

# PMP

# Estudio de Mercado Suplementos de Superfoods en Estados Unidos

2016

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Los Angeles - ProChile

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



TABLA DE CONTENIDO

<b>I. RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>4</b>
1. Código arancelario SACH objeto del estudio.....	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado. ....	4
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. ....	5
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial. ....	6
5. Análisis FODA .....	8
<b>II. Acceso al Mercado .....</b>	<b>9</b>
1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. ....	9
2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. ....	9
3. Otros impuestos y barreras no arancelarias. ....	10
4. Regulaciones y normativas de importación .....	10
5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país. ....	14
6. Certificaciones, legislación y requerimientos locales. ....	14
<b>III. Potencial del Mercado .....</b>	<b>15</b>
1. Producción local y consumo .....	15
2. Importaciones del producto últimos 3 (tres) años por país.....	17
<b>IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado .....</b>	<b>19</b>
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	19
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. ....	21
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s). ....	21
4. Estrategia comercial de precio.....	22
5. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail. ....	24
6. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.....	25
7. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.) .....	26
<b>V. Benchmarking (Competidores) .....</b>	<b>27</b>
1. Principales marcas en el mercado ( <i>locales e importadas</i> ).....	27
2. Segmentación de competidores .....	29
3. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes). ....	30
<b>VI. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....</b>	<b>33</b>
<b>VII. Fuentes de información relevantes (<i>links</i>). ....</b>	<b>35</b>
<b>VIII. Anexos.....</b>	<b>37</b>

***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.***

# I. RESUMEN EJECUTIVO

## 1. Código arancelario SACH objeto del estudio

### **Código SACH: 210690**

Los suplementos dietéticos se clasifican como alimentos, no como medicamentos, por lo que se encuentran en "las demás preparaciones alimenticias, no expresadas ni comprendidas en otra parte"<sup>1</sup>. El hecho de que se consideren preparaciones alimenticias, tiene los efectos que se analizan en el cuerpo de este reporte.

### **Deben cumplir con registros y requisitos del FDA**

Según el FDA, los suplementos alimenticios contienen un "ingrediente dietético" destinado a complementar la alimentación y son ingeridos por vía oral. Los ingredientes en estos productos pueden incluir: vitaminas, minerales, hierbas u otras sustancias botánicas, productos de medicina tradicional china, probióticos, aminoácidos y ácidos grasos, enzimas, etc.

Adicionalmente pueden ser extractos o concentrados y encontrarse en muchas formas como: pastillas o píldoras tradicionales, cápsulas en polvo, de aceite, de gelatina, líquidos, polvos o té de hierbas. También pueden adoptar otras formas como barra de snack, aunque en ese caso, la información en su etiqueta no puede presentar al producto como un alimento convencional o único elemento de una comida o dieta.

## 2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Estados Unidos presenta una gran oportunidad para el producto chileno a pesar de la fuerte presencia de los competidores. El consumidor estadounidense es altamente exigente y demanda de los alimentos que consume, además de buen sabor, que sean nutritivos, saludables y ofrezcan beneficios fisiológicos, siendo muy populares los suplementos dietéticos entre algunos segmentos de la población. Lo anterior se ve potenciado por el aumento de la conciencia del consumidor que los alimentos tienen propiedades que pueden resolver problemas crónicos de salud, todo lo cual presenta grandes oportunidades para los suplementos dietéticos a base de superfood.

De acuerdo al reporte: Vitamins and Dietary Supplements in the US de Euromonitor (Sep 2016), se proyecta que las ventas alcancen los US\$31,7 MM en el 2021 en esta categoría la cual se mantuvo muy competitiva y atomizada el 2016, con ninguna empresa con una participación de más del 5% del valor de las ventas, pronosticándose un aumento de la confianza del consumidor y con ello, de las ventas de estos productos con la aplicación de algunas regulaciones de estándares y etiquetado que se mencionan en el cuerpo de este reporte.

Por otra parte, según el Reporte de Alimentos 2016 de Leatherhead, se proyecta que el 2017 EE.UU. será el mercado de crecimiento más rápido en esta categoría, sobrepasando a Japón, que es en la actualidad el mercado más grande de alimentos saludables. El mercado global alcanzaría los US\$ 54 MM, registrándose un significativo

---

<sup>1</sup> [www.aduana.cl/aduana/site/artic/20121211/asocfile/20121211151635/seccion\\_iv.pdf](http://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20121211/asocfile/20121211151635/seccion_iv.pdf)

crecimiento del 25% en comparación con el 2013, comparado con el sector comida y bebidas en general, que normalmente crece entre 2% a 4%.<sup>2</sup>

El reporte de Leatherhead destaca el mayor crecimiento de los siguientes suplementos dietéticos que ofrecen propiedades que abordan:

- La declinación de facultades cognitivas y mentales
- La salud ocular
- Las bebidas energéticas y otros productos que estimulan el ánimo (mantiene su popularidad)

La tendencia será poner el foco en los altos niveles de obesidad, lo que conllevará al desarrollo de comida y bebidas que ofrezcan ciertos beneficios como la saciedad. Menciona que las condiciones médicas más consideradas en los alimentos funcionales son:

- Antienvjecimiento
- Salud del corazón
- Salud de huesos y articulaciones
- Control del peso y funcionamiento gastrointestinal
- Energizantes y estimulantes del ánimo en general y del sistema inmunológico

El estudio proyecta que con el creciente interés en los estilos de vida saludables, los consumidores expandirán su consumo de vitaminas y suplementos dietéticos, especialmente los destinados a los beneficios sistémicos como la salud digestiva, la fortificación del sistema inmune, la vitalidad y la longevidad. Por lo que recomienda a los fabricantes desarrollar nuevas formulaciones y formatos que atiendan las necesidades y preferencias específicas de los consumidores (por ejemplo, para los consumidores más jóvenes, la incorporación de ingredientes naturales).

Este potencial es aún mayor si se considera además, que dado los graves problemas de salud de la población estadounidense, derivados de una alimentación inadecuada, la investigación, desarrollo de productos y consumo se encaminan hacia estos productos, por la eventual disminución de gastos en salud pública asociados a su consumo.

### 3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

Dado que la forma más fácil de consumir suplementos alimenticios a base de superfood en EE.UU. es en polvo, cápsulas o bebidas naturales funcionales, el exportador de insumos de calidad debiera optar por convertirse en un desarrollador de productos terminados en este segmento, tarea que si bien implica un amplio manejo de inteligencia de mercado y mayores gastos de marketing, se puede facilitar aprovechando las ventajas comparativas y el prestigio que Chile tiene como productor de frutas y vegetales frescos de calidad, variedad de

---

<sup>2</sup> [www.nutraingredients.com/Markets-and-Trends/Functional-foods-market-is-expected-to-grow-25-by-2017-Leatherhead](http://www.nutraingredients.com/Markets-and-Trends/Functional-foods-market-is-expected-to-grow-25-by-2017-Leatherhead)

algas de su extensa costa y potencial de la industria alimentaria en su elaboración, para de esa manera aumentar su presencia y reconocimiento como proveedor de productos terminados saludables.

En cuanto a la estrategia sugerida para abordar el mercado estadounidense, se sugiere inicialmente trabajar con un importador regional de suplementos dietéticos o de alimentos funcionales, elegirlo de acuerdo a su experiencia en el rubro y su cartera de clientes, (ojala supermercados y tiendas minoristas) en las que el producto chileno tenga más realce y fácil cabida. Para ello se deberá hacer un trabajo de investigación previo para definir el retailer más adecuado para el tipo de producto, considerando, entre otros aspectos, número de locales, segmento del mercado que abordan, presencia de esa línea en sus locales, productos de la competencia y su rango de precios.

En general los supermercados como Whole Foods y tiendas grandes de productos naturales y funcionales con varios locales, como Mother's Market, trabajan con distribuidores grandes de productos naturales como UNFI, Nature Best, Threshold, los cuales tienen estrictas regulaciones y requerimientos de información en formularios a llenar online como nuevo proveedor. En general sus compradores se reúnen solamente con el encargado de la cuenta, una vez que la empresa ya ha sido aceptada como nuevo proveedor.

Dado lo anterior, la mejor forma de ponerse en contacto con los distribuidores es participar con el importador en alguna(s) de la(s) feria(s) mencionada(s) en el cuerpo de este reporte e interesar a los retailers más adecuados, entregarles muestras y ficha técnica del producto, lista de precios, para que sean ellos los que lo pongan en contacto con su distribuidor, a fin de que incluya el producto por petición e interés del propio retailer.

En cuanto a la presentación del producto, el importador con experiencia debe ser capaz de sugerir los cambios que sean necesarios para apuntar a su cartera de clientes o incluso explorar la opción etiqueta privada de algún supermercado. Previo a determinar el etiquetado y empaque más conveniente, en especial a la hora de cambiar la ubicación de la información y la forma de redactar las propiedades o de poner el énfasis en alguna de ellas, se hace necesario contar con la revisión por parte de un consultor FDA.

Finalmente es muy importante el apoyo y paraguas que ProChile puede proporcionar en eventos en el mercado estadounidense y campañas de marketing asociadas al nicho, que destaque la producción nacional y calidad de los suplementos a base de ingredientes considerados superfood que sean cultivados o producidos en Chile.

#### **4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.**

Considerando las proyecciones de crecimiento del producto tanto a nivel global como en el mercado local y las tendencias de consumo imperantes, que destacan la cada vez mayor conciencia del consumidor acerca de que las propiedades de ciertos alimentos, pueden ser la solución a algunos problemas de salud; es necesario poner el foco en la demanda local de este producto, seguir de cerca su evolución y definir la mejor estrategia para desarrollar y potenciar nuestra oferta nacional, que básicamente considere los siguientes aspectos:

**Desarrollo de inteligencia comercial en el mercado de EE.UU.**

La mejor estrategia que ayude a tomar una adecuada decisión, es obtener la información de mercado disponible, ya sea adquiriendo estudios ya existentes o incluso uno específico a la medida, como los que se sugieren al final del presente reporte, a fin de tener claras las proyecciones para cada nicho específico de mercado.

**Participación en Ferias**

Participar en ferias es una buena instancia tanto para conocer la oferta de productos en el mercado y a nivel global, como para contactar en un solo lugar, a un alto número de potenciales clientes. En la tabla, más abajo se recomiendan algunas ferias en las que se exhiben no solo productos similares de la competencia, sino también maquinaria de última tecnología para incorporar en los sistemas de empaques.

FERIA	LUGAR Y FECHA
<p><b>Feria SupplySide West</b> (feria de ingredientes para industria alimenticia y farmacéutica) <a href="http://west.supplysideshow.com/">http://west.supplysideshow.com/</a></p> <p>Es la feria de ingredientes saludables e innovadores para industria alimenticia más grande del mundo. 17 años de experiencia.</p>	<p>Exhibit Hall en Hotel Mandalay Bay, Las Vegas, Nevada 26-30 de Septiembre 2017</p>
<p><b>Fresh Ideas Organic Marketplace</b> (feria exclusivamente orgánica) <a href="http://www.expowest.com/fi17/Public/Enter.aspx">http://www.expowest.com/fi17/Public/Enter.aspx</a> Evento orgánico más importante en EE.UU. ProChile Los Angeles participó en su versiones 2011 a 2014. Se sugiere la participación para orgánicos.</p>	<p>Anaheim, Convention Center, California 9 de Marzo 2017</p>
<p><b>Natural Products Expo West</b> <a href="http://www.expowest.com">www.expowest.com</a> Feria natural y orgánica más grande del mundo</p>	<p>Anaheim, Convention Center, California 8 - 12 de Marzo 2017</p>
<p><b>Natural Products Expo East</b> <a href="http://www.expoeast.com">www.expoeast.com</a></p>	<p>Baltimore Convention Center Septiembre 2017 (TBD fecha exacta)</p>
<p><b>NASFT FANCY FOOD</b> International Exhibition for Specialty Foods and Confection <a href="http://www.fancyfoodshows.com">www.fancyfoodshows.com</a></p>	<p>Moscone Convention Center San Francisco 22 - 24 Enero 2017</p> <p>Javits Center, Nueva York 25-27 Junio, 2017</p>

**Presentación del producto**

Se sugiere desarrollar nuevas fórmulas y formatos que cubran las necesidades y preferencias específicas de los consumidores. Para ello se debe recoger las últimas tendencias en las ferias y eventos a los que se asista.

**Información sobre el origen**

Es necesario elaborar material informativo y de apoyo contando una historia en torno a la calidad y recolección de la fruta, proceso natural de elaboración del insumo, etc., de manera de transmitir por un lado, la confiabilidad del producto y por el otro, entregar un elemento comercial diferenciador. Ejemplo, si se introduce un producto

elaborado con productos nativos como maqui, murtila, destacar que se trata de un producto silvestre originario de Chile y sus propiedades.

**Establecer alianzas con clientes**

Finalmente, una buena estrategia es generar una alianza con el cliente, de manera de fidelizarlo y generar una relación comercial de largo plazo. Ejemplos de esto son, lograr una promoción conjunta entre el productor y el supermercado o la participación en una feria junto al importador.

**Acciones de promoción para la venta**

El productor nacional debe aprovechar el posicionamiento que Chile ya tiene como importante productor de variada fruta y vegetales frescos de calidad, para contribuir a formar una imagen como productor de insumos y productos naturales y funcionales terminados, apoyándose en una campaña de marketing bien orientada y en lo posible, bajo el alero gubernamental, para que de esa manera Chile logre aumentar su participación de mercado de suplementos a base de superfood en Estados Unidos.

**5. Análisis FODA**

		<b>FACTORES INTERNOS</b>	
		<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen de Chile como proveedor confiable de frutas, vegetales frescos y de productos del mar</li> <li>• Mayor concentración de antioxidantes en el vino tinto del valle central.</li> <li>• Propiedades antioxidantes en frutos originarios como maqui y calafate y exóticos como la lúcuma.</li> <li>• Larga costa en la que se puede aumentar la producción de distintos tipos de algas con altas propiedades saludables.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta desarrollar imagen de Chile como proveedor de superfoods y suplementos a base de éstos.</li> <li>• Alto costo de fletes y larga duración del transporte.</li> <li>• Alto costo de comercialización de este tipo de productos.</li> </ul>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de la tecnología adecuada en el desarrollo del producto y de acuerdo a las tendencias imperantes.</li> <li>• Presencia del producto chileno apoyado por <i>in-store promotions</i> y anuncio periódicos contribuye a aumentar la participación de mercado.</li> <li>• Participar en ferias que</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El precio del flete podrá ser negociable en la medida que aumenten los volúmenes de venta, por lo que en el largo plazo se podrían ver mejoras ante esta situación.</li> <li>• Generar una imagen e identidad común en torno a la industria.</li> <li>• Generar una campaña de marketing promocional.</li> <li>• Identificar un nicho en el</li> </ul>

	curar algunas enfermedades.	promuevan estos productos y entreguen información de mercado y de las tendencias en la industria.	cual Chile pueda desarrollarse y pueda cumplir con la demanda requerida. <ul style="list-style-type: none"> <li>Formar redes vinculantes sectores académico, público y privado</li> </ul>
	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Alta presencia de competidores: empresas/marcas latinas (Mexicanas, peruanas, bolivianas, brasileras, etc.)</li> <li>Complejidad y extremado dinamismo del mercado.</li> <li>Alta inversión en marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El mercado crecerá cada año dando espacio a nuevas marca en el mercado.</li> <li>Apoyarse en ProChile y en otras instancias públicas en la búsqueda de las mejores alternativas para potenciar el sector.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Envíos consolidados pueden reducir los precios de transporte.</li> <li>Potenciar la imagen de Chile como proveedor de Suplementos en base a superfood, en ferias, y eventos locales para ganar mayor participación de mercado.</li> </ul>

## II. Acceso al Mercado

### 1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino<sup>3</sup>.

CÓDIGO ARANCELARIO	DESCRIPCIÓN
2106	Food preparations not elsewhere specified or included
21069099	Other

### 2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

CÓDIGO ARANCELARIO	ARANCEL CHILE	GENERAL	OTROS PAISES CON ARANCEL 0
21069099	0	6,4%	Sistema Generalizados de Preferencias (A), Australia (AU), Bahrain (BH), Canadá (CA), Colombia (CO), África (D), Caribe (E), Israel (IL), Jordania (JO), Corea (KR), Marruecos (MA), México (MX), Omán (OM) República Dominicana (P), Panamá (PA), Perú (PE), Singapur (SG) <sup>4</sup> .

<sup>3</sup> <https://hts.usitc.gov>

<sup>4</sup> [https://dataweb.usitc.gov/scripts/trade\\_program/trade\\_program\\_tariff.asp](https://dataweb.usitc.gov/scripts/trade_program/trade_program_tariff.asp)

### 3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

#### Normas de Origen

El TLC entre Chile y los EE.UU. indica en sus Anexos las normas de origen que deben cumplir los productos para considerarse originarios de las partes. Las normas detalladas y un ejemplo del certificado de origen se pueden ver en el anexo de este estudio.

Se entiende por "país de origen" el país de fabricación, producción o crianza de cualquier artículo de origen extranjero en los EE.UU. (sólo incluye el trabajo o el material adicional agregado a un artículo en otro país cuando implica una transformación substancial del mismo).

No existen otros impuestos y barreras arancelarias asociadas a los suplementos a base de superfood, para su ingreso en Estados Unidos.

### 4. Regulaciones y normativas de importación

#### **Específicas para suplementos a base de superfood**

##### Suplemento Dietético

Aquellos que contienen un "ingrediente dietético" destinado a complementar la alimentación y son ingeridos por vía oral. Los ingredientes pueden incluir: vitaminas, minerales, hierbas u otras sustancias botánicas, productos de medicina tradicional china, probióticos, aminoácidos y ácidos grasos, enzimas, etc.

Pueden ser extractos o concentrados y encontrarse en muchas formas como: pastillas o píldoras tradicionales, cápsulas en polvo, de aceite, de gelatina, líquidos, polvos o té de hierbas. También pueden adoptar otras formas como barra de snack, aunque en ese caso, la información en su etiqueta no puede presentar al producto como un alimento convencional o único elemento de una comida o dieta.

Cualquiera que sea su forma, el Dietary Supplement Health and Education Act de 1994 (DSHEA), ley que regula los suplementos dietéticos, los ubica en una categoría especial en el marco general de los alimentos y no como medicamentos, por lo que requiere que todos los suplementos sean etiquetado como suplemento dietético. En la práctica esto quiere decir que se requiere de una autorización previa a la comercialización, en lugar de posterior a la misma y el monitoreo que se lleva a cabo por el FDA.

Dependiendo del tipo de producto natural saludable (sigla en inglés NHP: Natural health product) son los requisitos de prueba para la presentación de solicitudes de licencia varía desde bastante fácil, como una simple enumeración resumida o aplicación tradicional farmacológica a muy difícil, como una aplicación no tradicional para una mezcla compleja, que requiere presentar distintos niveles de evidencia.

Dada la gran cantidad de presentaciones y el considerable retraso en su aprobación por parte de la Dirección NHP, una vez que una aplicación completa y aceptable es presentada emite un número de exención; estando el fabricante en condiciones de vender el producto, con la salvedad de que puede que tengan que retirarlo del mercado si la solicitud, una vez revisada, es rechazada, debido a evidencia insuficiente.

El foco de atención se ha dirigido principalmente a productos de alto riesgo (destinados a niños o a mujeres embarazadas). Por otra parte, las empresas con licencia NHPs pueden presentar quejas contra una NHPs sin licencia, siguiendo los procedimientos necesarios definidos por el NHPD.

### **Superfood**

Es un concepto que ha sido creado por el mercado como una herramienta de marketing. Hasta ahora, no existe una definición oficial por parte del FDA o del departamento de Agricultura de Estados Unidos. Su uso se inicia aproximadamente en el año 2005 y su denominación se encuentra asociada a frutas que aportan los nutrientes básicos necesarios para mejorar la salud de las personas, reducir el riesgo de sufrir enfermedades y se consumen como parte de una dieta normal. Los principales actores del mercado reconocen el término.

### **Alimentos funcionales**

De acuerdo al Instituto de Tecnólogos de Alimentos (Institute of Food Technologists) los "alimentos funcionales" saludables o "nutracéuticos", se definen como los alimentos y sus componentes que proporcionan un beneficio para la salud más allá de la nutrición básica. Esta definición es de marketing ya que no existe una definición oficial regulatoria en Estados Unidos. Por lo tanto, con el fin de que sean comercializados, tienen que calificar como alimentos, lo que significa el cumplimiento de los requisitos de seguridad de los alimentos ordinarios (FDA y USDA).

Pueden incluir frutas que se considera que por sus propiedades promueven la salud, como el camu camu, con su alto contenido de vitamina C, yogurt que contiene cultivos vivos de probióticos, productos botánicos tales como especias, como cúrcuma - turmeric o hierbas, como el té verde.

International Food Information Council (IFIC) los define como aquellos alimentos que entregan beneficios a la salud más allá de la nutrición básica, concepto similar al proporcionado por International Life Sciences Institute of North America (ILSI), que la define como alimentos que producto de sus componentes alimenticios fisiológicamente activos, entregan beneficios a la salud más allá de la nutrición básica.

### **El mercado norteamericano de productos naturales**

Los ingredientes pueden ser comercializados como componentes de cualquiera de los suplementos o productos alimenticios dietéticos. Lo diferente es el enfoque de marketing que se explica en el etiquetado. En general, la información nutricional en la caja o del cuadro de detalles del suplemento, proporciona la información necesaria para determinar si un producto es un suplemento dietético o un alimento tradicional.

A veces es difícil distinguir entre alimentos y suplementos porque regularmente algunos suplementos vienen en formas similares a los alimentos, tales como barras o bebidas, pero lo que los distingue es que los productos alimenticios convencionales están obligados a llevar un cuadro de información nutricional en el panel de información de la etiqueta, mientras que en los suplementos dietéticos, deben llevar información nutricional de suplementos en dicho panel.

Los suplementos pueden incluso entremezclarse en una tienda de productos naturales o tienda retail de otro tipo, lo que complica aún más la clasificación de los productos. Adicionalmente, no hay distinción reglamentaria o legal entre lo que constituye un alimento y un alimento funcional. Por lo tanto, no hay diferencias establecidas o uniformadas entre los dos tipos de productos. Los fabricantes etiquetan el producto como un alimento o

suplemento de acuerdo con sus propias especificaciones, basando sus distinciones en la forma del producto y el uso previsto para el mismo. Hay, sin embargo, ciertos productos alimenticios funcionales con etiquetas que llevan reclamación de propiedades saludables, de salud calificadas, y / o declaraciones de contenido de nutrientes.

Finalmente la posición de la Asociación Dietética Norteamericana (American Dietetic Association, ADA) en esta materia, es que la palabra “funcional” actualmente es netamente un término de marketing, puesto que no tiene un significado regulatorio ni idiomático.

Diferencias entre cada tipo de producto en términos de regulaciones			
	Suplemento dietético	Alimento	Alimento funcional
<b>Información</b>	Panel de suplementos	Panel nutricional de alimentos	Panel nutricional de alimentos
<b>Presentaciones típicas</b>	Tabletas, cápsulas, cápsulas de gel, té de hierbas, líquidos y polvos.  También puede estar en una barra o bebida.  No se permite tomar forma de alimentos convencionales.	Alimento convencional como: bebidas, comidas preparadas, barras, yogurt, productos horneados, etc.	Alimento convencional como: bebidas, comidas preparadas, barras, yogurt, productos horneados, etc.
<b>“Claims” o reclamaciones de propiedad</b>	Reclamaciones de Estructura/Función y de uso, requiere de notificación específica al FDA y un descargo de responsabilidad en la etiqueta.	Puede tener ciertas declaraciones de propiedades saludables o de contenido de nutrientes específicas.  Reclamaciones de Estructura/Función son permitidas excepto en alimentos regulados por el USDA.	Puede tener una declaración de propiedades saludables o declaración de contenido de nutrientes.  Reclamaciones de Estructura/Función son permitidas excepto en alimentos regulados por el USDA.  Más probable que los alimentos convencionales tengan una reclamación de estructura / función

**Aditivos**

La Federal Food, Drug, and Cosmetic Act (FD&C Act) define aditivo alimenticio como cualquier sustancia cuyo uso afecte o puede razonablemente esperarse que afecte, directa o indirectamente las características del producto alimenticio.

Los aditivos que contiene un producto son actualmente minuciosamente leídos y tomados en consideración por el consumidor de esta categoría a la hora de tomar la decisión de compra.

Incluye por lo tanto, cualquier sustancia destinada a ser usada como un componente en su producción, fabricación procesamiento, preparación o tratamiento (aditivo directo), como cualquier elemento de su embalaje, envasado, transporte o mantención de los alimentos y que incluye cualquier fuente de radiación previsto para ese uso, como embalaje plástico, de papel, adhesivos, colorantes, antimicrobianos y antioxidantes en su embalaje (aditivo indirecto)<sup>5</sup>.

Deben tener el estatus de generalmente reconocidos como seguros (siga en inglés: GRAS). Se sugiere realizar un trabajo de investigación respecto de los aditivos no contenidos en ninguna de las listas anteriores<sup>6</sup>.

#### **Tipos de Aditivos**

- Directos: [www.fda.gov/Food/IngredientsPackagingLabeling/FoodAdditivesIngredients/ucm091048.htm](http://www.fda.gov/Food/IngredientsPackagingLabeling/FoodAdditivesIngredients/ucm091048.htm)
- [www.fda.gov/Food/IngredientsPackagingLabeling/FoodAdditivesIngredients/ucm094210.htm](http://www.fda.gov/Food/IngredientsPackagingLabeling/FoodAdditivesIngredients/ucm094210.htm)
- Indirectos:  
[www.fda.gov/Food/IngredientsPackagingLabeling/PackagingFCS/IndirectAdditives/default.htm](http://www.fda.gov/Food/IngredientsPackagingLabeling/PackagingFCS/IndirectAdditives/default.htm)
- Colorantes: [www.fda.gov/ForIndustry/ColorAdditives/ColorAdditiveInventories/ucm](http://www.fda.gov/ForIndustry/ColorAdditives/ColorAdditiveInventories/ucm)

#### **Apoyo gubernamental a la categoría**

Mientras que el FDA está tratando de regular las vitaminas y suplementos dietéticos más a fondo, las iniciativas gubernamentales de salud están listas para beneficiar a la categoría. El Instituto de Medicina está evaluando la posible expansión del programa especial de nutrición de suplementos a mujeres, bebés y niños (WIC: Women, Infants and Children) para incluir ciertas vitaminas y suplementos dietéticos además de los alimentos regulares. A mediados de 2016, la Asociación de Productos Naturales (NPA) expresó su apoyo a la expansión de WIC, incluyendo estos productos.

La importancia de que WIC incluya estos productos, radica en que permitiría a consumidores con bajos ingresos comprar vitaminas y suplementos dietéticos con fondos del gobierno. Si bien no es un programa de derechos sino que está basado en donaciones, por lo que sus fondos son determinados por la asignación del Congreso y no las necesidades de la población elegible, esto ciertamente incrementaría las ventas de estos productos<sup>7</sup>.

#### **Intervención FDA en vitaminas y suplementos contaminados y mal rotulados**

Debido a que la industria de suplementos dietéticos en EE.UU. está escasamente regulada, en comparación con otras naciones occidentales, entre 2015-2016 el FDA incrementó su intervención en problemas respecto de vitaminas y suplementos contaminados y mal etiquetados. El caso más difundido fue en febrero 2015 cuando cuatro de los mayores retailers: GNC, Target, Walgreens y Walmart, estaban vendiendo vitaminas y suplementos dietéticos que además de no contener cantidades detectables de las hierbas y suplementos que indicaban, estaban contaminados con alérgenos y otros Ingredientes potencialmente peligrosos que no figuran en sus etiquetas.

Luego de esta revelación, muchos grupos de interés público y de protección de los consumidores hicieron noticia con productos contaminados y mal etiquetados. Luego salieron una serie de estudios y noticias afirmando que

<sup>5</sup> [www.fda.gov/Food/IngredientsPackagingLabeling/PackagingFCS/ucm064161.htm](http://www.fda.gov/Food/IngredientsPackagingLabeling/PackagingFCS/ucm064161.htm)

<sup>6</sup> [www.fda.gov/Food/IngredientsPackagingLabeling/FoodAdditivesIngredients/](http://www.fda.gov/Food/IngredientsPackagingLabeling/FoodAdditivesIngredients/)

<sup>7</sup> [www.euromonitor.com/vitamins-and-dietary-supplements-in-the-us/report](http://www.euromonitor.com/vitamins-and-dietary-supplements-in-the-us/report)

aún cuando las vitaminas contengan lo que dicen, sus impactos en la salud son insignificantes en los consumidores sanos.

Pese a la publicidad negativa y el escrutinio público provocado con la difusión de estas graves noticias, dado el gran posicionamiento de la categoría, sus ventas globales y locales no se vieron significativamente afectadas.

## 5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.

### **Normas especiales de etiquetado para suplementos dietéticos**

Guía de Etiquetado de Suplementos Dietéticos (en español)

[www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/DietarySupplements/ucm284092.htm](http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/DietarySupplements/ucm284092.htm)

## 6. Certificaciones, legislación y requerimientos locales.

### **Agencias reguladoras**

- Food and Drug Administration (FDA) [www.fda.org](http://www.fda.org)
- Center for Food Safety and Applied Nutrition (CFSAN – FDA) [www.fda.gov/CFSAN/](http://www.fda.gov/CFSAN/)
- U.S. Environmental Protection Agency (EPA – USDA) [www.epa.gov](http://www.epa.gov)
- U.S. Patent and Trademark Office (USPTO) [www.uspto.gov](http://www.uspto.gov)
- U.S. Customs and Border Protection (CBP) [www.cbp.gov](http://www.cbp.gov)
- U.S. International Trade Commission (USITC) [www.usitc.gov](http://www.usitc.gov)

### **Normas especiales para suplementos dietéticos**

[www.fda.gov/food/dietarysupplements/productsingredients/default.htm](http://www.fda.gov/food/dietarysupplements/productsingredients/default.htm)

[www.fda.gov/food/dietarysupplements/default.htm](http://www.fda.gov/food/dietarysupplements/default.htm)

### **Información en español**

[www.fda.gov/Food/ResourcesForYou/Consumers/ucm210723.htm](http://www.fda.gov/Food/ResourcesForYou/Consumers/ucm210723.htm)

<https://ods.od.nih.gov/factsheets/MVMS-DatosEnEspanol/>

[https://ods.od.nih.gov/HealthInformation/lo\\_que\\_usted\\_necesita\\_saber.aspx](https://ods.od.nih.gov/HealthInformation/lo_que_usted_necesita_saber.aspx)

### **Nuevas regulaciones de etiquetado**

Fabricantes, asociaciones comerciales y organismos reguladores se están uniendo para establecer normas de etiquetado. En respuesta a las preocupaciones por suplementos mal regulados, en mayo 2016, el FDA anunció nuevos estándares y requisitos para etiquetado de los suplementos. Los fabricantes con más de US\$ 10 millones

en ingresos anuales deben contar con nuevas etiquetas para el 26 de julio de 2018, mientras que las empresas más pequeñas debe esperar a que se promulgue el cambio. La revisión de estas etiquetas tiene por objeto proporcionar información más clara y más amplia a los consumidores.

La nueva etiqueta para suplementos se parecerá más a una etiqueta de información nutricional, en formato y contenido. Además, ambas etiquetas usarán tamaño más grande de letra para datos como el recuento de calorías y se requerirá que enumere tamaños de porción realistas, que reflejen lo que los usuarios realmente consumen. Los valores diarios recomendados se normalizarán en ambas etiquetas y los fabricantes deberán enumerar la cantidad real de gramos de vitamina D, potasio, hierro y calcio, contenidos y eso debido a preocupaciones sobre las deficiencias y sobredosis de estos componentes dietéticos.

Si bien ajustarse a estos cambios de etiquetado será más costoso para los fabricantes en el corto plazo, a largo plazo debería fomentar una mayor confianza en los consumidores de vitaminas y suplementos dietéticos y por lo tanto impulsar un crecimiento sostenido. En una muestra de buena fe, el Consejo para la Nutrición Responsable (CRN) ha iniciado una relación con UL, una empresa independiente especializada en ciencia de la seguridad, para crear una base de etiquetas de suplementos dietéticos. Un grupo de prueba de fabricantes de vitaminas y suplementos, estarían presentando una versión preliminar de sus etiquetas. CRN exigirá a todos sus miembros que presenten sus etiquetas antes de julio de 2017 y los no miembros, tendrán la oportunidad de participar.

Esta plataforma permitirá a los consumidores comparar los productos con facilidad y precisión, estimular la percepción positiva de los suplementos dietéticos como una industria científicamente sólida, así también, dar a los consumidores mayor confianza en sus decisiones de compra<sup>8</sup>.

## III. Potencial del Mercado

### 1. Producción local y consumo

#### Producción local

De acuerdo a IBIS World, en su reporte de Mercado 2016: Vitamin & Supplement Manufacturing in the US, el tamaño del mercado de fabricación de Suplementos y Vitaminas en EE.UU. el 2015 fue de US\$18 MM. Esta industria que proporcionó 27.015 puestos de trabajos y contó con 1.041 empresas el 2015, ha crecido rápidamente en los últimos cinco años (2011 al 2016) a una tasa promedio de 5,2%, beneficiándose del aumento de la conciencia en los consumidores de la importancia de los alimentos en la salud y de una población más envejecida. Se proyecta alcance a US\$27,5 MM el 2016 y a los US\$31,7 MM para el 2021.<sup>9</sup>

El pronóstico para los próximos años, es que la industria se beneficiará de las mismas tendencias que han apoyado su crecimiento en el pasado, incluyendo el aumento de los gastos de salud y el creciente interés en el

<sup>8</sup> [www.euromonitor.com/vitamins-and-dietary-supplements-in-the-us/report](http://www.euromonitor.com/vitamins-and-dietary-supplements-in-the-us/report)

<sup>9</sup> [www.euromonitor.com/vitamins-and-dietary-supplements-in-the-us/report](http://www.euromonitor.com/vitamins-and-dietary-supplements-in-the-us/report)

bienestar y la nutrición por parte de los consumidores. Por lo que, a medida que los ingresos continúen fortaleciéndose, más consumidores irán prefiriendo productos de alta calidad, naturales y orgánicos.

La industria de fabricación local de suplementos y vitaminas tiene una baja cuota de mercado, donde se espera que las cuatro empresas más grandes tengan una participación de mercado del 26,3% el 2016. Dada la amplia gama de productos ofrecidos, el mercado de los suplementos dietéticos sigue estando muy fragmentado, con sólo dos empresas que tienen más de 5% del mercado: NBTY y Pharmavite (Otsuka Pharmaceutical).

Si bien ambos operadores más grandes, referidos, fabrican una gran variedad de suplementos dietéticos en todos los grupos de productos, la mayoría de ellos opta por especializarse en un segmento determinado. Por ejemplo, Glanbia PLC se ha convertido en un fabricante líder en los últimos años debido a la popularidad de la marca Optimum Nutrition un polvo de proteína de suero.

### **Consumo**

De acuerdo al reporte de Euromonitor (Septiembre 2016): Vitamins and Dietary Supplements in the US, dado el creciente interés en los estilos de vida saludables, los consumidores expandirán el consumo de vitaminas y suplementos dietéticos, especialmente los destinados a los beneficios sistémicos como la salud digestiva, la fortificación del sistema inmunológico, la vitalidad y la longevidad.

### **Perspectivas**

Se espera que las vitaminas y suplementos dietéticos registren una Tasa de Crecimiento Anual Compuesto (por su sigla en inglés CAGR) del 3% a precios constantes 2016, pronosticándose ventas de US\$ 31,7 MM para el 2021. Adicionalmente, las regulaciones en perspectiva, acerca del etiquetado en esta categoría, permitirá generar una plataforma que facilitará la comparación de productos y la toma de decisiones, fortaleciendo la imagen y confianza del consumidor en estos productos.

### **Productos a base de superfood suelen consumirse en las siguientes formas:**

#### **Alimentos:**

- Frescos o secos como snack
- Tés e infusiones
- Ingredientes para distintas preparaciones o recetas (milkshakes, smoothies, sopas, ensaladas, jugos, pastelería, etc.)
- Cápsulas y otros suplementos alimenticios (polvo, bebidas funcionales, té de hierbas, etc.)

#### **Cosmética**

- Aceites o ungüentos

### **Superfoods provenientes de Chile más conocidos y su consumo en el mercado**

- **Aristotelia chilensis - Maqui:** 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 Estados Unidos, se suele ingerir en polvo, en cápsulas y como jugo.

- **Arándanos:** fruta muy popular en Estados Unidos, es conocido por su alto valor nutricional, poseyendo una alta concentración del antioxidante pterostilbeno, magnesio, carbohidratos, proteínas y vitamina C. Se consideran beneficiosos para prevenir enfermedades cardíacas y diabetes, mejorar la memoria y el funcionamiento intestinal, antiarrugas, antiinflamatorio y contra varices, para prevención de enfermedades urinarias y cáncer. En EE.UU. se consume tanto fresco como seco, en cápsulas, polvo y jugo.
- **Salmón:** Debido a su alta cantidad de ácido graso omega 3 es considerado superfood. El ácido graso omega 3 se considera beneficioso para prevenir la alta 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.  
En EE.UU. se consume fresco, congelado, ahumado y en cápsulas como Omega3.
- **Rosa mosqueta:** posee un alto contenido en vitamina C y se le atribuyen propiedades antioxidantes, astringentes y de prevención de infecciones a la vejiga. En EE.UU. se consume en forma fresca o seca, como ingrediente para Té, en cápsulas y como Suplementos de superfood para la industria cosmética.
- **Lúcuma:** fruto proveniente de Chile y otras zonas andinas. En Sudamérica, 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. En Estados Unidos se consume en polvo como ingrediente en distintas preparaciones.
- **Granada:** si bien su origen es Asia occidental, también se encuentran Chile. Es una fruta con un alto poder antioxidante, rica en vitaminas, potasio y ácido fólico. En EE.UU. se suele consumir fresca, en arilos congelados, en cápsulas y jugos.
- **Alga Spirulina:** se produce en Chile por su capacidad para controlar los niveles de azúcar en sangre en los diabéticos, baja los niveles de colesterol, estimula el sistema inmunológico, previenen el cáncer y envejecimiento prematuro, fortifica los huesos, ideal para vegetarianos por su concentración de vitamina B12. En EE.UU. se suele consumir en cápsulas, en polvo y jugos.

## 2. Importaciones del producto últimos 3 (tres) años por país.

Si bien las importaciones de EE.UU. de esta partida, provenientes de Chile fueron inferiores a los US\$15 millones el 2015, ocupando el puesto 24 en el ranking de importaciones del producto, dicho monto registró un notable aumento de 63,19% con respecto al periodo 2014, que fue inferior a US\$8,5 millones.

Registran también un significativo aumento de volumen importado el 2015 respecto del 2014: Nueva Zelanda (29,57%), Suiza (23,44%), México (16,85%), Japón (14,42%), Dinamarca (11,57%), Turquía (10,53%) y Australia (10,10%), a diferencia de los top 5 (Canadá, Tailandia, China, Alemania y Reino Unido) que experimentaron un crecimiento inferior a 10, la mayoría inferior a 2% e incluso negativo<sup>10</sup>.

**CÓDIGO ARANCELARIO:**  
**210690** Las demás preparaciones alimenticias, no expresadas ni comprendidas en otra parte.-  
**Periodo: 2013 - 2015**

País	Período			% Participación			% cambio
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2014/2015
<b>Mundo</b>	1.928.436.80	1.984.711.906	2.019.974.086	100%	100%	100%	1,78%
<b>Canadá</b>	649.329.392	681.302.683	690.355.560	33,67%	34,33%	34,18%	1,33%
<b>Tailandia</b>	141.207.758	151.120.637	142.039.821	7,32%	7,61%	7,03%	-6,01%
<b>China</b>	86.214.351	95.359.273	103.842.669	4,47%	4,80%	5,14%	8,90%
<b>Alemania</b>	95.672.849	109.717.590	101.865.708	4,96%	5,53%	5,04%	-7,16%
<b>Reino Unido</b>	77.829.168	92.323.469	89.577.630	4,04%	4,65%	4,4%	- 2.97%
<b>México</b>	140.335.487	103.093.691	85.721.643	7,28%	5,19%	4,24%	16,85%
<b>Dinamarca</b>	73.533.972	70.909.895	79.117.281	3,81%	3,57%	3,92%	11,57%
<b>Japón</b>	53.134.885	49.830.315	57.014.902	2,76%	2,51%	2,82%	14,42%
<b>Suecia</b>	47.604.473	61.471.520	51.982.607	2,47%	3,10%	2,57%	-15,44%
<b>Turquía</b>	30.359.143	41.392.804	45.752.376	1,57%	2,09%	2,26%	10,53%
<b>N. Zelanda</b>	24.908.186	33.463.977	43.357.926	1,29%	1,69%	2,08%	29,57
<b>Suiza</b>	41.085.344	34.061.383	42.045.742	2,13%	1,72%	2,08%	23,44%
<b>Holanda</b>	44.969.587	42.762.993	41.242.263	2,33%	2,15%	2,04%	- 3,56%
<b>Taiwán</b>	32.342.840	36.860.008	39.733.627	1,68%	1,86%	1,97%	7,80%
<b>Australia</b>	34.284.967	33.213.227	36.567.670	1,78%	1,67%	1,81%	10,10%
<b>Chile (# 24)</b>	8.489.023	8.929.713	14.571.982	0,44 %	0,45 %	0,72%	63,19%

Global Trade Atlas

# IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado

## 1. Identificación de los principales actores en cada canal

### Canal retail

Existe una amplia variedad de retailers entre las cuales destacan; locales independientes, cadenas de supermercados e hipermercados estatales y nacionales, tiendas de conveniencia y tiendas por internet. Dada la alta competencia entre ellos, su posicionamiento dentro de un segmento específico de consumidores se hace necesario para diferenciarse con características como variedad, calidad y tipo de productos.

De acuerdo al reporte de Euromonitor (Septiembre 2016): Vitamins and Dietary Supplements in the US, dentro de los retailers, los canales que más destacan por su más rápido crecimiento, son las ventas por Internet de vitaminas y suplementos dietéticos, que crecieron en un 8% en términos de valor en el 2016 para alcanzar una cuota del 17% de las ventas en la categoría. Los hipermercados fueron el segundo canal destacable, con un crecimiento del 6% y el 10% de las ventas y los almacenes del tipo club, cadenas de farmacias y farmacias pequeñas, comercializadores de artículos de consumo masivo y supermercados mostraron un aumento del 5% en sus ventas.

Dentro de esta amplia gama de alternativas de retailers es necesario que el exportador haga una segmentación y seleccione aquellos a abordar de acuerdo a las características específicas de su producto y los volúmenes que puede ofrecer.

Para el caso de los suplementos a base de superfood, como polvos y cápsulas en formato retail, los supermercados que se sugiere abordar son aquellos dirigidos al público de ingresos medio-altos, que se preocupan de su salud y que tienen entre su oferta productos de tipo gourmet, orgánicos, naturales u orientados al segmento de consumidores sometido a una dieta especial, tales como:

- Erewhon Natural Foods Market [www.erewhonmarket.com](http://www.erewhonmarket.com)
- Whole Foods, [www.wholefoodsmarket.com](http://www.wholefoodsmarket.com)
- Gelson's, [www.gelsons.com](http://www.gelsons.com)
- Trader Joes, [www.traderjoes.com](http://www.traderjoes.com)
- Bristol, [www.bristolfarms.com](http://www.bristolfarms.com)

La siguiente tabla enumera algunos supermercados del sur de California, con sus características diferenciadoras.

Retailer	Público objetivo	Diferenciación	# locales
Erewhon Natural Foods Market	Ingresos medio-altos, publico educado que se preocupa de su salud	Productos naturales, con certificaciones Kosher, orgánica, o especiales para dietas vegetarianas, veganas	1
Whole Foods	Ingresos medio-altos, publico educado que se preocupa de su salud	Productos naturales y orgánicos, vegetarianos y con certificaciones, productos gourmet	300
Gelson's	Ingresos medio-altos	Abarrotes en general, precios más altos, productos gourmet	18
Bristol Farms	Ingresos medio-altos	Abarrotes en general, productos gourmet, precios más altos, productos gourmet	11
Trader Joe's	Ingresos medio-altos, educado preocupado por salud	Productos naturales y orgánicos, productos gourmet	355
Walmart	Ingresos medio-bajos	Tienda por departamentos, precios bajos	3.798
Kmart	Ingresos medio bajos	Tienda por departamentos, precios bajos	1307
Costco	Ingresos medio altos, familias	Club store, precios bajos, alto volumen	408
Sam's Club	Ingresos medio altos, familias	Club store, precios bajos, alto volumen	600
BJ's Wholesale	Ingresos medio altos, familias	Club store, precios bajos, alto volumen	180
Ralphs	Ingresos medios	Abarrotes en general, productos generales, precios bajos	320
Albertsons	Ingresos medios	Abarrotes en general	564
Vons	Ingresos medios	Abarrotes en general	1700
Fresh & Easy	Ingresos medio altos, publico educado que se preocupa de su salud	Abarrotes en general, productos naturales, ecofriendly	157
Henry's Farmers Market	Ingresos medio altos, publico educado que se preocupa de su salud	Productos naturales y orgánicos, productos gourmet	37
Smart & Final	Ingresos medio altos, familias, tiendas pequeñas, restaurants	Ventas por volumen orientados a familias y restaurant pequeños y re-sellers	300

### Ventas online

De acuerdo a IBIS World en su reporte 2016 Online Vitamin & Supplement Sales in the US, en el periodo 2010-2015 la industria de venta de vitaminas y suplementos en EE.UU. registró un crecimiento promedio de 12,3% esperándose que en los próximos cinco años, continúe creciendo fuertemente si la tendencia en la conciencia en la salud persiste, principalmente por la menor inversión que implica. De acuerdo al reporte, por cada dólar gastado en salarios, los operadores de la industria online gastaron solo US\$ 0,12 en inversión de capital en el 2015, principalmente en almacenaje, oficina para el servicio al cliente y computadores y equipos de red.

En los últimos cinco años, la intensidad de capital ha disminuido debido al creciente número de "nonemployers" (empresas sin empleados) y empresas más pequeñas, que en su mayoría venden suplementos dietéticos en lotes pequeños y por lo tanto no requieren un amplio espacio de almacenamiento. Al 2015 existían 1.739 empresas, generando 15.653 puestos de trabajo.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> [www.ibisworld.com/industry/online-vitamin-supplement-sales.html](http://www.ibisworld.com/industry/online-vitamin-supplement-sales.html)

## 2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



## 3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

### Salud general versus problema de salud específico

En el 2016, la quinta parte de los suplementos dietéticos vendidos en EE.UU. tiene un posicionamiento de salud general, por lo que sigue siendo el posicionamiento más común para los suplementos dietéticos, sin embargo, la tenencia es que muchas compañías se están focalizando en fórmulas más dirigidas a capturar grupos demográficos específicos, que posicionan cada vez más suplementos dietéticos en ciertos nichos, para tratar problemas específicos de salud en lugar de sólo la salud en general.

Por ejemplo, están aquellos que abordan el sistema digestivo, la salud de los ojos o el sistema inmunológico, las tres categorías que ganaron más participación durante el 2016. Los suplementos posicionados en belleza tuvieron el crecimiento más rápido de 9% (tónicos y multivitamínicos los más relevantes). Los suplementos dirigidos al sistema inmune, registraron un crecimiento del 7%, en parte impulsado por la inclusión de probióticos en sus fórmulas, llegando a un 11% de las ventas de suplementos dietéticos en el 2016. Los suplementos de salud, también impulsados por fórmulas que incorporan probióticos, crecieron un 6%, llevándose un 13% de participación de los suplementos dietéticos, posicionándose en el segundo lugar, sólo como salud general.

### Categoría tónicos

Si bien la categoría tónicos ha sufrido falta de innovación en el desarrollo de nuevos productos, registró un crecimiento en sus ventas del 4% el 2016, alcanzando los US\$ 1,5 MM, luchando por competir contra categorías como las bebidas energéticas y deportivas, que han visto un mayor desarrollo de productos y son una alternativa más barata a los tónicos, ofreciendo beneficios y eficacia similares y cuyas campañas de promoción atraen fuertemente a los consumidores. No obstante lo anterior, la categoría tónicos, posicionada en la línea belleza creció un 6% 2016.

**Categoría alimentos integrales**

Los fabricantes de suplementos dietéticos siguieron respondiendo a la demanda de suplementos a base de alimentos integrales a través de lanzamientos de nuevos productos. Estos productos están dirigidos a una amplia gama de grupos demográficos. En marzo de 2016, MegaFood lanzó un programa de suplementos en polvo fabricados con ingredientes de alimentos integrales dirigidos explícitamente a los niños. El suplemento alimenticio completo ha impulsado el lanzamiento de varias nuevas empresas como: Víos Nutrition, que se lanzó en abril de 2016 con el objeto de fabricar exclusivamente productos de primera calidad, alimentos integrales y vegetales. La primera empresa lanzada fue un suplemento de fitonutrientes: PHYTE.

**Categoría probióticos y suplementos de proteínas**

Los probióticos y los suplementos de proteínas registraron un crecimiento de 14% y 11%, respectivamente, en 2016. Ambas categorías se han beneficiado de su incorporación en los conceptos de estilos de vida de sus consumidores, así como de la expansión de sus usos. Los probióticos se beneficiaron de una mayor conciencia del impacto positivo de las bacterias benéficas sobre el sistema digestivo, que se respalda en estudios que enfatizan el papel de los probióticos aparte de la salud digestiva de los consumidores. Algunos estudios sugieren que los probióticos consumidos durante la infancia, pueden conducir a una sensibilidad cutánea reducida, una mejor salud del corazón, respiratoria e incluso beneficiar el estado de ánimo.

Las reclamaciones por probióticos han sido muy reguladas, los medios han ayudado a difundir y generar conciencia e interés del consumidor en los probióticos, los cuales son percibidos como naturales debido a su asociación con productos fermentados saludables como el yogurt. Los suplementos proteicos se perciben cada vez más como componentes esenciales y naturales de una dieta saludable, especialmente a medida que proliferan las proteínas vegetales. Al igual que los suplementos probióticos, los suplementos de proteínas están siendo dirigidos a una gama más amplia de consumidores, incluidos los niños<sup>12</sup>.

**4. Estrategia comercial de precio.**

Para llegar al cliente final en EEUU es necesario pasar a través de la cadena de distribución que incluye a importadores y distribuidores quienes también marginarán sobre el producto. A continuación se detallan los márgenes estimados de la cadena de distribución para retail.

	Precio CIF	Importador (entre 30% y 40%)	Distribuidor (entre 20 y 30%)	Retail (entre 33% y 50%)
Margen		35%	30%	50%
Precio en US\$	1	1.54	2.20	4.40

Se debe tener en cuenta que los márgenes para estos productos dependen de las condiciones del mercado y tienen alta variabilidad. Por lo general los márgenes del importador, distribuidor y retail son 35%, 30% y 50%

<sup>12</sup> [www.euromonitor.com/vitamins-and-dietary-supplements-in-the-us/report](http://www.euromonitor.com/vitamins-and-dietary-supplements-in-the-us/report)

respectivamente, lo cual hace a modo de ejemplo que un producto con un precio CIF de 1 dólar llegue a consumidor final como máximo a 4,4 dólares.

Es importante tener estos márgenes en consideración para la fijación del precio al consumidor final. El exportador debe decidir a qué precio final quiere posicionarse en retail y en base a eso hacer el cálculo del precio CIF que estaría recibiendo. También se debe considerar dentro de este análisis de precios y costos, un porcentaje como presupuesto de promoción para apoyar la rotación del producto. Este presupuesto será solicitado por el retailer, distribuidor o importador para utilizarlo en actividades promocionales tales como; degustaciones de producto en punto de venta, cupones de descuento en precio o material de apoyo.

De acuerdo a reporte de Euromonitor (Septiembre 2016): Vitamins and Dietary Supplements in the US, la categoría cerrará el 2016, registrando una tasa compuesta de crecimiento anual (sigla en inglés CAGR) record de 3% a precios constantes 2016. Los precios de cada marca son muy competitivos y muy similares entre si.

Algunos ejemplos de precios retail de superfoods <sup>13</sup>



- Cheezy Kale Chips 2.2 oz
- Hemp Seed Protein Powder with Probiotics 12 oz, Organic
- Spirulina, Organic



US\$3.99



US\$12.99



US\$33,99 la libra

<sup>13</sup> [www.bluemountainorganics.com/kale-and-superfoods.html?store=english](http://www.bluemountainorganics.com/kale-and-superfoods.html?store=english)  
[www.erewhonmarket.com/superfoods/](http://www.erewhonmarket.com/superfoods/)

## 5. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.

Las marcas están invirtiendo en las promociones, siendo la única manera de establecerse en este mercado. Los suplementos a base de “superfoods”, al ser este un concepto de marketing, involucra grandes inversiones en su comercialización, sumado además a la fuerte competencia.

Dado lo anterior, la opción marca propia para un supermercado debe ser considerada. Por ejemplo en el caso del supermercado Whole Foods, orientado al nicho gourmet y natural, ha expandido su marca propia: **365**, de productos de consumo diario con buena relación precio calidad, beneficiándose tanto de la buena imagen que tiene el supermercado ante el consumidor, que percibe estos productos como buena calidad, como también de un precio conveniente, dejándole un mayor margen de ganancias.<sup>14</sup>

Marca propia de Whole Foods concepto

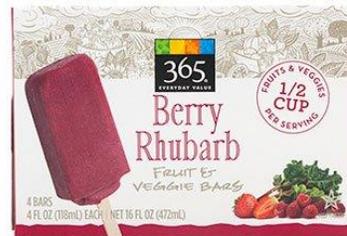


Value priced plus high quality



Exceptional flavor, remarkable quality

Ejemplo de producto



<sup>14</sup> [www.wholefoodsmarket.com/about-our-products/our-product-lines](http://www.wholefoodsmarket.com/about-our-products/our-product-lines)



Healthy foods for every day



Your shopping dollars help create opportunity



## Consumidor/ Comprador

### 6. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

El consumidor estadounidense de suplementos a base de superfood, pertenece a la clase socio económica alta y media alta, con una fuerte conciencia de que los alimentos tienen una gran incidencia en la salud. Si bien cuentan con un alto poder adquisitivo y está dispuesto a pagar más por la calidad, tiene una gran variedad de opciones en el mercado, por lo que sus exigencias son mayores.

Por esta razón, tanto los fabricantes como los minoristas desempeñan un papel clave en la educación y la atracción de nuevos consumidores y ello con el fin de aumentar la conciencia pública sobre los beneficios para la salud de tomar vitaminas y suplementos. De acuerdo a reporte de Euromonitor Vitamins and Dietary Supplements in the US, fabricantes y retailers utilizan sus sitios web oficiales para describir los beneficios de tomar vitaminas y suplementos dietéticos, compartiendo blogs y artículos médicos y ayudan a educar a los consumidores sobre los productos que son más seguros y eficaces.

### **Consumo de alimentos y bebidas funcionales**

El interés del consumidor en las fuentes holísticas de vitaminas y suplementos dietéticos amenaza el crecimiento de la categoría, ya que mientras algunos consumidores están en transición a dietas naturales de frutas y vegetales, otros están mostrando un creciente interés en la salud y bienestar prefiriendo alimentos y bebidas fortificados o funcionales que pretenden proporcionar beneficios para la salud más allá de su valor nutricional a través de ingredientes añadidos no encontrados en las versiones no fortificadas de estos productos. Los consumidores perciben estos productos como opciones de estilo de vida convenientes y de buen sabor, porque el acto de comer es una manera cómoda y familiar de ingerir nutrientes. Con el crecimiento de los alimentos y bebidas fortificadas o funcionales, algunos fabricantes de suplementos están ampliando de manera proactiva sus ofertas en el mercado de alimentos envasados.

Por ejemplo, en agosto de 2015, el fabricante de suplementos naturales MegaFood se asoció con el productor de jugo Uncle Matt's Organic para ingresar al área de alimentos fortificados con productos como el jugo de cúrcuma orgánica naranja. Sin embargo, el interés de los consumidores de vitaminas y suplementos dietéticos también presenta una oportunidad para la categoría de vitaminas y suplementos dietéticos. Varias marcas, incluyendo MegaFood y Víos Nutrition, están lanzando suplementos dietéticos que aportan nutrientes a los alimentos. Se espera que los fabricantes continúen lanzando productos naturales para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores, así como comercializar vitaminas y suplementos como un componente integral de un estilo de vida saludable en general<sup>15</sup>.

## **7. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)**

Las decisiones de compra normalmente son realizadas por un consumidor de alto poder adquisitivo, con mayor conciencia de una dieta saludable y su complementación por medio de suplementos, por lo que tratándose de un consumidor preocupado por este tipo de productos, la información disponible sobre sus valores nutricionales y también la visibilidad del producto en el punto de venta es muy importante.

Hallazgos científicos como que la deficiencia de vitamina D puede incrementar el riesgo de contraer cierto tipo de cáncer, han hecho aumentar el consumo de estos productos como medida preventiva de enfermedades catastróficas como ésta. De acuerdo a reporte de Septiembre 2016 de Euromonitor: Vitamins and Dietary Supplements in the US, las vitaminas y los suplementos dietéticos mantienen una evolución positiva en el 2016, con un crecimiento del 5%, con un tamaño de US\$ el 27,6 MM.

A pesar de las recientes investigaciones gubernamentales y debates sobre la pureza de estos productos, su eficacia y beneficios para la salud, que afectaron levemente la venta de retailers especializados en atención médica, la demanda de vitaminas y suplementos dietéticos se mantuvo positivo en los EE.UU., debido a los altos costos de salud y al mayor énfasis en la atención preventiva, por lo que los consumidores están dispuestos a gastar en vitaminas y suplementos dietéticos, además de sus comidas regulares para mantener su salud. Otros factores, como el envejecimiento de la población, el aumento en la captación del consumidor en planes de salud y

---

<sup>15</sup> [www.euromonitor.com/vitamins-and-dietary-supplements-in-the-us/report](http://www.euromonitor.com/vitamins-and-dietary-supplements-in-the-us/report)

bienestar, el lanzamiento de nuevos productos y la mejora de la accesibilidad de los productos a través de diferentes canales de distribución también apoyaron el crecimiento de la categoría.<sup>16</sup>

## V. Benchmarking (Competidores)

### 1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

La categoría de vitaminas y suplementos dietéticos siguió siendo muy competitiva en 2016 desde los grandes fabricantes de productos farmacéuticos hasta los fabricantes de etiqueta privada y los vendedores directos. Los fabricantes están ampliando continuamente su cartera con marcas de diferentes categorías, con la esperanza de aumentar sus ventas. La empresa NBTY continuó liderando la categoría en el 2016, manteniendo una participación de 5% de sus ventas en EE.UU.

NBTY tiene una amplia cartera de marcas, que incluye Nature's Bounty, Puritan's Pride, Osteo Bi-Flex, Sundown Naturals y Solgar, que atraen a varios tipos de consumidores a través de diferentes canales de distribución. El valor general del suplemento nutricional y vitamínico de NBTY. Las ventas crecieron un 3% en 2016, impulsadas por las marcas Nature's Bounty y Solgar, con un crecimiento de 5% y 2%, respectivamente, mientras que algunas de otras marcas NBTY registraron una disminución. El crecimiento de Nature's Bounty fue apoyado por su distribución generalizada y nombre natural de la marca.

Muchos lanzamientos de nuevos suplementos dietéticos y vitaminas se centran en la innovación de formatos. En abril de 2016, Tespo lanzó un dispensador diseñado para descargar vitaminas en forma líquida. Aprovechando las preocupaciones de los consumidores sobre suplementos adulterados, Tespo también comercializa sus productos con ingredientes libres de relleno y aglutinantes habituales, que se encuentran en las píldoras.

En marzo de 2016, la empresa VitaminVape anunció el lanzamiento de su producto principal, un vaporizador desechable en cuyas afirmaciones de propiedades se indica que la vitamina B12 se transmite más eficazmente que las píldoras, ya que el cuerpo tiene problemas para absorber eficientemente. Los nuevos formatos están impulsando el crecimiento de las ventas de vitaminas y suplementos dietéticos convirtiendo los consumidores existentes de píldoras a formatos más caros y atrayendo a nuevos consumidores con formatos que son más fáciles de incorporar en su vida cotidiana.

A medida que las vitaminas y los fabricantes de suplementos dietéticos tratan de abordar un perfil demográfico para los niños, las mujeres y el consumidor medio, capturándolos con la esperanza de mejorar la vitalidad y la longevidad, el fácil acceso al producto se convierte en clave para atraer y retener a estos clientes.

Dentro de los tónicos, Living Essentials continuó liderando, representando el 59% de las ventas en el 2016. La marca 5-Hour Energy ha establecido una fuerte presencia en la categoría, impulsada por una amplia red de distribución que incluye tiendas de abarrotes, otros retailers y otros canales como gasolineras, hoteles y aviones.

En la siguiente tabla algunos de los productos mencionados.

<sup>16</sup> [www.euromonitor.com/vitamins-and-dietary-supplements-in-the-us/report](http://www.euromonitor.com/vitamins-and-dietary-supplements-in-the-us/report)

Producto	Descripción	Tienda
	<p>Nature's Bounty Cetonas de Frambuesa (quemador de grasa)</p>	<p><a href="http://www.naturesbounty.com/our-products/specialty/">www.naturesbounty.com/our-products/specialty/</a></p>
	<p>Dispensador de vitaminas Tespo</p>	<p><a href="https://gettespo.com/">https://gettespo.com/</a></p>
	<p>Polvo de proteínas y vegetales</p>	<p><a href="http://www.mynaturalmarket.com/Sports-Nutrition/Energy-Supplements.html">www.mynaturalmarket.com/Sports-Nutrition/Energy-Supplements.html</a></p>
	<p>Suplemento dietético aceite de Krill y Omega 3-6-9</p>	<p><a href="http://www.sundownnaturals.com/products/index.aspx">www.sundownnaturals.com/products/index.aspx</a></p>
	<p>Infusión de combinación de aceites esenciales para el estrés</p>	<p><a href="http://www.living-essential-oils.com/stress-away-essential-oil-15ml/">www.living-essential-oils.com/stress-away-essential-oil-15ml/</a></p>

	<p>Vaporizador desechable con vitamina B12 para la energía</p>	<p><a href="https://inhalehealth.com/vitamin-vapor/">https://inhalehealth.com/vitamin-vapor/</a></p>
---	--	--

**Algunos procesadores, distribuidoras y/o retailers de alimentos funcionales**

Dynamic Health Laboratories [www.dynamichealth.com](http://www.dynamichealth.com)

Vitalize Labs [www.eboost.com](http://www.eboost.com)

Genesis Today [www.genesistoday.com](http://www.genesistoday.com)

Trace Minerals Research [www.traceminerals.com](http://www.traceminerals.com)

**2. Segmentación de competidores**

Los mecanismos de promoción para suplementos de superfood, utilizados por las empresas locales e internacionales son básicamente: participación en ferias y degustaciones tanto en ferias y otros eventos del rubro, de las que se señalan en el número cuerpo del presente reporte. En cuanto a los productos terminados como bebidas funcionales y polvos funcionales, adicionalmente a la participación en ferias, se realiza a través de las descripciones en sus etiquetas y con descuentos y actividades de degustación en los supermercados.

**Promociones en etiquetas**

En las que se destaca que se trata de un producto natural o hecho con ciertos ingredientes naturales, que no tienen algunos componentes como gluten, grasas saturadas, preservantes, colorantes o saborizantes artificiales, o que cuentan con certificaciones específicas como Kosher, orgánica, etc.

**Promociones en supermercados**

Otra forma de promover estos productos es a través de promociones del tipo dos por uno o de descuentos estampados en volantes que son enviados por correo y se encuentran disponibles en el supermercado y/o en la página web de la tienda, cupones online que son tanto para el producto, como también para otros productos o servicios como entradas a conciertos, parques de entretenimiento, etc.

Ejemplos de promociones en página web de supermercado Whole Foods de Superfoods:

**En recetas con uso de ingredientes del tipo superfood**

[www.wholefoodsmarket.com/blog/superfoods-boost-your-smoothies](http://www.wholefoodsmarket.com/blog/superfoods-boost-your-smoothies)

**Información acerca de Superfoods**

[www.wholefoodsmarket.com/blog/whole-story/supplementing-superfruits](http://www.wholefoodsmarket.com/blog/whole-story/supplementing-superfruits)

[www.wholefoodsmarket.com/blog/whole-story/super-greens](http://www.wholefoodsmarket.com/blog/whole-story/super-greens)

**3. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).**

**Campañas de marketing y estrategias de comercialización de retailers**

Estrategia expansiva del segmento Salud y Bienestar, incluyendo vitaminas y suplementos dietéticos tanto en retailers masivos y supermercados, como en farmacias, que también están mezclando productos complementarios y reorganizando sus tiendas a fin de posicionar estos productos juntos; lo cual estimula a los clientes que van a una tienda a recoger una receta para que compren un producto sin receta, aumentando su compra con vitaminas y suplementos dietéticos.

El uso de folletos educativos que facilita la selección de productos y señalización en estas áreas también ayudan a incorporar clientes ocasionales a la categoría. Estas estrategias han tenido éxito en hipermercados y farmacias, que aumentaron ligeramente su dotación de vitaminas y suplementos dietéticos en el 2016.

**Campaña de Ollly en Target<sup>17</sup>**



Por ejemplo la popular marca Ollly ha aprovechado esta estrategia, combinando vitaminas y suplementos masticables, fáciles de tomar, con nombres de productos fáciles de entender como Restful Sleep, Undeniable Beauty, Women’s Multi y Superfood Multi.

<sup>17</sup> [www.target.com/p/olly-women-s-super-foods-multivitamins-60-count/-/A-50016073?lnk=rec|pdpipadh1|related\\_prods\\_vv|pdpipadh1|50016073|6](http://www.target.com/p/olly-women-s-super-foods-multivitamins-60-count/-/A-50016073?lnk=rec|pdpipadh1|related_prods_vv|pdpipadh1|50016073|6)

## Campaña suplementos de belleza Vicurl



El suplemento marca VITAgurl, lanzado por Esse Nutrition LLC en abril 2016, abarca explícitamente a las mujeres y sus preocupaciones más comunes con productos como Be Balanced, suplementos probióticos, cuyos nombres se orientan a los resultados perseguidos, inspirando asociaciones positivas, a diferencia de nombres que destacan las dolencias que tratan de resolver<sup>18</sup>.

### **Enfoque preventivo en campañas de salud públicas**

Pese a la creciente atención de los medios de comunicación y hallazgos de adulteración, contaminación y etiquetado erróneo de suplementos dietéticos como el que involucró a GNC, Target, Walmart y Walgreens, el interés de los consumidores por estilos de vida saludables ha aumentado en un 5% las ventas al por menor con cifras de US\$ 14,5 MM. La prevención es un factor decisivo en este alza, ya que la Ley del Cuidado de la Salud a Bajo Precio, tiene servicios preventivos sin co-pago, coaseguro o deducible; cuidado preventivo gratuito para personas mayores en Medicare y la creación de la Red de Prevención y el Fondo de Salud Pública, que apoya las subvenciones para programas como el abandono del hábito de fumar, control de peso y prevención de enfermedades crónicas. Las campañas gubernamentales de salud, como: "Let's Move" defendido por la Primera Dama Michelle Obama, hasta el momento se extendieron a niños, con el objetivo último de educar a una generación que otorgue mayor prioridad a la salud y el bienestar.

### **Participación y estrategias de retailers y fabricantes**

Muchos retailers, han incorporado estos conceptos en sus estrategias de negocio, como: Walgreen, CVS y Rite Aid, que ahora ofrecen servicios clínicos, exámenes de salud y otros programas de bienestar. Además, los fabricantes están ofreciendo evaluaciones de salud online que ayudan a los consumidores con la selección de productos para los medicamentos sin receta, vitaminas y suplementos dietéticos.

En 2016, NBTY INC, líder en la fabricación, comercialización y distribución de vitaminas y suplementos, incluyó en su cartera más de una docena de marcas de vitaminas y suplementos dietéticos y categorías de nutrición deportiva, en los que opera una gran variedad de segmentos de precios y canales. NBTY tiene la intención de continuar expandiendo sus clientes a través de la introducción de nuevos productos y aprovechando sus socios en el canal detallista. La compañía también planea seguir utilizando su sólida posición financiera para adquirir compañías y Marcas.

<sup>18</sup> <http://finance.yahoo.com/news/vitagurl-launches-womens-beauty-supplements-133900960.html>

Desde octubre de 2010 NBTY pasa a ser una subsidiaria de El Carlyle Group, un consorcio de capital privado con sede en Washington DC (antes era una empresa pública). Su estrategia es posicionarse en varias categorías de rápido crecimiento, impulsa sus ventas en productos dirigidos a diversos grupos demográficos, junto con una política de desarrollo de nuevos productos y marcas.

**Campaña de spots humorísticos : Osteo-Bi-Flex. Nueva razón para tomarla no avergonzar a sus niños**



Pese a que vendió Vitamin World en 2016, la compañía sigue comprometida en la promoción de la salud a través de suplementos específicos, como la introducción de Osteo Bi-Flex a principios del 2016 que preserva los ingredientes activos y el formato familiar de la píldora original pero en una mini-tableta, aproximadamente el 20% del tamaño de una píldora tradicional. Este lanzamiento fue apoyado por una campaña publicitaria humorística, centrada en la salud en general, seguida por el lanzamiento complementario de Osteo Bi-Flex Ease PM, que incluye melatonina que estimula el sueño. Lanzamientos, combinados de una variedad de suplementos, enmarcados en concepto "envejecimiento saludable", demuestran su compromiso con la salud en general y su orientación estratégica hacia la creciente población de personas de mediana edad y adultos mayores.

**Tendencia: salud asociada a todos los segmentos etarios**

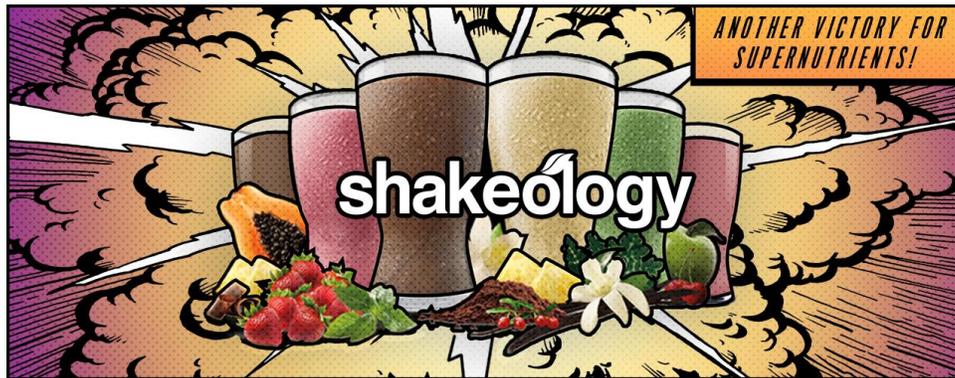
El enfoque en la salud se asocia tanto en adultos mayores, como en la población de mediana edad y más joven, por la cada vez mayor conciencia de los riesgos para la salud asociados a algunos problemas como la obesidad y los altos costos de la atención médica, que han llevado a muchos consumidores a cuestionar sus opciones de estilo de vida, buscando opciones más saludables.

Por otra parte, el envejecimiento de la población ha impulsado el crecimiento de ventas de productos sin receta médica (por su sigla en inglés OTC (Over The Counter) combinado con campañas de salud pública que tratan las dolencias menores relacionadas con la edad, fomentando el uso de vitaminas y suplementos dietéticos que ayudan a reducir el riesgo de ciertas enfermedades y entre los consumidores más jóvenes ha reforzado las ventas de productos destinados a promover el bienestar general y la vitalidad.

**Beneficio para las bebidas nutricionales complementarias**

También se beneficiaron de estas campañas, ya que los consumidores mayores están prefiriéndolas por sus beneficios energéticos y nutricionales, como también los adultos más jóvenes que las perciben como opciones saludables y formatos convenientes para el consumo en la marcha y los padres que buscan incorporar en la dieta de sus hijos, opciones saludables.

### Campaña Shakeology dirigida a niños



Las marcas naturales y holísticas como Shakeology se han dirigido a este grupo de consumidores con campañas publicitarias con niños, , mientras que los productos de nutrición deportiva, históricamente dirigidos a atletas físico culturistas, han experimentado la inclusión de un mayor número de usuarios ocasionales en la categoría, impulsando el crecimiento del 12% en 2016.

Los llamados "guerreros de fin de semana" que buscan productos de proteína para complementar sus estilos de vida activos, constituyen una nueva base de usuarios ocasionales y los fabricantes dirigidos a estos usuarios elaboran un posicionamiento muy explícito hacia un deporte particular y demográfico. Además de usuarios ocasionales más jóvenes, más consumidores de mediana edad y personas de la tercera edad, se han incorporado, con un interés en mantener la masa muscular y niveles de proteína.

Los tónicos registraron un crecimiento del 4% pese a su falta de innovación y exploración de nuevos productos, alcanzaron ventas por US\$ 1.500 millones. También ha luchado para competir contra categorías como bebidas energéticas y bebidas deportivas, que han experimentado un mayor desarrollo de productos y ofrecen beneficios y eficacia similares y se reconocen como una alternativa más barata que los tónicos. Además las campañas de promoción de las bebidas energéticas y deportivas son más atractivas para los consumidores. Sin embargo, la categoría de nicho de tónicos posicionada en la belleza creció un 6% 2016<sup>19</sup>.

## VI. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Para la elaboración de este estudio se consideró la opinión tanto de importadores de productos terminados del tipo polvos o capsulas, como de insumos en el segmento funcional.

<sup>19</sup> [www.euromonitor.com/vitamins-and-dietary-supplements-in-the-us/report](http://www.euromonitor.com/vitamins-and-dietary-supplements-in-the-us/report)

### Atributos del producto

De acuerdo a lo mencionado por los importadores entrevistados, los principales atributos que debe tener un producto en los cuales se basa su decisión de compra son:

- **Buena relación precio-calidad:** los productos terminados que incorporan insumos funcionales están orientados al consumidor educado, que busca un producto de calidad y a un precio razonable. Para medir la calidad, el importador se fija en sabor, color, olor, que no tenga aditivos artificiales.
- **Insumo orientado al producto terminado al que apunta:** si se trata de una bebida funcional para deportistas o personas sometidas a un tipo especial de dieta, que el insumo sea sin azúcar ni otros aditivos artificiales, si es una bebida para llevar al colegio, que tenga componentes nutritivos, si es para un producto orientado al cuidado de la piel y belleza en general, que sea con alta concentración de antioxidantes, etc.
- **Flexibilidad para efectuar cambios de la manera solicitada:** Que exista de parte del exportador la flexibilidad y diligencia necesarias para adaptar sus productos a los particulares requerimientos del importador y de sus clientes.
- **Trazabilidad del producto:** para importadores de ingredientes funcionales para bebidas con valor agregado es importante que el procedimiento que permite conocer la trayectoria del producto a lo largo de la cadena de producción, esté bien definido.
- **Diferenciación:** que el producto cuente con algún atributo que le permita diferenciarse respecto de los demás de su tipo, especialmente en este mercado en que existe una fuerte competencia. Algunos ejemplos:

Que sea certificado orgánico, kosher, Halal, que tenga alto contenido y concentración de antioxidantes, que cuente con propiedades que estén reconocidas por FDA, que se trate de un ingrediente funcional especial u originario del país y en el caso de un producto terminado que cuente con un envase atractivo cuya etiqueta destaque sus propiedades nutricionales o su calidad de natural, bajo en calorías, que estudios científicos y testimonios fidedignos avalen sus propiedades, etc.

### Posicionamiento de Chile

Los importadores de productos naturales reconocen a Chile como proveedor de fruta fresca de calidad en especial uva, manzanas, frambuesas y arándanos azules, pero salvo en caso del polvo de maqui, no tienen conocimiento de la oferta chilena en materia de insumos funcionales, por lo que en general no tienen formada una percepción sobre sus atributos ni asocian nuestro país con algún producto en especial.

Los importadores, distribuidores y retailers de productos naturales, en general, se manifiestan curiosos de conocer lo que Chile tiene para ofrecer, más allá de los berries, productos originarios como el calafate y otros exóticos como la lúcuma.

## VII. Fuentes de información relevantes (*links*).

### Asociaciones

- Functional & Healthy Food:  
 Functional & Healthy Food Center: [www.functionalfoodscenter.net](http://www.functionalfoodscenter.net)  
 Healthy Living Association <https://healthylivingassociation.org>
  
- American Beverage Association: [www.ameribev.org](http://www.ameribev.org)  
 Asociaciones y Organizaciones Agrícolas en general:  
 Agricultural Retailers Association [www.aradc.org](http://www.aradc.org)  
 Agricultural & Industrial Manufacturers' Representatives Association [www.aimrareps.org](http://www.aimrareps.org) Agricultural Council of America [www.agday.org](http://www.agday.org)  
 Agricultural Marketing Service USDA [www.ams.usda.gov](http://www.ams.usda.gov)  
 American Agricultural Economists Association [www.aaea.org](http://www.aaea.org)  
 American Agricultural Law Association [www.aglaw-assn.org](http://www.aglaw-assn.org)  
 American Society of Agricultural Consultants [www.agconsultants.org](http://www.agconsultants.org)  
 American Society of Agronomy [www.agronomy.org](http://www.agronomy.org)  
 Council for Agricultural Science & Technology [www.cast-science.org](http://www.cast-science.org)  
 Food & Agriculture [www.iatp.org](http://www.iatp.org)  
 National Farmers Organization [www.nfo.org](http://www.nfo.org)  
 North American Agricultural Marketing Officials [www.naamo.org](http://www.naamo.org)  
 North American Farm Show Council [www.farmshows.org](http://www.farmshows.org)  
 Produce Marketing Association [www.pma.com](http://www.pma.com)  
 National Farmers Organization [www.nfo.org](http://www.nfo.org)  
 California Department of Food and Agriculture [www.cdfa.ca.gov](http://www.cdfa.ca.gov)  
 Food and Agriculture Organization of the United Nations [www.fao.org](http://www.fao.org)  
 US Apple Association [www.usapple.org](http://www.usapple.org)  
 USDA—United States Department of Agriculture [www.usda.gov](http://www.usda.gov)  
 Wild Blueberry Association of North America [www.wildblueberries.com](http://www.wildblueberries.com)  
 North American Strawberry Growers Association [www.nasga.org](http://www.nasga.org)  
 North American Raspberry & Blackberry Association [www.raspberryblackberry.com](http://www.raspberryblackberry.com)
  
- Suscripciones y reportes pagados con información de la industria:  
 The Food Institute [www.foodinstitute.com](http://www.foodinstitute.com)  
 The Packer [www.thepacker.com](http://www.thepacker.com)  
 Vitamins and Dietary Supplements in the US [www.euromonitor.com/vitamins-and-dietary-supplements-in-the-us/report](http://www.euromonitor.com/vitamins-and-dietary-supplements-in-the-us/report)  
 Online Vitamin & Supplement Sales IBIS World Report [www.ibisworld.com/industry/online-vitamin-supplement-sales.html](http://www.ibisworld.com/industry/online-vitamin-supplement-sales.html)
  
- Otras fuentes

American Dietetic Association [www.eatright.org](http://www.eatright.org)  
Agricultural Library [www.nal.usda.gov](http://www.nal.usda.gov)/Agricultural Marketing Service  
AMS, USDA [www.ams.usda.gov/fv](http://www.ams.usda.gov/fv) National  
Agricultural Research Service, ARS - USDA en español [www.ars.usda.gov/News/docs.htm?docid=1694](http://www.ars.usda.gov/News/docs.htm?docid=1694)  
Economic Research Service USDA [www.ers.usda.gov](http://www.ers.usda.gov)  
Health Line [www.healthline.com/health/ten-diabetes-super-foods](http://www.healthline.com/health/ten-diabetes-super-foods)  
Food Business Review [www.food-business-review.com/](http://www.food-business-review.com/)  
What We Eat in America [www.ars.usda.gov/Services/docs.htm?docid=19476](http://www.ars.usda.gov/Services/docs.htm?docid=19476)

## VIII. Anexos

### Certificado de origen

Para los fines de obtener el trato arancelario preferencial establecido en el Tratado, el certificado de origen deberá ser llenado de manera legible y completa por el importador, exportador o productor de la mercancía, según proceda<sup>20</sup>.

Para efectos del artículo 4.13 (1) del Tratado y número 4 del Oficio Circular N° 333, de esta Dirección Nacional, de 18.12.03, el certificado de origen deberá atenerse a las siguientes instrucciones:

1. En lo formal se podrá seguir la distribución y el orden del certificado de origen establecido para el Tratado de Libre Comercio Chile-Canadá o el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN o NAFTA), excluyendo cualquier referencia a dichos Tratados, debiendo consignarse expresamente que se trata del TLC Chile -EE.UU..
2. Sin perjuicio de lo anterior, en cuanto al contenido del certificado deberá estarse a las instrucciones contenidas en este Anexo y no a las prescritas en el TLC Chile-Canadá o TLCAN.
3. El certificado de origen debe incluir los siguientes datos o campos:

Campo 1: Indique el nombre completo, la dirección (incluyendo el país) y el número de identificación tributaria del exportador.

Campo 2: Llene este campo si el certificado ampara varios embarques de bienes idénticos, tal como se describe en el campo 5, que son importados a Chile o a EE.UU. por un período específico (período que cubre). "DESDE" es la fecha desde la cual el certificado será aplicable respecto del bien amparado por el mismo. "HASTA" es la fecha en que expira el período que cubre el certificado. La importación de un bien para el cual se solicita trato arancelario preferencial en base a este certificado debe efectuarse entre estas fechas. Se sugiere que el período de importaciones que cubre el certificado no exceda de un año.

Campo 3: Indique el nombre completo, la dirección (incluyendo el país) y el número de identificación tributaria del productor. Si el productor y el exportador son la misma persona, llene el campo anotando "IGUAL". Si el productor es desconocido, indicar "DESCONOCIDO".

Campo 4: Indique el nombre completo, la dirección (incluyendo el país) y el número de identificación tributaria del importador.

Campo 5: Proporcione una descripción completa de cada bien. La descripción deberá ser lo suficientemente detallada para relacionarla con la descripción del bien contenida en la factura y en el Sistema Armonizado (SA). Si el certificado ampara sólo un envío de un bien, incluya el número de la factura que aparece en la factura comercial. Si es desconocido, indique otro número único de referencia, como el número de orden de embarque, el número de orden de compra o cualquier otro número que sea capaz de identificar los bienes.

Campo 6: Para cada bien descrito en el campo 5, identifique los seis dígitos correspondientes a la clasificación arancelaria del SA.

---

<sup>20</sup> [http://2016.export.gov/FTA/chile/eg\\_main\\_017579.asp](http://2016.export.gov/FTA/chile/eg_main_017579.asp)  
[www.direcon.gob.cl/certificacion-de-origen/formularios](http://www.direcon.gob.cl/certificacion-de-origen/formularios)

Campo 7: Para cada bien descrito en el campo 5, indique qué criterio se ha utilizado para cumplir origen, conforme a los literales a, b o c del artículo 4.11 del Tratado. En concreto, se deberá indicar para los bienes:

- a) totalmente obtenidos: artículo 4.11 (a)
- b) cambio de clasificación arancelaria o valor de contenido regional: artículo 4.11 (b)
- c) producidos a partir de materiales exclusivamente originarios: artículo 4.11 (c)

Campo 8: Para el caso que quien certifica sea el productor en este campo se deberá indicar "SI". Si quien certifica no es el productor deberá indicar "NO", seguido por la referencia al artículo 4.13 (2 a) si el certificado se ha fundado en un certificado de origen emitido por el productor o 4.13 (2 b) si el certificado se ha fundado en su conocimiento respecto a que el bien califica como un bien originario.

Campo 9: Para cada bien descrito en el campo 5, si el bien no está sujeto a una exigencia de valor de contenido regional (VCR), indicar "NO". Si el bien está sujeto a dicho requisito, indique el método utilizado indicando "método de reducción" o "método de aumento", según corresponda.

Campo 10: Identifique el nombre del país: "CI" para todos los bienes originarios de Chile exportados a EE.UU.; o "US" para todos los bienes originarios de los EE.UU. exportados a Chile.

Campo 11: Este campo debe ser llenado, firmado y fechado por el declarante (importador, exportador o productor, según proceda), indicando el nombre, empresa y título del firmante, conforme al siguiente texto sugerido:

Declaro bajo promesa de decir verdad que:

- La información contenida en este documento es verdadera y exacta y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente certificado.
- Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes se lo entregue de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo.
- Las mercancías son originarias del territorio de las Partes y cumplen con los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio entre la República de Chile y los EE.UU. de Norteamérica, no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos establecidos en el artículo 4.11.

Campo 12: En este campo se podrá indicar las observaciones que sean necesarias.

El formulario puede bajarse desde estos links: [www.direcon.gob.cl/certificacion-de-origen/formularios](http://www.direcon.gob.cl/certificacion-de-origen/formularios)  
[http://2016.export.gov/FTA/chile/eg\\_main\\_017579.asp](http://2016.export.gov/FTA/chile/eg_main_017579.asp)