



El mercado de complementos alimenticios y productos dietéticos mantiene crecimientos a nivel mundial que superan los dos dígitos, mientras que en España se mueven en el entorno del 7 %. El aumento del gasto que realizamos los españoles, unido a la cada día mayor orientación de nuestro consumo hacia los productos que aporten beneficio a la salud, o el desarrollo de los nuevos canales de venta, explica el dinamismo de este sector y su más que positiva perspectiva de futuro.

Dietéticos y complementos alimenticios, negocio en plena forma

Redacción Nutrasalud

Productos dietéticos: *“Productos alimenticios apropiados para un objetivo nutricional concreto debido a su composición particular o por su particular proceso de fabricación. Dentro de los productos alimenticios destinados a una alimentación especial se encuentran los preparados para lactantes y preparados de continuación; alimentos elaborados a base de cereales y alimentos infantiles para lactantes y niños de corta edad; alimentos destinados a ser utilizados en dietas de bajo valor energético para reducción de peso; alimentos dietéticos destinados a usos médicos especiales; alimentos adaptados a un intenso desgaste muscular, sobre todo para los deportistas y alimentos para personas afectadas de perturbaciones en el metabolismo de los hidratos de carbono (diabéticos)”*. Estos productos fueron legislados ya en 1976 (RD 2685/1976), aunque este real decreto fue modificado posteriormente por la Directiva 89/398 relativa a los productos alimenticios destinados a una alimentación especial. Ambas normativas fueron refundidas en la Directiva 2009/39/CE, hasta llegar al Reglamento 609/2013, publicada el 12 de junio de 2013 y actualmente en vigencia.

Complementos alimenticios : *“Productos alimenticios cuyo fin sea complementar la dieta normal y consistentes en fuentes concentradas de nutrientes o de otras sustancias que tengan un efecto nutricional o fisiológico, en forma simple o combinada, comercializados en forma dosificada, es decir, cápsulas, pastillas, tabletas, píldoras y otras formas similares, bolsitas de polvos, ampollas de líquido, botellas con cuentagotas y otras formas similares de líquidos y polvos que deben tomarse en pequeñas cantidades unitarias”*. Esto es lo que dice el Artículo 2 de la Directiva 2002/46/CE, y a esto es a lo que hay que atenerse cuando hablamos de complementos alimenticios. Hay que recordar que los complementos alimenticios están regulados, a nivel europeo, por esta Directiva 2002/46/CE, la cual fue traspuesta al ordenamiento jurídico del Estado español cuando se estableció la primera normativa a nivel española (RD 1275/2003), para ser derogada posteriormente con el Real Decreto

1487/2009, de 26 de septiembre, relativo a los complementos alimenticios.

MERCADO MUNDIAL

Según los datos analizados, el mercado mundial de complementos alimenticios, dietéticos y suplementos para deportistas se mueve en una horquilla bastante amplia, que va desde los 121.000 millones de dólares que establece la Asociación de las Empresas de Dietéticos y Complementos Alimenticios (AFEPADI) para el mercado mundial de estos productos en el ejercicio 2017, hasta los 204.000 millones de dólares que establece el estudio “El mercado de los complementos alimenticios en España”, realizado por Isabel Santos y Javier Morán. En ambas fuentes se señala un fuerte incremento en los resultados frente al año anterior, estimados en torno al 6%. Como comentan desde Afepadi, se ha logrado superar con ello una cierta ralentización que se había producido en los años 2014 y 2015.

Los suplementos deportivos y los productos dietéticos son los que mayor crecimiento están experimentando en todo el mundo, mostrando un fuerte desarrollo en Asia, Oriente Medio y África, con incrementos de hasta un 11 %. Los ciudadanos de los países de Europa del Este y Rusia son grandes consumidores de complementos alimenticios a base de vitaminas y minerales, con incrementos en las ventas de hasta un 10 %. Destacan también en la venta de estos pro-



ductos los países latinoamericanos, grandes consumidores también de complementos a base de vitaminas y minerales. Los asiáticos, por su parte, son los principales consumidores de hierbas y *botanicals*, con ventas anuales que alcanzan los 15.000 millones de dólares, el doble de lo que se vende en un mercado como el estadounidense. Este último país acapara la producción de complementos alimenticios, seguido por Asia y Europa.

Pero es el mercado chino el que ostenta la primera posición en cuanto a consumo de productos saludables. Según el portal de información económica China Briefing, el mercado chino de alimentación saludable, el primero del mundo, se mantendría en 2016 en unos 144.000 millones de dólares. Este fuerte desarrollo es debido, según señalan desde China Briefing, tanto al aumento de la concienciación de una vida saludable en China, como a la consideración de los alimentos orgánicos y dietéticos como productos de lujo que tiene esta sociedad, así como el envejecimiento de la población, la vinculación en la cultura china de la alimentación con un valor nutricional equilibrado y la utilización de ingredientes naturales, o el gran desarrollo del comercio *online*.

TABLA 1.	
MERCADO PRODUCTOS DIETÉTICOS. FUENTE: OBSERVATORIO SECTORIAL DBK DE INFORMA	
Mercado (mill. euros)	
2015	835
2016	900
2017	965
Distribución del mercado por segmentos de producto, 2016 (%)	
Complementos alimenticios	39
Alimentos para trastornos metabólicos y nutrición enteral	29
Dietas hipocalóricas	14
Alimentos dietéticos	11
Hierbas medicinales	7
Concentración (cuota de mercado conjunta en valor), 2016	
Cinco primeras empresas (%)	32,8
Diez primeras empresas (%)	50,4
Evolución del mercado en valor	
% var. 2016/2015 (%)	+7,8
% var. 2017/2016 (%) (p)	+7,2
% var. 2018/2017 (%) (p)	+6,2

MERCADO ESPAÑOL

Por lo que respecta a nuestro país, y si tomamos como fuente el Observatorio Sectorial DBK, el mercado de productos dietéticos alcanzó al cierre de 2017 un valor de unos 965 millones de euros, habiendo aumentado en torno a un 7 % respecto al año anterior, en el que se había contabilizado una variación del 7,8 %.

Según apunta este mismo informe, la favorable coyuntura económica, el crecimiento de la demanda de este tipo de productos y la mayor accesibilidad de la población a los mismos, provocada por la diversificación de los canales de comercialización, son algunos de los factores que explican esta tendencia.

Por segmentos de producto (Tabla 1), el mercado de complementos alimenticios es el de mayor peso específico, habiendo alcanzado en 2016 los 350 millones de euros, el 39 % del mercado total. En segundo lugar se posiciona el segmento de alimentos para trastornos metabólicos y nutrición enteral, con un 29 % del mercado total y un valor de 260 millones de euros. Por su parte, las ventas de dietas hipocalóricas se situaron en 125 millones de euros, suponiendo el 14 % del total, mientras que las de alimentos dietéticos alcanzaron los 100 millones de euros, siendo su participación del 11 %. Por último, el segmento de hierbas medicinales generó un volumen de negocio de 65 millones de euros, el 7% del mercado total.

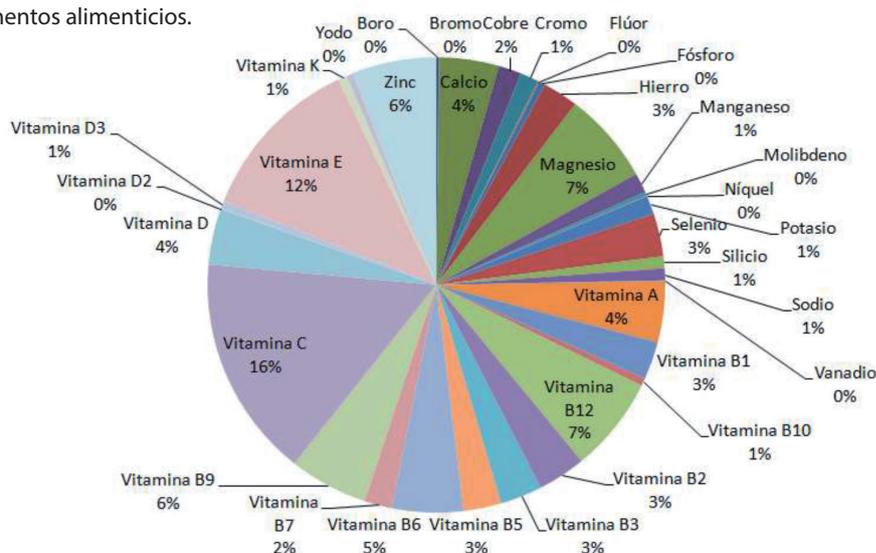
Con datos también de DBK, actualmente se identifican 651 empresas registradas para poder elaborar o importar complementos alimenticios, sustitutivos de la dieta completa para el control de peso y alimentos para usos médicos especiales. Se aprecia una tendencia de crecimiento del número de operadores, habiéndose registrado en los últimos años la entrada de nuevas compañías, atraídas por el dinamismo del mercado y el alto potencial de crecimiento del consumo de estos productos.

A pesar del aumento del número de competidores, en su mayoría de pequeño tamaño, el sector sigue presentando una marcada concentración. Los cinco primeros operadores reúnen la tercera parte del mercado, mientras que la participación de los diez primeros alcanza el 50 %, apuntan estas mismas fuentes.

VITAMINAS Y MINERALES MÁS DEMANDADOS

Los complementos alimenticios a base de vitaminas y minerales se convierten, de esta forma, en parte crucial de este mercado general de productos saludables. Estos artículos se ofrecen, como señala también el estudio realizado por Santos y Morán, como suplementos para casos muy concretos y con la finalidad exclusiva de restaurar un adecuado estado nutricional. "En algunas situaciones el organismo demanda unas dosis extra de vitaminas y minerales que debe ser complementada externamente para, de esta forma, garantizar

FIGURA 1. Vitaminas y minerales más utilizados en complementos alimenticios.



Fuente: "El mercado de los complementos alimenticios en España", Santos y Morán

El sector de los complementos alimenticios y dietéticos apuesta por lo digital

El sector de los complementos alimenticios y dietéticos ha sabido adaptarse a los nuevos retos de la era digital. El comercio electrónico ha irrumpido con fuerza en este mercado de los complementos alimenticios, mientras que las redes sociales se perfilan como una nueva forma de comunicación con el cliente, y las compañías recurren al marketing digital para fortalecer su negocio, se concluye de una encuesta realizada por Afepadia a una muestra representativa de compañías del sector para medir el grado de implantación digital.

De esta forma, el 100% de las empresas encuestadas dispone de página web corporativa. Para un 33% de estas empresas el objetivo principal de dicha web es informar a usuarios *online*; el 30% la utiliza para dar a conocer nuevos productos; un 26% para mejorar la marca, y un 10%, para aumentar ingresos.

El *e-commerce* en sus diferentes modalidades (B2B, B2C, etc.) empieza a interesar, cada vez más, a la industria de los complementos alimenticios y dietéticos. El hecho de que el nuevo perfil de consumidor confíe más en Internet y apueste por los portales *online* para realizar sus compras por la comodidad y rapidez que implica, ha llevado a las empresas del sector a plantearse abrir una plataforma de comercio electrónico. Por su parte, un 14,8% de los encuestados contaba con un apartado *e-commerce* en su web, y un 25,9% tenía previsto incorporarlo a corto y medio plazo. El 60% de los que ya contaban con *e-commerce* habían notado un aumento del negocio *online* en 2017.

Si hablamos de redes sociales, el 88,9% de las empresas entrevistadas aseguran tener perfiles empresariales abiertos en algunas de las RRSS más conocidas: Facebook, Twitter e Instagram, eran las más utilizadas, seguidas por LinkedIn, Youtube, Pinterest y Google+. Una amplia mayoría, utiliza las RRSS para reforzar la marca y para mantener un contacto más directo con sus públicos. Por último, con respecto al marketing digital, el 73,1% de las empresas encuestadas habían realizado algún tipo de publicidad *online* en 2017, con unos resultados que parecen bastante optimistas: valoraban la experiencia como buena el 65,4%, muy buena el 11,5%, regular el 19,5% y mala el 11,5%.

las necesidades del organismo, pero teniendo presente que en ningún caso sustituirá a los aportes diarios de nutrientes", apuntan.

Según esta misma información, entre las vitaminas y minerales más utilizadas en complementos alimenticios destaca la gran cantidad de complementos con vitaminas antioxidantes (C y E, con una cuota de participación sobre el total de un 16% y 12%, respectivamente), seguidos de los de vitamina B12 (7% de cuota de participación). Entre

los minerales, los que más se utilizan son los de magnesio y zinc (7% y 6%, respectivamente) (Figura 1).

Como apuntamos anteriormente, la vitamina B12 acapara una parte importante de participación (12%), pero también las diferentes variantes que mantiene esta vitamina. Así, la B9 acapararía el 6%, la B6 el 5%, la B1, B2, B3 y B5 el 3%, respectivamente. La vitamina D recogería el 4% del mercado, cuota igual a la que retiene el calcio, y un punto por encima (3%) de la mantenida por el hierro y el seleno.