutas y verduras, cuyo contenido en nutrientes les confiere un beneficio para la salud superior al que puedan tener otros alimentos”.

La anterior cita, tomada del *European Food Information Council*, da muestra de la dificultad existente para definir el término *superfood* y para asignar a productos dentro de este grupo.¹

“Se ha popularizado el uso de la palabra «*superalimento*» en el lenguaje cotidiano referente a la alimentación y a la salud. Sin embargo, no existe ninguna definición técnica para esta palabra. No está claro que la evidencia científica en cuanto a los efectos de esos alimentos sobre la salud, aunque dichos efectos sean positivos, puedan aplicarse a las dietas en el mundo real”.²

En Alemania el mercado se ha abierto al consumo de estos productos y numerosos productores y marcas hacen publicidad con esta tipología de alimentos. Se utiliza como un término o concepto de marketing para clasificar a productos especialmente nutritivos y de alta calidad. Así, se pretende que el público relacione dicho término con salud, con estilos de vida modernos y sostenibles, con alimentos ecológicos y de alto aporte nutricional.

En general, entre la sociedad alemana existe una preocupación creciente por mantener un estilo de vida saludable, con una alimentación natural, con la menor cantidad de aditivos o procesos químicos y con un menor consumo de medicamentos.

Esta conciencia por la salud ha fortalecido el interés por el concepto de *superfood* y ha posibilitado el aumento del consumo de estos productos. Originalmente, eran los consumidores veganos y vegetarianos los que más se ocupaban de las cualidades alimenticias de lo que comían así como de su origen. Hoy en día, esa conciencia e interés ha traspasado las fronteras del *veganismo* y se observa en un público más generalizado y cada vez son más las tiendas, revistas, blogs y productos que hacen de la comida saludable y las actividades que la rodean un estilo de vida. La propagación de productos y

¹Roch, Jessica: Chili und Zimt – Der Ernährungsblog. Was steckt hinter dem Hype um „Superfoods“?. In.: Donaukurier. Themen. Blog. 11.04.2014. <http://www.donaukurier.de/themen/blog/chiliundzimt/Was-steckt-hinter-dem-Hype-um-Superfoods;art287309,2901884> [Stand: 13.10.2015]

² EUFIC 20.10.2015: Alimentación hoy en día 11/2015. Fundamentos científicos de los “*superalimentos*”: ¿Realmente son “súper”? <http://www.eufic.org/article/es/artid/The-science-behind-superfoods/> . [Stand 15.10.2015]

tiendas ecológicas en Alemania es una muestra definitiva de la aceptación e incorporación de la idea de que la alimentación saludable cada vez es más fundamental en la vida cotidiana.

Aunque no esté científicamente probado que productos cultivados orgánicamente (sin abonos industriales, pesticidas o reguladores de crecimiento) sean más seguros o nutritivos que los tradicionales (según información de *European Food Information Council*³), muchos consumidores asocian los alimentos orgánicos con características más saludables.

Sin embargo, las definiciones de *superfood* no hacen referencia ninguna al tratamiento orgánico del cultivo de producto, sino solo a sus características alimenticias especiales.

La necesidad de que los alimentos *superfood* sean también de procedencia orgánica y no tradicional se deriva de las exigencias de consumidores.

Así, es necesario destacar que los consumidores finales de *superfood* se suelen enmarcar dentro de esta tendencia de la alimentación orgánica y suelen por tanto asumir que los productos orgánicos son más saludables que los tradicionales. De esta forma, la procedencia orgánica de los alimentos *superfood* es un factor que los consumidores consideran de gran relevancia.

2. Oportunidades para el sector /productos en el mercado

El mercado de *superfoods* presenta buenas oportunidades de crecimiento y está en constante desarrollo. Sin embargo el conocimiento tanto del término como de su concepto todavía se restringe a zonas urbanas alemanas. El dinamismo de este sector es resultado tanto del proceso por parte de consumidores de descubrimiento y adaptación del concepto y de nuevas marcas y productos, como del proceso de investigación y análisis de mercados por parte de oferentes para poder asentarse, fidelizar al público y ofrecer una oferta más amplia y completa.

Así, la oferta de *superfood* se diversifica y expande, creándose no solamente marcas sino también conceptos de restaurantes, bares y cafés que ofrecen platos y bebidas *superfood*. Para poder fidelizar clientes, es necesario que se ofrezca un producto que asegure el cumplimiento de altos estándares de calidad con el fin de que el público pueda establecer una relación de confianza con respecto al consumo de estos productos. Es también importante indicar la composición de los preparados *superfood* y de las características beneficiosas de sus componentes para la salud, ya que serán esas las características que los consumidores en este sector buscan.

El embalaje, la presentación y la imagen que los consumidores se creen de los productos *superfood* resultarán fundamentales para la mantención y el crecimiento y de la demanda.

³ European Food Information Council <http://www.eufic.org/page/de/page/FAQ/faqid/unterschied-organisch-konventionell-lebensmitteln/> [Stand 13.11.2015]

3. Análisis FODA

ESTRATEGIA <ul style="list-style-type: none"> • Conocer bien la tendencia en Alemania. • Ofrecer productos de calidad con el menor tratamiento posible. Cumplir con los requerimientos asociados de sostenibilidad y ecología para crear confianza en los consumidores. • Crear una imagen propia del producto chileno como producto superfood • Actividad de marketing en redes sociales y páginas web 		FACTORES INTERNOS	
		Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> -Chile posee una gran diversidad de productos que se consideran superfood. -Chile goza de una buena imagen de proveedor confiable de productos de calidad y alta sanidad. 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> -Algunos productos superfood con alta demanda no se producen en Chile, p.ej. las cerezas de Goji o las bayas de Acaí. -El conocimiento del término superfood en Alemania es de forma gradual y el mercado se expande más lentamente en comparación a otros países (EE.UU.).
FACTORES EXTERNOS	Oportunidades <p>Mercado de nicho en desarrollo donde muchos productos pueden ser ofrecidos y suministrados por Chile.</p>	<p>Chile tiene que ampliar y especificar su red de proveedores e intermediarios proponiendo productos que coinciden con las perfectivas del mercado Superfood.</p>	<p>Los productores chilenos podrían asociarse con otros oferentes especializados en superfood no cultivados en Chile</p>
	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> -La falta de una definición oficial del término Superfood dificulta la difusión y penetración de los productos bajo dicha denominación. -Sector muy nuevo en Alemania y muy dinámico (diversos productos se introducen continuamente dentro de la clasificación superfood y, por tanto, es imprevisible. 	<p>Los productores chilenos tienen que adaptarse a la expectativa de los consumidores: calidad ecológica, acompañada por una descripción detallada del contenido.</p>	<p>Promover los productos chilenos en medios de comunicación y presentación como p.ej. ferias para hacerlos descubrir a proveedores, importadores y al consumidor final.</p>

III. SITUACIÓN

1. Situación del sector/producto en el mercado

Existen empresas productoras de superfood con participación en el mercado alemán. Las más importantes son:

- **Raw Living** <http://raw-living.de/>
- **Organic Island** <http://www.organicislandfoods.com/>
- **Keimling** <http://www.keimling.de/rohkost-lebensmittel/superfoods.html>
- **Nu3** <https://www.nu3.de/>
- **Kiyora Tea** <http://www.kiyoratea.com/>
- **Kulau** <http://www.kulau.de/>
- **Lebepur** <http://www.lebepur.com/>

- **Sachia** <http://www.sachia.de/>
- **Authentic Nutrients** <http://www.authenticnutrients.de/>
- **The Essence of Africa** <http://theessenceofafrica.com/>

Y otras que, aunque no son alemanas, juegan un importante papel en el mercado de superfood, como por ejemplo Green Origins : <http://www.greenorigins.co.uk/>

El año 2014 fue un éxito para el sector de productos orgánicos que registró un crecimiento del 2,7% en empresas de dicho sector. Más allá de eso el volumen de ventas de alimentos y bebidas ecológicas subió un 5% mientras que los productos veganos registraron un aumento de 9%.⁴ Esto formó una buena base para el concepto de superfood que fue presentado este año como una de las tendencias en las ferias “bio” (ecológicas), entre ellas la feria más importante mundialmente para los productos bio, *Biofach 2015* en la ciudad de Núremberg.

Sin embargo, junto al recibimiento positivo de superfood entre muchos consumidores y sectores alimenticios surgen, más y más, voces críticas frente al término y los efectos de estos, sobre todo entre los nutricionistas (como por ejemplo Stefan Lück en una entrevista de superfood en el canal HR (Hessischer Rundfunk)), que opinan que superfood está referido más a un concepto de marketing que a productos con aportes reales para la salud. De similar opinión es la nutricionista Mona Poulev de Frankfurt quien además advierte de los efectos adversos que pueden causar ciertos productos considerados superfood: por ejemplo explica que la baya Goji, importada en forma seca a Alemania contiene una cantidad de azúcar mucho más alto que la baya en estado fresco y, por lo tanto, aconseja tener cuidado con el consumo excesivo de dicho producto.⁵ Por otra parte, la nutricionista Angela Clausen, de la central de defensa del consumidor en el estado Nordrhein-Westfalen, informa sobre descubrimientos de pesticidas en ciertos productos asiáticos y reacciones adversas y peligrosas como por ejemplo en el caso de la baya Goji que produce efectos anticoagulantes en la sangre.

“Un estudio que pruebe un efecto positivo en el ser humano [todavía] no existe”⁶. Por ser un campo tan poco claro e indefinido, la recaudación de datos de calidad se dificulta en demasía.

Aparte de ello, el término superfood tampoco aparece en las informaciones y reglamentos del Ministerio de Alimentación y Agricultura (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft - BMEL). Alternativamente, la institución sólo utiliza el concepto técnico de “alimentos convencionales con efectos positivos para la salud”. Por otra parte, el Ministerio también recoge el concepto de “*alimentos nuevos*” (*Novel Foods o Neuartige Lebensmittel* en alemán), definiéndolos como alimentos

⁴ Reimer, Nick & Staude Maximilian: Biomasse: „Superfood“ mit Geschichte. In: Klimaretter.info. Ernährung. Hintergrund. 11.Februar 2015. <http://www.klimaretter.info/ernaehrung/hintergrund/18157-biomasse-qsuperfoodq-mit-geschichte> [Stand: 20.10.2015]

⁵ Documental sobre Superfood, canal hr: <https://www.youtube.com/watch?v=LUpG1Jly-mQ> [Stand 15.10.2015]

⁶ Gottschling, Claudia: Fit durch Superfood? In: Focus Magazin. Gesundheit. Ratgeber. Gesund leben. Ernährung. Nr. 41 (2015) (11.10.2015) http://www.focus.de/gesundheit/ernaehrung/gesundessen/voll-am-limit-und-darueber-hinaus-fit-durch-superfood_id_4983177.html [Stand 15.10.2015]

que no han sido consumidos en la Unión Europea antes de la puesta en vigor del decreto (EG) Nr. 258/97 (de 15 de mayo de 1997) en una cantidad mínima para que merezcan ser mencionados.⁷ Finalmente, aparte de ciertas críticas por los nutricionistas y la problemática de una falta de definición oficial del término superfood, también se encuentra un cierto escepticismo en la sociedad alemana sobre los “efectos curativos” que se le atribuyen a los productos superfood, cuya expresión en las instrucciones de uso y en la descripción del producto, lo que, además, está prohibido en Europa.

2. Consumidor final

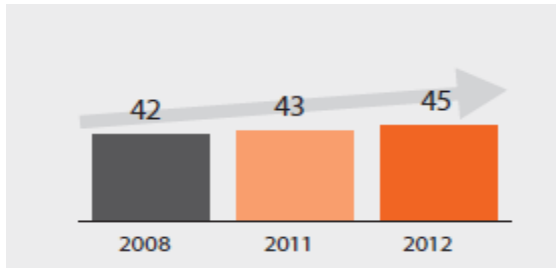
En lo que al público al que se dirigen los productos superfood respecta, estos pueden ser clasificados en:

- Personas preocupadas por la salud: buscan productos de alta calidad alimenticia y nutritiva y/o productos cosméticos que contengan ingredientes de superalimentos, como por ejemplo el coco.
- Personas que quieren bajar de peso y realizan por ello una dieta de adelgazamiento: se sirven de superfood con cualidades adelgazantes en vez de hacer uso de medicamentos que puedan resultar más nocivos para la salud.
- Personas preocupadas por el respeto al medio ambiente: son cada vez más numerosas. Hecho que se refleja en la expansión del sector “ecológico” en alimentación y cosmética en Alemania.
- Personas con tendencia al consumo de productos regionales, con tendencias a la búsqueda del “origen” y de la comida tradicional.
- Clasificados por grupos de edades, se puede observar que son sobre todo los jóvenes los que representan un alto porcentaje de consumidores de superfood y los que están más abiertos a la participación en nuevas tendencias y productos que personas de edad más avanzada.
- Veganos y vegetarianos

En la tendencia de superfood en Alemania es importante tener en cuenta el gran papel que juegan los factores culturales. Así, existe un cierto escepticismo respecto a lo nuevo. Tradicionalmente, la sociedad alemana reacciona de forma reservada ante nuevas campañas publicitarias por nuevos productos. La adaptación de costumbres de la sociedad alemana a nuevos modelos, actividades o productos necesita de más tiempo que otras sociedades más flexibles y abiertas al cambio y a situaciones de riesgo, como por ejemplo la estadounidense. Sin embargo, el concepto de superfood ha ganado aceptación y fama en el país germano y el sector superfood adquiere un peso creciente en el mercado de la alimentación.

⁷ In: Bundesinstitut für Risikobewertung. Startseite. Lebensmittelsicherheit. Spezielle Lebensmittelgruppen. Novel Foods. http://www.bfr.bund.de/de/novel_foods-215.html [Stand: 14.10.2015]

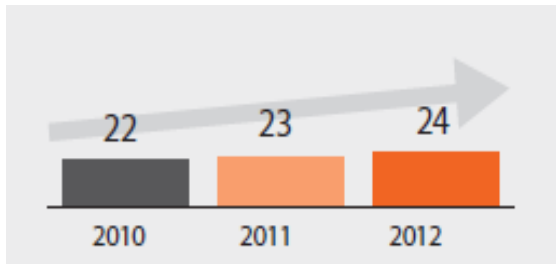
Las siguientes gráficas muestran la orientación cada vez mayor del consumidor alemán al consumo de productos regionales y ecológicos:



Respuestas de consumidores alemanes a un cuestionario *“Estoy dispuesto a pagar más por productos que proceden de mi región”*

Gráfico 1. Regionalidad, números en porcentajes sobre el total de entrevistados, año 2013.

Fuente: BVE, Jahresbericht 2013-2014, pág. 4. [Stand: 02.11.2015]



Respuestas de consumidores alemanes a un cuestionario *“Doy preferencia en la compra de alimentos a productos bio”* y/o *“Estoy dispuesto a pagar más por productos ecológicos”*

Gráfico 2. Orientación bio-ecológica, números en porcentajes sobre el total de entrevistados, año 2013.

Fuente: BVE, Jahresbericht 2013-2014, pág. 4. [Stand: 02.11.2015]

3. Forma de utilización del producto

Los productos considerados superfood suelen consumirse de las siguientes formas:

- Semillas, utilizadas como ingredientes para diversas recetas como sopas, ensaladas y/o yogures.
- Smoothies verdes
- Como fruta fresca o seca para snacks
- Cápsulas y otros suplementos alimenticios
- Té
- Ingredientes principales de diferentes recetas (dulces, mermeladas, bebidas)
- En cosmética se utilizan como aceites o ungüentos

A continuación, se enumeraran algunos de los más importantes productos considerados superfood y se explicará el fin y la forma de su uso por los consumidores en Alemania, así como las propiedades que poseen o se le atribuyen.

- **Aristotelia chilensis - Maqui (Maquibeere oder Chilenische Weinbeere):** especie procedente de Chile y sur de Argentina, consumida frecuentemente por el pueblo mapuche. Posee un gran

porcentaje de antioxidantes y se le atribuyen efectos antiarrugas, adelgazantes y de fortalecimiento del sistema inmunológico, así como efectos beneficiosos para el tratamiento de enfermedades cardiovasculares o dérmicas. En Alemania, se suele ingerir de forma fresca, en polvos, pastillas o zumos.⁸

- **Arándanos (Heidelbeere):** fruta muy popular en Alemania, importándose grandes cantidades de este producto cada año. Chile se sitúa entre los 7 primeros países por volumen exportadores al país germano. El arándano es conocido por su alto valor nutricional, poseyendo una alta concentración del antioxidante pterostilbeno, magnesio, carbohidratos, proteínas y vitamina C. Se consideran beneficiosos contra multitud de dolencias y para prevención de enfermedades: enfermedades cardíacas y diabetes, para mejorar la memoria y el funcionamiento intestinal, antiarrugas, antiinflamatorio y contra varices, para prevención de enfermedades urinarias y de cáncer. Frecuentemente es utilizado para elaborar jaleas, mermeladas, vinos, pasteles y zumos. Se consume tanto fresco como en cápsulas, polvos y frutas secas.⁹
- **Salmón (Lachs):** Debido a su alta cantidad de ácido graso omega 3 es considerado superfood. El ácido graso omega 3 se considera muy beneficioso para la salud y según algunos médicos (por ejemplo de la Clínica Mayo de Estados Unidos), ayuda a prevenir 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. Más allá de eso es conocido por su gran fuente de proteínas, niacina y las vitaminas A y B. Chile es el segundo exportador mundial de salmón.¹⁰
- **Rosa mosqueta (Hagebutte):** posee un alto contenido en vitamina C y se le atribuyen propiedades antioxidantes, astringentes y de prevención de infecciones en la vejiga. Se consume en forma fresca o seca y para preparados de té. También es muy conocido en el mercado alemán el aceite de rosa mosqueta, extraído de los setos de rosas silvestres chilenas.
- **Lúcuma - Pouteria lúcuma (Lúcuma):** éste fruto crece en Chile y otras zonas andinas de Sudamérica. En Alemania no se suele consumir fresca sino en polvo, y es utilizado frecuentemente por sus propiedades nutritivas (vitamina B, Beta-carotina, minerales, hidratos de carbono) como endulzante para postres, batidos y zumos. Además, se considera que tiene efectos calmantes y regenerativos para la piel así como preventivos contra los daños producidos por el sol.¹¹
- **Granada - Punica granatum (Granatapfel):** su lugar de origen es Asia occidental, aunque hoy en día también se encuentran en países de toda la geografía mundial, incluido Chile. Es una fruta con un alto poder antioxidante, rica en vitaminas, potasio y ácido fólico. En Alemania, se suele

⁸ Die Maquibeere Blog. Alle Informationen rund um diese beeindruckende Frucht. <http://www.maquibeere.net/> [Stand: 17.10.2015]

⁹ Penner, Veronica: Superfood. Gesund. Eat Move Feel. Startseite. Ernährung. Heidelbeeren. <http://superfood-gesund.de/heidelbeeren/> [Stand: 18.10.2015]

¹⁰ Penner, Veronica: Superfood. Gesund. Eat Move Feel. Startseite. Ernährung. Die 20 gesündesten Lebensmittel der Erde. <http://superfood-gesund.de/gesundesten-lebensmittel/> [Stand: 19.10.2015] y Foods from Chile, Productos del mar. <http://foodsfromchile.org/project/eco/> [Stand: 02.11.2015]

¹¹ Penner, Veronica: Superfood. Gesund. Eat Move Feel. Startseite. Ernährung. Lucuma- ein Heilmittel für die Haut. <http://superfood-gesund.de/lucuma-ein-heilmittel-fuer-die-haut/> [Stand: 18.10.2015] y

consumir fresca en grano o en jugos, pero también se demandan cápsulas o polvos a base de esta fruta. Suele considerarse beneficiosa para las enfermedades urinarias, cardiovasculares, diabetes y con efectos antibacterianos intestinales y antiinflamatorios.¹²

- **Aceite de coco (Kokosöl)** o grasa de coco (Kokosfett) es un aceite vegetal que se obtiene de la copra, el tejido del coco. Hoy representa un producto muy importante en la cocina así como en el sector cosmético (champú, bloqueador solar, after sun). Posee un alto contenido de ácidos grasos saturados, magnesio, calcio, potasio, lactosa, cobre y vitamina E.
- **Quinoa - *Chenopodium quinoa***: planta cuyo grano posee alto contenido en almidón pero sin gluten. Procede y crece en América del Sur, en la región andina, donde históricamente se ha consumido de forma tradicional. Se pueden comer tanto sus hojas frescas como sus semillas, a las que se considera beneficiosas por su alto contenido en magnesio, además de proteínas, grasas, carbohidratos y aminoácidos. En Alemania, es frecuentemente demandada para la fabricación de recetas veganas así como por celíacos, ya que supone un muy buen sustituto de la harina. Se vende en grano seco o en polvos.
- **Granos de cacao (Roher Kakao)**: granos de cacao sin tratamiento procedente de los árboles de cacao, que se pueden encontrar en las zonas de la selva latinoamericana. Poseen una alta concentración de antioxidantes.
- **Café verde- granos de café** sin tostar (Grüner Kaffee): en la actualidad más del 45% de las exportaciones de café proceden de América del Sur. En Alemania se consumen los granos de café sin tostar en forma de cápsulas o polvos y se le atribuyen efectos adelgazantes y de reducción de la tensión arterial.
- **Maca- *Lepidium meyenii***: tiene su procedencia en los Andes de Perú y se utiliza tanto fresca como seca. Se le atribuyen propiedades beneficiosas para la fertilidad, regulación hormonal y el sistema nervioso. El bulbo de la maca tiene una alta proporción de minerales, proteínas y ácidos grasos.¹³
- **Euterpe oleracea- baya de asaí (Acai Beere)**: procedente de Latinoamérica, principalmente Brasil, se consume en forma de preparado en polvo, pero también como barritas energéticas, zumo o caramelos. Se le atribuyen propiedades adelgazantes.
- **Mora - *Morus***: de diferentes tipos (negras, blancas) se pueden encontrar en diferentes continentes y se suelen consumir sus frutos frescos. Sus propiedades nutritivas son variadas, destacándose por su fibra alimentaria y vitaminas.
- **Acerola - *Malpighia glabra***: procedente de Centro y Suramérica. Debido a la dificultad para exportarlas, se suele consumir en forma de polvos disecados, zumos o concentrados. Se le atribuye propiedades beneficiosas para la salud debido a su alto contenido en vitamina C.
- **Chia - *Salvia hispánica L.*** procedente de Sudamérica, posee un alto contenido en ácidos grasos Omega 3 y se le considera beneficiosa para la disminución de colesterol.

¹² Mejor con salud Blog. Blog sobre Buenos hábitos y cuidados para la salud. <http://mejorconsalud.com/la-granada-una-fruta-que-limpia-las-arterias/>

- **Cerezas de Goji - *Lycium barbarum* (Goji Beeren):** procedente de China, contiene un alto porcentaje en azúcar y ha sido históricamente utilizada en la medicina tradicional china. No se consume en un estado fresco, sino que se suelen vender desecadas. A este producto se le atribuyen importantes propiedades antioxidantes.
- **Espirulina (*Spirulina*):** bacteria utilizada en Alemania como complemento alimenticio en forma de pastillas o polvos. Se le atribuyen altos contenidos de vitamina B12 y se le considera beneficioso para bajar la concentración de colesterol en sangre. Sin embargo, el organismo europeo responsable de la seguridad alimenticia (Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit).
- **Moringa oleifera (*Meerrettichbaum*):** aunque original de la India, éste árbol se puede encontrar en zonas de Asia, África, Caribe y norte de Latinoamérica. En Alemania se consumen sus hojas en forma de polvo disecado o pastillas, y ocasionalmente se pueden encontrar infusiones hechas a base de sus hojas. Posee numerosas vitaminas, minerales, proteínas y antioxidantes.
- **Baobab:** fruto del árbol *Adansonia digitata*, procedente de África. En Europa se puede encontrar en un formato desecado o semillas (usadas para zumos, salsas, postres o productos cosméticos a base de aceite de las semillas). Este fruto posee una alta concentración de vitamina C, antioxidantes, hierro y calcio.

4. Retail vs. Foodservice

Los productos se pueden encontrar en ambas formas de venta: en retail (a través de tiendas especializadas y venta en internet) y en locales/restaurantes, servicios de catering u hoteles. La mayor parte de los productos considerados superfood son adquiridos en tiendas físicas especializadas en alimentación saludable o en páginas web de venta. Determinados productos, como granadas, arándanos, cacao, café, etc. pueden ser adquiridos en muchos más establecimientos, ya que se encuentran en numerosos supermercados e hipermercados, en tiendas más pequeñas de alimentación y tiendas de productos ecológicos (tiendas “bio”).

Se observa en Alemania un aumento de establecimientos que ofrecen productos de origen orgánico, entre los que también se incluyen la denominación de superfood.

- **RETAIL**

Los retailers más importantes en el sector de la alimentación en Alemania se encuentran representados en el siguiente gráfico, según su cuota de mercado:

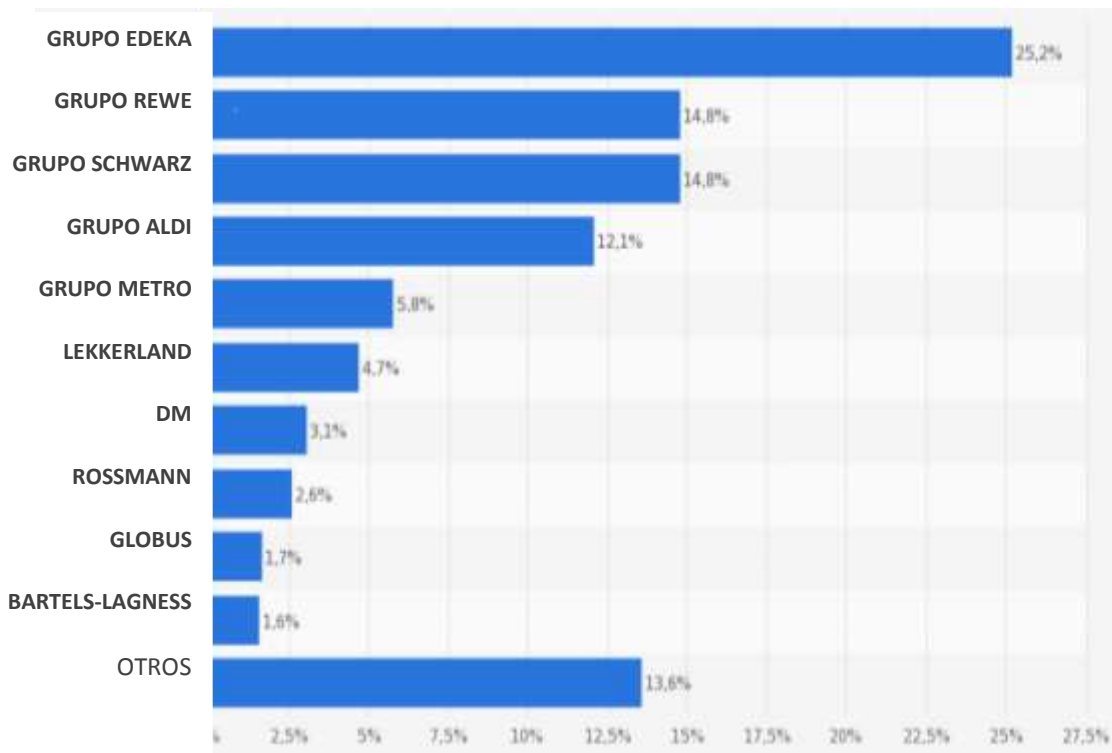


Gráfico 3. Cuota de mercado de las empresas líderes en el comercio de alimentos en Alemania, año 2014.

Fuente: TradeDimensions, Statista. [Stand: 29.10.2015]

La mayoría de productos superfood, como anteriormente se ha mencionado, son obtenidos a través de diferentes tipos de establecimientos, como empresas de compra online, supermercados y tiendas especializadas. Todas ellas tienen su propia marca y algunas funcionan también de plataforma para la venta de marcas de otras empresas. Una lista de los más relevantes se detalla a continuación:

Tiendas de venta online:

- **Raw Living**
- **Organic Island** <http://www.organicislandfoods.com/>
- **Keimling** <http://www.keimling.de/rohkost-lebensmittel/superfoods.html>
- **Nu3** <https://www.nu3.de/>
- **Kiyora Tea** <http://www.kiyoratea.com/>
- **Kulau oferta productos de coco** <http://www.kulau.de/>
- **Lebepur** <http://www.lebepur.com/>
- **Bos Food** <https://www.bosfood.de/home.html>
- **Sachia** <http://www.sachia.de/>
- **Authentic Nutrients** <http://www.authenticnutrients.de/>
- **The Essence of Africa** <http://theessenceofafrica.com/>

- **Superfoodsmoothies** <https://www.superfoodsmoothies.de/>

Tiendas especializadas (la mayoría de ellas en productos ecológicos) conocidas en alemán como “Bioladen”:

- Bio Company
- Basic
- Denny Biomarkt
- Reformhaus
- Naturland
- Veganz

Supermercados que tienen secciones para productos ecológicos:

- DM
- Rewe
- Edeka
- Rossmann

- **FOODSERVICE**

El sector del foodservice posee un gran potencial en Alemania. Durante el año 2014 los consumidores alemanes gastaron 71.100 millones de euros en comidas fuera de casa. Casi la mitad de estos gastos se realizaron en restaurantes y hoteles, así como en comida instantánea.

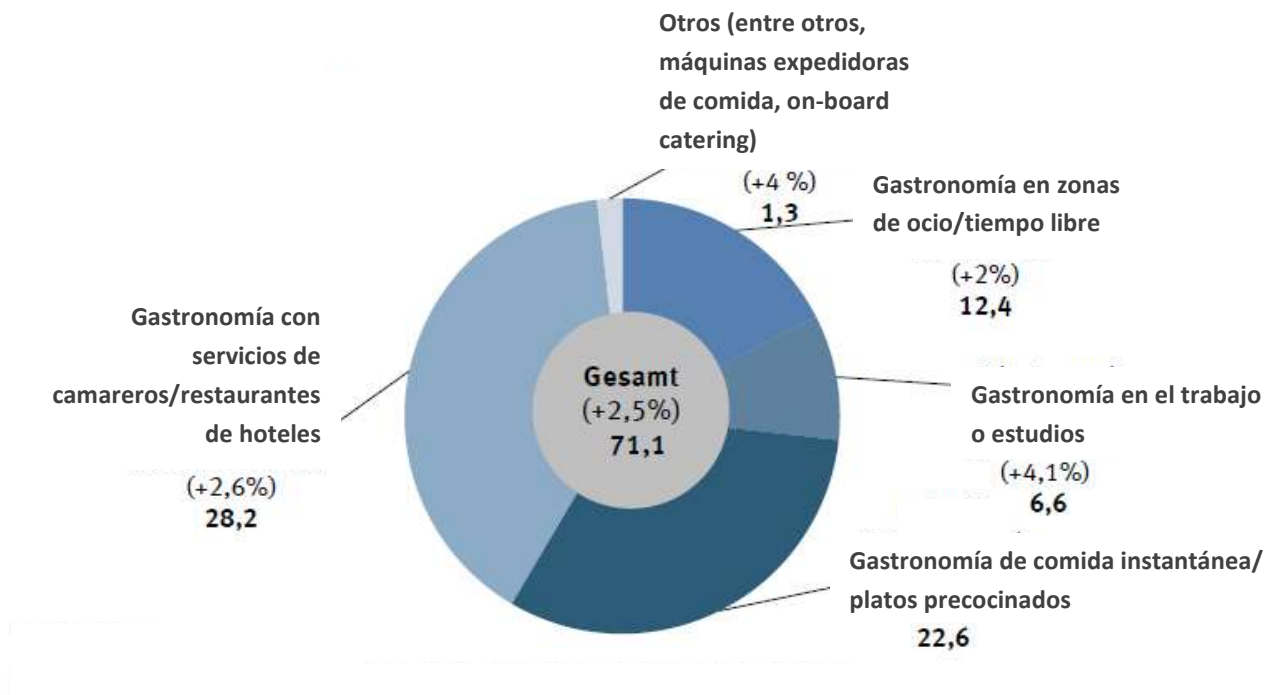


Gráfico 4. Gasto en alimentos realizados fuera de casa en Alemania, año 2014 (en mil millones de euros, entre paréntesis el porcentaje de cambio respecto al año anterior).

Fuente: BVE, Die Ernährungsindustrie in Zahlen 2015. [Stand: 29.10.2015]

En lo que al sector foodservice de superfood concierne, existen pocos restaurantes especializados en Alemania, aunque bien es cierto que en restaurantes comunes se pueden escoger platos ecológicos, con algunos ingredientes que se podrían considerar superfood.

En Berlín, se encuentran varios restaurantes especializados en superalimentos. Entre ellos, el pionero y más conocido es DALUMA, con un modelo de negocio único debido a que se combina el diseño con una amplia gama de recetas que sólo contienen alimentos considerados superfood y ecológicos. Además, poseen su propia marca, mediante la que comercializan diferentes preparados superfood y smoothies. Para más información se puede consultar su página web: <http://www.daluma.de/>



Imágenes de Daluma Berlín. Superior, vistas del establecimiento. Inferior (izquierda y derecha), platos ofrecidos en el restaurante.¹⁵

Existe otro tipo de establecimientos en pleno apogeo en Alemania: los mercados cubiertos y los mercados en la calle, donde los consumidores buscan no solo comidas de calidad sino el disfrute en el tiempo libre en un entorno moderno y urbano. El Markthalle IX en Berlín es un ejemplo de los mercados cubiertos muy popular entre habitantes de la capital, donde se comercializan comidas superfood. Para más información, consúltese el link: <http://markthalleneun.de/?lang=en>



Imágenes del mercado berlinés Markthalle IX¹⁶

¹⁵ Daluma Restaurant imagen URL:

https://www.google.cl/search?q=the+kitchen+club+berlin&biw=1391&bih=654&source=lnms&tbm=isch&sa=X&sqi=2&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMI5Kmyj-POyAIVyZAsCh0yuwuj#tbn=isch&q=DALUMA&imgsrc=IYCDk2e7JG5UxM%3A [Stand 19.10.2015],

Daluma Smoothies imagen URL.:

https://www.google.cl/search?q=the+kitchen+club+berlin&biw=1391&bih=654&source=lnms&tbm=isch&sa=X&sqi=2&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMI5Kmyj-POyAIVyZAsCh0yuwuj#tbn=isch&q=DALUMA&imgsrc=dVgABmabJieXM%3A [Stand: 19.10.2015],

Daluma musli imagen URL.:

https://www.google.cl/search?q=the+kitchen+club+berlin&biw=1391&bih=654&source=lnms&tbm=isch&sa=X&sqi=2&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMI5Kmyj-POyAIVyZAsCh0yuwuj#tbn=isch&q=daluma&imgsrc=zzO4nWHrtZWioM%3A [Stand: 19.10.2015]

¹⁶ Imagen Markthalle IX: <http://markthalleneun.de/?lang=en> [Stand 19.10.2015]

Imagen Markthalle IX: <http://www.cool-cities.de/markthalle-neun-14450/> [Stand 19.10.2015]

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

1. Importadores

Ninguno de los establecimientos contactados ni de las plataformas de compra online ofrecen productos con marcas chilenas. Sin embargo, sí existen proveedores alemanes que importan productos concretos de Chile como por ejemplo la rosa mosqueta, los arándanos o el salmón.

Así, cabe decir que la mayoría de marcas que se comercializan son alemanas, independientemente del país de origen de los alimentos en sí.

Respecto al desarrollo del consumo y venta de este tipo de productos, existen importadores que creen que ya se ha alcanzado el punto máximo de consumo. Así, aconsejan cautela, ya que el desarrollo de la tendencia puede quedar solo en un estado pasajero por considerarse solamente una tendencia de moda.

Según la empresa DALUMA esa moda ha servido para dar a conocer al público en general los alimentos superfood así como la introducción de un cambio en el pensamiento y estilo de vida de las personas, enfocándose en una dieta alimenticia más saludable. El pronóstico según la empresa será una disminución del consumo de comida rápida, aumentándose así el consumo de alimentos más puros sin conservantes ni potenciadores del sabor.

En general, son de la opinión de que en Alemania, en contraposición de Estados Unidos, existe un gran desconocimiento en lo que a productos específicos de superfood respecta. Sin embargo, ven el mercado de determinados productos superfood con potencial de crecimiento (por ejemplo agua de coco y aceite de coco, quínoa, chía y acai).

2. Retailers

Una de las estrategias de retailers superfood más relevantes en Alemania es la realización de nuevas alianzas entre competidores para obtener una mayor cuota de mercado, como muestra el ejemplo de la cooperación empresarial que se llevó a cabo en este año entre la droguería DM y el mayorista vegano Veganz. DM ya había empezado con la venta de productos orgánicos hace 35 años, suponiendo ello una apertura en la segmentación del punto de venta de productos biológicos, ya que estos solo se podían encontrar en tiendas especializadas. Veganz, fundado en el año 2011 fue la primera cadena de

supermercados vegana en Europa y diversifica su oferta también a través de la promoción clases de cocina y diversos eventos.

El desarrollo de la relación comercial conjunta permite a ambas empresas mejorar su posición en el mercado. Mientras Veganz apoya a DM con experiencia en el sector vegano y know-how de productos, la colaboración con DM, el mayor mercado de droguería en Alemania, ofrece a Veganz una buena plataforma de venta con el objetivo de alcanzar un público potencial más allá del ámbito del veganismo. “La cooperación con DM es un paso grande e importante para nosotros. [...] Estamos convencidos de que [...] será todo un éxito y que pronto estaremos representados en todos los estantes de DM en Alemania”, explica el fundador de Veganz Jan Bredack.¹⁷

3. Consumidor final

En general, la mayoría de consumidores finales conoció de la existencia de este tipo de productos cuando se empezaron a preocupar por el mantenimiento de una vida más sana. Ya que generalmente los productos superfoods se encuentran en supermercados biológicos (ecológicos), estos ejercen también la función de establecimientos de presentación y publicidad para que los superalimentos sean dados a conocer. Muchos consumidores se informan de los nuevos productos e ingredientes que van apareciendo en el mercado porque los ve cuando visita la sección correspondiente en el supermercado o tienda especializada ecológica.

Algunos consumidores utilizaron superfood por primera vez para hacer recetas de smoothies verdes, que se popularizan entre la población alemana rápidamente (para más información sobre los smoothies verdes véase <https://gruenesmoothies.de/>).

Existe, por su parte, otro grupo de consumidores que empiezan a conocer dichos productos porque siguen un tratamiento de medicina natural y se les ha aconsejado el consumo de determinados superalimentos. Un ejemplo de institución de medicina natural en Alemania que aconseje a sus pacientes la ingesta de superfood es el Hospital *Immanuel Krankenhaus* en Berlín, donde la consultora alimentaria Barbara Kunz está especializada en la conocida como “Terapia de la alimentación” (Ernährungstherapie en alemán). Para más información, consúltese el siguiente link: <http://naturheilkunde.immanuel.de/naturheilkunde-leistungen/therapien/ernaehrungstherapie-heilfasten/>

Por otro lado, el público está decidido a pagar un precio mayor por productos superfood. La marca concreta, sin embargo, es un factor poco relevante.

¹⁷ Dm. Dm-drogerie Onlineshop. Unternehmen. Medien & Presse. Pressemitteilung. <https://www.dm.de/unternehmen/medien-und-presse/pressemitteilungen/unternehmen/pm-veganz-c566510.html> [Stand: 29.10.2015]

V. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS

1. Origen de la tendencia o requerimiento

El término superfood empezó a usarse por primera vez a finales de los años 90 en EEUU. Allí, las empresas productoras lograron crear rápidamente un nicho de mercado utilizando conceptos publicitarios diversos para incentivar a los consumidores a llevar una vida más sana a través de la ingesta de estos productos. En Alemania, la aceptación por parte del público de estos productos ha sido mucho más paulatina. Así, el mercado se ha abierto al consumo de estos productos y numerosos productores y marcas hacen publicidad con esta tipología de alimentos.

Originalmente, eran los consumidores veganos y vegetarianos los que más se ocupaban con las cualidades alimenticias de lo que comían así como de su origen. Hoy en día, esa conciencia e interés ha traspasado las fronteras del veganismo y se observa en un público más general y cada vez son más las tiendas, revistas, blogs y productos que hacen de la comida saludable y las actividades que la rodean un estilo de vida. La propagación de productos y tiendas ecológicas en Alemania es una muestra definitiva de la aceptación e incorporación de la idea de que la alimentación saludable cada vez es más fundamental en la vida cotidiana.

2. Demandas o requerimientos asociados

El consumo per cápita de alimentos de los alemanes en el año 2013 se distribuyó como muestra el siguiente gráfico:

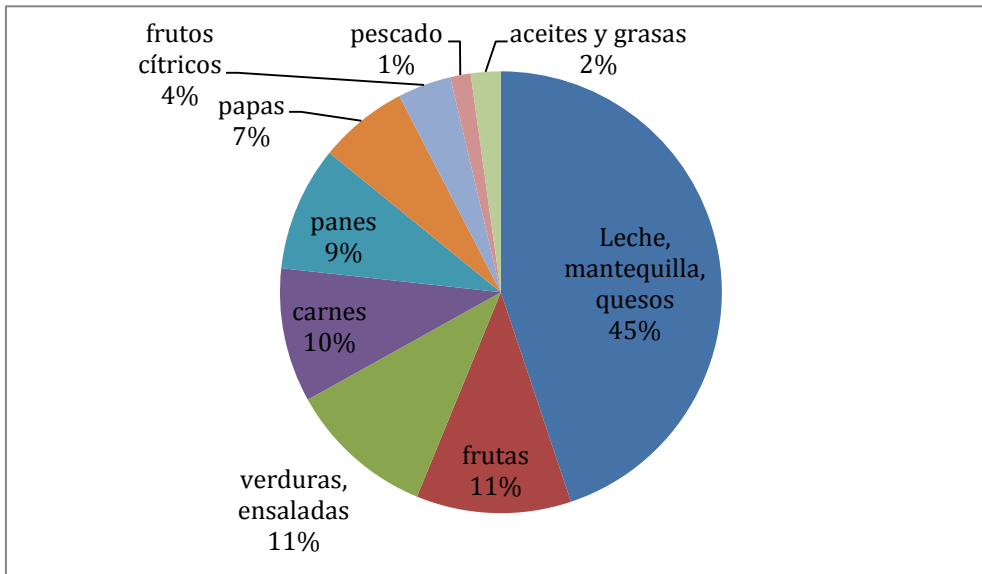


Gráfico 5: Distribución del consumo total p. cápita de alimentos en Alemania. Año 2013. En % sobre el total
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista [Stand: 29.10.2015]

De esta forma, aunque las frutas y verduras no componen el grupo de alimentos con mayor porcentaje, sí tienen un considerable peso en la dieta de los consumidores alemanes, suponiendo un 22% de los alimentos ingeridos en total. La leche, los quesos y la mantequilla son los alimentos que más se consumieron en Alemania en el año 2013 (403 kg por persona al año) mientras el pescado el que menos (13,4 kg por persona y año).

A pesar de ello, el consumo de frutas y verduras ha aumentado en las últimas décadas, corroborando la tendencia a la mantención de una vida y alimentación saludables.

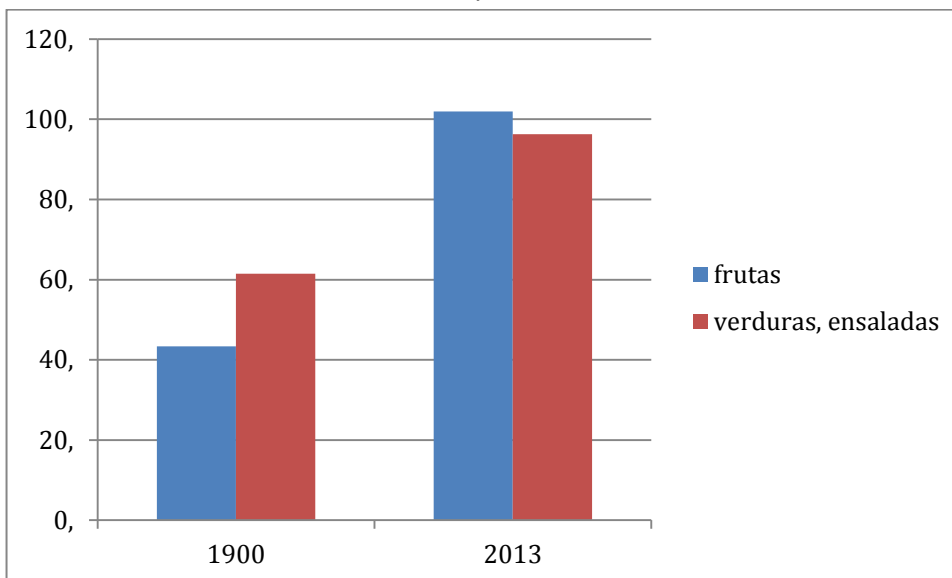


Gráfico 6. Consumo per cápita de frutas, verduras y ensaladas en Alemania. Años 1900 y 2013, en kg.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista [Stand: 29.10.2015]

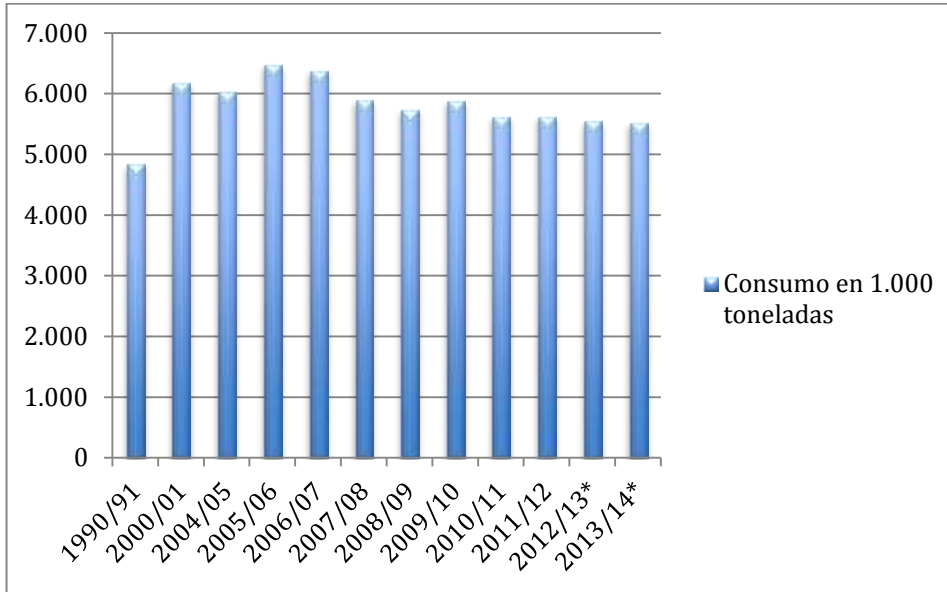


Gráfico 7. Evolución del consumo de frutas en Alemania entre los años 1990 y 2014, en 1.000 toneladas.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista [Stand: 29.10.2015]

De ello, se deduce que la expansión y desarrollo de la demanda de superfood se enmarca dentro de la tendencia al aumento del consumo de productos más saludables, como las frutas y verduras.

3. Identificar agencias o entidades con influencia en la tendencia

- **Ministerio de Alimentación y Agricultura (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft-BMEL)** Entidades como el Ministerio de Agricultura consideran que el término de superfood fue creado con el fin de ayudar a la comercialización de productos alimenticios en determinados sectores poblacionales preocupados por la ingesta de alimentos saludables y por un estilo de vida sana. No existe ninguna definición oficial sobre el término superfood ni ningún organismo que regule o controle el uso de este término.¹⁸
- **European Food Information Council (EUFIC):** Institución europea encargada de proporcionar información veraz sobre los alimentos comercializados en Europa. En su página web está publicado un artículo que analiza los productos superfood:
<http://www.eufic.org/article/en/artid/The-science-behind-superfoods/>

¹⁸ Entrevista con la responsable del departamento de Novel Food, del ministerio de alimentación y agricultura, 14.10.2015, 11:30 am. http://www.bmel.de/DE/Startseite/startseite_node.html [Stand: 14.10.2015]

- **Central del Consumidor (Verbraucherzentrale).** Institución estatal presente en todas las regiones del país que proporciona información fiable y asesoramiento independiente a consumidores. En el estado de Renania del Norte (Nordrhein - Westfalen) se puede consultar el listado de alimentos superfood, posibilitando así una información veraz e independiente de los productos, sus beneficios o características y los parámetros legales que se usan en cada caso concreto. De esta forma, la opinión que la institución que protege a los consumidores tenga sobre los alimentos superfood juega un papel muy relevante en la aceptación de los mismos y por tanto en la expansión del sector. Para más información consultar el listado en el siguiente link: <http://www.vz-nrw.de/chia>

4. Líderes de opinión

- **Diversos blogs y revistas en línea:**
 - Deutschland is(s)t vegan: revista en línea, donde se encuentran restaurantes y gastronomías veganas, libros, información sobre salud y mercados veganos. <http://www.deutschlandistvegan.de/>
 - VeganBlatt: revista para estilo de vida vegano con categorías de salud, restaurantes, vida, recetas y recomendaciones sobre productos comerciales ecológicos. <http://www.veganblatt.com/top-10-superfoods-wirkung>
 - Welt Vegan Magazin: revista vegana con el concepto de superfood. <http://www.welt-vegan-magazin.de/ernaehrung/gesundheit/mit-superfoods-zum-langen-leben-100081.html>
 - Vegan sein: blog de Nicole Just, Chef vegana y autora de varios libros famosos sobre superfood. En su blog se encuentran tanto recetas y recomendaciones de alimentación y estilo de vida saludable, como información de la cultivación de alimentos en el propio jardín. <http://www.vegan-sein.de/>
 - Projekt Gesund Leben: blog de Hannah Frey sobre *clean eating* (comer puro y limpio) donde aparecen recetas con alimentos superfood. <http://www.projekt-gesund-leben.de/superfoods/>
 - Superfood: blog de Tim Schmelt, extrabajador del blog *Deutschland is(s)t vegan*, donde predominan las recomendaciones de recetas con alimentos superfood, entre ellos también recetas para hacer pasteles y dulces. <http://www.superfoods-blog.de/>
 - Superfood – Gesund. Eat Move Feel: blog y revista en línea sobre el estilo de vida saludable combinando deporte, alimentación y meditación. <http://superfood-gesund.de/>
 - Die Superfoodler: blog con lista de superfoods, sus efectos y formas de utilización <http://superfoodler.de/>

- Feinstoff: blog con categorías de recetas (smoothies, ensaladas, desayunos) botiquín, salud y deporte. <http://www.feinstoff.net/blog/>
- **Libros:**
 - *Das Superfood Kochbuch* de Juli Montagu
 - *Superfoods - Die Medizin der Zukunft* de David Wolfe
 - *La Veganista - Iss dich glücklich mit Superfoods* de Nicole Just
 - *Heimische Super Foods* de la doctora Barbara Rias-Bucher
- **En redes sociales como Twitter existen también líderes de opinión en el sector superfood:**
 - @BokuSuperFood
 - @juliemontagu
 - @TheVeganistaWay
 - @DieSuperfoodler
 - #Superfood

VI. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL

1. Tamaño del mercado para el/los productos

En el sector de la alimentación existen en Alemania principalmente cinco empresas que juegan un importante papel en el sector, superando los 10.000 millones de euros en ventas anuales.

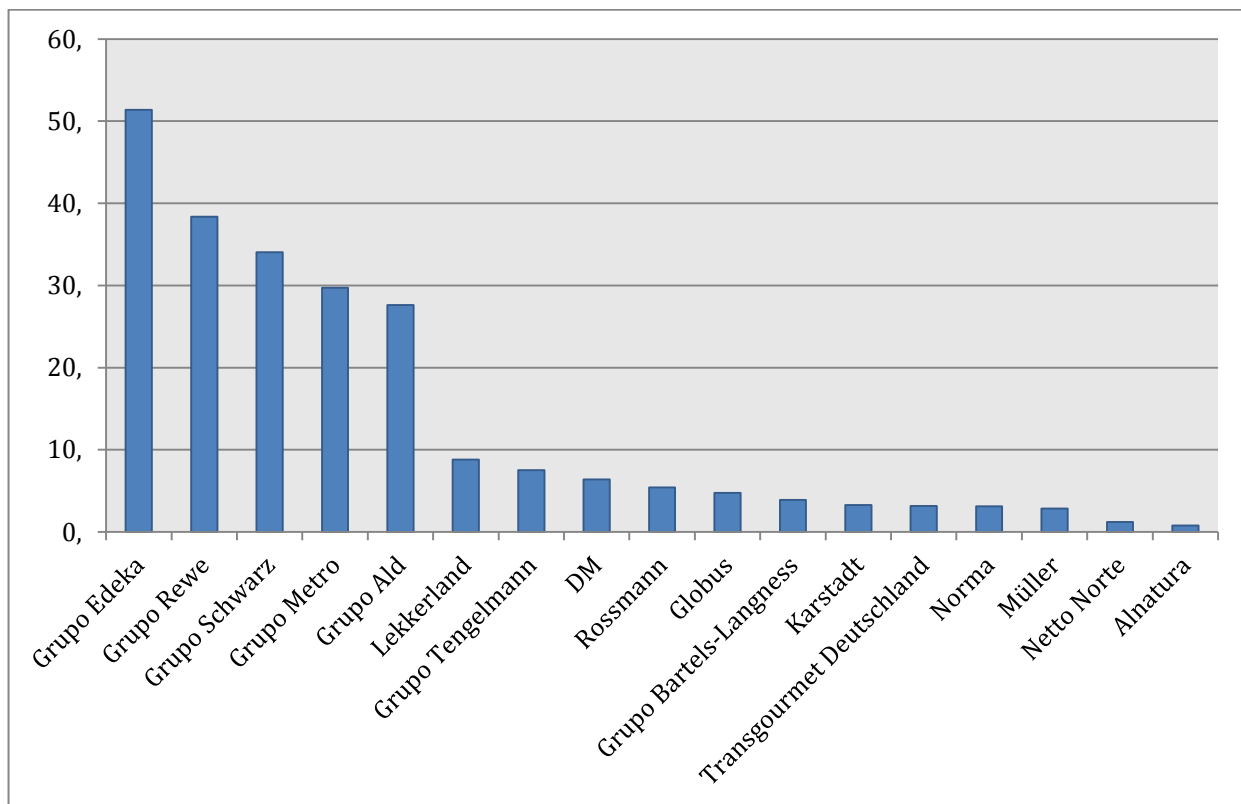


Gráfico 8. Ventas de empresas líderes en el sector de la alimentación en Alemania, año 2014 (en mil millones de euros)

Fuente: TradeDimensions, Statista [Stand: 29.10.2015]

Por su parte, el potencial de mercado concreto de superfood posee una buena perspectiva en Alemania. Sin embargo, el desarrollo del mismo dependerá de muchos factores, y principalmente de que se mantenga la tendencia creciente en la sociedad de llevar un estilo de vida sano y de que los consumidores asocien este fin con el consumo de productos naturales superfood.

Resulta complicado analizar cifras de consumo y/o ventas de superfood como concepto genérico, ya que, como se ha mencionado con anterioridad, no existe una clasificación exacta y científica de lo que

significan los superalimentos, y por tanto, la clasificación de un alimento en el grupo de superfood resulta relativo. Así, la recogida de datos fiables no es posible, dificultándose así la ejecución de estudios cuantitativos en este sector. A pesar de ello, es posible acceder a datos de productos concretos a los que se considera superfood, alcanzando algunos de ellos cifras relevantes. Algunos ejemplos son:

- Chía: en el año 2014 se compraron productos de Chía en valor a 4,5 millones de euros en comercios especializados en productos biológicos en Alemania, lo que supone un aumento de 500% en comparación al año anterior.¹⁹
- Arándanos: esta fruta es frecuentemente consumida en Alemania, con un aumento considerable en los últimos años. Chile es actualmente el mayor exportador mundial de arándanos en Alemania. En 2014, Chile exportó a la UE 929.000 kg de esta fruta fresca²⁰.
- Rosa mosqueta: durante el año 2014, Alemania obtuvo 878.000 kg de rosa mosqueta importados desde Chile, cifra muy por encima de competidores directos como Perú o Bolivia.
- Salmón: producto muy popular en Alemania, país donde se suele alcanzar un consumo total superior a 130.000 toneladas anuales.²¹
- Quínoa: Chile exportó en el año 2014 70.000 kg de dicho cereal a la Unión Europea²².

¹⁹ Höltnann, Inga: Der Hype um Superfoods. Wirklich super? Oder einfach nur ein lohnendes Geschäft? In: Der Tagesspiegel. Wirtschaft. (19.07.2015) <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/der-hype-um-superfoods-wirklich-super-oder-einfach-ein-lohnendes-geschaeft/12075076.htm> [Stand:16.10.2015]

²⁰ Export Helpdesk, Capítulo 08, 0800 08-frutas y frutos comestibles; cortezas de agríos (cítricos), melones o sandías., 0810 40 30-Frutos del Vaccinium myrtillus (arándanos, mirtilos).

²¹ In: FischMagazin: Lachs. 10/2012. <http://www.fischmagazin.de/downloads/fischmagazin-10-12-lachs.pdf> [Stand: 23.10.2015]

²² Export Helpdesk, Capítulo 10-cereales, 1008- Buckwheat, millet and canary seed; other cereals, 100850- Quinoa (Chenopodium quinoa).

Actitud general de compra ante nuevos productos en Alemania, año 2012					
	En absoluto desacuerdo	Más bien en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Más bien de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Estoy abierto al cambio a nuevos mercados	2	6	27	47	19
Cuando me es posible, compro marcas blancas o un producto barato	2	6	27	44	21
Me gusta que productores oferten nuevos productos	2	7	37	37	18
Espero a que se compruebe que un nuevo producto da buenos resultados antes de comprarlo	4	11	29	41	14
Prefiero comprar nuevos productos de marcas que ya conozco	5	10	32	40	13
La situación económica y los sucesos mundiales restringen mi disposición a probar nuevos productos	7	18	33	27	15
Me gusta contarle a otras personas qué productos nuevos he comprado	13	21	24	30	11
Prefiero comprar productos de marcas locales que de marcas globales	5	15	41	27	11
Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por productos nuevos e innovadores	14	29	31	20	6
Siempre soy de los primeros que comprar productos nuevos e innovadores	23	29	28	15	5

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista [Stand: 29.10.2015]

La actitud de compra de consumidores alemanes ante nuevos productos, aunque abierta, suele ser cauta. Así, la mayoría de los consumidores suelen esperar a que un producto (y las cualidades beneficiosas que se le atribuyen) sea probado antes de lanzarse por primera vez a la compra. Además, el hecho de que un producto sea nuevo e innovador no despierta gran interés entre los consumidores alemanes, que mayoritariamente no están dispuestos a pagar por esa razón un precio mayor.

A pesar de ello, existe en Alemania un potencial de mercado de superfood debido principalmente a que la percepción de muchos consumidores sobre estos productos está muy relacionada con el seguimiento de un estilo de vida saludable y el consumo de productos ecológicos, factores que sí poseen un peso enorme en la decisión de compra en Alemania.

2. Segmentación de consumidores y tamaño público objetivo

La tendencia que juega un papel más importante en la decisión de compra de superfood es aquella de la dieta sana. Los siguientes diagramas dan muestra de la segmentación entre sexos que existe con respecto a ese factor, siendo las mujeres mucho más atentas con el seguimiento de una buena dieta que los hombres.

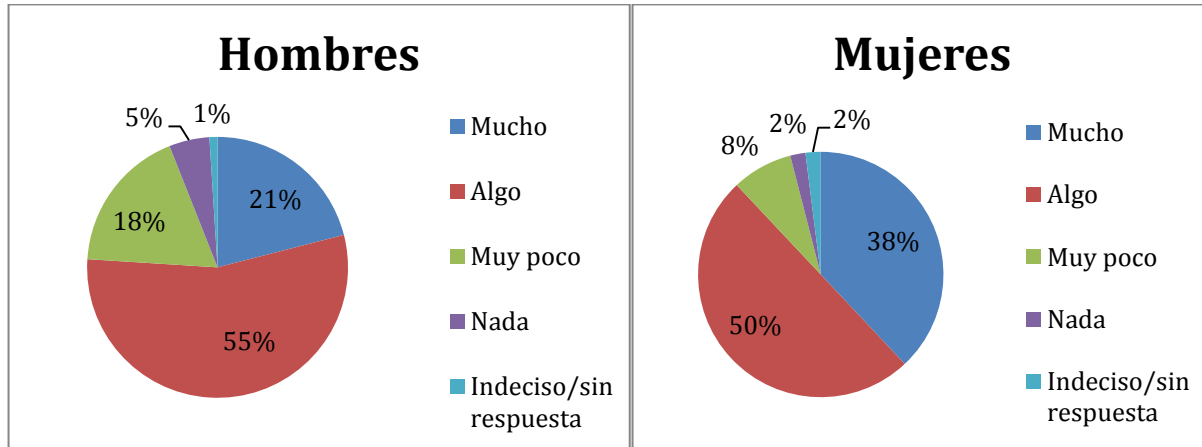


Gráfico 9. Importancia de una dieta saludable en Alemania, 2012, según sexo. (Qué importancia le da a consumir una dieta saludable)

Fuente: Statista [Stand: 29.10.2015]

Más concretamente, los consumidores se pueden segmentar en diferentes grupos. Para un detalle de los mismos y sus características se puede consultar el apartado III.2., donde ha sido tratado ampliamente este tema.

VII. COMPETIDORES y/o PROVEEDORES

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

Existen numerosos oferentes de productos superfood. Entre los más importantes proveedores en Alemania se encuentran la empresa Raw Living Deutschland, que comercializa una gran cantidad de productos a través de internet, así como Organic Island y Keimling.

Se suelen relacionar algunos productos superfood con determinados países. Por ejemplo, los arándanos, la rosa mosqueta, maqui beere y salmón con Chile, la lúcuma con Chile, Perú y Ecuador, la quínoa con Perú, Bolivia y Ecuador, el aceite de coco con países caribeños y asiáticos, el cacao con países africanos, la maca con Perú, la baya de acaí con Brasil, Goji Beere con China, baobab con África, moringa con la India y el café verde (granos de café sin tostar) con Perú.

Existen países vecinos que se posicionan ante Chile como grandes competidores directos en la exportación de productos superfood como la quínoa. Por ejemplo, durante el año 2014 Chile exportó a

la UE 70.000 kg de quínoa, mientras que Perú y Bolivia alcanzaron unas cifras mucho mayores, de 7.601.000 y 6.476.000 kg respectivamente.²³

Así, los competidores mayores proceden generalmente de Latinoamérica, aunque difieren según el producto superfood concreto que se analice.

1.1. Normativas

Respecto a las normativas que atañen especialmente al sector de superfood, hay que señalar la vigencia de una ley²⁴ del Parlamento y Consejo europeos que prohíbe hacer publicidad de productos superfood como medios curativos o medicinales equiparables a medicamentos. Tan sólo está permitido recalcar el efecto preventivo de este tipo de alimentos contra determinadas dolencias, no pudiéndose por tanto incitar a los consumidores a sustituir medicamentos por superfood.

De esta forma, es necesario aclarar la diferencia existente entre productos alimenticios y medicinales. Según se prescribe en el reglamento Health-Claims de la Unión Europea (Health-Claims-Verordnung en alemán)²⁵, a los primeros sólo se les puede atribuir (o hacer publicidad de) su capacidad curativa si así se decidiese tras pasar un proceso de control y aprobación. Para más información al respecto, consúltese el siguiente link:

http://www.bmel.de/DE/Ernaehrung/Kennzeichnung/VerpflichtendeKennzeichnung/Allgemeine_Kennzeichnungsvorschriften/Texte/NaehrwertinformationenHealthClaims.html

Los productos alimenticios y con ello también el superfood solo pueden ser descritos con ciertos atributos legalmente reconocidos y autorizados como por ejemplo “sugar free”, “low fat”, “fat free”, “high protein” etc...²⁶ Descripciones como “combate el cáncer” están estrictamente prohibidas en productos alimenticios siempre y cuando no exista aprobación científica.²⁷

Por su parte, el Ministerio de Agricultura y Alimentación alemán (BMEL) planea la introducción de un proceso que facilite la importación de productos de nuevo consumo en Alemania provenientes de

²³ Export Helpdesk, Capítulo 10-cereals, 1008- Buckwheat, millet and canary seed; other cereals, 100850- Quinoa (Chenopodium quinoa) [Stand: 02.11.2015]

²⁴ Richtlinie 95/46/EG des Europäischen Parlaments und des Rates von 24. Oktober 1995 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:31995L0046&from=DE> [Stand 14.10.2015]

²⁵ Regulation no 1924/2006 of the European Parliament and of the Council of 20 December 2006 on nutrition and health claims made on foods. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R1924&from=DE> [Stand 14.10.2015]

²⁶ In: European Commission. Food Safety. Food. Health and nutrition claims. Nutrition claims. http://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/claims/nutrition_claims/index_en.htm [Stand: 14.10.2015]

²⁷ Entrevista telefónica con la portavoz del departamento Novel Food del ministerio de alimentos y agricultura (BMEL), 14.10.2015, 11:30 am.

Latinoamérica y que flexibilice los requisitos exigidos. Aun así, esta reforma legislativa se encuentra aún en forma de borrador, careciendo en la actualidad de vigencia legal.

En el siguiente link ofrece una lista con todos los reglamentos de la UE que atañen a los sectores de la alimentación en relación a la publicidad realizada sobre propiedades nutricionales y curativas: <http://ec.europa.eu/nuhclaims/>

1.2. Formato y Diseño

El formato y diseño de los productos superfood posee una gran repercusión en la decisión de compra de estos productos. Se observa que la mayoría del empaquetado posee un formato con una estética atractiva y un diseño sencillo y elegante. Además, se debe tener en cuenta la tendencia ecológica que va intrínsecamente unida a la de superfood. Así, el packaging debe ser lo más respetuoso con el medio ambiente posible y evitar así utilizar plásticos para el envase. Es recomendable usar materiales reciclados.

La mayoría de los consumidores consideran fundamental que se explique en el paquete las propiedades del producto así como la forma de utilización o recetas que con este se pueden hacer.



Productos de coco de la marca *Kulau*



Polvos Coconut Blossom Edition de la marca *Kiyora Tea*



Polvos de rosa mosqueta de la marca *Authentic Nutrients*



Aceite de moringa de la marca *The Essence of Africa*

1.3. Etiquetados

El etiquetado de superfood debe cumplir con los requerimientos exigidos por la Unión Europea para productos importados, contenidos en la Directiva 2000/13/CE y su modificatoria, la Directiva 2008/5/CE. En las etiquetas deben aparecer las siguientes menciones:

- Denominación de venta (nombre del producto)
- Lista de ingredientes
- Cantidad neta
- Fecha de duración mínima
- Condiciones especiales de conservación y de utilización
- Nombre o razón social y la dirección del fabricante o del envasado

Para más información, consúltense los siguientes links:

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=uriserv:l21090>

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:027:0012:0016:ES:PDF>

Por otro lado, como ya se ha mencionado brevemente en el apartado de requerimientos asociados, resulta fundamental para la expansión del sector superfood dar la imagen de un producto lo más natural posible, cuya producción y consumo estén en consonancia con el fin de sostenibilidad del medio natural. Así, la certificación de sello ecológico de la Unión Europea y/o la certificación ecológica en Alemania (que cumple con los parámetros para productos ecológicos que la Unión Europea acuerda), cuyas imágenes se expone a continuación, son un importante activo para la comercialización del producto. Aunque dichas certificaciones no son de obligado cumplimiento por ley, si es un requisito que la mayoría de consumidores de superfood exigen a los productos.



Sello productos ecológicos en la Unión Europea



Sello productos ecológicos en Alemania

Para más información sobre dicha certificación, se puede consultar el siguiente link:
http://www.bmel.de/DE/Landwirtschaft/Nachhaltige-Landnutzung/Oekolandbau/_Texte/Bio-Siegel.html

La siguiente fotografía representa un ejemplo de etiquetado de producto superfood (miel de maguey), donde se observan las especificaciones requeridas por ley, además de la certificación ecológica que ha sido mencionada anteriormente.



Fuente: <https://buheribuheri.wordpress.com/tag/lebensmittel/page/2/>

1.4. Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento de marcas alemanas de superfood se están basando en una presencia creciente de los productos en las secciones especializadas de supermercados ecológicos para darlos a conocer al consumidor, que se dirige a esos supermercados buscando productos biológicos.

La mayoría de esas marcas posee también una página web donde comercializan y donde se puede consultar todo el surtido de productos que ofrecen, así como informarse de las propiedades genéricas y beneficios que cada producto posee. Otra de las estrategias utilizadas se refiere a escribir en etiquetas pequeñas propuestas de recetas. Ya que la mayoría de los superfood se utilizan en combinación con otros productos para realizar un plato o receta concreta, es importante informar al consumidor sobre las posibilidades que ofrece y proporcionarle ideas para la elaboración de ese producto.

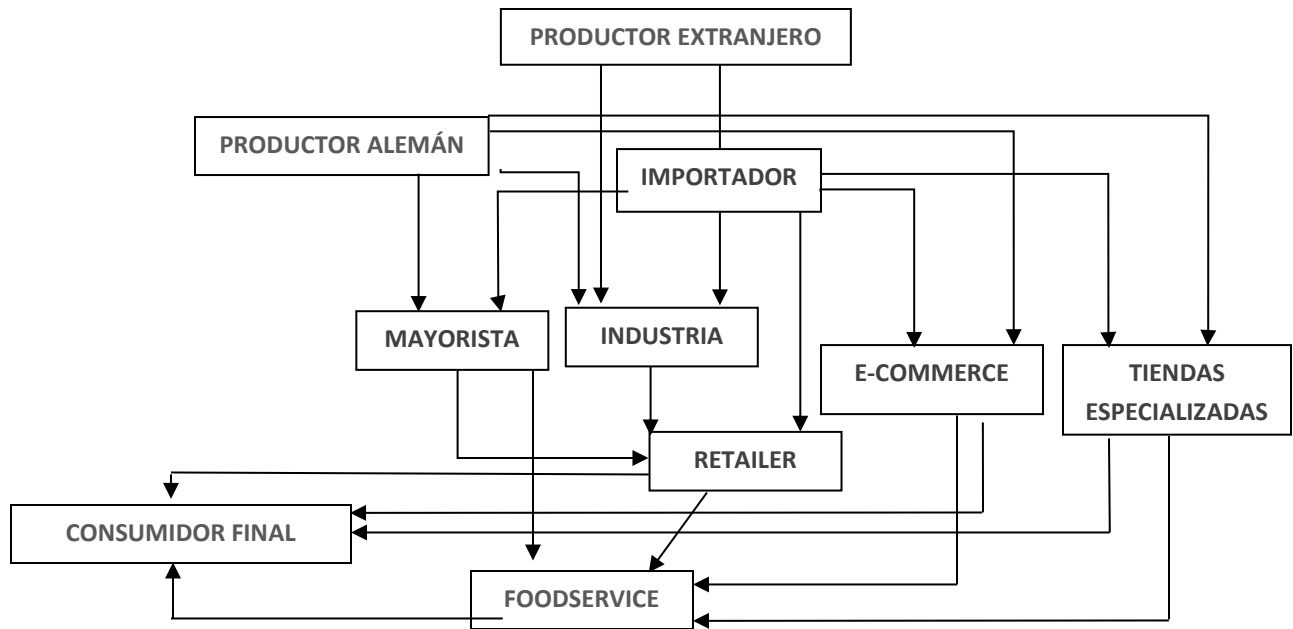
Algunas de las marcas hacen uso del Índice ORAC (Oxygen Radical Absorbance Capacity) como sistema para valorar el “potencial alimenticio” del superfood en concreto. Específicamente, este índice mide el poder antioxidante de un producto y los clasifica según dicho potencial.

Para poder llegar al máximo número de personas y aprovechar todo el potencial de este sector, es fundamental ofrecer productos de agricultura ecológica y con el menor tratamiento químico posible. De esta forma se puede conseguir dar la imagen de producto natural, adquiriendo como posibles compradores a todo aquel público alemán que acude con frecuencia a supermercados biológicos, que compra productos ecológicos o simplemente que compra productos de elaboración artesanal. El

embalaje de los productos debería, teniendo en cuenta este factor, ser lo más sencillo posible (asociación con producto natural, sin elaboración). Por su parte, el etiquetado también debe mostrar la trazabilidad y contenido del producto para mostrar la mayor transparencia posible por parte del productor o marca.

VIII. DISTRIBUCIÓN

1. Flujo del producto en el mercado



2. Segmentación de punto de venta

✓ Tiendas especializadas

Tiendas como Bio Company, Basic, Denny's Biomarkt, Reformhaus, Naturland und Veganz representan lugares de gran fama en Alemania y algunos de ellos (Reformhaus y la Bio Company) gozan de una larga tradición. Personas que consumen productos bio, optan a la vez por consumir productos orgánicos, sin antioxidantes, naturales y saludables, por lo cual se dirigen a²⁸ esas tiendas, donde pueden conseguir todos los productos *bio* en un mismo lugar. La compañía Bio Company por ejemplo, fundada en el año 1999 en Berlín, tuvo la visión de ofrecer un supermercado “natural” con productos exclusivamente biológicos. Tiendas como ellas son frecuentemente visitadas por personas que buscan una diversidad de productos sanos, cultivados en condiciones justas y con marcas que corresponden por lo menos al decreto eco (“EG-Ökoverordnung”) y a más (p.ej. condiciones Gää en alemán). El siguiente gráfico muestra la evolución del emplazamiento de supermercados biológicos y el nivel de ventas en Alemania en el último año, y da cuenta de potencial de expansión que este sector posee, también como establecimiento para productos superfood.

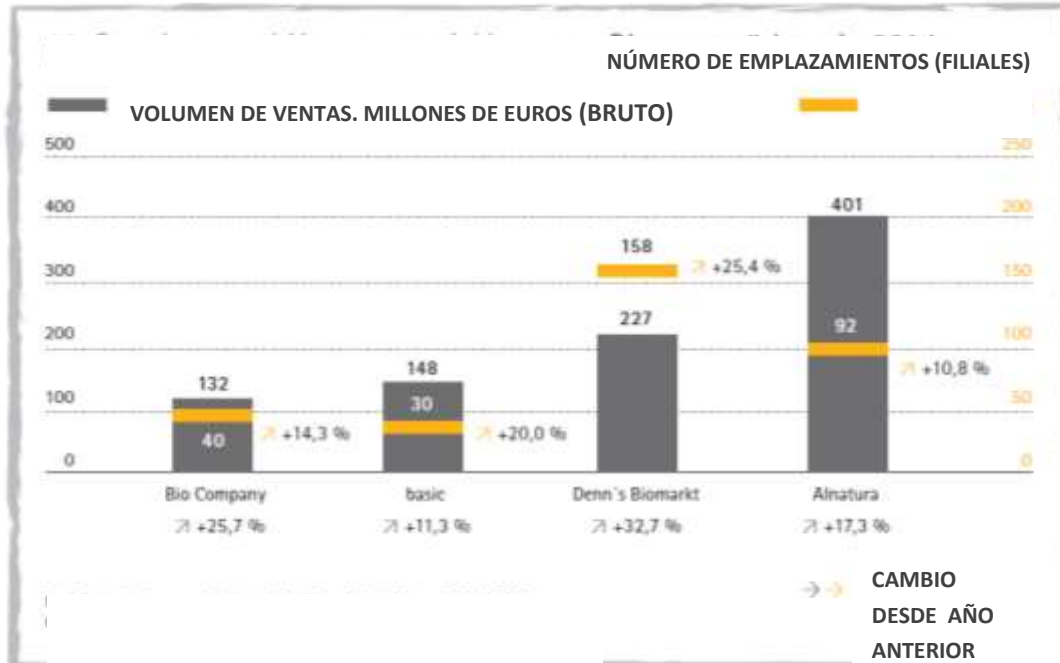


Gráfico 10. Desarrollo del emplazamiento de supermercados biológicos y del nivel de ventas en Alemania, año 2014.

Fuente: Retail Real Estate Report / Lebensmittelzeitung, Trends und aktuelle Entwicklungen, pág. 28.

²⁸ Imagen logo bio company: <http://www.biocompany.de/> [Stand: 21.10.2015]

✓ **Supermercados**

De la misma forma existen muchos supermercados como por ejemplo REWE y EDEKA, que ofrecen secciones de ventas de productos con el sello ecológico. Los supermercados tienden a atraer a la mayor cantidad de clientes, donde se pueden encontrar productos superfood más comunes como por ejemplo el salmón, los arándanos, pero también productos más “exóticos” para Alemania como la granada, el aceite de coco o la Chía.



Imágenes de productos *bio*^{29 30}

Además existen supermercados como REWE que ofrecen varios productos en línea por diferentes secciones como por ejemplo “libre de”, “bio”, “regionales”, “Vives” etc.



Publicidad del supermercado Rewe de productos *bio*³¹

✓ **Droguerías**

²⁹ <http://www.dw.com/de/bioboom-ohne-deutsche-bauern/a-16809984> [Stand: 22.10.2015]

³⁰ Imagen stand de productos bio: <http://blog.besserhaushalten.de/allgemein/bgh-urteil-bezeichnung-bio-mineralwasser-zulassig.html> [Stand: 22.10.2015]

³¹ Publicidad de Rewe, productos bio: https://www.google.cl/search?q=rewe+bio&biw=1391&bih=654&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMIk8DK7oXWYAIVRM9yCh1cPApE#imgsrc=601j_WaOOInXxM%3A [Stand: 22.10.2015]

La popularización de marcas y productos *bio* ha sido influida por varios supermercados especializados pero también por un tipo especial de establecimiento típico en Alemania; las droguerías (“Drogeriemarkt”). Estas tiendas son el resultado de una mezcla entre lo que se considera una farmacia en Latinoamérica, con productos cosméticos, perfumería y medicinas, y un supermercado con productos alimenticios, artículos domésticos y de moda.

Droguerías como “DM”, “Rossmann” y “Ihr Platz” son un concepto de mercado muy apreciado y demandado por la sociedad alemana que no solamente ha impulsado la democratización de las marcas y productos, sino ha aumentado la difusión, el crecimiento y la popularidad de este mercado, ofreciendo productos saludables y de alta calidad a precios moderados para un público amplio. Antes, la oferta de productos saludables y *bio* era escasa y solamente conseguida en mercados pequeños especializados a ello. Hoy en día, existe una oferta mucho más amplia y específica en una gran cantidad de mercados como el supermercado *bio* “Bioladen”, las droguerías y los supermercados comerciales con una oferta de productos y precios mucho más variada y asequible a los consumidores.

Como retailers ofrecen una gran variedad de marcas biológicas, entre ellas Alnatura, Isana, Primavera, Naturata, etc.



Imagen publicidad ALNATURA³²

32

https://www.google.cl/search?q=marktverteilung+von+bioprodukten+auf+deutsche+superm%C3%A4rkte+grafik&biw=1391&bih=654&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0CAcQ_AUoAmoVChMIxeH649zVvAIVBpQsCh19fAZV&dpr=1.15#imgrc=EoiOb3dGYboLEM%3A [Stand: 22.10.2015]

El siguiente cuadro muestra el éxito que el concepto de droguería alemán tiene:

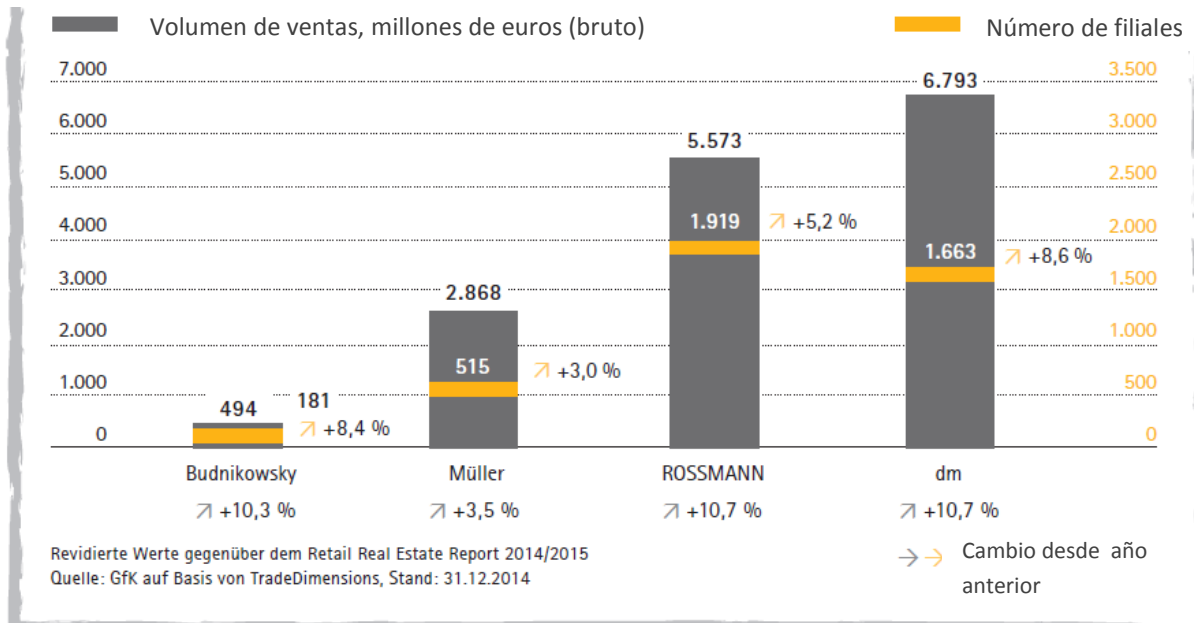


Gráfico 11. Desarrollo del emplazamiento (filiales) de droguerías y del nivel de ventas en Alemania, año 2014.

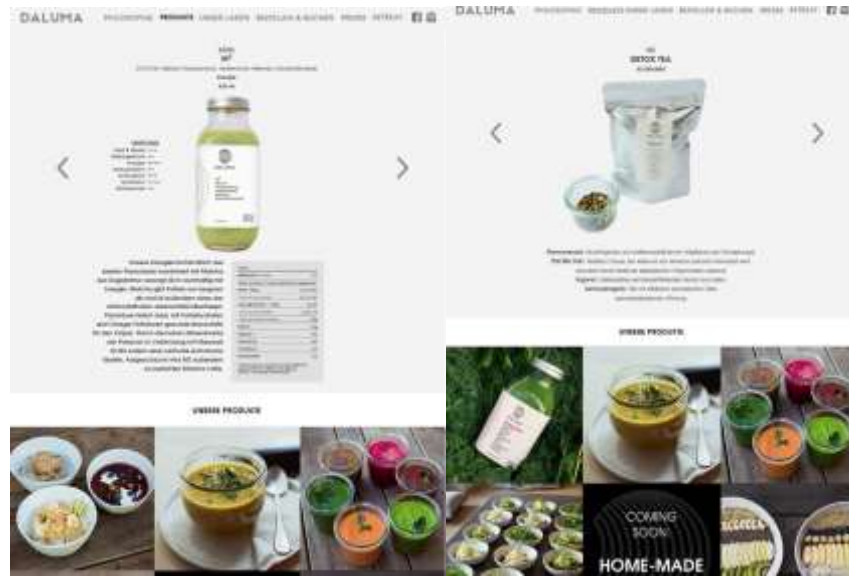
Fuente: Retail Real Estate Report / Lebensmittelzeitung, Trends und aktuelle Entwicklungen, pág. 28.

✓ **E-commerce**

Otro medio de venta importante son las páginas web, donde se encuentran productos, información y opiniones sobre el segmento.

Algunas páginas importantes son:

- Raw Living <http://raw-living.de/>
- Organic Island <http://www.organicislandfoods.com/>
- Keimling <http://www.keimling.de/rohkost-lebensmittel/superfoods.html>
- Nu3 <https://www.nu3.de/>
- Lebepur: <http://www.lebepur.com/>
- Sachia: <http://www.sachia.de/>
- Kiyora Tea: <http://www.kiyoratea.com/>
- Kulau: oferta productos de coco <http://www.kulau.de/>
- Authentic Nutrients: <http://www.authenticnutrients.de/>
- The Essence of Africa: <http://theessenceofafrica.com/>
- DALUMA, por su parte, que ya fue presentada como foodservice en el punto 3.4, ofrece su propia marca de distribuidor en línea:



IMÁGENES PRODUCTOS DE VENTA DE DALUMA³³

IX. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO

1. Oportunidades detectadas y adaptación al mercado

Como se ha descrito en el informe, el dinamismo del sector enfocado a Superfoods es muy alto. Es muy difícil poder hacer predicciones acerca de la evolución futura de la tendencia, pero se espera siga aumentando. Por esta razón, el segmento es interesante para Chile considerando que posee diversos productos que son considerados como “Superfoods”

La estrategia se podría separar en 2 líneas:

- Seguir exportando los productos superfoods al mercado, encontrando socios comerciales que empaqueten el producto o lo ocupen en preparaciones de subproductos. Es decir, de los muchos vendedores mencionados (con o sin marca propia) que se encuentran en el sector de superfood, Chile podría establecer contacto con estas y ejercer de proveedor mayoritario de los productos en los que Chile posee una ventaja competitiva (sobre todo productos en los que el país posea experiencia exportadora). En ese caso, sería la empresa compradora la que se encargaría de toda la estrategia de marketing.

³³<http://daluma.de/produkte.html> [Stand 22.10.2015]

Para ello, es imprescindible ofrecer una seguridad de que el producto ha sido cultivado ecológicamente cumpliendo requisitos de sostenibilidad. Así, se aconseja la adquisición de certificaciones ecológicas válidas y reconocidas en el mercado europeo, explicadas con anterioridad en este estudio.

- Una segunda opción va en la línea de agregar valor al producto en el mismo mercado de origen, creando *marcas chilenas*. Acá la estrategia de marketing sería fundamental para lograr introducir un producto, el desafío es posicionar la marca país, “Chile”.

El etiquetado de los productos haciendo mención a posibles recetas y/o usos así como a cualidades para la salud se convierte por tanto en un factor fundamental para el éxito en la penetración de este mercado. No se debe olvidar que el termino superfood carece de una definición técnica u oficial exacta y es por tanto el marketing el que ejerce un mayor poder en la decisión de compra de estos productos.

En este contexto, la información presente en la etiqueta es de suma relevancia, ya que consumidores alemanes tienden a fijarse y valorar la calidad del producto por medio de descripción expuesta en el embalaje.

De esta forma, el propio embalaje también es relevante en este sector, y se recomienda usar como material el cartón y vidrios reciclados, evitándose en lo posible el plástico. El diseño del producto también ha de ser adaptado, intentando por tanto valerse de modelos sencillos con colores vivos, naturales. Los logos de las marcas también deben ser sencillos y no sobrecargados, y los nombres de las marcas deben reflejar adecuadamente el concepto de superfood, no enfocándose en un producto concreto.

2. Cumplimientos con requerimientos actuales

Los requisitos legales y procedimientos necesarios para la exportación de productos fueron aclarados anteriormente en este estudio. Para ello, se puede visitar el apartado VII 1.1 Normativas. El punto VII 1.2 *formato y diseño* también hace hincapié en que la tendencia ecológica va intrínsecamente unida a la de superfood, y por tanto, el empaquetado debe ser lo más respetuoso con el medio ambiente posible. Es aconsejable evitar así utilizar plásticos para el empaquetado y usar materiales reciclados. El punto VII 1.3 *Etiquetados* explica los requisitos de la etiqueta así como la importancia de las certificaciones ecológicas en la decisión de compra de superfood. Aparte de este factor de sostenibilidad y naturalidad, es necesario que en la etiqueta se consideren las explicaciones necesarias sobre los atributos para la salud de los productos superfood concretos, así como los posibles usos de estos en recetas o mezclas.




3. Envases y empaques

Chile no posee marca propia de superfood en Alemania. Aun así, es país exportador de algunos productos usados como ingredientes superfood mencionados anteriormente en la lista de alimentos en el punto III 3. *Forma de utilización del producto*. En ese mismo apartado se especifica la forma de

consumo de los productos (secos, frescos, en preparados, en cápsulas, etc). La mayoría de productos procedentes de Chile son empaquetados en Alemania con la marca concreta de superfood, siempre teniendo en cuenta la estética del envase y la utilización de materiales reciclados (para más información, véase el apartado VII 1.2 *Formato y Diseño*).

4. Ferias de interés en el mercado:

Hasta el momento no existe una feria que se llame superfood o que lleve dicho término como tema clave, pero si se encuentran diferentes ferias en donde ya ha sido presentado el superfood y donde se puede ampliar el conocimiento del este mercado en Alemania, como por ejemplo:

<p>Biofach Welteitlemesse für Bio-Lebensmittel: es la feria más importante mundialmente para los productos bio que toma lugar anualmente en Núremberg. Próxima edición: 15 al 18 Febrero 2017, Núremberg, Alemania https://www.biofach.de/de/messeinfo/</p>	<p>³⁴</p> 
<p>Vita TREND: representa una feria sobre la alimentación, salud, wellness, cosmética y estilo de vida saludable que toma lugar anualmente en Eppelheim. Próxima edición: Octubre del año 2016 en Eppelheim, Alemania http://www.messen.de/de/15729/eppelheim/vitatrend/info</p>	<p>³⁵</p> 
<p>Veggie World: representa una feria en la cual más de 100 expositores presentan sus productos y servicios, entre ellos productos biológicos y ecológicos, verduras crudas, sustitutos de carne, vegano postres, jugos, batidos y productos cosméticos. La feria toma lugar en diferentes ciudades, la próximas ediciones en 2016 serán Munchen, Zurich, Paris, Düsseldorf y Berlín. Ver fechas precisas en : http://veggieworld.de/de/</p>	<p>³⁶</p> 
<p>Fair goods: es una feria que presenta el estilo de vida sostenible. La oferta abarca tanto la biodiversidad regional, finanzas éticas, la moda verde, salud y nutrición, la movilidad sostenible como la vida ecológica. Próxima edición: tomara lugar en Hannover, el 16./17. De</p>	<p>³⁷</p>

³⁴ Imagen Biofach:

https://www.google.cl/search?q=biofach+weltmesse&biw=1391&bih=654&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMIssapkZPYyAlVBZtyCh2FSQaP#imgrc=Vyl5ZydEFTddNM%3 [Stand: 23.10.2015]

³⁵ Imagen vita TREND: <http://www.messen.de/de/15729/eppelheim/vitatrend/info> [Stand: 23.10.2015]

³⁶ Imagen Veggie World: <http://www.messen.de/de/16951/berlin/veggieworld-berlin/info> [Stand: 23.10.2015]

enero de 2016 en cooperación con la feria Veggieale.

Ver próximos eventos en: <http://fairgoods.info/>



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

- Bundesinstitut für Risikobewertung. Startseite. Lebensmittelsicherheit. Spezielle Lebensmittelgruppen. Novel Foods. http://www.bfr.bund.de/de/novel_foods-215.html [Stand: 14.10.2015]
- Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V., Der Wissenschaft verpflichtet. Ihr Partner für Essen und Trinken. Presseinformation: Wie isst Deutschland? Ergebnisse des 12. Ernährungsberichts der DGE zu Trends im Lebensmittelverbrauch. <https://www.dge.de/presse/pm/wie-isst-deutschland-1/> [Stand: 22.10.2015]
- Die Maquibeere Blog. Alle Informationen rund um diese beeindruckende Frucht. <http://www.maquibeere.net/> [Stand: 17.10.2015]
- Entrevista telefónica con la portavoz del departamento Novel Food del ministerio de alimentos y agricultura (BMEL), 14.10.2015, 11:30 am.
- European Commission. Food Safety. Food. Health and nutrition claims. Nutrition claims. http://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/claims/nutrition_claims/index_en.htm [Stand: 14.10.2015]
- European Commission. EU Register of nutrition and health claims made on foods. <http://ec.europa.eu/nuhclaims/> [Stand: 02.11.2015]
- EUFIC 20.10.2015: Alimentación hoy en día 11/2015. Fundamentos científicos de los “superalimentos”: ¿Realmente son “super”? <http://www.eufic.org/article/es/artid/The-science-behind-superfoods/> [Stand 15.10.2015]
- EUFIC : Häufig gestellte Fragen. <http://www.eufic.org/page/de/page/FAQ/faqid/unterschied-organisch-konventionell-lebensmitteln/> [Stand 13.11.2015]
- FischMagazin: Lachs. 10/2012. <http://www.fischmagazin.de/downloads/fischmagazin-10-12-lachs.pdf> [Stand: 23.10.2015]
- Gottschling, Claudia: Fit durch Superfood? In: Focus Magazin. Gesundheit. Ratgeber. Gesund leben. Ernährung. Nr. 41 (2015) (11.10.2015) http://www.focus.de/gesundheit/ernaehrung/gesundessen/voll-am-limit-und-darueber-hinaus-fit-durch-superfood_id_4983177.html [Stand 15.10.2015]
- Höltmann, Inga: Der Hype um Superfoods. Wirklich super? Oder einfach nur ein lohnendes Geschäft? In: Der Tagesspiegel. Wirtschaft. (19.07.2015) <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/der-hype-um-superfoods-wirklich-super-oder-einfach-ein-lohnendes-geschaeft/12075076.html> [Stand:16.10.2015]

³⁷ Imagen Fair goods: <http://www.messen.de/de/17461/koeln/fairgoods-koeln/info> [Stand: 23.10.2015]

- Immanuel Krankenhaus Berlin. Naturheilkunde. <http://naturheilkunde.immanuel.de/naturheilkunde-leistungen/therapien/ernaehrungstherapie-heilfasten/>

- **IMAGENES:**

- Imagen Biofach: https://www.google.cl/search?q=biofach+weltmesse&biw=1391&bih=654&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMIssapkZPYyAIVBZtyCh2FSQaP#imgrc=Vyl5ZydEFTddNM%3AA [Stand: 23.10.2015]
- Daluma Restaurant imagen URL.: https://www.google.cl/search?q=the+kitchen+club+berlin&biw=1391&bih=654&source=lnms&tbm=isch&sa=X&sqi=2&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMI5Kmyj-POyAIVyZAsCh0yuwj#tbm=isch&q=DALUMA&imgrc=IYCDk2e7JG5UxM%3A [Stand 19.10.2015]
- Daluma Smoothies imagen URL.: https://www.google.cl/search?q=the+kitchen+club+berlin&biw=1391&bih=654&source=lnms&tbm=isch&sa=X&sqi=2&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMI5Kmyj-POyAIVyZAsCh0yuwj#tbm=isch&q=DALUMA&imgrc=dVgABmabjJieXM%3A [Stand: 19.10.2015]
- Daluma musli imagen URL.: https://www.google.cl/search?q=the+kitchen+club+berlin&biw=1391&bih=654&source=lnms&tbm=isch&sa=X&sqi=2&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMI5Kmyj-POyAIVyZAsCh0yuwj#tbm=isch&q=daluma&imgrc=zzO4nWHrtZWioM%3A [Stand: 19.10.2015]
- Imagen fair goods: <http://www.messen.de/de/17461/koeln/fairgoods-koeln/info> [Stand: 23.10.2015]
- Imagen logo bio company: <http://www.biocompany.de/> [Stand: 21.10.2015]
- Imagen productos bio: <http://www.dw.com/de/bioboom-ohne-deutsche-bauern/a-16809984> [Stand: 22.10.2015]
- Imagen publicidad de Rewe, productos bio: https://www.google.cl/search?q=rewe+bio&biw=1391&bih=654&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMIk8DK7oXWYyAIVRM9yCh1cPAPe#imgrc=6O1i_WaOOInXxM%3AA [Stand: 22.10.2015]
- Imagen publicidad Alnatura: https://www.google.cl/search?q=marktverteilung+von+bioprodukten+auf+deutsche+superm%C3%A4rkte+grafik&biw=1391&bih=654&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CacQ_AUoAmoVChMIxeH649zVYyAIVBpQsCh19fAZV&dpr=1.15#imgrc=EoIOb3dGYboLEM%3A [Stand: 22.10.2015]
- Imágenes productos de venta de DALUMA: <http://daluma.de/produkte.html> [Stand 22.10.2015]
- Imagen stand de productos BIO: <http://blog.besserhaushalten.de/allgemein/bgh-urteil-bezeichnung-bio-mineralwasser-zulassig.html> [Stand: 22.10.2015]
- Imagen vita TREND: <http://www.messen.de/de/15729/eppelheim/vitatrend/info> [Stand: 23.10.2015]
- Imagen Veggie World: <http://www.messen.de/de/16951/berlin/veggieworld-berlin/info> [Stand: 23.10.2015]
- Imagen Markthalle IX: <http://markthalleneun.de/?lang=en>
- Imagen Markthalle IX: <http://www.cool-cities.de/markthalle-neun-14450/>

- Mejor con salud Blog. Blog sobre Buenos hábitos y cuidados para la salud. <http://mejorconsalud.com/la-granada-una-fruta-que-limpia-las-arterias/> [Stand: 17.10.2015]
- Moringa Superfood UG: Pura Moringa. Moringa oleifera – Wunderbaum. <https://pura-moringa.de/moringa-oleifera> y <https://de.wikipedia.org/wiki/Meerrettichbaum> [Stand: 18.10.2015]
- Penner, Veronica: Superfood. Gesund. Eat Move Feel. Startseite. Ernährung. Heidelbeeren. <http://superfood-gesund.de/heidelbeeren/> [Stand: 18.10.2015]
- Penner, Veronica: Superfood. Gesund. Eat Move Feel. Startseite. Ernährung. Die 20 gesündesten Lebensmittel der Erde. <http://superfood-gesund.de/gesundesten-lebensmittel/> [Stand: 19.10.2015]
- Penner, Veronica: Superfood. Gesund. Eat Move Feel. Startseite. Ernährung. Lucuma- ein Heilmittel für die Haut. <http://superfood-gesund.de/lucuma-ein-heilmittel-fuer-die-haut/> [Stand: 18.10.2015]
- ProChile, Embajada de Chile, Sidney, Australia: Tendencias del Mercado. Consumo de Alimentos con Beneficios para la Salud – Superfoods – en Australia. 2014. http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1418309308Tendencias_Australia_Alimentos_Saludables_2014.pdf [Stand: 18.10.2015]
- Regulation no. 1924/2006 of the European Parliament and of the Council of 20 December 2006 on nutrition and health claims made on foods. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R1924&from=DE>
- Reimer, Nick & Staude Maximilian: Biomasse: „Superfood“ mit Geschichte. In: Klimaretter.info. Ernährung. Hintergrund. 11.Februar 2015. <http://www.klimaretter.info/ernaehrung/hintergrund/18157-biomasse-qsuperfoodq-mit-geschichte> [Stand: 20.10.2015]
- Richtlinie 95/46/EG des Europäischen Parlaments und des Rates von 24. Oktober 1995 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:31995L0046&from=DE>
- Roch, Jessica: Chili und Zimt – Der Ernährungsblog. Was steckt hinter dem Hype um „Superfoods“?. In.: Donaukurier. Themen. Blog. 11.04.2014. <http://www.donaukurier.de/themen/blog/chiliundzimt/Was-steckt-hinter-dem-Hype-um-Superfoods;art287309,2901884> [Stand: 13.10.2015]
- VIDEO: Documental sobre Superfood, canal hr: <https://www.youtube.com/watch?v=LUPG1Jly-mQ> [Stand 15.10.2015]
- WIKIPEDIA: Adicionalmente, se utilizó como fuente sitio Wikipedia para la descripción de diversas especies consideradas como “superfood”. (indicadas en páginas 10, 11 y 12).
- Wanjek, Christopher: What are Superfoods? In: Lifescience. Reference. 11. 05.2015. <http://www.lifescience.com/34693-superfoods.html> [Stand: 15.10.2015]
- Weiß, Thorsten: Roher Kakao. In: Die TOP Super Foods. <http://www.rawsuperfood.de/die-top-super-foods/roher-kakao/index.html> [Stand: 18.10.2015]
- **GRÁFICOS**
 - BVE. Jahresbericht 2013-2014. <http://www.bve-online.de/presse/infotehok/publikationen-jahresbericht/jahresbericht-2014> [Stand: 02.11.2015]
 - BVE, Die Ernährungsindustrie in Zahlen 2015. [Stand: 29.10.2015]
 - Retail Real Estate Report / Lebensmittelzeitung, Trends und aktuelle Entwicklungen, pág. 28
 - TradeDimensions, Statista [Stand: 29.10.2015]
 - Statista

- Statista. Pro-Kopf-Konsum von Lebensmitteln in Deutschland in den Jahren 1990 und 2013 in Kilogramm. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/163514/umfrage/pro-kopf-verbrauch-von-lebensmitteln-in-deutschland/> [Stand: 30.10.2015]