

Tendencias del Mercado

Sustentabilidad en Industria de Alimentos en EE.UU

Junio 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Los Ángeles

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



CONTENIDOS

I. RESUMEN EJECUTIVO	3
II. DEFINICIONES RELEVANTES	4
III. SITUACIÓN	5
1. Situación del Sector	5
2. Consumidor Final	5
3. Retail vs. Foodservice	6
4. Packaging y Etiquetado.....	7
5. Certificaciones.....	8
IV. INICIATIVAS DE AGENTES RELEVANTES EN EL MERCADO	11
1. Retail: “Sustainable Fishing Campaign” Whole Foods	11
2. FoodService: “Helping Consumers Achieve Sustainability Goals” U.S. Foods.....	13
3. Cadenas de Comida Rápida: Starbucks, Mc. Donald’s y Chipotle	13
4. Marca: “National Campaign” Silk	14
V. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS	16
1. Origen de la Tendencia	16
2. Demandas y Atributos de Productos Asociados a Sustentabilidad	16
3. Agencias o Entidades con Influencia en la Tendencia	17
4. Oficiales	19
5. Empresas Privadas.....	19
VI. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL.....	20
1. Tamaño de Mercado	20
2. Segmentación de Consumidores	21
VII. CONTACTOS CON EXPERTOS EN EXTRANJERO	22
VIII. OPORTUNIDADES Y RECOMENDACIONES PARA EL PRODUCTO CHILENO.....	23
1. Desarrollo de Producto.....	23
2. Promoción y Comunicación.....	24
3. Distribución	25

I. RESUMEN EJECUTIVO

En 1983, la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo de las Naciones Unidas, definieron el concepto de sustentabilidad, como la capacidad de satisfacer las necesidades del presente, sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras de cumplir sus propias necesidades.

Dada la escasez de recursos frente a una población mundial creciente, la industria alimentaria juega hoy en día un rol fundamental en términos de sustentabilidad. Es por ello, que el presente estudio, se enfoca en la sustentabilidad de los alimentos, en Estados Unidos.

Este mercado, consume el 30% del total de recursos presentes en el mundo, y genera un 30% de los desechos a nivel mundial. Frente a esta situación, se han creado entidades gubernamentales, asociaciones, e iniciativas de empresas privadas, concientes de que se deben promover prácticas sustentables, que eduquen a las empresas y los consumidores.

En general, el consumidor sustentable, es proactivo, responsable, preocupado de su salud y del medio ambiente, y está constantemente en búsqueda de experiencias de alimentación de mejor calidad. Es por esta razón, que este mercado representa sin duda, una buena oportunidad para el desarrollo de la oferta de productos sustentables de origen chileno.

Para aprovechar esta oportunidad, no sólo se busca fomentar la certificación sustentable o destacar en las etiquetas todo tipo de prácticas con este carácter. También se pretende advertir a las empresas chilenas, sobre la importancia de entender la sustentabilidad como una herramienta que permite generar clientes más leales, lograr una mayor diferenciación, y aumentar eficiencia y productividad de sus empresas, mediante prácticas medioambientales viables en términos financieros, que vayan desde el diseño y desarrollo del producto, hasta su proceso de reciclaje o desecho.

Es decir, para ingresar a este mercado, las empresas deben determinar a la perfección los atributos del producto que buscan comercializar, el posicionamiento que desean lograr y el volumen de ventas que pueden ofrecer, en armonía con la sociedad y el medio ambiente.

II. DEFINICIONES RELEVANTES

1. Descripción de la Tendencia

El concepto de sustentabilidad, surge por primera vez a mediados del siglo XVIII, cuando los grandes pensadores de la Ilustración comenzaron a cuestionarse el impacto del crecimiento de la población y la rapidez de la industrialización, frente a una creciente escasez de recursos. Previendo que este crecimiento, superaría la habilidad de la agricultura para proveer suficiente alimento en el futuro.

Con el paso de los años, el concepto comenzaría a definirse en torno a tres ejes: medioambiental, social y económico, revelando que estas prioridades, eran capaces de resolverse de manera conjunta.

En la actualidad, sustentabilidad se define como la capacidad de satisfacer las necesidades del presente, sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades. Esta definición, emitida por la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el desarrollo de Naciones Unidas en 1983, demuestra sin duda un fuerte vínculo entre sustentabilidad, salud, y bienestar, demostrando que la sustentabilidad se conecta con beneficios personales, y también con valores.

2. Rol de la Industria

La industria alimentaria juega un rol crucial en la práctica y difusión de esquemas de alimentación sustentables, al incorporar políticas de ahorro de energía, disminuir huellas de agua y carbono, e incentivar el compromiso de los consumidores con respecto al consumo y desecho de alimentos. Con estas prácticas, la industria busca minimizar el desperdicio de alimentos en la producción, involucrando a toda la cadena de valor; desde la extracción de los recursos, hasta su empaque en un contenedor que proteja el medio ambiente.

III. SITUACIÓN

1. Situación del Sector

En términos generales, Estados Unidos, representa un 5% de la población mundial, consumiendo el 30% del total de recursos presentes en el mundo, y generando un 30% de los desechos a nivel mundial.¹

Particularmente, haciendo referencia al concepto de sustentabilidad, en el 2012 el Índice para una Sociedad Sustentable (*SSI: Sustainable Society Index*²), ubicó a EE.UU en el lugar 117 de un ranking de 151 países. Este índice, busca reflejar cuán sustentable es un país, considerando diversos aspectos, como “vida saludable”, “calidad del aire”, “energías renovables” y “agricultura orgánica”. El bajo indicador obtenido por el país, se explica principalmente por la dimensión de bienestar ambiental, la cual alcanza una nota de 2.71, en una escala de 1 a 10.

A pesar de estos deficientes indicadores, es relevante mencionar que el gobierno de Estados Unidos ha tomado conciencia de la importancia del tema, desarrollando entidades como la Agencia de protección Medioambiental de los Estados Unidos (*EPA: US Environmental Protection Agency*). Esta entidad, inicialmente actuó sólo como un organismo controlador de la contaminación medio ambiental, y hoy es responsable de una definición estratégica de sustentabilidad que aborda el tema a través de políticas y estrategias, cuyo objetivo es el desarrollo sustentable. Actualmente, la EPA aplica tanto los avances en ciencia y tecnología, como disposiciones gubernamentales y políticas tendientes a proteger la salud y bienestar públicos, con el fin de promover prácticas empresariales verdes innovadoras.

Por otra parte, en el país también existen otras organizaciones como el Instituto de Marketing de Alimentos (*FMI: Food Marketing Institute*), que realiza investigaciones y desarrolla programas educativos, donde las empresas pueden ser miembros, y recibir servicios de desarrollo de estrategias sustentables.

2. Consumidor Final

Este consumidor, inicia su involucramiento con la sustentabilidad cuando percibe la existencia de riesgo en su vida, motivándose por adoptar comportamientos que lo guíen hacia la seguridad y la buena salud. En este sentido, la comida, al tener un efecto directo sobre la salud

¹ Miller 1998

² <http://www.ssfindex.com/>

y el bienestar, se presenta como una primera entrada al comportamiento y consumo de productos sustentables.

Este último punto es relevante, ya que su nivel de conciencia con respecto a la salud, no sólo lo motiva a iniciar comportamientos sustentables, sino que también, lo mantiene comprometido, en una primera instancia, con el consumo de alimentos naturales y orgánicos, debido a la ausencia de pesticidas y hormonas.

Este tipo de consumidor, es educado, proactivo, responsable y conciente de su salud y del medio ambiente. Busca apoyar a las comunidades locales, y le interesa estar en contacto tanto con el lugar en el que vive, como con las personas involucradas en la producción de alimentos frescos y naturales. Además, dependiendo de su nivel de involucramiento, busca diferentes características en un alimento sustentable, desde local y orgánico, hasta atributos de comercio justo (*Fair Trade*) y cuidado de la tierra (*Land Stewardship*).

Hoy en día, el consumidor americano continúa evolucionando, dando espacio a nuevos comportamientos. Esto se evidencia en el estudio “Unleashed: How New Consumers Will Revolutionize Brands and Scale Sustainability” realizado por BBMG en el 2011³, que demuestra que los consumidores están dos veces más dispuestos a probar cosas nuevas, compartir sus opiniones online y castigar o premiar marcas, basados en las prácticas de las compañías. El estudio, refleja que un 25% de la muestra, está dispuesto a pagar más por alternativas sustentables aún durante recesiones económicas, y que si bien son escépticos, una vez que encuentran un producto en el que confían, se vuelven altamente leales.

3. Retail vs. Foodservice

En la actualidad, en Estados Unidos existen más de diez mil locales de retail, sin embargo, si se consideran solamente aquellos más especializados en productos sustentables, gourmet, naturales y orgánicos, este número se reduce aproximadamente a 1.000 tiendas.

La amplia variedad de cadenas existentes, apuntan hacia segmentos específicos de consumidores, destacando atributos como, diversidad de productos, calidad, precios bajos o localización. Este posicionamiento, afecta la relevancia que los retailers entregan a la sustentabilidad, sin embargo, este concepto cada día cobra mayor importancia, pasando a ser parte de una declaración expresa.

Por ejemplo, la cadena Whole Foods, incorpora dentro de su misión, el compromiso con la sociedad, agricultura orgánica, sustentabilidad en productos del mar, gestión medioambiental

³ <http://bbmg.com/how/the-new-consumer/>
<http://bit.ly/13wXrny>

y bienestar animal. Por otra parte, una cadena como Walmart, con un posicionamiento absolutamente diferente, enfocado en una estrategia de bajos costos, también incorpora dentro de su visión estratégica, la sustentabilidad medioambiental.

Esto refleja que las distintas compañías, ya no sólo consideran la calidad, disponibilidad y precio de un producto como atributos relevantes a ofrecer, sino que también buscan incorporar atributos asociados a etapas más tempranas del producto, como su cultivo o procesamiento, integrando el concepto de sustentabilidad, como parte de una decisión estratégica que se presenta como fuente de ventajas competitivas.

A nivel de márgenes de productos, estos corresponden por lo general, a 35%, 30% y 50% dependiendo si estamos hablando de un importador, distribuidor o retail, respectivamente.

Con respecto al canal foodservice, este representa más del 45% del consumo de alimentos y bebidas en Estados Unidos, y considera restaurantes, hoteles, casinos, cruceros, servicios de comida e instituciones.

De acuerdo a una encuesta realizada en 2011, a Chefs de la Asociación Nacional de Restaurantes de Estados Unidos, la sustentabilidad se posiciona como número cinco, dentro de los diez temas más relevantes en la toma de decisión de compra de insumos para este segmento. Esto se refleja, en que cada vez más restaurantes incorporan en sus menús opciones sustentables. Un buen ejemplo de esto es, “GustOrganics”, un restaurant ubicado en Nueva York, que fue el primero del mundo en utilizar sólo ingredientes orgánicos, y que cuenta con el único bar con certificación orgánica del USDA.

Otro ejemplo, es Fog Harbor Fish House, en San Francisco, un restaurant que ofrece un menú de productos del mar cien por ciento sustentable.

En términos de cifras, si bien los volúmenes que se manejan en este canal, son menores que en el retail, el margen de ventas obtenido es mayor, representando una mejor opción para los productores más pequeños, que pueden ingresar a través de la sofisticación y especialización de su oferta.

4. Packaging y Etiquetado

Los productos de carácter sustentable, en general se relacionan con empaques “eco-amigables”, es decir, con empaques ecológicos que buscan que el producto se preserve por más tiempo, y que a la vez sean biodegradables, minimizando su impacto en el medio ambiente.

Dada la disponibilidad de tecnologías más avanzadas, las compañías han ido reemplazando los materiales tradicionales, por otros más innovadores y elaborados con materiales de origen vegetal, que emiten menos gases de efecto invernadero.

De acuerdo al FDA, los alimentos procesados consumidos en Estados Unidos, deben presentar los aspectos nutricionales de los productos alimenticios, es decir, 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. También es importante considerar que este organismo requiere que cada artículo importado tenga el nombre del país de origen en inglés, en un lugar destacado y visible para el consumidor final.

5. Certificaciones

La cantidad de etiquetados eco-amigables en la industria alimentaria a nivel global, supera los 200 sellos y logos. Estos representan certificaciones⁴ o características del producto, asociadas a atributos ecológicos, éticos o sustentables⁵, que informan al consumidor sobre estos aspectos, y otros temas relevantes tales como los ingredientes que contiene el producto, el bienestar de los animales, si es de origen local, o consideraciones para personas alérgicas. Entre algunas de las certificaciones más comunes, se encuentran aquellas que aseguran prácticas de cultivo o producción sustentable. Algunas de éstas son:



El sello del MSC “*Marine Stewardship Council*”, certifica que los pescados y productos del mar que están adquiriendo retailers, restaurantes, comerciantes y consumidores, cumplen con los estándares de sustentabilidad de los programas de MSC Sustainable Fishery y ASC Responsible Aquaculture. Esto verifica la trazabilidad de los productos, en toda la cadena de suministro.

Para más información: <http://www.scsglobalservices.com>



El sello “*Global Alliance Aquaculture*”, certifica que se cumple con los requisitos de acuicultura responsable, abordando tópicos como responsabilidad medioambiental y social, bienestar animal, seguridad alimentaria y trazabilidad.

Para más información: <http://www.gaalliance.org/>

⁴ <http://www.specialtyfood.com/news-trends/featured-articles/article/36-food-labels-you-should-know/>

⁵ <http://www.organicmonitor.com/r0801.htm>



El sello AS, “Aquaculture Stewardship Council”, asegura sustentabilidad en la crianza de peces, buscando promover cambios en el agua: minimizando el impacto medioambiental y social de la acuicultura.

Para más información: <http://www.asc-aqua.org/>



El sello “Rainforest Alliance Certified™”, implica Sustentabilidad en Agricultura, Silvicultura, Turismo y Carbono Forestal. Particularmente, las granjas con este sello, cumplen con normas integrales de la Red de Agricultura Sostenible⁶. Se certifican granjas de Costa Rica, Nicaragua, Panamá, Perú, Bolivia, El Caribe, África y Asia.

Para más información: <http://www.rainforest-alliance.org/es/>



Certifica que las prácticas de seguridad alimentaria en la agricultura y el manejo medioambiental satisfacen los requerimientos del Global G.A.P (programa de aseguramiento agrícola más importante del mundo)

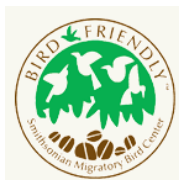
Para más información: <http://www.globalgap.org/>



La etiqueta de “Fair Trade Certified™”, certifica que los agricultores y trabajadores asociados al producto en cuestión, recibieron el mejor trato por su producto, asegurando a los consumidores, que su compra es social y medioambientalmente responsable.

Para más información:

<http://www.fairtradeusa.org/certification/label-usage>



La certificación “Bird Friendly”, puede encontrarse en el café orgánico que además cumple con proveer buenos hábitats para pájaros silvestres, mediante la mantención del follaje de los árboles, y la diversidad de especies de plantas y árboles.

Para más información:

<http://nationalzoo.si.edu/SCBI/MigratoryBirds/Coffee/faq.cfm>



La certificación Orgánica “USDA Organic”, indica que los cultivos asociados al producto, no presentan fertilizantes sintéticos, químicos, aguas residuales, métodos de bioingeniería, radiación iónica y además, no contienen GMO’s. En el caso de productos derivados de animales, demuestra que estos sólo han sido alimentados con productos orgánicos, y que no han sido sometidos a tratamientos con hormonas ni antibióticos.

Para más información: ams.usda.gov/nop

⁶ RAS, <http://sanstandards.org/sitio/sections/display/3>



La certificación “UTZ “ (“Utz Kapeh”, lo que significa “buen café” en Maya), indica sustentabilidad en el cultivo de cacao, te y café, asegurando que los agricultores aprendan mejores métodos de cultivo, y con ello desarrollen mejores condiciones de trabajo y cuiden de sus familias y el medio ambiente.

Para más información: utzcertified.org



La certificación “NON-GMO”, asegura que el producto en cuestión fue manufacturado o producido, con las mejores prácticas para evitar la presencia de organismos genéticamente modificados.

Para más información: nongmoproject.org



La certificación biodinámica “Demeter”, implica que durante el proceso de producción no se utilizaron pesticidas sintéticos, fertilizantes o GMO’s, y que en el caso de involucrar animales, estos no fueron alimentados con productos derivados de otros animales.

Para más información: demeter-usa.org

Es importante destacar, como se mencionó anteriormente, que además de las certificaciones, también existen etiquetas solamente informativas con respecto al cultivo o manufactura de un producto.

Estas etiquetas, simbolizan regulaciones parciales o solamente parámetros relevantes de conocer para el consumidor.⁷



El logo “Cage Free”, indica que las aves han sido criadas sin la utilización de jaulas. Sin embargo, el tamaño del ambiente en el que se desenvuelven o su cantidad de horas de paseo, no está auditado por una entidad certificadora.



El sello “Free Range”, indica que las aves fueron criadas en ambientes abiertos donde pueden movilizarse con facilidad. Lo cual, no significa que no hayan sido tratados con antibióticos o que estén libres de maltrato animal. Sólo se encuentran regulados los productos derivados de pollo.

⁷ <http://www.specialtyfood.com/news-trends/featured-articles/article/36-food-labels-you-should-know/>



El logo “Grass Fed” (también “Pastured” o “Pasture-Raised”), indica que los animales han sido alimentados solo con pastos y hierbas desde su nacimiento hasta su muerte. Se pueden haber usado tratamientos con antibióticos para tratar enfermedades, pero no para prevenirlas, o para promover su crecimiento. Esta etiqueta solo es confiable si cuenta con el respaldo de la USDA que verifica su proceso.



“Hormone-Free Meat”, significa que no se utilizaron hormonas durante la vida del animal. Sin embargo, no existe ninguna entidad que pueda verificarlo en los productos cárnicos, ya que el USDA oficialmente sólo aprueba las declaraciones de no administración de hormonas “No hormones administrated”.



rBGH-Free Dairy, significa que no se ha utilizado rBGH (Hormona Recombinante de crecimiento Bovino) para incrementar la producción de leche. Los lácteos certificados como orgánicos, son rBGH-free, pero no existe una certificación específica sólo para esta característica.



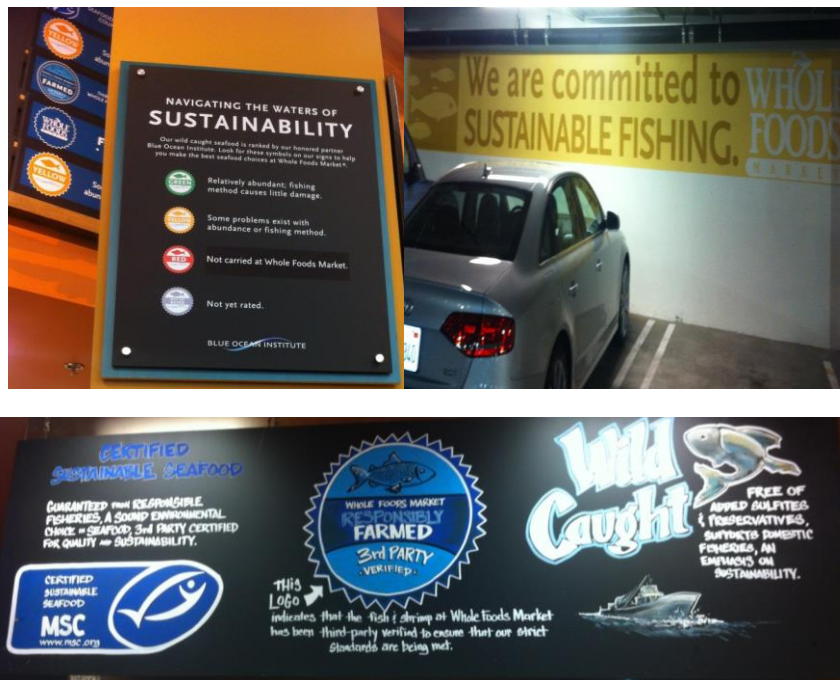
La etiqueta Natural, de acuerdo al FDA, significa que los alimentos han sido mínimamente procesados, y que son libres de preservantes, saborizantes artificiales, colorantes, aditivos, hormonas de crecimiento, antibióticos y aceites hidrogenados. Sin embargo, la mayoría de los etiquetados “natural,” “all natural” o “100% natural” no son objeto de control del gobierno, a excepción de la carne y el pollo.

IV. INICIATIVAS DE AGENTES RELEVANTES EN EL MERCADO

En Estados Unidos, existen distintas iniciativas dentro del ámbito privado, que buscan a través de campañas de activación, informar y educar al consumidor en materias relacionadas a sustentabilidad:

1. Retail: “Sustainable Fishing Campaign” Whole Foods

Un buen ejemplo es la campaña realizada por la cadena de Retail Whole Foods, relacionada a comunicar la presencia en sus salas de productos del mar sustentables:



En las imágenes es posible observar, cómo se promocionan los productos sustentables través de carteles ubicados tanto fuera como al interior del recinto, en las áreas de exhibición. Por ejemplo, se aprecia la existencia de un cartel explicativo de etiquetas, que acreditan el grado de sustentabilidad de los productos del mar, en colores verde, amarillo, rojo y gris, dependiendo de la abundancia del producto y su método de pesca.

Cabe destacar, que el supermercado implementó este sistema de colores en asociación con el “Blue Ocean Institute” y “Monterey Bay Aquarium”⁸, otorgando con esto, credibilidad a la cadena, y además, permite que los compradores conozcan el estatus del proveedor en relación a la sustentabilidad de su producto.

En esta misma línea, de informar al consumidor, también se observa un cartel relacionado a otras certificaciones de los productos exhibidos, como “MSC” (ya descrita anteriormente) y “Wild Caught”⁹, que garantiza productos libres de sulfatos y preservantes, el apoyo a la pesca local y el foco en sustentabilidad.

⁸ Blue Ocean Institute : <http://blueocean.org/programs/sustainable-seafood-program/>
 Monterey Bay Aquarium: <http://www.montereybayaquarium.org/cr/seafoodwatch.aspx>

⁹ <http://www.wholefoodsmarket.com/mission-values/seafood-sustainability/wild-caught-seafood-sustainability-ratings>

2. FoodService: “Helping Consumers Achieve Sustainability Goals” U.S. Foods

U.S. Foods, es una de las cadenas de Foodservice líderes en Estados Unidos, cuya división de San Francisco, es el único distribuidor certificado como “Green Business” en la zona, orientándose en preservar los recursos naturales y evitar la contaminación. Para ello, en 2011, instalaron paneles solares en sus dependencias, logrando producir más de 1,3 millones de kilowatt por hora, en un año, lo que equivale a suficiente energía solar como para generar electricidad en 200 hogares de California durante un año.

Esta división trabaja en conjunto con la Universidad de California, San Francisco, UCSF, para alcanzar metas de sustentabilidad asociadas a las operaciones de Foodservice, y crear una cadena de suministro de comida mucho más sustentable y eficiente.

En línea con este trabajo, la cadena estuvo presente en la LivingGreen Fair, una iniciativa de la UCSF, que busca poner en contacto al consumidor con proveedores sustentables, y que todos los asistentes aprendan sobre negocios, estilos de vida y alimentación sustentable.

Para promover su fuerte compromiso con la sustentabilidad, durante la feria se regaló muestras de comida fresca y local. Además, se entregó a cada visitante información sobre recetas de cocina de U.S. Foods y recomendaciones sobre cómo alimentarse de manera más sustentable.



3. Cadenas de Comida Rápida: Starbucks, Mc. Donald’s y Chipotle

Las cadenas de comida rápida, por lo general son las menos asociadas al concepto de sustentabilidad. Sin embargo, actores relevantes en esta industria como McDonald’s, Starbucks y Chipotle, están trabajando por cambiar esta imagen:



Starbucks, ha introducido vasos reutilizables, que cuestan un dólar y duran un mes, ofreciendo a los consumidores una alternativa de bajo costo para disminuir su huella de carbono, reduciendo los desechos de papel, y reduciendo costos en el traslado de basura.



McDonald's, recicla el aceite utilizado para freír, convirtiéndolo en un activo para la empresa, reutilizándolo como combustible.



Chipotle, en su campaña "Comida con Integridad" (*Food With Integrity*) hace referencia a que la carne utilizada en sus menús, es libre de antibióticos y que fue alimentada en base a una dieta vegetariana.

4. Marca: "National Campaign" Silk

Silk, la marca de bebidas no lácteas que ofrece leche de soya orgánica certificada, y además variedades de almendras y de coco, libres de organismos genéticamente modificados, realizó en EE.UU una campaña nacional de sustentabilidad. Entre sus promesas, se destaca la producción responsable (disminuyendo su huella hídrica y de carbono, y utilizando energías limpias), generando un producto libre de saborizantes, colorantes artificiales, almíbar de maíz de alta fructosa como endulzante, y libre de GMO's.

A continuación, se presenta esta campaña de tres semanas, que buscó educar al consumidor, explicándole qué representa la marca Silk, qué la diferencia de otros productos y finalmente, invitándolo a formar parte de una causa.

Semana 1. Comunicación de la Misión de la marca: *"En Silk, existimos para hacer de este mundo un lugar mejor y más saludable. Mantenemos nuestra misión en mente en cada decisión que tomamos, como por ejemplo compensando nuestro consumo energético con energía eólica o usando soya natural en nuestros productos"*

Our Mission

At Silk®, we exist to make this world a better and healthier place. We keep our mission in mind with every decision we make, like offsetting our energy consumption with wind power or using natural soy beans in our products.

Semana 2. Comunicación de acciones concretas de Silk para cumplir su misión y diferenciarse de sus competidores: *“La cantidad de energía eólica que Silk Soymilk está utilizando, prevendrá que 16 mil toneladas de gases de efecto invernadero ingresen a nuestra atmósfera. Aprende a marcar la diferencia en silksoymilk.com”*

Making A Difference

The amount of wind power Silk Soymilk is purchasing will prevent 16,000 tons of greenhouse gasses from entering our atmosphere.

Learn how you can make a difference at silksoymilk.com

Semana 3. Involucramiento del consumidor: *“Gana un nuevo y eco-amigable look para tu hogar, con electrodomésticos de bajo consumo energético; cinco mil dólares en certificados de regalo en productos Gaiam eco-amigables, y suficientes Green Tags (certificados de energía renovable) para aproximadamente 3 años. Ingresa a silksoymilk.com/greencaps”.*

Win the Ultimate Green Home Makeover

with energy-efficient appliances; plus \$5,000 gift certificate for Gaiam eco-friendly lifestyle products; plus enough green Green Tags to offset approximately three years worth of electricity.

Go to silksoymilk.com/greencaps

V. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS

1. Origen de la Tendencia

A pesar de que originalmente el concepto de sustentabilidad se remonta a los tiempos de la Ilustración en Europa, en el siglo XVIII, frecuentemente, es considerado como un movimiento moderno vinculado al medio ambiente, generado durante la post-guerra, dada la innovación tecnológica y el incremento en el consumo de recursos.

Ya en 1960, esta conciencia medioambiental se había expandido considerablemente en el Hemisferio Norte; donde surgió el movimiento de Greenpeace, y se realizaron importantes descubrimientos con respecto al uso de pesticidas, y sus impactos en la vida salvaje y en los seres humanos. Durante la década de los 70's, surge el concepto de desarrollo sustentable, que comenzaba a vincular al movimiento medioambiental, con el desarrollo económico de los países más pobres, estableciendo que ambas aristas podían ser resueltas de manera conjunta.

En lo que respecta a los medios de comunicación, las campañas medioambientales comenzaron a incorporar dimensiones sociales y financieras, haciendo alusión a las empresas. Un hecho relevante, es el protocolo de Kyoto de 1997, donde además de establecer los límites de emisión de gases de invernadero, también se definieron las bases para proveer incentivos comerciales y castigos, que influenciaran el comportamiento corporativo de las empresas.

Esto generó que un creciente número de compañías, comenzara a ver más allá de las formas tradicionales de medición del éxito, que hasta ese entonces estaban sólo orientadas a la creación de valor para el accionista. Ahora, además de esta orientación, las empresas consideran los impactos negativos que pueden generar en el largo plazo, con el fin de conducir sus negocios y medir su desempeño de una manera más responsable.

En 2011, Michael Porter y Mark Kramer, publicaron un artículo en el Harvard Business Review, describiendo el concepto de “Valor Compartido”, que envuelve los conceptos de crear valor económico, y al mismo tiempo crear valor para la sociedad, satisfaciendo sus necesidades y desafíos.

2. Demandas y Atributos de Productos Asociados a Sustentabilidad

iniciar un primer compromiso con el consumo de productos orgánicos, ya que estos se enfocan en la salud, ecología, ecuanimidad, y cuidado del proceso agrícola, siendo libres de organismos genéticamente modificados.

A nivel de consumidor, esto genera sus primeras nociones de sustentabilidad, y un posterior enganche con vivir experiencias de alimentación de mejor calidad, que incentiven al consumidor a realizar una compra sustentable.

Es decir, los alimentos de origen orgánico, son la puerta de entrada al consumo de productos sustentables. Esto último es relevante, ya que los etiquetados de “local” y “orgánico”, están presentes en una gran cantidad de categorías de producto, como por ejemplo, de producción fresca, chocolate, café, té, aderezos, cereales, jugos, pan, carnes, vino, etc. por lo que el contacto con los potenciales consumidores sustentables, es de mayor alcance.

A esto se suman otras tendencias, asociadas a la creencia de que la comida será la medicina del futuro, tales como las categorías “raw”, “gluten free” y alimentos funcionales, que representen un menor riesgo para la salud y efectos positivos en el organismo.

Dado lo anterior, para exportar productos con tal valor agregado a este mercado, es necesario un minucioso conocimiento de qué significa el atributo sustentable para cada eslabón de la cadena de valor, y en base a ello, determinar estrategias de promoción. Por ejemplo, cumplimiento de estándares voluntarios del fabricante, campañas focalizadas, promoción en etiquetas, prácticas empresariales que reducen el uso de energía o la producción de basura, o si se incluye algún servicio asociado al producto que ayude a proteger el medio ambiente, etc.

3. Agencias o Entidades con Influencia en la Tendencia

En Estados Unidos, existe una gran cantidad de entidades preocupadas de los problemas medioambientales, económicos y sociales.

Algunas de las más importantes son:



Es la organización medioambiental independiente y de acción directa, más grande del mundo. En la actualidad, realizan diversas campañas que promueven la sustentabilidad, a través de la agricultura orgánica y políticas de alimentos del mar sustentables.

Para más información:

<http://www.greenpeace.org/usa/en/about/>



Es una iniciativa de organizaciones de las Naciones Unidas, que en conjunto con gobiernos, organizaciones internacionales y organizaciones no gubernamentales, inician y facilitan estrategias hacia el manejo sustentable del e-waste.

Para más información: <http://www.step-initiative.org/>



Es una alianza que promueve nuevas alternativas con respecto al manejo de desechos, considerando los desperdicios como materias primas, sobre las que se pueden crear empleos y oportunidades de negocios.

Para más información: <http://zwia.org/>



Es una asociación comercial que realiza investigaciones y desarrolla programas educativos, donde las empresas pueden recibir, entre otras cosas, servicios de desarrollo de estrategias sustentables.

Para más información: <http://www.fmi.org/>



Es una organización sin fines de lucro que mediante conferencias, busca difundir ideas que cambien la actitud de las personas, y contribuyan en la construcción de un mundo mejor. Este conocimiento e inspiración, se comparte en videos de internet, que pueden ser re-publicados por otros usuarios de manera libre y gratuita.¹⁰

Para más información:

http://www.ted.com/search?cat=ss_all&q=sustainability



Es una asociación compuesta de individuos, organizaciones e instituciones de los Estados Unidos, que se dedica a educar en función del desarrollo sustentable, impulsando y comunicando temas relacionados a esto, en toda la sociedad Americana. En conjunto con la UNESCO, su meta es lograr a cabalidad un plan educativo de 10 años (2005-2014), que fue desarrollado por las Naciones Unidas, y que busca convertir el desarrollo sustentable en una realidad para todas las personas del mundo.

Para más información:

http://www.uspartnership.org/main/view_archive/1

¹⁰Videos de charlas de TED, relacionados con sustentabilidad: <http://sustainability.ucsf.edu/2.262>

4. Oficiales

A nivel oficial, las entidades más importantes son:



La Agencia de Protección Medioambiental (EPA) de los Estados Unidos, busca proteger la salud de los seres humanos y apoyar los esfuerzos gubernamentales para reducir el riesgo ambiental, contribuyendo a la construcción de una comunidad y ecosistema diversos, sustentables y económicamente productivos.

Para más información: <http://www.epa.gov/>



El Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, busca promover la producción agrícola sustentable, manejando temas asociados a la alimentación, recursos naturales agrícolas, desarrollo rural, y nutrición, basado en políticas públicas.

Para más información:

<http://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome>

5. Empresas Privadas

Importantes empresas, como Coca-Cola, Unilever, FedEx Express, GreenBlue y Whole Foods, hoy están liderando sus industrias llevando la vanguardia incentivando a sus pares a realizar acciones similares en temas relacionados con la sustentabilidad.

Por ejemplo, la Fundación World Wildlife y Coca-Cola se asociaron para preservar y mejorar las reservas de agua en el mundo; Unilever se unió con Greenpeace para desarrollar congeladores libres de hidrofluorocarbono y además anunció su Plan de Vida Sustentable, remarcando que el enfoque en los resultados de corto plazo no ayuda a las compañías a crecer y prosperar en el largo plazo.

FedEx Express y la Defensa del Medioambiente trabajaron juntos en la creación de camiones de reparto que emiten una menor cantidad de gases; GreenBlue creó la Colación de Empaques Sustentables; y Whole Foods reconoce que entrega como mínimo el 5% de sus ganancias cada año, a varias comunidades y organizaciones sin fines de lucro.

John Mackey, CEO y Fundador Whole Foods, declara que la tendencia en el mercado es conducir los negocios en conexión con la naturaleza, tal como lo hace su empresa con la política “zero waste” (cero desperdicio), que le entrega un nuevo destino a la basura, mediante reciclaje o creación de compost, siendo completamente consistentes, con su compromiso con

las comunidades y el medio ambiente, buscando ser un modelo a seguir y estableciendo estándares que guíen el comportamiento de la sociedad.

Estas compañías, sin duda están generando influencia en la toma de conciencia de los consumidores, e incentivando a sus pares, a realizar acciones similares en temas relacionados con la sustentabilidad.

VI. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL

1. Tamaño de Mercado

En general, la industria de alimentos sustentables en Estados Unidos, se encuentra bastante desarrollada, y la variedad de productos presentes en las diversas categorías, representa una amplia oferta para los consumidores, desde producción fresca de frutas y vegetales, hasta productos procesados y más sofisticados, como comidas preparadas, helados gourmet, cremas untables, snacks y comida para bebés, entre otros.

Para medir el tamaño de mercado, se ha tomado como referencia el mercado de productos orgánicos, ya que estos comprenden la mayoría de los etiquetados eco-amigables de la industria de alimentos y bebestibles.

De acuerdo a la Encuesta de Industria Orgánica del 2012 (*2012 Organic Survey Industry*), realizada por la Asociación de Comercio Orgánico (*OTA's: Organic Trade Association's*), la industria de alimentos orgánicos, en particular, representó durante el 2011 un 4.2% del total de ventas de alimentos en Estados Unidos (versus un 4% en 2010). Durante este mismo año, alcanzó un crecimiento del 9,5%¹¹, en comparación con el 7,7% logrado durante el 2010. Esta industria, creció más que el sector de alimentos convencionales, que sólo aumentó en un 4,7%.

A nivel de ingresos absolutos, la industria de alimentos orgánicos, alcanzó \$31,5 billones de dólares en ventas durante el 2011, un año donde el precio de los alimentos, en general fue significativamente más alto, evidenciando la mayor disposición a pagar del consumidor por productos con mayor valor agregado.

¹¹ La mitad de este crecimiento se dio específicamente en la categoría de frutas y vegetales; y la carne, el pescado y el pollo representaron un 13% de este crecimiento.

2. Segmentación de Consumidores

Como se mencionó con anterioridad, las características del consumidor final, dependen de la intensidad de involucramiento y compromiso con la sustentabilidad. De acuerdo a esto, un estudio realizado por The Hartman Group, “*Sustainability from a Consumer Perspective*”, señala la existencia de tres segmentos de consumidores¹²:

Consumidor Sustentable Periférico: Asume la responsabilidad sobre el bienestar de su cuerpo y su vida personal, conciente de los riesgos que pueden afectarlo sólo de manera directa. Sus decisiones de compra se basan en la conveniencia, el precio y el beneficio personal. Es decir, compra productos de acuerdo a su disponibilidad en las tiendas, y necesita ver correctamente expresados los beneficios del producto para comprender su valor agregado y estar dispuesto a pagar por él, consume productos que le ayudan a mejorar su salud de forma inmediata.

Por ejemplo, utiliza un jabón higienizante de manos que no requiere de agua porque le parece más práctico, recicla porque se siente obligado a hacerlo y aún es algo escéptico de todo el despliegue publicitario de los productos orgánicos.

Consumidor Sustentable Medio: Asume responsabilidad sobre el bienestar de su cuerpo y su vida personal, pero agrega una dimensión menos inmediata a su conciencia: su hogar y su comunidad. Es conciente de los riesgos que pueden afectarlo en estos aspectos. Valida sus decisiones de compra basándose en opiniones de expertos, experiencias personales y el conocimiento que pueda tener con respecto al producto y la compañía. Consideran relevantes los valores que guían el actuar de las empresas que fabrican esos productos y analizan si esto se ajusta con sus objetivos y metas.

Por ejemplo, consume productos orgánicos porque se siente más seguro, utiliza protector solar porque considera riesgosa la exposición al sol, recicla porque le gusta y no lo ve como un deber moral, y disfruta comprando marcas que se alinean con su identidad y sus valores.

Consumidor Sustentable Principal: Asume la responsabilidad sobre el bienestar de su cuerpo, su vida personal, su hogar, su comunidad, y todo su entorno a nivel global, siendo conciente de los riesgos que pueden afectarlo en estos aspectos. Sus decisiones de compra se basan en elegir bienes superiores, busca la colaboración, transparencia y autenticidad de los productos. Con cada decisión de compra que toman, buscan expandir la conciencia sobre la sustentabilidad, influenciar a otros, beneficiar a otros, les gusta sentir que aportan en la construcción de un mundo mejor y que en conjunto con más personas, se puede lograr.

¹² http://www.fmi.org/docs/sustainability/hartman_group_sustainability_fmi_task_forceBEFD066AFCD9.pdf?sfvrsn=2

Estos consumidores buscan transparencia en las empresas, tener acceso a sus valores, políticas y prácticas con sus trabajadores. Están dispuestos a pagar un precio más elevado por productos desarrollados por compañías que tratan a sus trabajadores de manera justa, evitan el uso de envases de plástico, utilizan productos de cuidado personal que no han sido testeados en animales, y creen firmemente que sus decisiones de compra son una manifestación de democracia directa.

VII. CONTACTOS CON EXPERTOS EN EXTRANJERO

Clean Fish, es una compañía importadora americana fundada en el 2004, motivada por la escasez de sustentabilidad en la industria del salmón. Con el fin de realizar acciones de mercado para cuidar los océanos, buscan conectar a los pescadores artesanales, directamente con el consumidor final, destacando los beneficios de una comida fresca.

La sustentabilidad para esta empresa es fundamental. Así lo demuestran las palabras de su Co-fundador y CFM, Dale Sims, quien en una entrevista realizada por ProChile Los Angeles, reiteró la importancia de este concepto en los productos del mar, mencionando que se irá fortaleciendo la tendencia por preferir estos productos con carácter sustentable, dada la creciente escasez de recursos marinos.

En estos términos, hace referencia a países vanguardistas en materia de sustentabilidad, destacando la labor de Inglaterra, Alemania, Francia, Bélgica, Noruega, los Países Bajos y Canadá. Además, recalca la certificación *FOC: Friend of the Sea*, en los ostiones de nuestro competidor directo, Perú.

Con respecto a los canales de distribución, manifestó que de acuerdo a su criterio, los retailers valoran más las certificaciones del *Marine Stewardship Council (MSC)*, el *Aquaculture Stewardship Council (ASC)* y cualquier grado de certificación orgánica, enfatizando que los productos con mayor certificación, serían el salmón, los mejillones y los ostiones. Sin embargo, también mencionó la existencia de muchas etiquetas que representan, lo que peyorativamente se denomina “*greenwashing*”, haciendo referencia a la publicidad engañosa y a la importancia de educar al consumidor en esta materia, para comprender y seleccionar la certificación más adecuada.

VIII. OPORTUNIDADES Y RECOMENDACIONES PARA EL PRODUCTO CHILENO

Actualmente, en EE.UU existen diversas oportunidades para las empresas chilenas, dado el desarrollo y crecimiento del mercado sustentable en este país.

Es importante, que las empresas chilenas entiendan que las prácticas sustentables, en sí mismas, representan una oportunidad y una herramienta para generar clientes más leales, lograr una mayor diferenciación con respecto a los competidores, y aumentar la eficiencia y productividad de las empresas.

Se han establecido oportunidades y recomendaciones, en términos de desarrollo de producto, promoción y comunicación, y distribución.

1. Desarrollo de Producto

Actualmente, en EE.UU es posible detectar el interés que ciertos productos están generando y para los cuales el añadir el atributo sustentable podría entregar un valor agregado más elevado en el producto, y por ende generar un mayor atractivo para el consumidor.

Algunas de estos productos son:

- Bebidas Botánicas (Bebidas con ingredientes que van desde hierbas como el tomillo, el perejil y el romero, especias como la canela y la nuez moscada hasta té verde y té negro).
- Aceites Vegetales Innovadores
- Queso azul
- Semillas (cereales con linaza, frutos secos y semillas mezclados con especias, semillas de cáñamo, etc.)
- Snacks saludables o gourmet (por ejemplo, snack dulces con toques de pimienta)
- Vinagres con infusiones frutales

Con respecto a los formatos de tamaño, han adquirido relevancia aquellos productos del estilo porción individual, por lo que explorar este tipo de formatos representa una buena alternativa de comercialización.

Otra alternativa, se presenta a nivel de producción a granel, ya que en la actualidad las cadenas de retail tienden a generar marcas propias para sus productos orgánicos, en distintas categorías. Esto representa una oportunidad para las compañías chilenas, productoras de fruta deshidratada, vegetales, chips, etc.

2. Promoción y Comunicación

De acuerdo a un estudio realizado en el 2010 por Hartman Group, un 69% de los consumidores americanos están concientes del término “sustentabilidad”, lo que es un 15% superior a los resultados obtenidos en el 2007 (54%). Sin embargo, solo el 21% de los consumidores es capaz de identificar un producto sustentable, y este porcentaje se reduce a 12% cuando se les pide identificar y nombrar compañías de este tipo. Este hecho, demuestra que las empresas no están logrando comunicar correctamente a sus consumidores, los esfuerzos que realizan en materia de sustentabilidad, lo que representa una buena oportunidad que puede ser aprovechada.

Los productos chilenos, pueden destacar una gran ventaja si hacen referencia a su origen, vinculándose a la potente imagen de calidad ya construida por los alimentos provenientes de Chile, que ha logrado un importante reconocimiento a nivel internacional. Esto último, lo refleja el Índice Global de Seguridad Alimentaria 2012, elaborado por *The Economist Intelligence Unit*, que ubicó al país como líder en calidad en América Latina.

Por lo tanto, es recomendable que por medio de acciones de promoción y comunicación, se eduque e informe al consumidor, con respecto al origen del producto, sus formas de producción y cultivo, o destacando otros elementos diferenciadores de Chile, como el aislamiento geográfico del país, que lo convierte en un lugar seguro en términos sanitarios, o su producción escalonada y a contra estación del hemisferio norte.

En línea con esto, se debe considerar la importancia de incorporar un etiquetado que comunique e informe los estándares oficiales de fabricación del producto, ya que estos le otorgan credibilidad y seguridad al consumidor¹³.

¹³ Haciendo referencia en particular, al etiquetado orgánico, de acuerdo a un estudio realizado por el USDA, la mitad de las compañías que venden productos orgánicos, por sobre los cinco millones de dólares, aseguran que el uso del sello orgánico del USDA, ha contribuido en el nivel de ventas de estos productos.

3. Distribución

De acuerdo a la encuesta realizada por Pwc, “Global Supply Chain Survey 2013”¹⁴ más de dos tercios de los entrevistados concuerdan que la sustentabilidad cada día jugara un rol más activo y clave en las cadenas de distribución de las empresas. De acuerdo a los resultados son 4 las principales razones que respaldan la decisión de invertir en una cadena de distribución sustentable: administrar el riesgo ante un potencial daño social o ambiental, manejar la reputación de la empresa y las expectativas de los accionistas, reducir costos e incrementar la productividad y desarrollar productos sustentables, aumentando así los ingresos y mejorando la marca corporativa.

Independientemente de la razón, cada día son más las compañías que están implementando cadenas de distribución sustentables, integrando prácticas medioambientales viables en términos financieros, que van desde el diseño y desarrollo del producto, hasta su proceso de reciclaje o desecho. Es por esto que es recomendable que las empresas chilenas implementen este tipo de cadenas de distribución logrando de esta forma optimizar las operaciones de la empresa de principio a fin, disminuyendo costos y diferenciándose de otras compañías a la hora de negociar.

Adicionalmente y dada la gran cantidad de cadenas de Retail existente en EE.UU que muestran distintos posicionamientos, se recomienda que el exportador realice un análisis exhaustivo del perfil del segmento de Retail que desea abordar, identificando el mejor calce con los atributos del producto que busca comercializar, el posicionamiento que desea lograr y el volumen de ventas que puede ofrecer.

¹⁴ http://www.pwc.com/et_EE/EE/publications/assets/pub/pwc-global-supply-chain-survey-2013.pdf

“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.”

Documento Elaborado por:

Francisco Correa, Trade Commissioner ProChile Los Angeles.

Lilian Rodríguez, Deputy Trade Commissioner ProChile Los Angeles.

Elizabeth Bahamondes, Marketing Manager ProChile Los Angeles.

Celeste Carreño, Internship Student ProChile Los Angeles.