INFORME DE MERCADO
SUPLEMENTOS DIETARIOS

Consulado General y Centro de Promoción de la
República Argentina
Miami - Estados Unidos de América

1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO **3**

ALGUNOS MOTORES DEL AUMENTO DE LA DEMANDA.....3

DESCONFIANZA DEL CONSUMIDOR Y MAYORES REGULACIONES..... 4

DEMANDA Y OFERTA NACIONAL..... 5

PERSPECTIVA DE INGRESOS DE LA INDUSTRIA.....6

PRINCIPALES EMPRESAS.....7

ESTADÍSTICAS.....8

INDICADORES CENTRALES DE LA INDUSTRIA A NIVEL NACIONAL.....8

IMPORTACIONES NACIONALES POR PAIS DE ORIGEN.....9

IMPORTACIONES NACIONALES POR PUERTO DE INGRESO.....10

IMPORTACIONES DEL ESTADO DE FLORIDA, USA.....11

IMPORTACIONES DEL ESTADO DE FLORIDA, USA, DESDE LA REPÚBLICA ARGENTINA.....11

2. REQUERIMIENTOS Y ETIQUETADO **12**

TRATAMIENTO ARANCELARIO..... 15

3. DESCRIPCIÓN Y CATEGORIZACION DE LOS PCIPALES. MERCADOS..... **17**

4. PRECIOS DE REFERENCIA **18**

5. PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE SEGMENTACION Y MARKETING..... **19**

6. REGISTRO DE MARCA **21**

7. LISTADO DE IMPORTADORES Y DISTRIBUIDORES EN FLORIDA..... **23**

8. FUENTES DE INFORMACION RELEVANTE..... 24

Descripción del mercado y estadísticas:

El presente estudio analiza el mercado de suplementos dietarios en los Estados Unidos, con foco en el estado de la Florida.

Con respecto a las tendencias del mercado, la consultora “Ibis World” estima que la industria de fabricación de vitaminas y suplementos dietarios continuará creciendo constantemente durante los próximos cinco años, aunque lo hará a un ritmo ligeramente más lento que durante el período de los cinco años anteriores. Se considera que, a medida que la población de EE. UU. continúa envejeciendo, se espera que la demanda de estos productos, que abordan deficiencias como pérdida de memoria, disminución del rendimiento físico, distenciones musculares y colaboran en el cuidado de la piel, apoye el rendimiento de los participantes de la industria. También se prevé que la demanda de productos nutricionales para deportistas aumente a medida que más consumidores participen en actividades de resistencia física o estilos de vida más activos. A medida que aumente el ingreso disponible per cápita, más consumidores podrán comerciar con marcas premium de vitaminas y comprar una mayor variedad de suplementos, lo que ayudará a mantener el crecimiento de los ingresos de la industria. A pesar de un entorno regulatorio cada vez más estricto y un mercado cada vez más saturado para productos industriales, IBISWorld pronostica que los ingresos de la industria crecerán un 1,8% anual a $ 33,6 mil millones durante los cinco años hasta el 2023. Como en el período anterior de cinco años, la demanda de rebote para productos de nutrición deportiva y los suplementos a base de hierbas probablemente seguirán siendo el motor clave del crecimiento de la industria en los próximos años.

Algunos motores del aumento de la Demanda

En los próximos cinco años se espera que la cantidad de personas mayores de 65 años crezca a una tasa anual de 3.2% ascendiendo a un total de 61.6 millones. Este envejecimiento poblacional aumentará la demanda en el segmento de vitaminas y minerales. Varios estudios patrocinados por los Institutos Nacionales de Salud han concluido que los suplementos dietarios pueden ayudar a prevenir o aliviar ciertas

enfermedades relacionadas con la edad, como el dolor crónico en las articulaciones, la osteoporosis y los problemas digestivos. Además de los consumidores de más edad, se espera que la demanda de los consumidores de todos los grupos de edad continúe aumentando hasta 2023 a medida que más estadounidenses se centren en la nutrición preventiva, el bienestar y los suplementos que mejoran el rendimiento. Por ejemplo, el rápido crecimiento de nootrópicos (suplementos que mejoran la función cognitiva) en los últimos años es principalmente el resultado de una mayor demanda de estudiantes universitarios, profesionales que trabajan y otros consumidores jóvenes que buscan mejorar su memoria y centrarse en la escuela o el trabajo. Mientras tanto, la fuerte demanda de productos nutricionales deportivos especiales como la creatina y la glutamina fue impulsada principalmente por los entusiastas del acondicionamiento físico, los atletas recreativos y otros consumidores entre las edades de 18 a 35 años. Otras tendencias que probablemente respaldarán el crecimiento de la industria incluyen una mayor participación en los deportes y un creciente interés en la salud y la nutrición. Durante los cinco años hasta el 2023, se espera que la participación en deportes aumente constantemente, lo que ayudará a impulsar la demanda de productos consumidos antes, durante y después del ejercicio y los deportes. En consecuencia, se espera que la contribución de los suplementos nutricionales deportivos a la industria se amplíe e incluso supere las ventas de más suplementos tradicionales a medida que más estadounidenses participen en estilos de vida activos y actividades físicas en el futuro cercano.

Desconfianza por parte de los Consumidores y mayores regulaciones

Es probable que la industria experimente una mayor regulación en los próximos cinco años, particularmente en respuesta al creciente escrutinio público sobre la seguridad y eficacia de algunos suplementos nutricionales herbales y deportivos. Según una encuesta reciente patrocinada por la National Science Foundation, el 51.0% de los consumidores declararon estar preocupados por la seguridad, eficacia y calidad de los suplementos dietarios. El Consejo para la Nutrición Responsable encontró en una encuesta realizada en el año 2015 que la confianza del consumidor difería significativamente entre las categorías de productos. En particular, el 85.0% de los encuestados afirmaron que confiaban en la seguridad y eficacia de los productos vitamínicos y minerales tradicionales, en contraste con solo el 48.0% de los encuestados de productos de nutrición deportiva.

Estas dificultades continuarán desafiando a la industria en los próximos cinco años, lo que hace probable que la FDA u otras agencias gubernamentales impongan un mayor escrutinio reglamentario a la industria. A pesar de elevar los costos de cumplimiento y las barreras de entrada, un mayor escrutinio regulatorio y público puede beneficiar a la industria alentando a los operadores responsables a enfocarse más en mejorar la calidad, seguridad y pureza del producto, y también evitar que los operadores con prácticas de fabricación inescrupulosas coloquen sus productos en los estantes de las tiendas. .

En respuesta a estos desafíos, los principales fabricantes y asociaciones comerciales de la industria ya han dado pasos importantes para abordar las preocupaciones de los consumidores. Por ejemplo, grupos comerciales como Nutrition Business Journal y CRN han abogado por las regulaciones de notificación previa a la comercialización de nuevos suplementos, lo que implicaría algún tipo de sistema de registro de productos similar al que se usa actualmente para los productos farmacéuticos de venta libre. En términos más generales, es probable que los esfuerzos proactivos dirigidos por la industria para autorregular el mercado mejoren las percepciones del consumidor, al tiempo que reducen la probabilidad de que los legisladores y las agencias reguladoras como la FDA tomen medidas unilaterales sobre cuestiones relacionadas con los suplementos.

Demanda y Oferta nacional

El comercio internacional no es un factor importante del desempeño de la industria, ya que el mercado interno representa la mayor parte de la demanda y el consumo de la industria. Durante los próximos cinco años, se prevé que las exportaciones de la industria disminuyan un 7.7% anual a $ 627.2 millones, representando un 1.9% esperado de los ingresos de la industria en 2023. Además, se prevé que las importaciones disminuyan un 7.1% anual a $ 962.6 millones durante el mismo periodo

Si bien la industria sigue estando muy fragmentada debido a la amplia gama de productos en el mercado, se prevé que la industria se consolide en los próximos cinco años a medida que las compañías multinacionales farmacéuticas y de bienes de consumo continúen adquiriendo productores de vitaminas especializadas. A pesar de

esto, se pronostica que el número de establecimientos industriales aumentará a una tasa anualizada de 2.6% a 1.572 durante los cinco años hasta 2023, mientras que se proyecta que el número de empleados de la industria aumentará un 2.5% anual a 41,148 trabajadores. Es probable que los aumentos en la eficiencia y la productividad compensen cualquier aumento en los gastos de compra o salarios en los próximos cinco años, y se espera que las ganancias alcancen el 8,9% de los ingresos totales en 2023, ligeramente por debajo del 9,2% estimado en 2018.

Las exportaciones del sector totalizan los USD 934 millones de los cuales el 13,9% tienen como destino Canadá, 12,6% a China, 6,3% a Corea, 4,5% Holanda y el 62% restante tiene varios otros destinos. Las importaciones del sector totalizan unos USD 1.400 millones de los cuales el 59% provienen de China, el 12,8% de Suiza, el 8,3% de Alemania y el 3,9% del Reino Unido.

Perspectiva de Ingresos de la industria

Year	Revenue $ million	Growth %
2019	31,350.4	2.0
2020	31,483.7	0.4
2021	32,246.7	2.4
2022	33,145.0	2.8
2023	33,594.6	1.4
2024	34,020.8	1.3

Fuente: IbisWorld

Principales Empresas

Dentro de las principales empresas del sector, se encuentran:

Nature's Bounty Co.

Participación en el Mercado estadounidense: 5.9%

Nombres de sus marcas: Nature's Bounty, Osteo Bi-Flex, Pure Protein, Body Fortress, MET-Rx, Ester-C

Es el mayor manufacturador y vendedor minorista de suplementos dietarios de los Estados Unidos de América. La firma es muy conocida por su cadena de venta minorista “Vitamin World” que cuenta con 385 puestos de venta. El mayor cliente de la firma es Walmart pero también venden sus productos a Costsco, CVS, Walgreens, Kroger, entre otros.

The Otsuka Group

Participación en el Mercado estadounidense: 4.7%

Este conglomerado de origen japonés tiene dos unidades de negocios en EEUU, uno en California y otro en Alabama. Uno de sus productos más relevantes es “VitaMelts”, una línea de multivitamínicos sublinguales.

Glanbia Performance Nutrition

Participación en el Mercado estadounidense: 3.1%

Glanbia Performance Nutrition es una compañía láctea con sede en Irlanda que vende sus productos en más de 130 países y produce Optimum Nutrition, la marca de nutrición deportiva más vendida de la compañía en los Estados Unidos. Aunque se especializa en queso y otros productos lácteos en Irlanda y el Reino Unido, la compañía lidera el mercado de nutrición deportiva de EE. UU. Con sus productos de marca, que incluyen polvos de proteína Optimum Nutrition, suplementos deportivos Elite de BSN y bebidas deportivas ABB

Abbott Laboratories Inc.

Participación en el Mercado estadounidense: 2.2%

Abbott Laboratories actualmente opera a través de cuatro segmentos: productos farmacéuticos establecidos, productos de diagnóstico, productos nutricionales y productos vasculares. La compañía participa en esta industria a través de su segmento de productos nutricionales, que produce una variedad de nutrición deportiva, suplementos dietéticos y productos de reemplazo de comidas. Las marcas clave incluyen Ensure, ZonePerfect, EAS y EAS Myoplex.

Estadísticas productivas y comerciales

Indicadores centrales de la Industria a nivel nacional

	Empresas	Empleo	Exportaciones($m)	Importaciones ($m)	Salarios ($m)	Demanda doméstica ($m)	Gastos de Consumo ($)
2009	866	23,292	586.6	1,179.9	2,976.6	23,706.3	9,847.0
2010	883	22,847	672.7	1,232.1	3,160.2	24,421.0	10,036.3
2011	941	25,210	791.4	1,159.4	3,095.2	25,394.5	10,263.5
2012	990	26,955	760.3	1,193.1	3,159.3	26,841.5	10,413.2
2013	1,012	31,121	791.1	1,046.6	3,346.7	28,203.8	10,565.4
2014	1,077	32,503	692.1	1,062.7	3,384.1	29,240.9	10,868.4
2015	1,129	33,349	727.5	991.2	3,383.8	29,618.6	11,264.3
2016	1,166	34,167	699.9	1,070.3	3,369.6	30,457.8	11,572.1
2017	1,185	35,617	795.3	1,321.5	3,506.2	30,851.1	11,888.9
2018	1,227	36,404	934.3	1,393.8	3,581.9	31,181.0	12,192.9
2019	1,257	37,379	623.2	959.1	3,680.6	31,686.3	12,468.1
2020	1,283	37,830	627.0	962.7	3,720.8	31,819.4	12,717.5
2021	1,317	39,025	626.8	962.4	3,841.9	32,582.3	12,952.8
2022	1,360	40,127	624.5	962.4	3,960.8	33,482.9	13,147.1
2023	1,398	41,148	627.2	962.6	4,057.6	33,930.0	13,440.7

Importaciones Nacionales por país de origen –USD- (PA 3004)

Country	2015	2016	2017	Percent Change 2016 - 2017
	In Actual Dollars			
Ireland	10,815,740,455	13,103,067,182	16,346,056,085	24.7%
Switzerland	8,275,334,974	8,831,027,288	10,015,409,457	13.4%
Germany	11,746,767,305	9,870,552,197	8,070,312,569	-18.2%
India	5,939,551,510	7,443,490,151	6,113,367,336	-17.9%
Israel	5,634,279,387	4,659,199,282	4,063,035,573	-12.8%
Italy	2,531,461,495	3,637,653,337	4,011,821,040	10.3%
United Kingdom	4,204,319,776	4,318,872,860	3,301,832,947	-23.5%
Canada	4,619,041,111	4,312,968,795	3,023,733,946	-29.9%
Denmark	2,402,990,967	2,968,422,847	2,950,491,970	-0.6%
France	2,517,472,835	2,455,426,263	2,236,685,307	-8.9%
Japan	1,142,088,321	1,604,476,106	1,559,585,272	-2.8%
Singapore	1,240,579,340	1,198,354,839	1,381,029,356	15.2%
Belgium	2,600,914,969	2,345,271,806	1,091,571,878	-53.5%
Austria	823,433,801	981,544,171	973,861,379	-0.8%
Spain	372,106,382	374,775,887	558,108,845	48.9%
Subtotal :	64,866,082,628	68,105,103,011	65,696,902,960	-3.5%
All Other:	2,651,578,103	4,133,585,780	2,886,757,090	-30.2%
Total	**67,517,660,731**	**72,238,688,791**	**68,583,660,050**	**-5.1%**

Fuente: U.S. Department of Commerce and the U.S. International Trade Commission

Importaciones Nacionales por Puerto de Ingreso –USD- (PA 3004)

District	2015	2016	2017	Percent Change 2016 - 2017
	In Actual Dollars			
Philadelphia, PA	3,623,066,791	2,907,933,938	528,754,019	-81.8%
Savannah, GA	106,968,298	108,102,673	158,400,186	46.5%
Detroit, MI	42,839,510	10,803,516	65,614,412	507.3%
Chicago, IL	47,287,708	59,040,346	52,606,682	-10.9%
Dallas-Fort Worth, TX	16,802,371	4,619,709	35,866,315	676.4%
Los Angeles, CA	25,455,485	23,555,623	30,712,681	30.4%
Norfolk, VA	41,387,403	55,117,317	6,618,578	-88.0%
Cleveland, OH	769,248	624,385	4,748,364	660.5%
New York, NY	48,673,787	12,125,891	4,192,535	-65.4%
Boston, MA	414,307	0	3,810,835	N/A
Ogdensburg, NY	371,864	1,640,160	3,299,443	101.2%
New Orleans, LA	472,105	421,166	3,085,096	632.5%
Miami, FL	1,633,783	1,642,508	1,441,508	-12.2%
Washington, DC	543,654	0	1,430,991	N/A
San Juan, PR	1,028,637	566,774	454,129	-19.9%
Subtotal :	3,957,714,951	3,186,194,006	901,035,774	-71.7%
All Other:	1,583,036	2,005,270	1,094,895	-45.4%
Total	**3,959,297,987**	**3,188,199,276**	**902,130,669**	**-71.7%**

Fuente: U.S. Department of Commerce and the U.S. International Trade Commission

Importaciones del Estado de Florida, USA –USD- (PA 3004)

Commodity	PA 3004			
Country	World Total			
Time				
State	2015	2016	2017	2018 through July
Florida	186,752,583	845,494,414	212,448,450	129,924,206

Fuente: USTrade.census.gov

Importaciones del Estado de Florida, USA desde la República Argentina –USD- (PA 3004)

Commodity	PA 3004
Time	2015
Country	
State	Argentina
Florida	12,000

Fuente: USTrade.census.gov

Los agencias estadounidenses intervinientes en el proceso de importación de alfombras son el US Customs and Border Protection (CBP), la Comisión Federal de Comercio (FTC – para el etiquetado), el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA – por cuestiones vinculadas a contenidos ecológicos), La Federal Food, Drug, and Cosmetic Act, la Food and Drugs Administration (FDA) y la Asociación Dietética Norteamericana (American Dietetic Association, ADA).

Existe una reconocida dificultad en la distinción entre alimentos y suplementos ya que usualmente algunos suplementos vienen en formas similares a los alimentos, tales como barras o bebidas, pero lo que los distingue es que los productos alimenticios convencionales están obligados a llevar un cuadro de información nutricional en el panel de información de la etiqueta, mientras que en los suplementos dietéticos, deben llevar información nutricional de suplementos en dicho panel. Sin embargo, al no haber diferencias establecidas y marcadas entre los dos tipos de productos, los fabricantes etiquetan el producto como un alimento o suplemento de acuerdo con sus propias especificaciones, basando sus distinciones en la forma del producto y el uso previsto para el mismo. La posición de la Asociación Dietética Norteamericana (American Dietetic Association, ADA) en esta materia, es que la palabra “funcional” actualmente es netamente un término de marketing, puesto que no tiene un significado regulatorio ni idiomático. La Federal Food, Drug, and Cosmetic Act (FD&C Act) define aditivo alimenticio como cualquier sustancia cuyo uso afecte o puede razonablemente esperarse que afecte, directa o indirectamente las características del producto alimenticio. Los aditivos que contiene un producto son altualmente minuciosamente leídos y tomados en consideración por el consumidor de esta categoría a la hora de tomar la decisión de compra. Estudio de Mercado/Suplementos de Superfood en Estados Unidos/2016.

Intervención FDA en vitaminas y suplementos contaminados y mal rotulados

Debido a que la industria de suplementos dietéticos en EE.UU. en términos generales se encuentra escasamente regulada, entre 2015 y 2016 el FDA

incrementó su intervención en problemas respecto de vitaminas y suplementos contaminados y mal etiquetados. Como se explicó anteriormente, el caso más difundido fue en febrero del año 2015 cuando cuatro de los mayores retailers: GNC, Target, Walgreens y Walmart, estaban vendiendo vitaminas y suplementos dietéticos que además de no contener cantidades detectables de las hierbas y suplementos que indicaban, estaban contaminados con alérgenos y otros Ingredientes potencialmente peligrosos que no figuran en sus etiquetas.
Luego de esta revelación, muchos grupos de interés público y de protección de los consumidores hicieron noticia con productos contaminados y mal etiquetados. Luego salieron una serie de estudios y noticias afirmando que aún cuando las vitaminas contengan lo que dicen, sus impactos en la salud son insignificantes en los consumidores sanos. Finalmente, pese a la publicidad negativa y el escrutinio público provocado con la difusión de estas graves noticias, dado el gran posicionamiento de la categoría, sus ventas globales y locales no se vieron significativamente afectadas.

Al respecto y en relación a los suplementos dietéticos importados, la FDA publica en su página el siguiente comentario: “Si compra productos importados que se comercializan como “suplementos dietéticos” y productos medicinales de venta sin receta médica en tiendas étnicas o internacionales, mercados de pulgas, tianguis o bazares o en el Internet, tenga cuidado. Las estafas de fraudes a la salud abundan. Según Cariny Nuñez, M.P.H., asesora en salud pública de la Oficina de Salud de las Minorías en la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA, por sus siglas en inglés), los estafadores con frecuencia dirigen la publicidad a las personas que prefieren comprar en lugares no tradicionales, especialmente a quienes tienen un dominio limitado del inglés y poco acceso a información y servicios de atención médica.
“Estos estafadores saben que los grupos étnicos que no pueden hablar o leer inglés bien, o que tienen ciertas creencias culturales, pueden ser presas fáciles”, comenta Nuñez. Por ejemplo, los nativos americanos, los latinos, asiáticos y africanos pueden tener una larga tradición de recurrir a remedios herbolarios o etiquetados también como “naturales”. Muchos publicistas colocan la palabra

“natural” en algún lugar en el paquete de un producto, a sabiendas que esto inspira confianza en ciertos grupos”.
https://www.fda.gov/ForConsumers/ConsumerUpdates/ConsumerUpdatesEnEspanol/ucm466736.htm

Normas especiales de etiquetado para suplementos dietéticos

En el link a continuación se puede encontrar una “Guía de Etiquetado de Suplementos Dietarios” en idioma español.
https://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/DietarySupplements/ucm284092.htm

Agencias reguladoras

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

Normas especiales para suplementos dietéticos

www.fda.gov/food/dietarysupplements/productsingredients/default.htm
www.fda.gov/food/dietarysupplements/default.htm

Información en español

www.fda.gov/Food/ResourcesForYou/Consumers/ucm210723.htm
https://ods.od.nih.gov/factsheets/MVMS-DatosEnEspanol/
https://ods.od.nih.gov/HealthInformation/lo_que_usted_necesita_saber.aspx

Tratamiento Arancelario (PA 3304.39) (PA 3004.50) (PA 3004.90)

Harmonized Tariff Schedule of the United States (2018) HTSA Revision 9

Heading/ Subheading	Stat. Suf-fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty 1 General	1 Special	2
3004.39.00		Other		Free		25%
	10	For veterinary use	kg			
	50	Other	kg			
		2936:				
3004.50		Containing vitamins synthesized wholly or in part from aromatic or modified aromatic industrial organic compounds:				
3004.50.10	00	Vitamin B_2	kg	Free		15.4¢/kg + 62%
3004.50.20	00	Vitamin B_{12}	kg	Free		15.4¢/kg + 145.5%
3004.50.30	00	Vitamin E	kg	Free		15.4¢/kg + 63.5%
3004.50.40	00	Other	kg	Free		15.4¢/kg + 49%
3004.50.50		Other		Free		25%
	05	For veterinary use	kg			
		Other:				
		Single vitamins				
	10	Combined with minerals or other nutrients	kg			
	20	Other	kg			
		Multiple vitamins:				
	30	Combined with minerals or other nutrients	kg			
	40	Other	kg			
3004.90		Other:				
3004.90.10	00	Containing antigens or hyaluronic acid or its sodium salt	kg	Free		Free
3004.90.92		Other		Free		30%
	03	For veterinary use	kg			
		Other:				
		Anti-infective medicaments:				
	05	Sulfonamides	kg			
	10	Other	kg			
	15	Antineoplastic and immunosuppressive medicaments	kg			
	20	Cardiovascular medicaments	kg			
		Medicaments primarily affecting the central nervous system:				
		Analgesics, antipyretics and nonhormonal anti-inflammatory agents:				
	22	Tolmetin	kg			
	24	Tolmetin sodium dihyrate	kg			

26	Tolmetin sodium (anhydrous).....	kg
28	Other.....	kg
30	Anticonvulsants, hypnotics and sedatives.....	kg
35	Antidepressants, tranquilizers, and other psychotherapeutic agents.....	kg
40	Other.....	kg
45	Dermatological agents and local anethestics.....	kg
	Medicaments primarily affecting the digestive system:	
50	Laxatives.....	kg
55	Antacids.....	kg
60	Other.....	kg
	Preparations pimarily affecting the electrolytic, caloric or water balance	
65	Diuretics.....	kg
70	Other.....	kg
	Medicaments primarily affecting the eyes, ears, or respiratory system:	
76	Cough and cold preparations.....	kg
	Other:	
80	Antihistamines.....	kg
85	Other.....	kg
90	Other.....	kg

Categoría Salud

En el año 2016, uno de cada cinco suplementos dietarios vendido en el mercado estadounidense se posicionó como suplemento que colabora en la salud del consumidor en términos generales, sin embargo, la tenencia indica que muchas empresas han comenzado a especializarse en fórmulas dirigidas a tratar problemas específicos de salud tales como complicaciones en el sistema digestivo, la salud de los ojos o el sistema inmunológico, las tres categorías que ganaron más participación a partir del año 2016.

Categoría tónicos

Los suplementos dietarios incluidos en la categoría Tónicos, registraron un aumento en sus ventas del 4% en el año 2016 (alcanzando los US$ 1,5 MM). Estos productos compiten en el segmento con las bebidas energizantes, las cuales son más baratas que los tónicos.

Categoría alimentos integrales

Continúa en aumento la demanda de suplementos dietarios en base a alimentos integrales. El suplemento alimenticio completo ha impulsado el lanzamiento de varias nuevas empresas como: Víos Nutrition, que se lanzó en abril de 2016 con el objeto de fabricar exclusivamente productos de primera calidad, alimentos integrales y vegetales.

Categoría probióticos y suplementos de proteínas

Los probióticos y los suplementos de proteínas registraron un crecimiento de 14% y 11%, respectivamente, en el año 2016. Ambas categorías se han beneficiado de su incorporación en los conceptos de estilos de vida de sus consumidores, así como de la expansión de sus usos. Los probióticos se beneficiaron de una mayor conciencia del impacto positivo de las bacterias benéficas sobre el sistema digestivo, que se respalda en estudios que enfatizan el papel de los probióticos aparte de la salud digestiva de los consumidores. Los suplementos proteicos se perciben cada vez más como componentes esenciales y naturales de una dieta saludable, especialmente a medida que proliferan las

proteínas vegetales. Al igual que los suplementos probióticos, los suplementos de proteínas están siendo dirigidos a una gama más amplia de consumidores, incluidos los niños.

4. Precios de referencia

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

Se debe tener en cuenta que los márgenes para estos productos dependen de las condiciones del mercado y tienen alta variabilidad. Por lo general los márgenes del importador, distribuidor y retail son 35%, 30% y 50% respectivamente, lo cual hace a modo de ejemplo que un producto con un precio CIF de 1 dólar llegue a consumidor final como máximo a 4,4 dólares.

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

Las principales herramientas de promoción de los suplementos, utilizadas tanto por empresas locales como internacionales son: participación en ferias, degustaciones tanto en ferias y otros eventos del rubro, promociones realizadas a través de las descripciones en sus etiquetas y con descuentos y actividades de degustación en los supermercados.

- ✓ **Promociones en etiquetas**

Muchas empresas destacan en sus etiquetas que dicho producto se trata de un producto natural o hecho con ciertos ingredientes naturales, que no tienen algunos componentes como gluten, grasas saturadas, preservantes, colorantes o saborizantes artificiales.

- ✓ **Promociones en supermercados**

Varias empresa promueven sus productos utilizando promociones del tipo dos por uno o de descuentos estampados en volantes que son enviados por correo y se encuentran disponibles en el supermercado y/o en la página web de la tienda.

- ✓ **Campañas del segmento Salud y Bienestar en Farmacias**

En el segmento Salud y Bienestar, muchas firmas cuyos productos incluyen vitaminas y suplementos dietéticos, suelen promocionar sus productos en farmacias intentando estimular que los clientes que van a una tienda a recoger una receta para que compren un producto sin receta, aumentando su compra con vitaminas y suplementos dietéticos.

- ✓ **Enfoque preventivo en campañas de salud públicas**

Pese a la creciente atención de los medios de comunicación y hallazgos de adulteración, contaminación y etiquetado erróneo de suplementos dietéticos como el que involucró a GNC, Target, Walmart y Walgreens, el interés de los consumidores por estilos de vida saludables ha aumentado en un 5% las ventas al por menor con cifras de US$ 14,5 MM. La prevención es un factor decisivo en este alza, ya que la Ley del Cuidado de la Salud a Bajo Precio, tiene servicios preventivos sin co-pago, coaseguro o deducible; cuidado preventivo gratuito para

personas mayores en Medicare y la creación de la Red de Prevención y el Fondo de Salud Pública, que apoya las subvenciones para programas como el abandono del hábito de fumar, control de peso y prevención de enfermedades crónicas. Las campañas gubernamentales de salud, como: "Let's Move" defendido por la Primera Dama Michelle Obama, hasta el momento se extendieron a niños, con el objetivo último de educar a una generación que otorgue mayor prioridad a la salud y el bienestar.

- ✓ **Participación de retailers en campañas de salud**

Muchos retailers, han incorporado estos conceptos en sus estrategias de negocio. Por ejemplo, Walgreen, CVS y Rite Aid, ofrecen servicios clínicos, exámenes de salud y otros programas de bienestar. Estos servicios vienen acompañados por una selección de productos para los medicamentos sin receta, vitaminas y suplementos dietéticos.

- ✓ **Bebidas nutricionales complementarias**

Muchas empresas han realizado acciones de promoción conjunta con bebidas nutricionales. Estas campañas buscan generar una oferta saludable global para los consumidores.

Requisitos para registros de marca:

La protección de la propiedad intelectual, incluyendo las patentes, los derechos de autor y marcas registradas, es esencial para evitar que alguien use su propiedad sin permiso o contra sus intereses. Si se necesita proteger la marca comercial, el logotipo de una empresa o un eslogan en Estados Unidos, se debe realizar el trámite frente a la Oficina de Patentes y Marcas Registradas de los Estados Unidos (USPTO). La protección de la propiedad intelectual es vital en el mundo de negocios; caso contrario se corre el riesgo de que la marca y sus productos sean utilizados por terceras partes y/o falsificados.

Motivos para registrar una marca en los Estados Unidos:

- Una marca registrada impide que otros usen su nombre, eslogan o logotipo, o que usen un nombre similar a su marca sin autorización.
- Sirve como evidencia de la propiedad de la marca
- Resulta imprescindible para vender productos en los Estados Unidos
- El registro en los Estados Unidos puede ser utilizado como base para obtener el registro en un país extranjero.

Cómo registrar una marca en los Estados Unidos

Para registrar una marca comercial en los Estados Unidos, es necesario considerar algunas cuestiones antes de iniciar el proceso. En primer lugar, se debe tener en claro el nombre y el logo de la marca a registrar y una descripción de los mismos, ya que es uno de los primeros requisitos que solicita la USPTO. Además, se deberá proporcionar una muestra de producto. Por ejemplo, si se va a registrar una marca asociada con un perfume, se debe proporcionar una fotografía del mismo junto con la marca, el packaging, etc.

El proceso se inicia mediante una solicitud frente a la USPTO, y lleva un tiempo de aproximadamente entre 6 y 8 meses. Antes de iniciar el mismo, se debe corroborar en la base de datos de la USPTO la disponibilidad del nombre de la marca por utilizar. El inicio del proceso de registro puede costar aproximadamente entre USD 200 y USD 300.

Debido a la cantidad de tiempo que implica el proceso y a los diferentes factores a considerar, se recomienda la contratación de un abogado especializado en el tema que podrá asesorar en todas las cuestiones implicadas en el proceso de registro (tales como formato, posibles litigios por determinados nombres, etc.) y sugerir los pasos a seguir.

Para tener un panorama del costo aproximado de iniciar un proceso de registro ante la USPTO, se recomienda el siguiente link (en inglés):

https://www.uspto.gov/learning-and-resources/fees-and-payment

DATOS DE CONTACTO
Centro de Asistencia de Registro de Marcas: Sitio Web: http://www.uspto.gov Teléfono: 1-800-786-9199
Atención: Lunes a Viernes de 8.30 AM a 8 PM.
Email: usptoinfo@uspto.gov (Se debe escribir en el asunto algunas de las siguientes palabras “patents” o “trademarks”)

MILLENIUM NATURAL HEALTH PRODUCTS
10575 NW. 37th. Terrace
Miami, Florida 33178
Tel. (305) 594-4990
Fax. (305) 594-4094
Email: info@milleniumnatural.com
www.milleniumnaturalhealth.com

FLORIDA SUPPLEMENTS
10301 Commerce Parkway
Miramar, Florida 33025
Tel. (954) 925-1924
Fax. (954) 925-3365
Email: sales@floridasupplement.com
www.floridasupplement.com

NATURAL PRODUCTS ASSOCIATION
440 1st. St. NW Suite 520
Washington, Florida 20001
Tel. (202) 223-0101
Contacto: Corey Hilmas
Email: corey.hilmas@NPAnational.org
www.NPAinfo.org

TRG NUTRITIONAL INC
Tel: (561) 990-1978
Contacto: Daryl Small
Email: daryl@trgnutritional.com
www.trgnutritional.com

MASON VITAMINS INC
15750 NW. 59th. Ave.
Miami Lakes, Florida 33014
Tel. 800-327-6005
Email: exportsales@masonvitamins.com
www.masonvitamins.com

PEAK NUTRITIONAL PRODUCTS
5525 Johns Rd. # 905
Tampa, Florida 33634
Tel. (813) 884-4989
Email: sales@peaknutritionalproducts.com
www.peaknutritional.com

CORTISLIM
701 Park of Commerce Blvd. 3er. Floor
Boca Raton, Florida 33487

Tel. (949) 281-6083
Email: asporn@cortislim.com
www.cortislim.com

8. Fuentes de Información relevantes

Asociaciones

- Functional & Healthy Food:

Functional & Healthy Food Center: www.functionalfoodscenter.net

Healtly Living Association https://healthylivingassociation.org

- American Beverage Association: www.ameribev.org

- Asociaciones y Organizaciones Agrícolas en general:

Agricultural Retailers Association www.aradc.org

Agricultural & Industrial Manufacturers' Representatives Association www.aimrareps.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

Council for Agricultural Science & Technology www.cast-science.org

Food & Agriculture www.iatp.org

National Farmers Organization www.nfo.org

North American Agricultural Marketing Officials www.naamo.org

North American Farm Show Council www.farmshows.org

Produce Marketing Association www.pma.com

National Farmers Organization www.nfo.org

California Department of Food and Agriculture www.cdfa.ca.gov

Food and Agriculture Organization of the United Nations www.fao.org

US Apple Association www.usapple.org

USDA—United States Department of Agriculture www.usda.gov

Wild Blueberry Association of North America www.wildblueberries.com

North American Strawberry Growers Association www.nasga.org

North American Raspberry & Blackberry Association www.raspberryblackberry.com

- Suscripciones y reportes pagados con información de la industria:

The Food Institute www.foodinstitute.com

The Packer www.thepacker.com

Vitamins and Dietary Supplements in the US www.euromonitor.com/vitamins-and-dietary-supplements-in-the-us/report

Online Vitamin & Supplement Sales IBIS World Report www.ibisworld.com/industry/online-vitamin-supplement-sales.html

American Dietetic Association www.eatright.org

Agricultural Library www.nal.usda.gov/Agricultural Marketing Service AMS, USDA www.ams.usda.gov/fv National

Agricultural Research Service, ARS - USDA en español www.ars.usda.gov/News/docs.htm?docid=1694

Economic Research Service USDA www.ers.usda.gov

Health Line www.healthline.com/health/ten-diabetes-super-foods

Food Business Review www.food-business-review.com/

What We Eat in America www.ars.usda.gov/Services/docs.htm?docid=19476