



# Situación actual y perspectivas del mercado para productos especiales

**Iris Carmona**

Analista de Alimentos Procesados  
email: icarmona@odepa.gob.cl

A nivel mundial, se definen como alimentos especiales aquellos que responden a necesidades nutricionales de carácter especial (para lactantes y niños de corta edad, para personas cuyos procesos de asimilación o de metabolismo se encuentran alterados, o para personas que se encuentran en condiciones fisiológicas particulares). Dentro de este grupo, actualmente los productos sin gluten, sin lactosa y los destinados a personas con diabetes son los más relevantes en términos de ventas. Los productos sin lactosa y sin gluten están destinados a consumidores que padecen intolerancia alimentaria a esos elementos.

La intolerancia a algún compuesto de un alimento se produce cuando, al ser ingerido, el cuerpo no puede asimilar correctamente alguno de sus componentes. Este tipo de problema, cada vez más frecuente a nivel mundial, ha derivado en un aumento sostenido de la demanda de productos "libres de", convirtiendo a estos productos especiales en una oportunidad de negocio interesante para las empresas procesadoras de alimentos.

Las personas que padecen intolerancias alimentarias no pueden consumir cualquier alimento y deben ceñirse a la oferta de estos productos especiales. Además, muchos consumidores optan por estos productos especiales más que por sus homólogos convencionales, como una medida de mantener una dieta saludable o evitar algunos ingredientes que perciben como negativos en la dieta, aunque no se les haya diagnosticado una intolerancia alimentaria como tal. En el grupo de alimentos especiales destacan los sin lactosa y sin gluten, principalmente, por lo que el análisis se centrará específicamente en ellos.

Para el caso de la intolerancia a la lactosa, de acuerdo a lo informado por científicos de la Sociedad Española de Alergología e Inmunología Clínica (SEAIC), en el año 2009 ya se sabía que ciertos grupos étnicos tenían mucho mayor incidencia de esta intolerancia, como es el caso de los afro-americanos (75%) y los asio-americanos (90%).

Por su parte, la Organización Mundial de la Salud (OMS), en estudios recientemente realizados (2012), indica que las intolerancias y alergias alimentarias (la enfermedad celíaca, la alergia al trigo, la intolerancia al gluten, a la lactosa y otras sensibilidades alimenticias) afectan al 3 - 4% de la población mundial y, en el caso de los celíacos, entre el 1 y 2% de la población. Asimismo, la *International Diabetes Federation* (IDF) estima que actualmente el 8,3 % de la población mundial adulta es diabética.

En consecuencia, si se consideran factores como el envejecimiento de la población mundial, las tasas de población con alguna de las intolerancias mencionadas y la población diabética, se estima que el universo de consumidores que podrían demandar estos productos en 2030 podría alcanzar al menos 800 millones de personas.



### Descripción del mercado

Según datos entregados por Euromonitor, en el año 2012 las ventas a nivel mundial de productos relacionados con intolerancias alimentarias y productos para diabéticos fueron de USD 9.973 millones. Las proyecciones para 2015 indican que esta cifra podría llegar a USD 13.402 millones (cuadro 1). Este aumento se explica por el número cada vez mayor de consumidores que deben seguir algún tipo de dieta especial, sumado a aquellos que siguen las tendencias de una dieta más saludable.

**Cuadro 1. Ventas de alimentos para usos especiales en el mundo  
USD millones**

Región geográfica	2012	2013	2014	2015
<b>Mundo</b>	<b>9.972,9</b>	<b>10.943,8</b>	<b>12.034,4</b>	<b>13.402,1</b>
<b>Norteamérica*</b>	3.953,4	4.138,6	4.327,0	4.505,0
<b>Europa Occidental</b>	2.743,5	2.860,4	2.974,4	3.086,0
<b>Latinoamérica</b>	1.569,0	2.060,0	2.658,0	3.537,0
<b>Europa del Este</b>	964,7	1.100,4	1.251,5	1.405,8
<b>Asia Pacífico</b>	365,1	389,1	415,5	445,0
<b>Australasia**</b>	212,9	226,2	239,8	253,6
<b>Medio Oriente y África</b>	164,3	169,1	168,2	169,7

Fuente: Euromonitor, 2012 \* Considera EE.UU. y Canadá. \*\* Australia, Nueva Zelanda y Melanesia.

El mayor mercado en ventas de alimentos especiales actualmente es la región de Norteamérica (EE. UU. y Canadá), donde en 2012 se alcanzaron USD 3.953 millones, correspondientes a 40% de las ventas totales en el mundo (Cuadro 1). De este valor total, Estados Unidos concentra el 95%, con USD 3.775 millones, y USD 178 millones en Canadá. El segundo lugar en importancia lo ocupa Europa Occidental, con USD 2.744 millones, correspondientes a 28% de las ventas globales. Los tres principales mercados en esta región son: Alemania, con un 32,5%; Reino Unido, con 7,1%, y Francia, con 5%. Respecto a los precios de los productos especiales, hay que destacar que son más caros que los alimentos tradicionales, situación importante para los consumidores que tienen que considerar un gasto extra por no tener otra opción en su dieta.

### Norteamérica

En América del Norte los alimentos sin lactosa y sin gluten, respectivamente, son los que lideran las ventas de estos productos especiales (Cuadro 2).

**Cuadro 2. Ventas por categoría de productos en Norteamérica  
USD millones**

Categoría de productos	2012	2013	2014	2015
<b>Total</b>	<b>3.953,40</b>	<b>4.138,60</b>	<b>4.327,00</b>	<b>4.505,00</b>
<b>Alimentos para diabéticos</b>	332,8	349,9	372,5	403,6
<b>Alimentos sin gluten</b>	1.437,10	1.534,20	1.631,00	1.715,30
<b>Alimentos sin lactosa</b>	1.656,90	1.694,30	1.727,20	1.764,40
<b>Otras fórmulas especiales de leche</b>	526,6	560,3	596,2	621,7

Fuente: Euromonitor, 2012.



Según Mintel, en 2012 la población estadounidense que estaba diagnosticada como celíaca correspondía al 1%. Sin embargo, se estima que hasta un 6% de su población total es intolerante al gluten. Por otra parte, *The Centers for Disease Control and Prevention* (CDC) informó que, en el año 2012, 79 millones de estadounidenses tenían pre diabetes y la tasa de obesidad directamente relacionada con la diabetes sigue creciendo. Asimismo, para el año 2050 se prevé que más de 30% de los estadounidenses serán diabéticos.

Actualmente, Estados Unidos lidera la venta de estos productos en la región y en el mundo (cuadro 3). En el año 2012, los alimentos sin lactosa fueron los más vendidos. De acuerdo a estimaciones de Euromonitor, en el año 2015 los productos sin gluten deberían liderar las ventas. Entre los alimentos sin gluten y para diabéticos destacan los productos de panadería y, en los alimentos sin lactosa, productos lácteos, leche líquida y fórmulas especiales.

**Cuadro 3. Ventas por categoría de productos en EE.UU.**  
USD millones

Categoría de productos	2012	2013	2014	2015
<b>Total</b>	<b>3.775,0</b>	<b>3.951,6</b>	<b>4.131,8</b>	<b>4.302,1</b>
<b>Alimentos para diabéticos</b>	322,1	338,8	361,1	391,8
<b>Alimentos sin gluten</b>	1.405,3	1.499,4	1.593,5	1.675,4
<b>Alimentos sin lactosa</b>	1.543,9	1.576,8	1.605,4	1.638,4
<b>Otras leches especiales sin lactosa</b>	503,7	536,6	571,8	596,5

Fuente: Euromonitor, 2012

## Europa

Un estudio publicado por *Agriculture and Agri-Food Canada*<sup>1</sup> indica que, en los mercados de esta región, el envejecimiento de la población hará que aumente el riesgo de desarrollo de diabetes.

Según datos de la misma fuente, en 2012 las ventas totales de alimentos especiales en la región ascendieron a USD 3.634 millones y las proyecciones para el año 2015 son de USD 4.236 millones. En la región occidental, el análisis se centra en los tres principales mercados: Alemania, Reino Unido y Francia, y en Europa Oriental, en Rusia (cuadro 4).

**Tabla 4. Ventas por categoría de productos en Europa**  
USD millones

Categoría de productos	2012	2013	2014	2015
<b>Total</b>	<b>3.634,0</b>	<b>3.831,3</b>	<b>4.033,1</b>	<b>4.236,3</b>
<b>Alimentos para diabéticos</b>	849,6	890,1	935,5	980,7
<b>Alimentos sin gluten</b>	1.320,2	1.389,5	1.458,1	1.526,1
<b>Alimentos sin lactosa</b>	1.090,9	1.147,2	1.202,7	1.255,3
<b>Otras leches especiales sin lactosa</b>	373,3	404,5	436,8	474,2

Fuente: Euromonitor, 2012

Para el caso de Alemania, el liderazgo en las ventas lo alcanzaron los alimentos sin lactosa con USD 401 millones. Para el año 2015, se espera que las ventas de estos productos alcancen USD 440 millones.

1 Global Pathfinder Report – Food Intolerance Products, 2012



El principal distribuidor de estos productos en Alemania es "Reformhaus", cadena de tiendas certificada, especializada en productos para la salud.

El segundo y el tercer lugar en ventas los ocupan el Reino Unido y Francia, con ventas totales en 2012 de USD 195 millones y USD 140 millones, respectivamente. En ambos mercados, los principales productos comercializados son los sin gluten, enfocados principalmente en productos de panadería.

En el Reino Unido, los principales minoristas que compiten por las ventas de los productos para intolerancias alimentarias son Sainsbury y Asda. En el caso de Francia, son Carrefour, Leclerc y Casino.

En Europa Oriental, Rusia lidera la región con ventas totales de USD 890 millones en 2012 y de USD 1.150 millones estimados para 2015. Los alimentos para diabéticos son los más importantes en esta región, donde las ventas en 2012 llegaron a USD 446 millones.

### Latinoamérica

La nueva cultura sobre la conciencia de la salud se está instaurando fuertemente en la región, sumado al intenso deseo de los consumidores de luchar contra la obesidad como un medio para prevenir la diabetes y mantener la imagen corporal, siendo esta tendencia particularmente evidente en Brasil. En contraste, los alimentos sin gluten aún son poco desarrollados y se espera poco crecimiento en los próximos años, lo que puede deberse a la prevalencia de consumo de productos a base de maíz y no trigo.

Las ventas alcanzadas en esta región en 2012 fueron de USD 1.569 millones, proyectándose llegar a USD 3.537 millones en 2015, donde México y Brasil constituyen los principales mercados de la región.

En estos mercados emergentes y a nivel regional, los productos para diabéticos pasan a ser los más relevantes, destacando los rubros de dulces y confites. Datos de Euromonitor indican que en 2012 la población diabética en esta región era de 3.450.000 habitantes correspondiente a 0,6% del total de la población latinoamericana.

En el caso de México, los alimentos sin lactosa son los más relevantes. Las significativas ventas de productos sin lactosa, que alcanzaron USD 888 millones en 2012, reflejan la autodetección y autotrata-  
miento de la intolerancia para el consumo de los productos adecuados, de acuerdo a *Agriculture and Agri-Food Canada*. Asimismo, se estima en estos productos un crecimiento de un poco más del doble en 2015, llegando a USD 1.960 millones.

Por otra parte, el Ministerio de Salud mexicano indica que el 10% de la población sufre de diabetes y ésta seguirá creciendo. Los alimentos para diabéticos, a diferencia de los sin lactosa, son comprados después del diagnóstico y recomendación médica. Este grupo de alimentos se espera crezca siete veces su tamaño actual a 2015.

Las ventas de productos para usos especiales en Brasil aún son muy bajas en comparación con otros países. Este mercado se valoró en USD 97 millones en 2012, y se estima que aumentará a USD 143 millones en 2015. La línea de alimentos para diabéticos es la más importante actualmente, con ventas de USD 68 millones en el mismo año; sin embargo, se prevé que a corto plazo la leche sin lactosa mostrará el mayor crecimiento, con un 153% entre 2011 y 2015 (*Agriculture and Agri-Food Canada*, 2012).

### Lanzamiento de nuevos productos

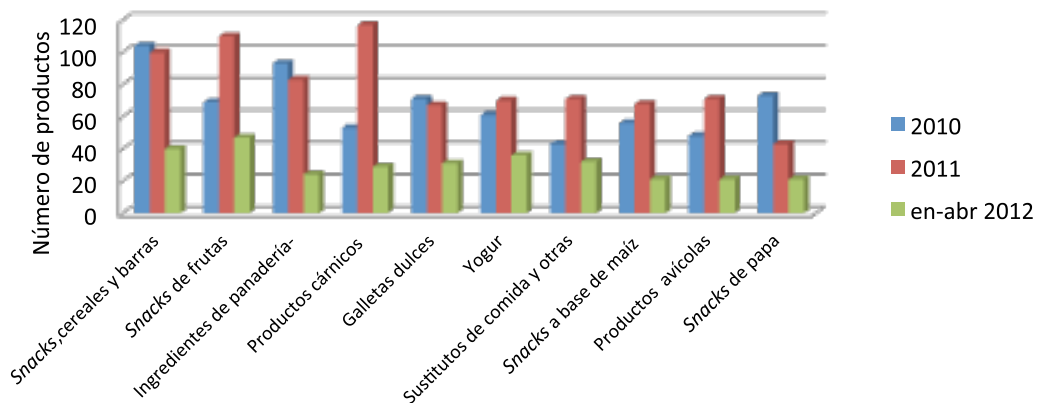
Según datos de Mintel, en Estados Unidos y Canadá hubo un lanzamiento de 5.767 nuevos productos, distribuidos entre el año 2010 y abril de 2012. Cabe indicar que cada uno de estos nuevos productos están relacionados con una o más de las intolerancias analizadas, como "libre de gluten", "bajo en lactosa, libre de lactosa y lactosa reducida"; y "alimentos para diabéticos", contenidas en las diez categorías de productos indicados en el gráfico 1 para los tres períodos evaluados.





Por otra parte, en Europa Occidental el lanzamiento de nuevos productos fue mayor que en América del Norte, alcanzando 8.578 nuevos productos distribuidos entre las diez categorías indicadas en el gráfico 2 y relacionadas con las mismas intolerancias y alimentos para diabéticos indicados en la gráfico 1.

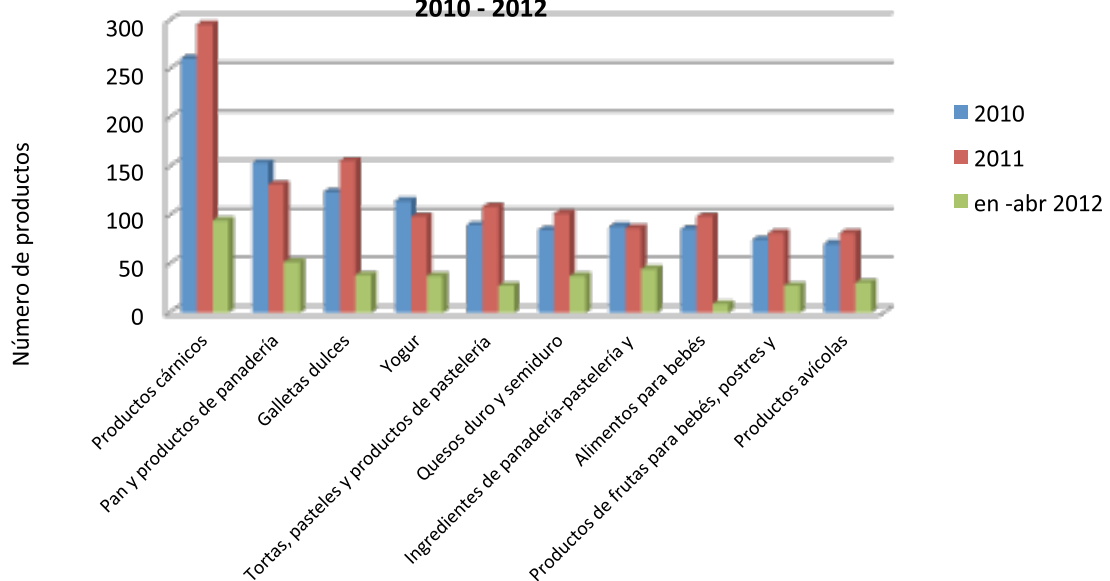
**Gráfico 1. Nuevos productos para diabéticos, sin gluten y sin lactosa  
Estados Unidos y Canadá  
2010 - 2012**



Fuente: Mintel 2012.

Además en los gráficos 3 y 4 se indican los principales mercados que introdujeron los nuevos productos indicados en los gráficos 1 y 2. El alto porcentaje obtenido por Brasil se debe a que la legislación de ese país obliga a declarar todos los alimentos que contengan gluten.

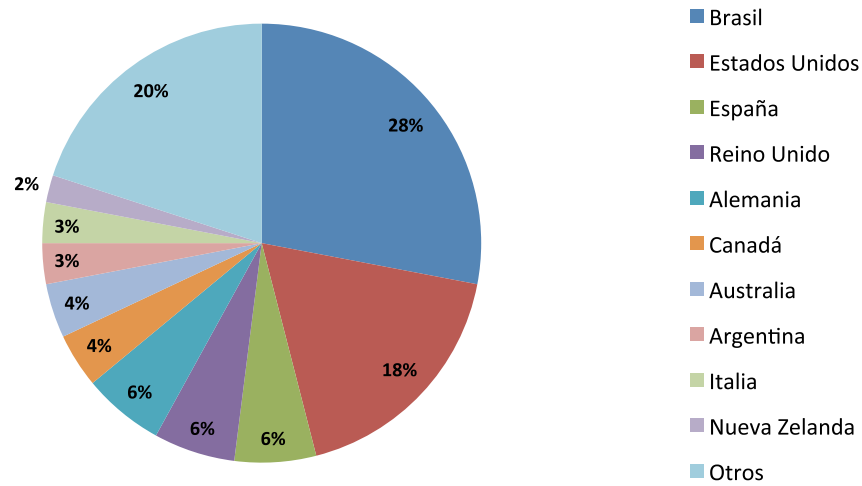
**Gráfico 2. Nuevos productos para diabéticos, sin gluten y sin lactosa  
Europa Occidental  
2010 - 2012**



Fuente: Mintel 2012.

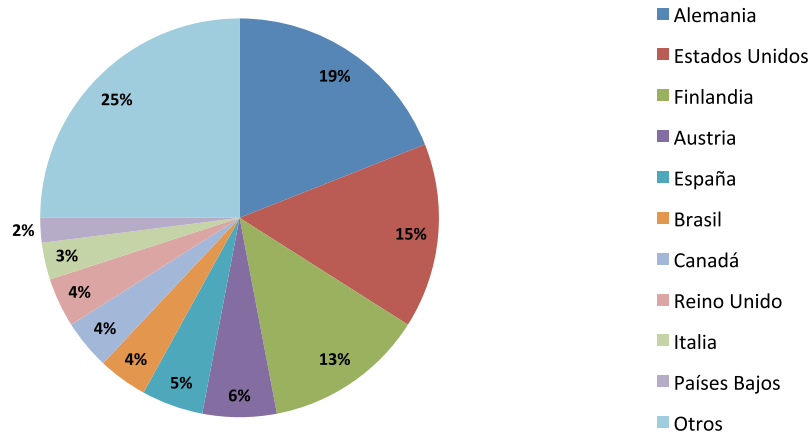


**Gráfico 3. Introducción de nuevos productos sin gluten por mercados julio 2011 - julio 2012**



Fuente: Mintel 2012.

**Gráfico 4. Introducción de nuevos productos sin lactosa y reducidos en lactosa por mercados 2010 - 2012**



Fuente: Mintel 2012.

## Legislación vigente

En agosto de este año, la *Food and Drug Administration* (FDA) de Estados Unidos publicó un nuevo reglamento voluntario para el etiquetado de los alimentos sin gluten que define el término "libre de gluten"<sup>2</sup>.

Asimismo, el reglamento ha definido que, para que un alimento pueda ser etiquetado como "libre de gluten", no debe incluir en su elaboración granos que contengan gluten o derivados que lo contengan y, en caso de tener esos elementos, el producto final debe contener menos de 20 partes por millón de gluten.

2 FDA define el término "sin gluten" para el etiquetado de alimentos



Esta nueva definición estandariza el significado de la afirmación "sin gluten" para toda la industria alimentaria. Los fabricantes de estos productos tendrán hasta agosto de 2014 para ajustarse a esta nueva norma.

### Certified



Gluten-Free

El *Gluten Intolerance Group* (GIG), es un organismo estadounidense que certifica el contenido permitido de gluten en el producto. La verificación correspondiente la realiza la *Association of Analytical Communities* (AOAC) usando métodos avalados por esta misma entidad.

En el caso de Europa, la nueva legislación establece dos umbrales adaptados al grado de intolerancia al gluten. Estos umbrales se ajustan a las normas del *Codex Alimentarius* adoptadas por la Comisión Europea (CE), en julio de 2008. Los productos alimenticios sin gluten deben contener menos de 20 mg/kg de gluten en el producto terminado y los muy reducidos en gluten deben contener menos de 100 mg/kg de gluten en el producto terminado. Esta nueva legislación se hizo efectiva a contar del 1° de enero de 2012.

Por otra parte, el reglamento número 41/2009 de la Comisión Europea (CE)<sup>3</sup> dice relación con la composición y el etiquetado de productos alimenticios apropiados para personas con intolerancia al gluten. Asimismo, la Comisión regula la rotulación de los alimentos para diabéticos y sin lactosa<sup>4</sup>. Para los alimentos sin lactosa, la *European Food Safety Authority* (EFSA) regula estos productos a través de dos mensajes saludables autorizados para ser colocados en las etiquetas<sup>5</sup>.

### Situación en Chile

Según la encuesta nacional de salud (2009-2010) aproximadamente el 1% de la población chilena es celíaco y el 9,4%, diabético. Por otra parte, se estima que el 60% de la población puede ser intolerante a la lactosa.

La legislación vigente para los productos analizados se rige por el Reglamento Sanitario de los Alimentos (RSA)<sup>6</sup>. En el caso de los productos sin gluten, actualmente el límite permitido de gluten en los alimentos es de 1 ppm.

En la actualidad, una serie de empresas elaboran una variada gama de productos de este tipo y se importan otros para satisfacer la demanda interna. En el caso de las exportaciones chilenas, se hace difícil cuantificar el valor de ellas, ya que los productos sin gluten, sin lactosa y para diabéticos relacionados con el sector alimentario no cuentan con códigos arancelarios específicos.



sin gluten

La Fundación Convivir, institución sin fines de lucro cuyo objetivo es mejorar la calidad de vida de las personas celíacas<sup>7</sup>, entrega asesoría a empresas de alimentos para certificar sus productos como "libres de gluten". El logotipo "Sin gluten, controlado por Convivir" es una marca inscrita en el Registro de Marcas Comerciales desde noviembre de 2006 y es usada en la etiqueta de los productos comercializados en nuestro país. Asimismo, informa periódicamente respecto de los productos libres de gluten certificados en Chile<sup>8</sup>.

- 3 Reglamento de la CE n°41/2009, composición y etiquetado de productos alimenticios para personas con intolerancia al gluten
- 4 Legislación vigente para la rotulación de alimentos para diabéticos y sin lactosa en la UE
- 5 Reglamento (UE) n° 432/2012 de la Comisión, de 16 de mayo de 2012
- 6 Reglamento Sanitario de los Alimentos para la rotulación de alérgenos en productos alimenticios
- 7 Fundación Convivir, Certificación
- 8 Lista de alimentos certificados libres de gluten en Chile a junio 2013