



Tendencias del Mercado

Ingredientes Funcionales en Estados Unidos

Abril 2018

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



I. RESUMEN EJECUTIVO

1. Descripción de la tendencia

Factores como el significativo aumento que experimentará el porcentaje de participación del grupo etario de 65 y más años de la población estadounidense y su necesidad de mantenerse joven y sano, así como la fuerte tendencia, entre los consumidores más jóvenes, de seguir un estilo de vida activo y saludable, sumado a las cada vez mayores expectativas de vida y un modelo de atención médica focalizado en el tratamiento de enfermedades, con un progresivo aumento de los costos médicos, ha hecho que muchos consumidores hayan recurrido a soluciones preventivas naturales, para sus problemas de salud.

De acuerdo con el U.S. Population Reference Bureau, se proyecta que el número de estadounidenses de 65 y más años, aumentará más del doble en los próximos 34 años (de 46 millones en 2016 a más de 98 millones en 2060) y la proporción del grupo respecto de la población total, alcanzará a casi un cuarto de esta (de 15% a 24%).

Por las razones anteriores, el consumidor actual ya no se conforma con solo el buen sabor de los alimentos que consume, sino que exige, que éstos más allá de ser nutritivos, sean saludables y ofrezcan beneficios fisiológicos, todo lo cual ha impulsado la demanda por ingredientes de tipo funcional.

En base a la reconocida revista del rubro Nutraceuticals World, “que los alimentos e ingredientes sean naturalmente funcionales es la tendencia actual masiva más poderosa en el mercado, es la base del éxito de casi todo lo demás, impulsando la mayoría de las innovaciones en alimentos y bebidas más saludables, como alimentos y bebidas a base de plantas, el renacimiento de productos lácteos enteros, jugos de *superfruit*, algas marinas, etc.

Desde el punto de vista de su comercialización, este tipo de productos naturales y saludables ofrecen un mensaje más convincente y de fácil difusión, por ejemplo, entre blogueros y periodistas especializados, ayudando a formar una imagen entre los consumidores, no siendo incluso tan necesario que se realice una declaración de propiedades saludables¹.

¹ www.nutraceuticalsworld.com/issues/2017-11/view_features/key-trends-in-functional-foods-beverages-for-2018/

2. Oportunidades para el sector /productos en el mercado

Estados Unidos es uno de los mercados más grandes y relevantes del mundo. Con más de 325 millones de habitantes y un ingreso per cápita que supera los 57.900 dólares². Es, además, uno de los más competitivos, fragmentado, exigente y dinámico.

Características del nicho natural funcional

Este nicho se caracteriza por la fragmentación y la personalización, ello basado en la complejidad en cuanto a las creencias del consumidor respecto a la relación comida-salud, provocando una proliferación de nuevos nichos y nuevas marcas para atenderlos, lo cual representa una oportunidad para desarrolladores de productos y empresas emprendedoras. (Ej. Cúrcuma registra el mayor potencial de crecimiento en el mercado de suplementos, pero actualmente está comenzando la transición a alimentos y bebidas que contiene el ingrediente al cual agregan extracto de pimienta negra o piperina, para una mejor absorción)

Ingredientes emergentes según tendencias para productos saludables 2018

Essential Choline (colina esencial): Según el Instituto de Medicina - IM (grupo asesor de salud federal) es un macronutriente que ayuda a la función hepática, desarrollo normal y salud del cerebro, visión, función nerviosa, movimiento muscular y apoya los niveles de energía para un metabolismo saludable. Siempre ha sido considerado un importante nutriente por los especialistas en nutrición, más aun después de que el Comité Asesor de Pautas Alimenticias 2015 lo catalogó un ingrediente crítico pero poco consumido (actualmente más del 90% de la población estadounidense no cumple con la ingesta diaria recomendada por IM). Por lo que, se está también incorporando a la nueva etiqueta de información nutricional.

Alimentos ricos en colina: huevos, hígado, carne de res, pollo, pescado, brócoli y germen de trigo tostado. También está disponible en forma de suplemento, incluidas las vitaminas prenatales.

Acerola cherry: fruto originario de México, América del Sur y Centro América similar a la cereza, rico en antioxidantes (26 veces más que la naranja), vitaminas C, A, tiamina, riboflavina y niacina.

² US Census Bureau

Ayuda a controlar la diabetes, reducir los signos del envejecimiento, alergias, prevenir ciertos tipos de cáncer y mejorar la salud del corazón.

Se puede agregar a productos horneados, dulces, helados, jaleas, mermeladas y concentrados de jugos congelados. La firma de investigación Mintel Group, (www.mintel.com) predijo que se mantendrá como tendencia por algunos años (lanzamientos de nuevos productos que la incluyen, aumentaron un 36% en periodo 2012-2016).

Fruto del café: rico en antioxidantes, más potente que las superfrutas, como el acai. La compañía de bebidas Bai (www.drinkbai.com), adquirida recientemente por Dr Pepper Snapple Group, usa el fruto como ingrediente antioxidante y CoffeeFruitPure (www.coffeefruit.com) utiliza pulpa del fruto en polvo, té o líquida, procedente de Hawái, la cual ha sido descartada de la producción de café tradicional, como un antioxidante saludable y sin aditivos, en productos funcionales alimentos, bebidas energéticas, batidos, tés, bebidas alcohólicas y suplementos dietéticos. Contiene compuestos fenólicos y ácido clorogénico, que ayudan a combatir el daño celular producido por los radicales libres. Además de ser eco-amigable (por cada 6 millones de toneladas de café, se producen aproximadamente 24 millones de toneladas de desechos).

Kernza de grano perenne: de la familia de pastos de trigo con sabor dulce a nuez. Tiene los nutrientes típicos asociados con los cultivos de granos integrales, pero su principal atractivo es el beneficio ambiental, debido a la retención de carbono, agua del suelo, sus largas raíces lo hacen resistente a la sequía y no necesita ser replantado cada año. Su consumo está siendo impulsado por el gran fabricante de alimentos: General Mills, Cascadian Farm, que acordó comprar una cantidad inicial para comercializarla, esperándose productos elaborados a base de este ingrediente el 2018.

Cúrcuma/curcumina en polvo: sustancia soluble en grasa proveniente de la raíz del Turmeric que ayuda a reducir la inflamación. Naturex destacó los atributos funcionales de este ingrediente y de la acerola en Supply Side West en septiembre 2017, entre ellos, como ingrediente de la salud digestiva (estudio mostró que el extracto de cúrcuma podría, en algunos casos, estabilizar el cáncer colorrectal aunque se necesita más investigación). Varios estudios sugieren que también podría aliviar los síntomas de la osteoartritis y la artritis reumatoide, como el dolor y la inflamación. También tendría propiedades antioxidantes y quizás incluso contra el cáncer (en pruebas de laboratorio parece bloquear el crecimiento de ciertos tipos de tumores). Se muestran en productos retail, como tés (Numi Organic) y batidos

hasta polvos de curry, verduras rostizadas y congeladas, sopas, aderezos, platos de arroz (Healthee Organic Turmeric Brown Rice), agua con gas (Arya) y mostaza "amarilla". Naturex también ofrece cúrcuma por sus propiedades colorantes naturales.

Derivados del cannabis: Con su uso legal en algunos estados, como California, los beneficios medicinales de algunos de sus componentes como el cannabidiol (CBD), con propiedades analgésicas, anti-inflamatorias y ansiolíticas sin los efectos psicoactivos del tetrahidrocannabinol (THC), responsable de la euforia. Actualmente algunos ingredientes de la marihuana altamente refinados se incluyen en algunos productos alimenticios. La investigación muestra que la marihuana tiene efectos benéficos en pacientes con enfermedades crónicas como el cáncer y la epilepsia, en que se ha usado aceite medicinal de cannabis extraído de variedades de cannabis con un alto contenido de CBD con diversos grados de éxito.

Remolacha: Recientes *claims* o declaraciones de salud sugieren que las raíces de remolacha pueden ayudar a disminuir la presión arterial, combatir las enfermedades cardiovasculares y prevenir la demencia. Son una buena fuente de hierro y ácido fólico y contienen nitratos, un aminoácido clave llamado betaína, así como magnesio y otros antioxidantes (especialmente betacianina). Se están convirtiendo en un súper alimento e ingrediente popular, ya que los atletas las valoran para mejorar la resistencia y potenciar los entrenamientos sin el uso de estimulantes y con beneficios cardiovasculares (se cree que aumentan la resistencia al aumentar la producción de óxido nítrico, ayudando a ejercitarse más tiempo, debido a una mayor oxigenación de los músculos a través del flujo sanguíneo mejorado.

También son una buena fuente de cobre, fibra dietética, vitamina C, hierro y vitamina B6. La raíz de remolacha está disponible en forma de polvo de proveedores tales como Nutraceutical Corp. (www.nutraceutical.com), que fabrica una versión orgánica de remolacha bajo la marca Sunny Green. Nutraceutical Corp. también ofrece jugo orgánico de remolacha Dynamic Health y jugo de raíz de remolacha listo para beber. Deshidratado y molido, el polvo de remolacha se puede usar en salsas, aderezos y para dar color a las recetas.

Arginina: Es un componente del colágeno, que se encuentra en la carne roja y el camarón, le ayuda al cuerpo a producir óxido nítrico, que relaja los vasos sanguíneos. Es un aminoácido intermedio clave en el hígado y en la función renal. Si bien la mayoría de los adultos no necesitan más arginina, este aminoácido "condicionalmente esencial" es crítico para los bebés prematuros y otros con ciertas condiciones médicas, que no pueden sintetizar o crear arginina internamente, es clave para la biosíntesis de proteínas y desempeña un papel importante en la

división celular, la curación de heridas, la eliminación de amoníaco del cuerpo, la función inmune y la liberación de hormonas. Casi todas las proteínas de la dieta contienen arginina (excepto la gelatina). Se encuentra en carne, pescado, aves, huevos, productos lácteos, granos, frijoles, maíz, nueces, verduras, especialmente de hoja verde.

El productor coreano Daesang Corp. (www.daesangamerica.com) genera arginina a través de tecnologías de fermentación.

Harina de plátano verde: se ha descubierto que en lugar de usar granos, los plátanos verdes tienen altos niveles de RS (Azúcares Reducidos) ideal para las personas que hacen dieta o tiene ciertas alergias alimentarias.

De acuerdo a International Agriculture Group (www.iagnubana.com) su harina de plátano verde NuBana N200, funciona como un texturizador de fruta funcional, que además de almidón, también es alto en potasio y magnesio. La harina es producida cuando el contenido de almidón está en su punto más alto, con aroma neutro y sabor suave (el sabor a azúcar y a plátano aún no se ha desarrollado). Contiene un 65% de almidón resistente (según su VP de marketing y Desarrollo Empresarial, el interés por este tipo de productos se elevó cuando el FDA aprobó una declaración de propiedades saludables que establece que el almidón resistente RS2 podía reducir el riesgo de diabetes).

Bloqueadores amargos: dado que ciertas proteínas a base de plantas si bien no son transgénicas, son sustentables y ricas en componentes como lentinan y beta-glucanos que ayudarían a regular el sistema inmune, tienen un sabor amargo; la empresa MycoTechnology Inc. (mycotechcorp.com) desarrolló PureTaste, un bloqueador del sabor amargo, a través de un proceso de fermentación de la raíz del hongo shiitake. El efecto bloqueador del sabor amargo natural se produce al masticar los alimentos y liberarse las moléculas del hongo, sabor que algunas compañías de alimentos enmascaran con azúcar. También utiliza esta tecnología en ClearTaste, un producto de stevia que no tiene sabor amargo y elimina los azúcares agregados.

Por otro lado, NP Nutra – Nature’s Power Nutraceuticals, mayorista líder en ingredientes funcionales de tipo agrícola y nutraceuticos a granel, basada en Los Ángeles California, coincide en la mayoría de los ingredientes precedentemente indicados³: Acerola, Arginina, raíz de betarraga, cúrcuma, dentro de la categoría de Prebióticos, el polvo de plátano orgánico,

³ <https://npnutra.com/nutraceutical-trends-for-2018.html>

agregando el polvo de ajo, el de ciruela y el de yacón orgánico y finaliza con la categoría proteínas a base de plantas: polvos de arroz integral orgánico, de *hemp* (cáñamo) orgánico el alga Kelp y de sachá Inchi orgánico (semilla étnica conocida como *Nut Inca*).

De acuerdo a encuesta online Packaged Facts 2017 realizada por la firma norteamericana del mismo nombre, especializada en la generación de reportes de mercado para la industria de alimentos, los ingredientes de la antigua práctica india de curación natural Ayurvedica representan una tendencia para consumidores preocupados por la salud, como *Baby Boomers*, *Millennials* y otros consumidores que buscan un enfoque más holístico para su salud y bienestar, que contribuya a restaurar el equilibrio de aspectos físicos, mentales, emocionales y espirituales, como por ejemplo, entre quienes practican yoga, que goza de gran popularidad en EE.UU. (de 2.000 personas encuestadas de la población en general, 1.700 practicaban yoga⁴). Tendencia que influye en las elecciones de alimentos, bebidas y hábitos alimenticios, en general de los estadounidenses, que restauren la pérdida de este "equilibrio" y les devuelva la salud.⁵

Entre los ingredientes con mayor potencial de nuestra oferta destacan los siguientes:

- Concentrados de frutas con alto contenido de antioxidantes, berries en general, incluidas frutas originarias, como el maqui, haciendo referencia a este hecho en sus etiquetas ya que es muy valorado por el norteamericano actualmente. Las mezclas con frutas tropicales, en especial fruta de sabores exóticos y poco conocidas como la carambola o fruta estrella o acai berry, que se han hecho conocidas por sus propiedades antioxidantes.
- “Super Greens”: extractos de algas como espirulina (que reducen las grasas lácteas y de aceites, generando alimentos bajos en grasas y calorías); Omega 3, vitamina D y magnesio, vegetales como pasto de trigo y chlorella, té verde, yerba mate, ginkgo biloba, etc., que están en la actualidad siendo altamente demandados en este mercado.

Un segmento importante es el de los veganos, por lo que productos orientados a ese segmento tales como aquellos que contienen fitonutrientes (proteína vegetal proveniente de vegetales: “Super Greens”) que sean crudos (“raw”) e idealmente que cuente con certificación orgánica. Contenido que debe destacarse en el etiquetado.

⁴ Encuesta de Yoga Alliance y Yoga Journal, realizada por Ipsos Public Affair 2016

⁵ www.packagedfacts.com/Content/Blog/functional%20foods

Perfil del consumidor de productos funcionales

De acuerdo a MarketResearch.com, la afamada empresa norteamericana generadora de reportes y servicios de inteligencia comercial, los tres segmentos demográficos más importantes de consumidores para este tipo de productos son: la generación del milenio, los *baby boomers* y los consumidores comprometidos con la salud y el ejercicio, de acuerdo con una investigación reciente de la división de Hechos Envasados de MarketResearch.com.

Este consumidor se caracteriza por estar dispuesto a probar nuevos sabores y experiencias, que cuida su salud y la de su familia, que se preocupa de que el producto tengan un concepto atractivo y que cuenten con las certificaciones correspondientes: orgánica, kosher, halal, fair trade, certificación B (responsabilidad social), etc. Las decisiones de compra están influenciadas por diversos factores tales como: características del consumidor (estilo de vida y edades), capacidad de compra y características del producto. Siendo este un mercado altamente dinámico y en crecimiento.

Chile cuenta con productos de alta calidad y grandes beneficios para la salud prácticamente desconocidos para el consumidor estadounidense. Esto presenta un gran potencial y oportunidades para nuestro país, con productos tales como maqui, murta, arándanos, chía, rosa mosqueta, espirulina y otras algas, entre otros.

Como se analiza más adelante en este reporte, se debe estar muy bien preparados para competir en las grandes lides, con la vasta oferta local e importada, proveniente de empresas que tienen un mejor posicionamiento en esta categoría, que los productos chilenos. Dado lo anterior, para mejorar nuestro posicionamiento es importante estar al tanto de las tendencias en este mercado y considerar la gran diversidad de la población, proveniente de todas partes del mundo, con distintas costumbres y uso de distintos ingredientes de tipo étnico, por lo que es fundamental identificar el nicho o segmento al cual se quiera abordar e identificar y seguir sus preferencias.

Por otro lado nuestro país, cuenta con una creciente oferta de ingredientes funcionales de calidad para ofrecer a fabricantes de productos de este tipo, interesados en importarlos y puede capitalizar imagen de Chile como proveedor de alimentos confiable. Bajo este contexto se genera la oportunidad para que empresas Chilenas que desarrollen ingredientes funcionales de acuerdo a las tendencias del mercado y necesidades de sus clientes potenciales.

3. Análisis FODA

<p>Estrategia comercial</p> <ul style="list-style-type: none"> Focalizar promoción de atributos de los ingredientes funcionales chilenos (Ej. los de tipo endémico como maqui, murta y <i>superfruits</i> con mayor concentración de antioxidantes). Estrategia de diferenciación respecto de los competidores (precio competitivo en relación a su calidad, en sus certificaciones, prácticas éticas y eco-amigables, propiedades, flexibilidad en formatos de <i>packaging</i>, opción <i>private label</i> o marca propia, celeridad y seguridad en las entregas, etc.) Adaptación a tendencias del mercado y necesidades de sus clientes (anticipación en su definición). Mayor inversión en promoción, trabajo conjunto con su importador. 		<p>Factores Internos</p>	
		<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> Producto diferenciado con alto valor agregado y calidad. Seguridad fitosanitaria del país, por su aislamiento geográfico y alto nivel de control. Imagen de Chile como proveedor confiable de alimentos de calidad, dándose combinación de condiciones de suelo y clima. Gran variedad de frutas, vegetales, algas únicos o con propiedades especiales (<i>berries</i> endémicos, uva con mayor concentración de antioxidantes, y gran desarrollo en cultivo de espirulina, etc.) beneficiosos para la salud. TLC con EE.UU. (Chile, México, Rep. Dominicana, Brasil, Uruguay y Perú en Latinoamérica). 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Menor desarrollo de la oferta exportable acorde al mercado (estándares de calidad, tendencias del consumo de ciertos ingredientes, grado de innovación en procesamiento y diferenciación de la competencia) Alta competitividad en precios y fuerte posicionamiento y experiencia de la competencia. Menor posicionamiento de nuestros productos debido a menor inversión en marketing y desarrollo de marca y atributos en EE.UU y en obtención de certificaciones que el mercado requiere y establecen estándares locales.
<p>Factores Externos</p>	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Gran tamaño del mercado, con alto nivel de sofisticación y creciente consumo local de alimentos funcionales. Consumidor con mayor conciencia de relación alimentación/salud que crecientemente valora estos productos, con alto poder adquisitivo y abierto a 	<ul style="list-style-type: none"> Chile cuenta con gran variedad de ingredientes naturales y <i>eco-friendly</i>, que se hace necesario comunicar y educar al consumidor, con una mayor inversión de marketing, degustaciones. Ingredientes de acuerdo a requerimiento del cliente y a tendencias del mercado, como certificación orgánica, prácticas sustentables, responsabilidad social, 	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar la inversión en nuevas tecnologías de procesamiento que no alteren las propiedades saludables de los ingredientes, como también en sistemas de trazabilidad que permitan rastreo adecuado a lo largo de cadena de distribución. Elaborar un plan estratégico y modelo adecuado al mercado.

	probar cosas nuevas de mercados emergentes.	volúmenes requeridos, respetando plazos de entrega comprometidos	(Véase recomendaciones para abordar el mercado).
Factores Externos	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> Alto nivel de competencia y exigencia. Crecimiento sostenido de la industria local. 	<ul style="list-style-type: none"> La industria nacional debe tomar ventaja del TLC con EE.UU. Uso de tecnología adecuada, para su procesamiento y sistemas de trazabilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar volúmenes de exportación. Industrializar la producción de ingredientes sin alterar sus propiedades saludables. Mejorar la calidad del ingrediente y mantener ese estándar en el tiempo. Avanzar en fase investigativa de propiedades de ingredientes endémicos y con la asesoría de especialistas del mercado, en la presentación de las correspondientes <i>claims</i> o declaraciones de propiedades ante el FDA.

II. SITUACIÓN

1. Situación del sector/producto en el mercado

Relevancia de los Alimentos Funcionales

De acuerdo a la Asociación Dietética Norteamericana (American Dietetic Association – Eat Right división), el conocimiento del rol que tienen los componentes alimenticios fisiológicamente activos tanto fitoquímicos como zoo químicos, ha cambiado el rol de la dieta en la salud para el consumidor norteamericano. De acuerdo a esta entidad, los alimentos funcionales incluyen

“productos integrales y fortificados, enriquecidos o realzados que potencialmente tienen un efecto benéfico para la salud cuando son consumidos como parte de una dieta variada, en forma regular y a niveles efectivos”.

El consumidor norteamericano cada vez presenta una mayor inclinación a consumir alimentos saludables y funcionales, dado sus beneficios para la salud, cuidado con el medio ambiente y proceso productivo que estos presentan.

Los factores más considerados al momento de seleccionar un producto son aquellos asociados con la disminución del riesgo de contraer ciertas enfermedades, que refuerzan el sistema inmunológico, proporcionen energía, sirvan para controlar el peso y/o disminuyan la propensión a las alergias. Los consumidores no solo relacionan el consumo de alimentos funcionales con los beneficios que le otorgan a su salud, también son importantes los beneficios a su imagen, y al consumidor de alimentos funcionales, se asocia la imagen de alguien que se preocupa por sí mismo, por su bienestar y salud.

Para competir en el mercado estadounidense, el exportador chileno debe aprovechar las condiciones de desgravación que brinda el TLC Chile-EE.UU. y buscar posicionarse en un nicho de mercado que demande una clara diferenciación en relación a los atributos del producto de la competencia como en el servicio brindado, esto es la seguridad en la orden, es decir, que se cumplan los estándares de calidad y tiempos de entrega, así como la disponibilidad del producto en los distintos calibres.

Respecto del servicio brindado, lo que es más apreciado en este mercado es la flexibilidad, esto es la opción de un tipo de producto de acuerdo a los requerimientos del cliente o *customized* y la entrega rápida.

1.1. Un ejemplo de un producto con valor diferenciado en este mercado, sería Identificación de forma utilización del producto

Este estudio se enfoca en ingredientes funcionales, por lo que se hace mención a su utilización en productos funcionales.

Los ingredientes funcionales en formato a granel, se pueden utilizar como materia prima en la elaboración tanto de alimentos funcionales (como snacks saludables, formato barra, granola, etc., productos refrigeradas de tipo probiótico, como yogurts, *smoothies*, etc.) como de bebidas funcionales (como jugos naturales de plantas, *superfruits* o *drinks*, *shots* energéticos con vitaminas y antioxidantes, té con antioxidantes, etc.), incluyéndose también extractos, tónicos y elixires, que si bien prometen beneficios vinculados a la belleza de la piel y el cabello principalmente, siguiendo tendencia en los mercados europeo y japonés, se comercializan en una

forma similar a los Alimentos Funcionales (su participación es de aproximadamente 5% de las bebidas funcionales) como también sirven para la elaboración de suplementos en capsulas o en polvos a los que pueden o no agregársele otros productos en polvo o incluso vitaminas, electrolitos, etc.

También pueden presentarse el formato retail en preparaciones en polvo de fruta y/o vegetales, idealmente orgánicos, algas, etc., listas para ser consumidas en la preparación de batidos y solubles en cualquier líquido.

2. Consumidor final

Estamos en presencia de un consumidor abierto y curioso de lo nuevo, que persigue tendencias emergentes en cuanto a ingredientes saludables, que estén de acuerdo a las tendencias imperantes, como las mencionadas previamente para este año.

Este consumidor por lo general es alguien con mayores ingresos, un nivel educacional más alto, con conciencia social y que vive en importantes centros urbanos. El perfil puede ser variado con respecto al nivel de vida que se tenga, consumidores enfocados al deporte, como el yoga, consumidores veganos o vegetarianos, padres preocupados en la alimentación de sus hijos, personas que sufren de alergias e intolerancias alimenticias, miembros de la tercera edad, preocupados por la alimentación para una mejor calidad de vida, etc.

3. Retail vs. Foodservice

Retail

En el mercado de EEUU, existe una amplia variedad de *retailers* entre las cuales destacan; locales independientes, cadenas de supermercados estatales y nacionales, tiendas de conveniencia, tiendas de productos naturales y tiendas por Internet. En sección VII. de este reporte se identifican aquellos con orientación natural y saludable. Si bien, en general, no es un segmento a abordar para este producto: ingredientes funcionales, salvo se trate de un ingrediente en formato *retail*, en algunas tiendas especializadas y supermercados (Ej. Whole Foods y Sprouts) se ofrece la opción a granel, que es considerada más eco-amigable por su público objetivo.

Existe un alto grado de competencia entre los distintos *retailers* lo cual hace que cada uno se concentre en posicionarse dentro de un segmento específico de consumidores,

diferenciándose con características tales como: variedad, calidad de producto, ubicación y número de locales.

A continuación se muestra una lista de minoristas con sus características diferenciadoras:

Retailer	Público objetivo	Característica diferenciadora	Número de locales
Erewhon Natural Foods Market	Ingresos medio-altos, público 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, público 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, público educado que se preocupa de su salud	Productos naturales y orgánicos, productos gourmet	355
Walmart	Ingresos medio-bajos	Tienda por departamentos, precios bajos	709 discount stores, 2,907 Supercenters, y 182 neighborhood markets
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, público educado que se preocupa de su salud	Abarrotes en general, productos naturales, ecofriendly	157
Henrys Farmers Market	Ingresos medio altos, público 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

Foodservice

Todo negocio, institución o empresa responsable de cualquier tipo de comida preparada fuera del hogar. Incluye restaurantes, cafeterías escolares y de hospitales, servicios de comida (*catering*) etc. Si bien, en promedio, ofrece alimentos más altos en calorías y menor nivel de nutrientes claves, que los alimentos preparados en casa; actualmente la mayoría de los restaurantes, incluidos los de comida rápida, han agregado más ensaladas y ofertas de frutas.

De acuerdo a proyección realizada por el National Restaurant Association – NRA, la mayor asociación comercial de la industria a nivel mundial (más de 500 mil miembros), las ventas 2017 del segmento en EE.UU. serían cercanas a los US\$ 800 mil millones.⁶ El mercado nacional de líneas generales está controlado por [US Foods](#) y [Sysco](#), que en conjunto poseen una participación cercana al 70% del mercado.

NRA identifica diez tendencias más relevantes de la industria para el 2018, entre las cuales al menos cinco se vinculan al segmento natural/saludable/sustentable.⁷

- Productos del mar sustentables
- Comidas saludables para niños (Ej. productos integrales, verduras y frutas)
- Sustitutos de carbohidratos vegetales (Ej. arroz de coliflor y espaguetis de zapallo italiano)
- Hierbas poco comunes (Ej. pápalo, perifollo o *chervil*, levística o *lovage*)
- Especies étnicas (Ej. harissa, curry, ras el hanout y shichimi)

Mintel, la agencia de inteligencia de mercado líder a nivel global, identifica cuatro tendencias claves que impactarán en el mercado del *Foodservice* de EE.UU. durante el 2018:

Una tendencia destacable es que tanto, la venta *retail*, como del segmento *foodservice* y las provenientes de las redes sociales, así como del segmento salud y golosinas (*indulgences*), se mezclen y tiendan a confundirse. “Las incubadoras de alimentos fomentarán la creatividad, con cocinas compartidas y espacios pequeños que les darán a los chefs la capacidad de permitir que florezca su creatividad. Los procesos automatizados de pedidos y entregas podrán satisfacer la necesidad de conveniencia mientras los consumidores se sientan más cómodos y confíen en la tecnología de los restaurantes. A medida que los estadounidenses prioricen el autocuidado, las ofertas de alimentos y bebidas que sean funcionales y sabrosas llegarán a la cima. Finalmente, el uso rutinario de las redes sociales tendrá un impacto en la creación de menús y presentaciones de alimentos.

⁶ www.restaurant.org/News-Research/Research/soi

⁷ www.restaurant.org/News-Research/News/What%E2%80%99s-Hot-Top-10-foods-for-2018

Tendencias 2018 para segmento foodservice de Mintel

- Cocina cooperativa: el alto costo de entrada para nuevos restaurantes llevará a los chefs a una prueba de concepto en espacios compartidos.
- Necesidad de velocidad en el procesamiento de las órdenes: hará que los operadores aprovechen los avances tecnológicos disponibles.
- **Foodceuticals**: la intersección de los alimentos y su función saludable se hará más evidente a medida que los elementos del menú se centren en el bienestar de los consumidores de adentro hacia afuera.
- *Feed the Feed*: la línea difusa entre la aspiración de los medios sociales y la realidad, está desafiando a los operadores de servicios de alimentos a crear un menú que pueda cumplir con ambas expectativas.

Dicho reporte concluye que “si bien el panorama gastronómico se encuentra en un estado de continua evolución, lo que está claro es que los estadounidenses desean opciones gastronómicas innovadoras y convenientes que sean nutritivas, pero también divertidas para comer y fotografiar”.

El reporte: Foodservice Market en EE.UU. 2017-2021, de Research and Market, reconocida empresa de investigación de mercado a nivel global, una de las tendencias que se espera impulse el crecimiento del mercado durante el período indicado, es la creciente popularidad, entre los consumidores, de los camiones de comida que ofrecen principalmente alimentos étnicos

Además, el informe indica que uno de los principales factores que obstaculizan el crecimiento del mercado *foodservice* son las fluctuaciones en los precios de las materias primas.

4. Diseño

Dado que el presente estudio se enfoca en ingredientes funcionales, los cuales, en general, se venden a granel a fabricantes de productos terminados, no al consumidor final, por lo que no se le aplican las regulaciones FDA para productos *retail*, se incluyen referencias y ejemplos de productos funcionales terminados.

Fabricantes y *retailers* han debido innovar y desarrollar nuevos formatos más atractivos y acordes a las necesidades del consumidor final. Su diseño depende básicamente del tipo de

producto final del que se trate y segmento al que está dirigido. En los productos bebestibles viene dada por envases plásticos o de vidrio, en formatos individuales, fáciles de trasladar y con diseño práctico, en alimentos, *superfood* en polvo para uso mensual individual con raciones diarias (cucharadas de té o sopa) y respecto de los suplementos alimenticios, las presentaciones más encontradas son cápsulas con mezclas de *superfood* como frutas, vegetales, proteínas, raíces, semillas, etc. En menor medida se encuentran: gotarios con extractos, tónicos y elixires.

Los formatos cuentan con información de utilidad para los consumidores: nutricional, beneficios para la salud, origen del producto, su historia proceso de elaboración, fuentes de producción, impacto medioambiental, entre otros. Se puede observar en el mercado empaques innovadores y prácticos, uso de imágenes y colores que transmiten información relativa a sus sabores, la naturaleza y el origen del producto.

La figura siguiente, muestra pasillo de *Raw Foods* en supermercado Whole Foods de la ciudad de Tarzana, California. Incluye algunos ejemplos de su variedad oferta dentro de esa categoría, en figuras siguientes.



Pasillo *Raw Foods*



Polvos de vegetales y *superfood*

5. Etiquetado

Si bien los ingredientes, en general, se venden a granel a fabricantes de productos terminados, no al consumidor final, por lo que no se le aplican las regulaciones FDA para productos *retail*, se incluye algunos ejemplos de etiquetas de productos finales.

<p>Supplement Facts Serving Size: 1 Scoop (27g) Servings Per Container: Approx. 37</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Amount Per Serving</th> <th>% Daily Value</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Calories 100</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Calories from Fat 15</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Total Fat 1.5g</td> <td>2%*</td> </tr> <tr> <td>Cholesterol 0mg</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Total Carbohydrate 5g</td> <td>2%*</td> </tr> <tr> <td>Dietary Fiber 3g</td> <td>12%*</td> </tr> <tr> <td>Sugars <1g</td> <td>†</td> </tr> <tr> <td>Protein 18g</td> <td>36%*</td> </tr> <tr> <td>Vitamin A 130 IU</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>Vitamin C 1.2mg</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>Iron 1.3mg</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>Sodium 5mg</td> <td><1%</td> </tr> <tr> <td>Veggie Powder Blend 300mg</td> <td>†</td> </tr> <tr> <td>Organic alfalfa leaf and stem extract (as <i>Medicago sativa</i>)</td> <td>†</td> </tr> <tr> <td>Organic spinach leaf powder (as <i>Spinacia oleracea</i>)</td> <td>†</td> </tr> <tr> <td>Organic flax seed powder (as <i>Linum usitatissimum</i>)</td> <td>†</td> </tr> <tr> <td>Enzyme and Probiotic Blend 45mg</td> <td>†</td> </tr> <tr> <td>Papain</td> <td>†</td> </tr> <tr> <td>LactoSpore® <i>Bacillus coagulans</i></td> <td>†</td> </tr> </tbody> </table> <p>*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. † Daily Value not established.</p> <p>Other Ingredients: Organic Rice Protein Concentrate, Organic Cocoa Powder (Processed with Alkali), Organic Natural Flavor, Organic Inulin, Organic Guar Gum, Organic Rebaudioside A.</p>	Amount Per Serving	% Daily Value	Calories 100		Calories from Fat 15		Total Fat 1.5g	2%*	Cholesterol 0mg	0%	Total Carbohydrate 5g	2%*	Dietary Fiber 3g	12%*	Sugars <1g	†	Protein 18g	36%*	Vitamin A 130 IU	3%	Vitamin C 1.2mg	2%	Iron 1.3mg	7%	Sodium 5mg	<1%	Veggie Powder Blend 300mg	†	Organic alfalfa leaf and stem extract (as <i>Medicago sativa</i>)	†	Organic spinach leaf powder (as <i>Spinacia oleracea</i>)	†	Organic flax seed powder (as <i>Linum usitatissimum</i>)	†	Enzyme and Probiotic Blend 45mg	†	Papain	†	LactoSpore® <i>Bacillus coagulans</i>	†	<p style="text-align: center;">APPLE CINNAMON</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Nutrition Facts</th> <th colspan="2">Nutrition Facts</th> </tr> <tr> <th>Amount / Serving</th> <th>%DV*</th> <th>Amount / Serving</th> <th>%DV*</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Total Fat 5g</td> <td>8%</td> <td>Sodium 45mg</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>Sat. Fat 0.5g</td> <td>3%</td> <td>Total Carb. 14g</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>Trans Fat 0g</td> <td></td> <td>Fiber 4g</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>Polyunsat. Fat 2g</td> <td></td> <td>Sugars 5g</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Monounsat. Fat 1.5g</td> <td></td> <td>Protein 3g</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cholest. 0mg</td> <td>0%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Vitamin A 0% • Vitamin C 0%</td> <td></td> <td>Calcium 4% • Iron 4%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Magnesium 8%</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Serv. Size: 1 Bar (25g) Servings Per Container: 1 Calories 100 Fat Cal. 45 *Percent Daily Values (DV) are based on a 2,000 calorie diet.</p> <p>INGREDIENTS: White Chia Seeds, Brown Rice Syrup, Organic Cashew Butter, Rolled Oats, Dried Apples, Organic Agave Syrup, Organic Brown Rice Crisps (Organic Brown Rice, Organic Brown Rice Syrup, Sea Salt), Arabic Gum, Almonds, Apple Powder, Natural Flavors, Ground Cinnamon, Sea Salt, Mixed Tocopherols (Natural Vitamin E).</p> <p>ALLERGENS: Contains Tree Nuts (Cashews and Almonds)</p> <p style="text-align: center;">HONEY CRACKED PEPPER WITH TURMERIC</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Nutrition Facts</th> <th colspan="2">Nutrition Facts</th> </tr> <tr> <th>Amount/Serving</th> <th>% DV*</th> <th>Amount/Serving</th> <th>% DV*</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Total Fat 13g</td> <td>20%</td> <td>Sodium 65g</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>Sat. Fat 2.5g</td> <td>13%</td> <td>Total Carb. 11g</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>Trans Fat 0g</td> <td></td> <td>Fiber 2g</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>Polyunsat. Fat 5g</td> <td></td> <td>Sugars 6g</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Monounsat. Fat 4g</td> <td></td> <td>Protein 8g</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cholest. 0mg</td> <td>0%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Vitamin A 0% • Vitamin C 0%</td> <td></td> <td>Calcium 2% • Iron 15% • Magnesium 35%</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Serving Size: 1 Bar (35g) Servings Per Container 1 Calories 180 Cal. Fat 110 *Percent Daily Values (DV) are based on a 2,000 calorie diet.</p> <p>INGREDIENTS: Pumpkin Seeds, Organic Wildflower Honey, Milled Quinoa, Black Pepper, Turmeric, Coconut Oil, Sea Salt.</p> <p>ALLERGENS: Contains Pumpkin Seeds. Produced on equipment that also processes other tree nuts, peanuts, soy, and milk.</p>	Nutrition Facts		Nutrition Facts		Amount / Serving	%DV*	Amount / Serving	%DV*	Total Fat 5g	8%	Sodium 45mg	2%	Sat. Fat 0.5g	3%	Total Carb. 14g	5%	Trans Fat 0g		Fiber 4g	16%	Polyunsat. Fat 2g		Sugars 5g		Monounsat. Fat 1.5g		Protein 3g		Cholest. 0mg	0%			Vitamin A 0% • Vitamin C 0%		Calcium 4% • Iron 4%		Magnesium 8%				Nutrition Facts		Nutrition Facts		Amount/Serving	% DV*	Amount/Serving	% DV*	Total Fat 13g	20%	Sodium 65g	3%	Sat. Fat 2.5g	13%	Total Carb. 11g	4%	Trans Fat 0g		Fiber 2g	8%	Polyunsat. Fat 5g		Sugars 6g		Monounsat. Fat 4g		Protein 8g		Cholest. 0mg	0%			Vitamin A 0% • Vitamin C 0%		Calcium 2% • Iron 15% • Magnesium 35%	
Amount Per Serving	% Daily Value																																																																																																																				
Calories 100																																																																																																																					
Calories from Fat 15																																																																																																																					
Total Fat 1.5g	2%*																																																																																																																				
Cholesterol 0mg	0%																																																																																																																				
Total Carbohydrate 5g	2%*																																																																																																																				
Dietary Fiber 3g	12%*																																																																																																																				
Sugars <1g	†																																																																																																																				
Protein 18g	36%*																																																																																																																				
Vitamin A 130 IU	3%																																																																																																																				
Vitamin C 1.2mg	2%																																																																																																																				
Iron 1.3mg	7%																																																																																																																				
Sodium 5mg	<1%																																																																																																																				
Veggie Powder Blend 300mg	†																																																																																																																				
Organic alfalfa leaf and stem extract (as <i>Medicago sativa</i>)	†																																																																																																																				
Organic spinach leaf powder (as <i>Spinacia oleracea</i>)	†																																																																																																																				
Organic flax seed powder (as <i>Linum usitatissimum</i>)	†																																																																																																																				
Enzyme and Probiotic Blend 45mg	†																																																																																																																				
Papain	†																																																																																																																				
LactoSpore® <i>Bacillus coagulans</i>	†																																																																																																																				
Nutrition Facts		Nutrition Facts																																																																																																																			
Amount / Serving	%DV*	Amount / Serving	%DV*																																																																																																																		
Total Fat 5g	8%	Sodium 45mg	2%																																																																																																																		
Sat. Fat 0.5g	3%	Total Carb. 14g	5%																																																																																																																		
Trans Fat 0g		Fiber 4g	16%																																																																																																																		
Polyunsat. Fat 2g		Sugars 5g																																																																																																																			
Monounsat. Fat 1.5g		Protein 3g																																																																																																																			
Cholest. 0mg	0%																																																																																																																				
Vitamin A 0% • Vitamin C 0%		Calcium 4% • Iron 4%																																																																																																																			
Magnesium 8%																																																																																																																					
Nutrition Facts		Nutrition Facts																																																																																																																			
Amount/Serving	% DV*	Amount/Serving	% DV*																																																																																																																		
Total Fat 13g	20%	Sodium 65g	3%																																																																																																																		
Sat. Fat 2.5g	13%	Total Carb. 11g	4%																																																																																																																		
Trans Fat 0g		Fiber 2g	8%																																																																																																																		
Polyunsat. Fat 5g		Sugars 6g																																																																																																																			
Monounsat. Fat 4g		Protein 8g																																																																																																																			
Cholest. 0mg	0%																																																																																																																				
Vitamin A 0% • Vitamin C 0%		Calcium 2% • Iron 15% • Magnesium 35%																																																																																																																			
Nature's Food Organic Protein ⁸	Health Warrior Superfoods ⁹																																																																																																																				

⁸ www.naturesfoodnutrition.com/products/organic-protein/

⁹ www.healthwarrior.com

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

1. Distribuidores

JM Swank, LLC: uno de los tres más importantes distribuidores de ingredientes alimenticios de EE. UU., fundada en 1954 y con sede en Iowa, por 25 años es parte del distribuidor de importantes marcas de alimentos, Conagra Brands, Inc.

Ingredientes funcionales y naturales¹⁰

- Componentes químicos extraídos de productos naturales (Ej. ácidos cítrico y láctico, lecitina)
- Especias, condimentos (Ej. extracto de romero, vinagre en polvo, sal de mar)
- Legumbres, semillas y granos
- Frutas y vegetales

Altos estándares de seguridad y calidad

Su programa integral de calidad supervisa todos los aspectos de la distribución y la gestión completa de la cadena de distribución e incluye:

- Programa HACCP
- Plan de trazabilidad
- Proceso de sello continuo en todos los envíos
- FEFO (First Expired First Out – primero en expirar, primero en salir)
- Manejo de plagas completamente integrado
- Sanitación
- Sistema automatizado de COA (Certificate of Analysis – Certificado de Análisis)

¹⁰ www.jmswank.com/product-categories/functional-ingredients/

Foco estratégico y fusión con empresa complementaria

La empresa con foco en servicio al cliente, seguridad alimentaria e integridad de la cadena de abastecimiento, cuenta con almacenes y centros de distribución en todo EE.UU. y asociaciones con fabricantes nacionales de ingredientes alimentarios, fue recientemente adquirida por Platinum Equity, una firma de inversión con sede en Los Ángeles y fusionada con Lentz Milling Company, con ingredientes para panadería, como harina, azúcar y endulzantes, focalizada en estados del Atlántico Medio y Noreste de EE.UU. y con 75 años de experiencia en la industria.

Shawn Meaney, CEO de JM Swank, analizando su propuesta de valor en aras de convertirse en el principal distribuidor nacional de ingredientes alimentarios de línea integral, menciona: “podemos brindar a nuestros clientes fabricantes de alimentos, la capacidad de centrar su atención en ese espectro de sus aportes donde tienen habilidades y competencias, y aliviar la distracción asociada con SKU de volumen más pequeño. Pueden levantar el teléfono y llamar a una compañía para administrar la totalidad de su cadena de abastecimiento. Realmente es un beneficio de asignación de recursos para el fabricante”.

Esta propuesta de valor se extiende en dos direcciones: “tanto a sus clientes como a sus proveedores. La compañía cumple esa promesa todos los días con sus clientes, pero también ofrece a sus proveedores, la capacidad de apoyarse en una entidad en el espacio de distribución para aumentar su alcance en el mercado, mantener la credibilidad y contactar a muchos clientes que se encuentran en el difícil entorno LTL (Less-Than-Truckload o carga fraccionada)”¹¹.

Stauber Performance Ingredients, Inc.: distribuidor de ingredientes a industrias de alimentos nutricionales, farmacéuticas, fábricas de cosméticos y de cuidado de mascotas en EE.UU. Sus productos incluyen aminoácidos, fibra, harinas de vegetales y legumbres, polvo preparado a partir de aceite de pescado y aceite de algas, extractos, gránulos de algas y otros componentes, como glucosamina, glutatión, péptido de colágeno de pescado, etc.

Distribución exclusiva

A fines de Enero 2018 es distribuidor exclusivo en EE.UU. de los ingredientes Biova, entre ellos, BiovaFlex, polvo soluble de la membrana de la cáscara de huevo, que consiste en colágeno no desnaturalizado, elastina y ácido hialurónico, junto con los bloques de elastina y otros componentes, que puede beneficiar la salud de las articulaciones y de la piel, para su uso en

¹¹ www.tlimagazine.com/sections/packaging-and-warehousing/2349-jm-swank-2 www.wfmz.com/news/berks/california-company-acquires-reading-based-lentz-milling/709574633

las industrias nutracéuticas, de alimentos y bebidas funcionales y de nutrición para mascotas (BiovaPlex), como también para belleza desde adentro (BiovaBIO)¹².

Adquisición por Hawkins Inc. y estrategia expansiva

Hawkins Inc. Empresa fundada en 1938, fabricante de productos químicos para el tratamiento de aguas residuales, fertilizantes para cultivos y productos químicos industriales y de alimentos (lácteos) con sede en Roseville compró Stauber Performance Ingredients a fines del 2015.

Hawkins Inc., exporta algunos productos a Europa y Canadá, pero es principalmente una empresa de distribución nacional con 41 almacenes en estados del Medio Oeste.

Patrick Hawkins su CEO justifica esta compra, la más grande en la historia de la empresa, además de su aumento en ventas y reducción del 25% en costos de producción del negocio combinado (Stauber solo se ocupa de la distribución) en el foco de Stauber “conocida por sus servicios de calidad de mezcla en seco y distribución química dirigidos a fabricantes de productos alimenticios, farmacéuticos, cosméticos y para mascotas, industrias en las que Hawkins es un actor menor”.

2. Retailers

Erewon Market: Cadena de supermercado especializada en productos naturales y saludables con cuatro locales y planes de seguir creciendo (tiendas actuales en Los Ángeles, Santa Mónica, Venice y Calabasas).

Estrategia de comercialización

Se especializa en alimentos integrales cultivados orgánicamente, saludables y orientados a personas que siguen dietas especiales (sin trigo, sin gluten, sin lácteos, macrobióticas, veganos, kosher, bajos en grasa o bajos en carbohidratos).

Cuenta con una sección de productos a granel limpios, orgánicos y de alta calidad (Ej. cereales integrales, arroz, harinas, legumbres, mezclas de frutos secos, frutos secos y nueces, hierbas y especias, sal, granos de café orgánico para moler y preparar su propia mantequilla de maní, almendras, pistacho, etc. o preparar su propio jarabe de arce (*maple syrup*)).

¹² www.nutraingredients-usa.com/Article/2018/01/25/Stauber-signs-on-as-exclusive-US-distributor-for-Biova-s-joint-health-beauty-from-within-eggshell-membrane-ingredients

Porqué los consumidores compran a granel: “Las compras a granel son emocionantes y vivas. Es una forma de conectarse con su comida y saber exactamente lo que va a comer. También minimiza el desperdicio de envases”¹³ Tony Antoci – CEO” “Erewhon es un oasis: un refugio de alimentos y productos puros, limpios y ricos en nutrientes que cambian las vidas de las personas que compran aquí. Lo que ofrecemos se hace con gran cuidado y amor, y con respeto por el bienestar de nuestros clientes y nuestro planeta. Si bien es un negocio y debemos obtener un beneficio que no es nuestro objetivo principal. El beneficio es el efecto colateral de nuestro propósito real, que es brindar el mejor servicio al mantener los estándares más altos en el mercado”.

Victor Grenner – Vicepresidente: “Somos una de las fuentes más antiguas de alimentos orgánicos y naturales en el país y líderes en alimentos *raw* (crudos o en bruto) y orgánicos en Los Ángeles. Solo los productos que pueden superar nuestros estrictos estándares llegan a nuestros estantes. Eso significa que no hay ingredientes artificiales o aditivos. Brindamos a la comunidad alimentos saludables, sustentables y cultivados localmente. El enfoque de todo nuestro equipo es proporcionar a nuestros clientes la mejor experiencia de compra posible. Tenemos una pasión por la vida y el deseo de hacer una diferencia en el mundo y que importe a nuestra comunidad. Aquí, todos somos embajadores de la forma más saludable de vivir. Nuestro objetivo es guiar a nuestros clientes para que puedan tomar las decisiones correctas para su salud y el medio ambiente”.

3. Consumidor final

Atributos del producto de acuerdo a lo mencionado por los actores indicados precedentemente, los principales atributos que debe tener un ingrediente funcional, en los cuales se basa su decisión de compra son:

- Natural, no modificado genéticamente, sin gluten y con certificaciones que aportan valor al importador y consumidor final. En lo posible orgánico (la mayoría de los distribuidores solo trabajan este nicho). Otras certificaciones: Halal, Kosher y la B corp (comercio justo)
- Propiedades nutricionales avaladas por estudios científicos y testimonios fidedignos.
- Bajo en calorías y carbohidratos y alto en proteínas.
- Buena relación precio-calidad: para medir la calidad, el importador se fija en el sabor, color, olor, que no tenga aditivos artificiales ni azúcar agregada.

¹³ www.erewhonmarket.com/departments_bulk

- Alto nivel ORAC (concentración de antioxidantes) brindan mayor protección contra daño provocado por los radicales libres. Algunas mezclas la potencian como berries/kiwi.
- Flexibilidad y celeridad para adaptar el producto a los requerimientos del importador y de sus clientes en el mercado de destino.
- Trazabilidad del producto: es importante contar con un procedimiento que permite conocer la trayectoria del producto a lo largo de la cadena de producción.
- 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 (Ej. que se trate de un producto endémico o por el cual Chile sea conocido, como el vino o productos del mar).

IV. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS

1. Origen de la tendencia o requerimiento (ej: inicios de la tendencia en los medios, factores que desencadenaron en la tendencia, zona o país)

De acuerdo a los analistas de la afamada revista Nutraceuticals Word la tendencia en EE.UU. se remonta al año 1996 con el debut de los productos rivales: [Benecol de Raisio](#) y [Flora de Unilever](#), ambos con capacidad clínicamente probada de reducir el colesterol en un 12% gracias a su ingrediente activo, esteroles, que proviene de vegetales.

“Los consumidores no van de compras con una lista que dice yogurt, plátanos, manzanas, alimentos funcionales. Desde 1998 las personas han demostrado que quieren alimentos regulares que les otorguen algunos beneficios para la salud, parezcan naturales, sean fáciles de entender y se relacionen con sus propias necesidades”.... Como lo es el yogurt probiótico que fue el protagonista del periodo 1998-2007.

Luego vinieron el pan fortificado con Omega-3, la leche con glucosamina para las articulaciones, leche con melatonina, los batidos con esteroides vegetales, que reducen el colesterol, pero estos y cientos de otros productos que parecían demasiado médicos o extraños para la persona promedio, terminaron por desaparecer o permanecen en nichos.

Actualmente se observa un cambio de tendencia hacia el consumo de alimentos más saludables y con beneficios para la salud. Los factores que han contribuido son el aumento en la obesidad en la población norteamericana en los últimos 30 años y el consecutivo incremento en los costos de la salud.

Características del negocio alimentos saludables: personalización y fragmentación

Producto de este matrimonio: alimentación y salud, surgen muchas oportunidades, pero el mercado es cada vez más diverso y complejo.

Nutraceuticals Word: “la personalización devuelve al consumidor el control de lo que compra, come y hace. La gente quiere sentirse fortalecida y segura de sí misma para crear su propia dieta y opciones de salud. La raíz de este cambio radica en la tecnología y en el cambio de la asesoría dietética”.

Ejemplifican el cambio en esta asesoría dietética, con el caso de los huevos, que actualmente se promocionan por su nivel de proteína y nutrientes, 20 años atrás eran vedados por su nivel de colesterol, al igual que la mantequilla, que ahora se acepta con moderación sin riesgos para la salud cardiovascular, considerándose incluso más natural que las anteriormente recomendadas, margarinas.

Hallazgos Encuesta de Alimentos y Salud 2017 de International Food Information Council (IFIC).

- El 76% de los estadounidenses piensa que los mensajes sobre alimentos y salud son confusos.
- Como resultado de lo anterior, las personas hacen su propia investigación online y elaboran su propio estilo de alimentación personalizado, que consideran, coincide con sus necesidades.
- 46,5% de los consumidores prefiere buscar online y leer blogs, para obtener información de alimentos saludables y dieta, en comparación con solo el 18% que consulta a expertos (nutricionista / dietista).
- Para casi la mitad de la población, la idea de que cada uno de nosotros es único y, por lo tanto, tiene necesidades nutricionales y metabólicas únicas, se está convirtiendo en un hecho aceptado.
-

Era de la personalización del estilo de vida

Las ideas personales sobre la alimentación y la salud se vuelven cada vez más diversas y complejas, opciones que estiman pueden seleccionar y luego modificar parcial o totalmente conforme van recibiendo nueva información.

Nutraceuticals Word: “La personalización basada en la ciencia todavía está en su fase embrionaria. Los consumidores están experimentando con pruebas de ADN, con el análisis más alto entre los entusiastas de la actividad física y el deporte, que en su afán por optimizar su rendimiento y su salud, son los pioneros en la adopción de nuevas prácticas y que se estima impulsarán la integración de la personalización (Ej. impulsaron el aumento del consumo de proteínas, proteínas vegetales y dietas bajas en grasas y altas en carbohidratos)”.¹⁴

Fragmentación de la industria de alimentos y bebidas

El constante surgimiento de nuevos nichos de mercado, hace cada vez más complicado y poco usual manejar altos volúmenes de marcas a gran escala (Ej. En 2014, el 63% de las nuevas marcas ganaron más de US\$ 20 millones en ventas el primer año, pero en 2016 ese número se desplomó, con solo el 33% de productos nuevos que ganaron más de US\$ 20 millones el primer año).¹⁵

Principales promotores de tendencia funcional

Bienestar digestivo: Genera nuevas oportunidades para empresas, grandes y pequeñas. El aumento de lácteos probióticos, lácteos sin gluten, sin lactosa y leche de plantas, tiene justamente este objetivo. Nicho que a su vez se ha fragmentado, en segmento de personas dispuestas a considerar más ingredientes, evitar ingredientes, u otras categorías de productos.

Prebióticos: ingredientes alimentarios típicamente compuestos de fibra no digerible que pasan a través del tracto gastrointestinal superior y estimulan el crecimiento o la actividad de microorganismos beneficiosos (como bacterias y hongos).

Su significado es ampliamente desconocido entre los consumidores, lo que genera que algunos fabricantes estratégicamente agreguen simplemente como ingrediente, kiwi, higo o remolacha, que el consumidor asocia al bienestar digestivo e inulina para los reclamos digestivos.

¹⁴ www.nutraceuticalsworld.com/issues/2017-11/view_features/key-trends-in-functional-foods-beverages-for-2018/991

¹⁵ Cifras [IRI](#)

Probióticos: microorganismos cuyo consumo se dice que proporcionan beneficios para la salud. Si bien siguen siendo un segmento importante entre los productos lácteos, actualmente están siendo desplazados por los productos fermentados, muy populares entre los medios online, como chucrut, kombucha, sauerkraut (chucrut) y alternativas lácteas como yogurt probiótico a base de plantas. (Ej. Un ejemplo es la marca Kevita (versión occidentalizada de kombucha), fue adquirida por PepsiCo debido a su potencial de crecimiento).

Verduras convenientes más fáciles de consumir: promotor más importante en la tendencia basada en plantas. Algunas compañías han canalizado esta necesidad del consumidor de consumir más vegetales, en desarrollo de nuevos productos - NPD (New Product Development) han comenzado a ofrecer verduras como comidas individuales y snacks de vegetales, que son saludables y de buen sabor (Ej. [GLK Foods](#) - el mayor fabricante de chucrut de EE.UU., que ha incursionado en snacks de vegetales con el foco puesto en la generación del milenio).

Proteína: el mercado de productos de proteína está evolucionando constantemente con nuevos nichos emergentes, como el actual predominio de origen vegetal que se benefician de un mayor valor nutricional (vitaminas y los minerales) además de la fibra y valor proteico o incluso puede evitar problemas digestivos como los que producen los lácteos y tienen un precio más conveniente (Ej. grandes empresas como [DanoneWave](#), invierten fuertemente en este tipo de productos y en marketing para aumentar el conocimiento de los consumidores acerca de los beneficios que ofrecen).

Agregar proteína a los alimentos de consumo diario: otra forma de aumentar la ingesta proteica (Ej. uso de harina de legumbres, como el garbanzo en la preparación de pastas, que proporciona mayor porcentaje de proteína y de fibra y menor de carbohidratos).

Sustitutos de la carne: de acuerdo a la afamada firma de investigación Nielsen, pese a que las carnes de origen vegetal han estado en el mercado estadounidense por más de tres décadas, su consumo aún no han experimentado un impacto significativo (las ventas de sustitutos de carne crecieron un 6% el 2016, representando solo un poco más del 2% del mercado total de carne).

El desafío, es lograr más allá del aspecto y textura de la carne original, un sabor similar. Entre las empresas que tienen más relevancia que han emprendido este cometido, están las respaldadas por sociedades de capital riesgo (como Google Ventures, Khosla Ventures y Temasek Holdings) han adoptado nuevas empresas de tecnología de alimentos con sede en

California, como: Beyond Meat (Beyond Burger: hamburguesa de proteína de arveja, aunque tiene un complejo procesamiento); Impossible Foods y Memphis Meats.

Hasta el momento los sustitutos de carne que han surgido son altamente procesados, alejándose del deseo de los consumidores de optar por "alimentos naturales" y de la tendencia Naturalmente Saludable¹⁶.

2. Demandas o requerimientos asociados (ej: alimentos funcionales, orgánicos, naturales)

Se han detectado demandas de ingredientes funcionales en los siguientes nichos:

- Suplemento dietético: de acuerdo al Food and Drug Administration- FDA, la clasificación de suplemento dietético cubre los productos que se consumen por vía oral y que contienen un "ingrediente dietético" que complementa la dieta como vitaminas, minerales, hierbas u otros productos botánicos, amino ácidos, enzimas, etc.

También pueden ser extractos o concentrados que puede encontrarse como polvos, tabletas, cápsulas con polvo o gel, bebidas, infusiones, barra tipo *snack* o similares, siempre que en su etiqueta no se presente el producto como un alimento convencional o un elemento único de una comida o dieta.

- Alimentos con certificación orgánica: dentro de este segmento, hay una mayor demanda de productos con certificación *Non GMO* que comprueba que no contienen elementos genéticamente modificados.
- Del mismo modo, la demanda por productos con certificación *Gluten Free*, no necesariamente proviene del grupo de personas celiacas, sino que también incluye a público en general, pasando a ser parte de las certificaciones de "productos saludables".

¹⁶ www.ft.com/content/c7795332-c666-11e7-a1d2-6786f39ef675

3. Identificar agencias o entidades con influencia en la tendencia (asociaciones, grupos independientes, médicos, medioambientales, etc).

3.1 Oficiales

[Instituto Nacional de la Salud \(NIH\)](#)

National Institutes of Health
9000 Rockville Pike
Bethesda, Maryland 20892
301-496-4000

NIHinfo@od.nih.gov

[Información de contacto institutos y centros](#)

[Website en español](#)

Principal agencia del gobierno de EE.UU. responsable de la investigación biomédica y de la salud pública. Es parte del Departamento de Salud y Servicios Humanos de EE.UU. con instalaciones ubicadas principalmente en Bethesda, Maryland. En su página web cuenta con información noticias de la industria y nutricional para consumidores, siendo la contraparte cuando nuevos alimentos funcionales o suplementos nutricionales quieren ingresar al mercado local.

[Natural Product Association](#)

440 1st St NW, Ste 520
Washington, DC 20001
T: (202) 223-0101

natural@NPAnational.org

www.NPAinfo.org

Organismo que promociona, certifica y educa acerca de los productos naturales, así como también certifica las buenas prácticas de estos productos. Su misión es ser líder de la industria de productos naturales, abogar por los derechos de los consumidores a tener acceso a productos que mantendrán y mejorarán su salud, y por los derechos de los minoristas y proveedores de vender estos productos.

3.2 ONGs

[Natural Food Retailer](#)

2356 University Ave W, Ste 200,
St Paul, MN 55114
T: (651) 888-4700
www.naturalfoodretailers.ne

Asociación gremial que agrupa a las tiendas independientes de productos naturales, las cuales tienen cada vez mayor presencia (actualmente representa a más de 225 minoristas independientes con más de 350 tiendas).

[Specialty Food Association](#)

136 Madison Ave, New York, NY 10016
T: 646-878-0301
www.specialtyfood.com

Destacada asociación sin fines de lucro creada en 1952, orientada al desarrollo de productos saludables en el mercado estadounidense, es la fuente más relevante de información sobre la industria de alimentos de especialidad, mercado de US\$ 127 mil millones, entre ellos, los saludables, como estadísticas, tendencias, empresas artesanales y emprendedores de alimentos. Los informes anuales de la Asociación incluyen el estado de la industria de alimentos de especialidad y el consumidor de alimentos de especialidad actuales.

Es conocida en todo el mundo por sus Fancy Food Shows, los sofi™ Awards por los productos sobresalientes del año y su continuo compromiso de trabajar con organizaciones contra el hambre. Actualmente cuenta con más de 3.400 miembros, incluidos fabricantes, importadores y profesiones afines en EE.UU. y el extranjero.

[Organic Trade Association – \(OTA\)](#)

444 N. Capitol St. NW, Suite 445A
Washington D.C. 20001
T: 202-403-8520 / 8630
info@ota.com

Organismo que representa y apoya a todos los actores del segmento orgánico: agricultores, procesadores, manipuladores, minoristas para que puedan mejorar su rentabilidad financiera,

tener una mayor influencia política y un rol más importante como ejemplo de excelencia agrícola en la protección del medioambiente y en la producción de productos de calidad más alta y más seguros.

3.3 Líderes de opinión

Hoy en día existen varios influenciadores relacionados con los alimentos funcionales y saludables. Su objetivo es apoyar un estilo de vida más saludable. Es así como existen revistas especializadas, blogs, publicidad y acciones a través de instagram, entre otros.

Medios especializados

- Oh She Glows: <http://ohsheglows.com/>
- My new Roots: www.mynewroots.org/site/
- Revista Men's Health: www.menshealth.com/
- Whole Foods Magazine: www.wholefoodsmagazine.com/
- Arlin Wasserman: www.menusofchange.org

Blogs de comida saludable

- A Couple Cooks acouplecooks.com
- Sprouted Kitchen sproutedkitchen.com (libro).
- Green Kitchen Stories greenkitchenstories.com
- My New Roots mynewroots.org
- Happy Yolks. happyolks.com
- 101 Cookbooks 101cookbooks.com
- Oh She Glows (gluten free, vegan). <http://ohsheglows.com>
- Sunday Morning Banana Pancakes sundaymorningbananapancakes.yummly.com
- The Year In Food <http://theyearinfood.com>
- Naturally Ella naturallyella.com

V. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL

1. Tamaño del mercado para el/los productos

Ingredientes funcionales

Considerando que se trata de un mercado en desarrollo, al que se están constantemente incorporando nuevos productos con propiedades saludables, es complejo llegar a un monto que los agrupe a todos y solo podemos basarnos en mediciones y proyecciones parciales. Statista.com por ejemplo estima que el mercado de Alimentos Funcionales en EE.UU. se pronostica alcanzará las 2.649.000 toneladas para 2025, siendo su estimación para el 2018 de 1.992.000 toneladas.¹⁷

Para llegar a esa cifra analiza los siguientes grupos (cifras en miles de toneladas):

	Otros	Maltodextrina	Polidextrosa	Probióticos	Almidón modificado
2018	188,66	67,92	113,2	181,12	1.992,27
2025	226,39	105,65	150,93	241,49	2.648,91

Alimentos y bebidas funcionales

Para la consultora Research and Markets en su reporte: "Mercado funcional de bebidas y alimentos en EE. UU. 2017-2021", este mercado crecerá a una tasa de crecimiento anual compuesta de 6,53% durante el período 2017-2021.¹⁸

Entre los factores del alto crecimiento de estos segmentos, destacan las mayores expectativas de vida de la población, por consiguiente, un aumento de la población adulta mayor, que desea mejorar su calidad de vida; mayores costos de salud y preocupación por el consumo de alimentos beneficiosos para la salud.

¹⁷ www.statista.com/statistics/814060/us-market-volume-functional-ingredients-by-type/

¹⁸ [Functional Food and Beverage Market in the US 2017-2021"](#)

2. Segmentación de consumidores y tamaño público objetivo

Si bien, en la actualidad el público objetivo se compone de estratos socioeconómicos que tienen ingresos suficientes para adquirir estos productos, como se ha indicado anteriormente, el panorama ha ido variando, con la inclusión de una oferta saludable de las grandes cadenas de restaurantes de comida rápida, como McDonald's y grandes cadenas de supermercado orientadas a público masivo, como Walmart, abarcando prácticamente todos los segmentos de la población.

2.1. Socioeconómico y Cultural

Las personas de menor nivel socioeconómico tienden a tener peores condiciones de salud que aquellos de mayor nivel. Si bien, esto puede estar parcialmente relacionado con la falta de acceso a la atención de la salud y otros recursos, debido a menores ingresos, hay otros factores a considerar, como el nivel de educación, las redes familiares y sociales, que claramente influyen.

Por otro lado, la ingesta de nutrientes también se ve afectada por factores socioeconómicos. (Ej. la Calculadora de Micronutrientes, que se basa en datos representativos de ingesta de nutrientes de EE. UU., muestra que para muchos grupos de edad el ingreso per cápita de los hogares afecta la ingesta de micronutrientes. Para el calcio, el folato, el magnesio, el hierro, la vitaminas: A, B1, B6, C, E y K, hubo una diferencia superior al 10% en el número de personas que satisfacen el requisito de nutrientes entre la categorías de ingresos más bajos y más altos).

Por lo anterior, son los sectores más acomodados quienes tienen mayor educación y mejor acceso a productos saludables, ya que por lo general tienen un precio más elevado que los alimentos procesados altos en grasas saturadas y azúcares. No obstante esto, la tendencia de hace tres años, es que las grandes empresas de alimentos han comprado empresas medianas y pequeñas para escalar sus producciones debido a la demanda y en ese proceso se han generado economías de escala que se ha traducido en la existencia de más oferta de productos a precios más razonables o accesibles para el consumidor común. Un claro ejemplo de esto son la adquisición de Whole Foods por Amazon, fusiones de jugadores claves, mencionadas en este reporte que junto con reducir costos, generan cambios en el actual escenario de la industria de los productos saludables, entre ellos, los funcionales y como consecuencia de los ingredientes de este tipo.

2.2. Grupos étnicos

Se ha detectado que entre los consumidores estadounidenses hay algunos grupos étnicos como el latino, asiático, indio, que consumen más alimentos naturales y con especias tradicionales con propiedades funcionales, esto sumado a la existencia de numerosas tiendas de abarrotes étnicas, con una gran variedad de estos productos y la alta tasa de consumidores de estos grupos que compran en ellos (Ej. de acuerdo al reporte de la empresa de investigación de mercado Researchgate: Ethnic food awareness and perceptions of consumers in Thailand and the United States, 94% de los Tailandeses compran en tiendas de abarrotes étnicas en contraste del 55% de consumidores estadounidenses), nos indica que hay una incidencia mayor por consumir estos productos en algunos grupos étnicos, como los mencionados.

2.3. Grupos etario

De acuerdo a artículo de la revista *Nutraingredients: Millennials driving next generation of functional* (marzo 2017): “Las demandas de las marcas y de proveedores para satisfacer el deseo del consumidor por consumir alimentos saludables nunca han sido tan altas, ya que los consumidores de la generación del milenio están cada vez más conscientes de los beneficios de los alimentos funcionales a través de las redes sociales”.

Destaca la publicación que los motivadores de consumo más comunes de consumir alimentos saludables entre los *Baby Boomers* son: “manejo del peso, saciedad, nutrición y energía. También siguen siendo importantes: el compromiso con la salud y la consciencia de la importancia de hacer ejercicio. Pero los expertos creen que la Generación del Milenio parecen ahora ser los mayores gastadores en alimentos fortificados con calcio, fibra, vitaminas y minerales”.

VI. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES

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

1.1. Normativas

El reporte: "Mercado funcional de bebidas y alimentos en EE.UU. 2017-2021" de la consultora Research and Markets indica que un desafío en el mercado es la presencia de regulaciones gubernamentales estrictas. Los jugadores en el mercado de alimentos y bebidas funcionales en EE.UU. enfrentan problemas debido a las estrictas normas y regulaciones impuestas por las autoridades en los países donde operan. Estas reglas y regulaciones están relacionadas con la concesión de permisos, la entrada de nuevos jugadores, el lanzamiento de nuevos productos y la expiración de los productos. En algunos países, el número de regulaciones es mínimo, y las autoridades reguladoras a veces son indulgentes, mientras que en otros países, las regulaciones son estrictas y van en aumento".

En EE.UU. la competencia es fuerte y viene tanto de los productos nacionales como de los importados, ambos estrictamente regulados por el FDA y a las que nos hemos referido en extenso en este reporte. Muchos de los grandes jugadores de la industria de ingredientes de alimentos y bebidas, que en su mayoría incluyen ingredientes funcionales, son multinacionales que deben lidiar con regulaciones de los países donde se localizan sus plantas (Ej. de multinacionales basadas en EE.UU. [Archer Daniels Midland \(ADM\)](#), [Cargill](#), [DuPont](#), [Ingredion](#)). También hay importantes empresas globales basadas en Europa, mercado más avanzado y más regulado en estos temas (Ej. [Associated British Foods](#) Inglaterra y [AAK AB](#) Suecia).

En cuanto a Latinoamérica, cuentan con TLC con EE. UU. como Chile, México, Rep. Dominicana, Brasil, Uruguay y Perú. Se destaca la oferta proveniente de Brasil, que cuenta con una vasta y regulada oferta de productos con certificación orgánica y algunos ingredientes y productos a base de frutas y vegetales, como el Acai Berry, como los productos andinos: maca, chia, quinoa, que cuentan con certificaciones internacionales y prácticas sustentables. Perú cuenta, en la actualidad con una variada oferta de mezclas

de ingredientes étnicos como la sal de Maras, aguaymantos, la semilla sachá inchi, que recientemente destacó en su pabellón en la feria Winter Fancy Food 2018.¹⁹

1.2. Diseños/Formatos/Envases/Empaques (materiales)

Dado que el presente estudio se enfoca en ingredientes funcionales, que no requieren de un *packaging* ni diseño elaborado cuando se trata de productos a granel, en que están empaquetados en un tamaño industrial mucho más grande y que carece de los coloridos diseños de etiquetas de la versión *retail*, por lo que se hace mención a los diseños y materiales de los productos funcionales terminados.

Dentro de los materiales utilizados se encuentra el vidrio, cajas de cartón o papel, plástico, materiales reciclables, entre otros. Por otro lado, se están generando diseños más pequeños, fáciles de transportar, pero a la vez atractivos, flexibles que permitan ser utilizados en diversas instancias de la vida cotidiana sin ser un problema.

En relación a los nutraceuticos, existen diversos formatos (Ej. la vitamina D, se vende como capsulas, gomitas e incluso en gotas (estos productos se pueden comprar directamente en farmacias, tiendas especializadas de suplementos alimenticios como también vía comercio electrónico (Amazon, páginas propias de cada marca y otros portales web).

Destaca también el uso de paquetes de tamaño individual y también se observa una fuerte orientación a niños y adolescentes, con empaques y formatos acorde a su tamaño y con imágenes que sean atractivas al segmento.

En la figura siguiente se muestran algunos ejemplos de productos orientados a este nicho, encontrados en Whole Foods, de la ciudad de Tarzana.

¹⁹ <https://gestion.pe/economia/son-nuevas-tendencias-consumidor-alimentos-especializados-ee-uu-127880>



Productos saludables y suplementos orientados a segmento infantil



Barras nutritivas y saludables

1.3. Etiquetados

Se ha estimado de mayor utilidad la información sobre etiquetado de productos terminados y no aquel simple marcado con información básica que llevan los productos a granel.

Tanto los alimentos como bebidas funcionales importados deberán cumplir con los mismos requisitos de rotulado exigido a los productos domésticos. En 1990, el NLEA (Acta de Etiquetado Nutricional y Educación) le entregó al FDA la autoridad sobre el etiquetado, requiriendo presentar claramente los aspectos nutricionales de los productos alimenticios.

Actualmente, los productores de alimentos procesados deben incluir el monto de cada nutriente, por porción, como un valor absoluto y un porcentaje del valor diario (%DV) de una dieta recomendada. Los componentes obligatorios en el Panel Nutricional de cada etiqueta son: total de calorías; calorías de grasa; total de grasa; grasa saturada; colesterol; sodio; total de carbohidratos; fibra dietética; azúcares; proteínas; vitamina A; vitamina C; calcio y hierro.

Adicionalmente, el NLEA permite que los productores de alimentos procesados puedan hacer declaraciones de salud en cuanto a la relación entre ciertos nutrientes y las condiciones de salud de ciertas enfermedades, siempre y cuando estén aprobadas por el FDA. Las leyes Aduaneras en EE. UU. requieren que cada artículo importado tenga el nombre del país de origen en inglés, en un lugar destacado. Para indicar al comprador estadounidense final, el nombre del país en el cual el producto fue fabricado.

La agencia encargada de velar por el cumplimiento de las normativas de etiquetado en la exportación de Alimentos Funcionales en general es también el FDA. Como se indica en este reporte, no existe una definición o certificación estándar para los alimentos funcionales por parte de Estados Unidos, lo cual hace más difícil su identificación por parte del consumidor final. Pese a esto, es posible encontrar en la web y en los mismos empaques de los productos, como en las fotos precedentes, información acerca de los beneficios que presentan estos para la salud.

1.4. Estrategias de posicionamiento

Para la consultora Research and Markets en su reporte: "Mercado funcional de bebidas y alimentos en EE. UU. 2017-2021", que incluye una discusión sobre los proveedores clave que operan en este mercado.

Según el informe, una tendencia en el mercado son las iniciativas de marketing adoptadas por los jugadores claves, siendo sus principales aliados: "la comunicación de marketing integrada con la ayuda de periódicos, revistas y redes sociales como YouTube y Facebook para aumentar la popularidad de sus ofertas funcionales. Muchas de las marcas funcionales de alimentos y bebidas son respaldadas por atletas muy conocidos a fin de atraer a los consumidores que buscan aspectos de salud y estado físico cuando eligen sus productos alimenticios y bebestibles".

La utilización de redes sociales como mecanismo de posicionamiento y de agencias de comunicaciones se ha transformado en un eje central para desarrollar la difusión y campañas en el mercado local. Actualmente existen diversas agencias y compañías que ayudan con la estrategia de posicionamiento en el mercado, otorgando un servicio global, desde el desarrollo del *packaging*, hasta campañas digitales.

Otros mecanismos de promoción para ingredientes funcionales utilizados por las empresas locales e internacionales son: participación en ferias; degustaciones tanto en ferias y otros eventos del rubro; así como difusión en medios electrónicos, prensa, campañas para importadores, distribuidores y público final, entre otras actividades de promoción. 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, con descuentos y actividades de degustación en los supermercados.

La realización de campañas de marketing permanentes en el mercado es fundamental para el posicionamiento y retención del producto entre los consumidores. Es fundamental realizar degustaciones en supermercados, campañas informativas, mostrando los beneficios para la salud de los productos, así como destacando características del origen de estos y su relación con el medio ambiente.

El exportador chileno, que no puede realizar una importante inversión en marketing, debe estar abierto a realizar el desarrollo de "etiqueta privada", ya que el elaborar y posicionar su propia marca implica una alta inversión sobre todo en el posicionamiento

inicial del producto. El consumidor estadounidense está permanentemente recibiendo estímulos de nuevos productos, la oferta es creciente y la decisión final de la selección del producto incluye varias variables, entre ellas las tendencias del mercado, que el exportador chileno debe considerar y tener presente.

VII. DISTRIBUCIÓN

1. Flujo del producto en el mercado (importador, distribuidor, retailer, mayorista, consumidor final)

La alternativa de comercialización de ingredientes funcionales para alimentos, bebidas en formato retail o suplementos dietéticos en polvo o cápsulas sugerida es abordar a fabricantes de bebidas funcionales, de polvos para *shakes* (que incluyan *superfoods* y otros ingredientes funcionales como especias, proteína a base de plantas, etc.); de barras y *snacks* nutritivos y energéticos (que incluyan semillas, cereales antiguos, miel, *berries* u otras frutas y vegetales en polvo, pulpa, etc.) y de suplementos en que se destaca un nicho orientado a niños (en capsulas, concentrados en gotas o elixires),

Algunos procesadores, distribuidoras y/o *retailers* de bebidas, polvos para *shakes*, barras y *snacks* funcionales en EE.UU.

Bebidas

Function Drink www.functiondrinks.com

Dynamic Health Laboratories www.dynamichealth.com

Eboost www.eboost.com

Genesis Today www.genesistoday.com

Shotz Energy www.shotzenergy.com

Trace Minerals Research www.traceminerals.com

U Hydration www.uhydration.com

Odwalla www.odwalla.com

Polvos para *shakes*

Amazing Grass www.amazinggrass.com

Garden of Life - RAW Organic | Perfect Food www.gardenoflife.com

Paradise Herbs, Slimming Greens <https://paradiseherbs.com>
Vega (polvos y barras) <https://myvega.com>
Vibrant Health <https://vibranthealth.com>
Gaia Herbs www.gaiaherbs.com/turmericboost

Barras y *snacks* nutritivos

Nugo <https://store.nugonutrition.com>
Larabar www.larabar.com
That's it www.thatsitfruit.com
Pure Organic www.pureorganic.com
Navitas Organics | Superfood Bars www.navitasorganics.com/superfood-bars
Snacks for a Happy Tot <https://happyfamilybrands.com/tots/>
Plum Organics www.plumorganics.com

A diferencia de la estrategia para productos saludables terminados, que es abordar importadores/distribuidores/brokers de productos de este tipo, que trabajen con *retailers* enfocados en este segmento: en general, grandes cadenas dirigidas al público de ingresos medio-altos, que se preocupan de su salud y que tienen entre su oferta, productos naturales/funcionales o saludables, como Whole Foods, Sprout o tiendas de suplementos nutricionales como General Nutrition Centers Inc., Vitamin Shoppe u otras medianas o pequeñas, más de acuerdo al tamaño de la oferta, sugiriéndose:

Erewhon Natural Foods Market www.erewhonmarket.com
Whole Foods www.wholefoodsmarket.com
Sprout Farmers Market www.sprouts.com
Lassen's Markets www.lassens.com
Mother's market & Kitchen www.mothersmarket.com
Lazy Acres Market www.lazyacres.com
Down to Earth www.downtoearth.org
Town and Country markets www.townandcountrymarkets.com
Rainbow Grocery Cooperative, Inc. www.rainbowgrocery.org
Vitamin Cottage Natural grocers www.vitamincottage.com
Oliver's markets www.oliversmarket.com
Trader Joe's www.traderjoes.com
GNC - General Nutrition Centers Inc. www.gnc.com
Vitamin Shoppe www.vitaminshoppe.com

Para llegar a estos clientes en EE. UU., es necesario pasar a través de la cadena de distribución que incluye a importadores y distribuidores quienes también marginarán sobre el producto. Los distribuidores más grandes son:

UNFI www.unfi.com

Kehe (que adquirió Nature Best) www.kehe.com (www.naturesbest.net)

Threshold Enterprises www.thresholdenterprises.com

Palko Distributing Co. www.palkodistributing.com

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

Canal retail: la gran mayoría de las tiendas de especialidad local y cadenas de supermercados, incluso aquellos que no son conocido por su orientación natural/saludable/sustentable, como los mencionados previamente en este reporte, entre ellos, Whole Foods, cuentan con líneas de productos orientadas a este segmento y canaliza sus requerimientos de productos orgánicos, naturales y de especialidad tanto fresco, congelado, abarrotes, a granel, de salud y belleza, al igual que las tiendas de venta de vitaminas y suplementos, en grandes distribuidores como: [UNFI](#), [KEHE \(Nature Best\)](#) y [THRESHOLD ENTERPRISES](#)

Canal HORECA o Foodservice: el mercado nacional está controlado básicamente por los distribuidores [US Foods](#) y [Sysco](#), que en conjunto tienen una participación cercana al 70% del mercado. Cubriendo todas las categorías de productos, desde productos agrícolas y del mar, hasta de especialidad y origen étnico.²⁰

Fabricantes de alimentos y bebidas: como se ha indicado previamente los principales proveedores de ingredientes son grandes multinacionales como : [Archer Daniels Midland \(ADM\)](#), [Cargill](#), [DuPont](#), [Ingredion](#), que ofrecen todo tipo de ingredientes tanto los de uso cotidiano en la fabricación de productos alimenticios, como ingredientes nutricionales y biomateriales, etc.

La toma de decisiones en cuanto a la inclusión de nuevos proveedores o apertura de nuevas plantas procesadoras en el extranjero (Ej. América, Asia-Pacífico y el sur de África), se hace a

²⁰ www.sysco.com/Products/Products/Product-Categories.html www.usfoods.com/great-food/featured-products.html

nivel central, en sus oficinas corporativas que maneja los planes estratégicos de expansión o cuenta con una división especial encargada de la apertura de nuevas cuentas.

Los grandes distribuidores multi mercados, exigen a sus nuevos proveedores llenar una serie de formularios y firmar contratos y órdenes de compra de acuerdo a formatos a los que normalmente se accede en su website (New Supplier/Vendor).

3. Segmentación de punto de venta (ej: retail especializado, supermercados, convenience, etc)

3.1. En el mercado de EEUU existe una amplia variedad de *retailers* en los cuales se venden alimentos, bebidas y formulas elaboradas con ingredientes funcionales, tales como: locales independientes, cadenas de supermercados estatales y nacionales (Ej. Whole Foods y Gelson's) tiendas especializadas en productos naturales funcionales y nutracéuticos (Ej. FoodPharma) o de suplementos (Ej. GNC, Vitamin Shoppe) tiendas de conveniencia y tiendas por internet.

Para el caso de los alimentos funcionales del formato *retail*, tales como snacks o bebidas funcionales o polvos funcionales listos para ser consumidos, el exportador debe hacer una segmentación y seleccionar aquellos a abordar de acuerdo a las características específicas de su producto y los volúmenes que puede ofrecer.

Supermercados: dentro de esta amplia gama de alternativas de *retailers*, se sugiere abordar 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
- Amazon Whole Foods, www.wholefoodsmarket.com
- Gelson's, www.gelsons.com
- Trader Joes, www.traderjoes.com
- Bristol, www.bristolfarms.com
- Lassen's Markets, www.lassens.com
- Sprouts, www.sprouts.com

- Mother's Market & Kitchen, www.mothersmarket.com
- Lazy Acres Market, www.lazyacres.com
- The Whole Wheatery, www.thewholewheatery.com
- Raley's, www.raleys.com
- Paradise Foods, www.foodsofparadise.com
- Oliver's Markets, www.oliversmarket.com

Ecommerce: El crecimiento del comercio electrónico global es significativo. Según la conocida plataforma de ecommerce canadiense Shopify.com el 2017 a nivel global alcanzó alrededor de US\$ 2,3 billones y se espera alcance los US\$ 4,5 billones en 2021. Las compras por internet han incrementado exponencialmente en los últimos años en EE.UU. donde representa casi el 10% de las ventas minoristas, cifra que crece casi un 15% cada año.²¹

Dicho crecimiento se explica por su fácil procedimiento de compra, cumplimiento en fechas, buen servicio al cliente y excelente atención post venta. Asimismo, esta vía permite a las nuevas empresas ingresar al mercado incurriendo en menores costos.

Un claro ejemplo del fortalecimiento del comercio electrónico en EE.UU. es la compra de Whole Foods por parte de Amazon, en junio de 2017, siendo un indicador de que el segmento es y seguirá siendo el eje central de compra-venta de bienes y servicios.

VIII. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO

1. Oportunidades detectadas

Los sectores que presentan mayores oportunidades son los fabricantes de productos que proporcionan²²:

- Energía/Deporte Nutricional – bebidas energéticas, barras con alto contenido proteico
- Apoyo sistema inmune - suplementos
- Salud digestiva – prebióticos y probióticos
- Comida o *snack* saludables

²¹ www.shopify.com/partners/blog/ecommerce-trends-2018

²² www.wiseguyreports.com/reports/2809911-global-functional-food-ingredients-industry-market-research-report

De acuerdo a la revista *Nutraceutical World*, los ingredientes con más potencial se encuentran en algunas frutas, granos, nutrientes, extractos, colores, saborizantes y otros componentes químicos que si bien son transparentes, limpios, eventualmente podrían incluso llegar a ser perjudiciales.

Considerando lo anterior, se hace necesario: “reformular o desarrollar nuevos productos con ingredientes más saludables y etiquetas más simplificadas, lo cual puede ser un proceso complejo, que usualmente implica eliminar o reemplazar ingredientes altamente funcionales, con el fin específico de satisfacer las demandas de nutrición, función y sabor”.

De acuerdo con esto, el proveedor de ingredientes funcionales debe estar permanentemente atento a las tendencias imperantes tanto a nivel global, como en el mercado a abordar, en especial los ingredientes más usados cada año, los nuevos productos que se vayan desarrollando, y que demanden ingredientes específicos.

La oferta de productos chilenos funcionales es amplia y si bien se beneficia de la buena imagen que hemos formado como proveedor de fruta fresca de calidad en especial uva, manzanas, frambuesas y arándanos y cierto posicionamiento de algunos *berries* endémicos como el maqui en polvo y muy recientemente, la murta deshidratada, falta mayor promoción del país como proveedor de otros insumos funcionales, como por ejemplo provenientes de los productos del mar (Ej. del salmón y krill se extraen componentes funcionales, como el colágeno, los ácidos grasos omega-3, los hidrolizados de proteínas y la quitina).

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

En términos generales, el productor chileno de ingredientes funcionales debe ser flexible y estar dispuesto a realizar los cambios que el nicho de mercado al que apunta le exija, respecto de su oferta. Para ello, es importante considerar el *feedback* del cliente y el monitoreo de las nuevas tendencias del mercado, tanto en lo que se refiere a ingredientes más usados, como en lo relativo a nuevos alimentos, bebidas y suplementos dietéticos que pudieran generar nuevas oportunidades, para otros ingredientes y nuevos procesos de fabricación.

Algunas de las adaptaciones/mejoras a considerar son:

- Capacidad de fabricar ingredientes a la medida: desarrollo de fórmulas de acuerdo a las necesidades de los distintos clientes a los que su distribuidor apunta.
- Mejoras en los procesos a nivel tecnológico y en sistemas de control de calidad.
- Obtención de certificaciones exigidas por el mercado (Ej. orgánica, GMO free, etc.).
- Desarrollo de prácticas de responsabilidad social (Ej. eco amigables, comercio justo)

En producto final:

- Producto innovador, desarrollado de acuerdo a nuevas tendencias y estándares del nicho de mercado a abordar.
- Mejoras en el *Packaging*: diseño atractivo y más práctico: de tamaño individual, fácil de llevar o en sachet diarios fáciles de abrir o que incluya medida de consumo diario.
- Destacar origen e historia detrás del producto: a fin de hacerlo atractivo al consumidor final y que este se decida más que solo a probar un nuevo producto, a incorporarlo a su dieta, lo que implica estar permanentemente atento a sus actuales necesidades.
- Tanto etiquetas, como website y material promocional deben ser revisados por un experto en regulaciones FDA, a fin de no violar normas y evitar multas y retenciones (sanciones comunes en este tipo de productos, cuando se usa la terminología incorrecta al referirse a los beneficios saludables del mismo).
- Declaraciones de propiedad o *claims* de salud: deben ser las aceptadas por el FDA y a las cuales se ha hecho referencia en este reporte. De no estar dentro de estos casos, no pueden incluirse como declaración de propiedad de salud, mientras no se lleve a cabo el correspondiente y complejo procedimiento del *claim* o declaración de propiedad respectivo ante el FDA, el cual también debe contar con la asesoría de un experto.

3. Opciones para defenderse de competidores

Producto final

Considerando la amplia oferta de productos en el mercado, se hace fundamental lograr la diferenciación del producto, destacando sus atributos y beneficios para la salud (siempre en cumplimiento de las regulaciones FDA acerca de las declaraciones de propiedad y de etiquetado), buscando asociaciones estratégicas para el desarrollo e ingreso del producto en el mercado, ser avalado por profesionales de la salud.

Otra alternativa, es buscar socios estratégicos en el mercado objetivo y producir “marca propia” o *private label*: la empresa exportadora vende el producto con la marca del distribuidor, generalmente un supermercado, que ya tiene una marca establecida en el mercado y los canales de comercialización formados.

Considerando el incesante gusto de los consumidores por la novedad, cualquier producto innovador, con un sabor, textura que lo identifique, además de sus propiedades saludables (Ej. que provengan de su fermentación, origen vegetal) podría tener cabida, pero no hay que olvidar que el consumidor más que nunca no deja de explorar nuevas opciones y estar atento a hacer los cambios que el mercado demande.

Ingredientes

Nuestra sugerencia es seguir permanentemente las nuevas tendencias y motivadores del consumo para ingredientes funcionales (como las del 2018, previamente descritas en sección IV de este reporte) y para alimentos funcionales, porque están creando nuevos nichos más pequeños que brindan oportunidades para proveedores chilenos de ingredientes, ya que aparecen constantemente nuevas empresas, atentas y dispuestas a acoger las últimas creencias de los consumidores y que se suman a las empresas importantes ya establecidas.

También seguir el comportamiento de segmentos de la población que están definiendo las tendencias, como deportistas, seguidores de dietas especiales como vegetarianos, veganos y otros líderes de opinión (mencionados en sección anterior de este reporte, como revistas especializadas, blogs de comida).

4. Cumplimiento con requerimientos actuales

El FDA regula los Ingredientes alimenticios, aditivos y colores, básicamente en lo relativo a su seguridad, etiquetado, como también enumera y clasifica los ingredientes en 18 categorías, e indica para que sirven y entrega ejemplos de formas de uso.²³

Categorías y nombres encontrados en las etiquetas:

- Preservantes (ácido ascórbico, ácido cítrico, benzoato de sodio, propionato de calcio, eritorbato de sodio, nitrito de sodio, sorbato de calcio, sorbato de potasio, BHA, BHT, EDTA, tocoferoles: vitamina E).
- Endulzantes (Sacarosa: azúcar, glucosa, fructosa, sorbitol, manitol, jarabe de maíz, jarabe de maíz alto en fructosa, sacarina, aspartamo, sucralosa, acesulfamo de potasio: acesulfame-K, neotame).
- Aditivos de color (FD & C Azul Nos. 1 y 2, FD & C Verde No. 3, FD & C Rojo Nos. 3 y 40, FD & C Amarillo Nos. 5 y 6, Naranja B, Rojo cítrico No. 2, extracto de achiote, betacaroteno, extracto de piel de uva, extracto de cochinilla o carmín, oleoresina de pimentón, color caramelo, jugos de frutas y vegetales, azafrán (Nota: los aditivos de color exentos no deben declararse por nombre en las etiquetas, pero pueden declararse simplemente como colorantes o colores agregados).
- Sabores y especias (saborizante natural, sabor artificial y especias).
- Potenciadores de sabor (glutamato monosódico (MSG), proteína de soya hidrolizada, extracto de levadura autolizado, guanilato disódico o inosi).
- Sustitutos de grasa y componentes de formulaciones utilizadas para reemplazar grasas (Olestra, gel de celulosa, carragenano, polidextrosa, almidón modificado, proteína de clara de huevo microparticulada, goma guar, goma de xantano, concentrado de proteína de suero de leche).
- Nutrientes (Clorhidrato de tiamina, riboflavina o vitamina B2, niacina, niacinamida, folato o ácido fólico, beta caroteno, yoduro de potasio, hierro o sulfato ferroso, alfa tocoferoles, ácido ascórbico, vitamina D, aminoácidos como: L-triptófano, L-lisina, L-leucina, L-metionina).
- Emulsionantes (lecitina de soya, mono y diglicéridos, yemas de huevo, polisorbatos, monoestearato de sorbitán).

²³ www.fda.gov/Food/IngredientsPackagingLabeling/FoodAdditivesIngredients/ucm094211.htm#types

- Estabilizadores y espesantes, aglutinantes, texturizadores (gelatina, pectina, goma de guar, carragenano, goma de xantano, suero de leche).
- Agentes de control de pH y acidulantes (ácido láctico, ácido cítrico, hidróxido de amonio, carbonato de sodio).
- Agentes de fermentación (bicarbonato de sodio, fosfato monocálcico, carbonato de calcio).
- Antiaglutinantes (silicato de calcio, citrato de hierro y amonio, dióxido de silicio).
- Humectantes (glicerina, sorbitol).
- Nutrientes de levadura (Sulfato de calcio, fosfato de amonio).
- Reforzadores de la masa y acondicionadores (sulfato de amonio, azodicarbonamida, L-cisteína).
- Agentes afirmantes (cloruro de calcio, lactato de calcio).
- Preparaciones de enzimas (enzimas, lactasa, papaína, cuajo, quimosina).
- Gases (dióxido de carbono, óxido nitroso).

Ingredientes naturales versus artificiales – FDA

Derivan de fuentes naturales (Ej. de la soya y el maíz se produce lecitina que además de mantener la consistencia del producto, es rica en fósforo y vitamina E y con propiedades digestivas y el polvo de remolacha es utilizado como colorante alimentario). A diferencia de los artificiales que no se encuentran en la naturaleza, por lo que deben ser sintéticamente producidos, aunque hay algunos que si bien se encuentran en la naturaleza se pueden fabricar artificialmente y producir de forma más económica, con mayor pureza y calidad más consistente (Ej. la vitamina C o el ácido ascórbico de los cítricos producido en laboratorio).

Los ingredientes alimentarios están sujetos a los mismos estrictos estándares de seguridad, independientemente de si son naturales o artificiales.

Suplementos dietéticos: regulados por el Acta de Salud y Educación para Suplementos Dietéticos de 1994 (conocida por su sigla en inglés DSHEA: Dietary Supplement Health and Education Act).

El DSHEA incluye los suplementos dietéticos en una categoría especial dentro de los alimentos, no en medicamentos y requiere que estos sean etiquetados como suplemento dietético.

Alimentos Funcionales o Nutraceuticos: no tienen definiciones reglamentarias específicas, Según la Asociación Dietética Norteamericana (American Dietetic Association, ADA) la palabra “funcional” actualmente es netamente un término de mercadeo, puesto que no tiene un significado regulatorio ni idiomático. El Código de Alimentos de EE.UU. (US Food Code) no define Alimentos Funcionales, tampoco se refiere al concepto genérico “funcional”. Dentro de las definiciones Subparte 1-201: Aplicación y Definición de Términos, define “alimento” como “cualquier sustancia comestible, cruda, cocida o elaborada, hielo, bebida, goma de mascar o INGREDIENTE que se usa o piensa usarse para su venta total o parcial para el consumo humano”. Hace también referencia a ciertos ingredientes naturales, suplementos alimenticios en polvo y dentro de los alimentos listos para comer en el número (9) letra (b) (VI) se refiere a “SUSTANCIAS derivadas de plantas tal como especias, condimentos y azúcares”.

No hay tampoco una definición aceptada internacionalmente para esta categoría de productos, sin embargo, diversas organizaciones como International Food Information Council (IFIC) han aportado con sus definiciones. Esta organización 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 América (ILSI), que la define como: “productos cuyos componentes alimenticios fisiológicamente activos, entregan beneficios a la salud más allá de la nutrición básica”.

Fitoquímicos: sustancias biológicamente activas que se encuentran en los vegetales (frutas y verduras) y que han demostrado incidir positivamente en el metabolismo de quien los consume (Ej. con propiedades antioxidantes). Se pueden presentar como polvos concentrados o extractos naturales de vegetales y sus derivados.

Prebióticos y probióticos: definidos en sección IV de este reporte. Debido a que conceptualmente se consideran productos intermedios entre los alimentos y los medicamentos, por lo general y dependiendo de la jurisdicción, reciben un nivel intermedio de control regulatorio, en particular de las declaraciones de propiedades saludables que se refieren a ellos.

Declaración de propiedades saludables

Casos en que FDA, bajo estrictas reglas de uso, permite asociar en la etiqueta, alguna frase que vincula el alimento con alguna enfermedad²⁴:

- Calcio, vitamina D y osteoporosis (calcium, vitamin D, and osteoporosis).
- Grasas y cáncer (fat and cancer).
- Grasas saturadas y colesterol con enfermedades coronarias (Dietary Saturated Fat and Cholesterol and Risk of Coronary Heart Disease).
- Endulzantes de carbohidratos no cariogénicos y caries (Dietary Non-cariogenic Carbohydrate Sweeteners and Dental Caries).
- Cereales, frutas y verduras que contienen fibra y riesgo de cáncer (Fiber-containing Grain Products, Fruits and Vegetables and Cancer).
- Ácido fólico y defectos del tubo neural (Folic Acid and Neural Tube Defects),
- Frutas, vegetales y cáncer (Fruits and Vegetables and Cancer).
- Frutas, verduras y cereales que contienen fibra y riesgo de enfermedades coronarias (Fruits, Vegetables and Grain Products that contain Fiber, particularly Soluble fiber, and Risk of Coronary Heart Disease).
- Sodio e hipertensión (sodium and hypertension).
- Fibra soluble de ciertos alimentos y enfermedades del corazón (Soluble Fiber from Certain Foods and Risk of Coronary Heart Disease).
- Proteína de soya y riesgo de enfermedad coronaria (Soy Protein and Risk of Coronary Heart Disease).
- Estanoles / esteroides y riesgo de enfermedad coronaria (Stanols/Sterols and Risk of Coronary Heart Disease).

Información adicional está disponible en las siguientes organizaciones:

Food and Drug Administration

www.fda.gov

Center for Food Safety and Applied Nutrition (CFSAN)

www.fda.gov/Food

5100 Paint Branch Parkway

College Park, MD 20740-3835

²⁴ www.fda.gov/ForConsumers/ConsumerUpdates/ucm2006876.htm

Color additives information

www.fda.gov/ForIndustry/ColorAdditives

Toll free information line:

1-888-SAFEFOOD (723-3366)

U.S. Department of Agriculture

Food Safety and Inspection Service

www.fsis.usda.gov

Food Safety Education Staff

1400 Independence Ave., SW

Room 2932-S

Washington, DC 20250-3700

Meat and Poultry Hotline

1-800-535-4555;

TTY: 1-800-256-7072

Email: fsis@usda.gov

Food and Nutrition Information Center

www.nal.usda.gov/fnic/

USDA Ag Research Service

10301 Baltimore Ave.

Beltsville, MD 20705-2351

301-504-5719

Email: fnic@nal.usda.gov

International Food Information Council Foundation

www.foodinsight.org

1100 Connecticut Ave., NW

Suite 430

Washington, DC 20036

202-296-6540

Email: foodinfo@ific.org

American Dietetic Association (ADA)

www.eatright.org

216 W. Jackson Blvd.

Chicago, IL 60606-6995
312-899-0040

The Food Allergy and Anaphylaxis Network (FAAN)

www.foodallergy.org

11781 Lee Jackson Hwy. Suite 160
Fairfax, VA 22033
1-800-929-4040
Email: faan@foodallergy.org

Institute of Food Technologists

www.ift.org

525 West Van Buren, Suite 1000
Chicago, IL 60607
1-800-IFT-FOOD (438-3663)

5. Posición para cumplir con requerimientos futuros

Existe un amplio margen para desarrollo e incorporación de productos innovadores especialmente enfocados en el segmento de consumidores preocupados por la salud. Es por ello, la relevancia de contar con certificaciones, como las mencionadas anteriormente en este documento (*orgánica, Non GMO, Gluten Free, etc.*) ya que no solo lo posiciona como saludable, sino también confiable y tiene más cabida en nichos en los que contar con ellas es el estándar exigido, abriéndose la posibilidad de acceder a un mejor precio. Como se indica previamente en este reporte, el exportador debe estar atento a las nuevas tendencias en ingredientes y productos funcionales en su mercado objetivo y tratar de anticiparse en el desarrollo del producto que se demande, o poder reaccionar correctamente a los nuevos requerimientos y exigencias del mercado, a fin de actuar con la mayor prontitud, flexibilidad y eficiencia.

6. Identificación de brechas de productos chilenos para abastecer el mercado

Si bien nuestro país cuenta con una imagen como proveedor confiable principalmente de agro alimentos, falta lograr un mayor posicionamiento como proveedor para nichos de mayor valor, como este, siendo las principales brechas detectadas:

- Tecnológica: producto de la complejidad de la cadena de valor involucrada en la fabricación de estos productos y su trazabilidad, incluyendo prácticas de responsabilidad social. (Ej. en la elaboración de ingredientes funcionales: los procesos tecnológicos involucrados en la generación de compuestos bioactivos a nivel industrial).
- Consumidor actual más exigente, informado y cambiante: lo que implica el desarrollo de una oferta acorde a esas expectativas y giros en la demanda.
- Mercado altamente competitivo: en que se agregan constantemente nuevas fórmulas que prometen una mejor experiencia y más propiedades y que exigen nuevos ingredientes, nuevos procesos y sus correspondientes certificaciones, asociadas a su confiabilidad.
- Altos estándares exigidos: en el que certificaciones como la orgánica y GMO free, se están convirtiendo, más que en una diferenciación, en un estándar para trabajar con la mayoría de los distribuidores y *retailers* del nicho.
- Grandes volúmenes requeridos por los canales de distribución a los que se pretende abordar.

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

Asociaciones de Alimentos Funcionales y Saludables

American Beverage Association www.ameribev.org

Functional & Healthy Food Center www.functionalfoodscenter.net

American Council on Science and Health <http://www.acsh.org/about-acsh-0>

Asociaciones y Organizaciones Agrícolas en general:

Agricultural Retailers Association www.aradc.org
Agricultural Council of America www.agday.org
Agricultural Marketing Service USDA www.ams.usda.gov
American Agricultural Economists Association www.aaea.org
American Agricultural Law Association www.aglaw-assn.org
American Society of Agricultural Consultants www.agconsultants.org
American Society of Agronomy www.agronomy.org
California Department of Food and Agriculture www.cdfa.ca.gov
Council for Agricultural Science & Technology www.cast-science.org
Equipment Marketing & Distribution Association <http://www.emda.net/>
Food and Agriculture Organization of the United Nations www.fao.org
Institute for Agriculture and Trade Policy www.iatp.org
National Farmers Organization www.nfo.org
North American Agricultural Marketing Officials www.naamo.org
North American Farm Show Council <http://fsc.cfaes.ohio-state.edu/>
North American Raspberry & Blackberry Association www.raspberryblackberry.com
North American Strawberry Growers Association www.nasga.org
Produce Marketing Association www.pma.com
The National Agricultural Library www.nalusda.gov
US Apple Association www.usapple.org
Wild Blueberry Association of North America www.wildblueberries.com

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.