

Universidad Católica del Uruguay



Facultad de Ciencias Empresariales

Trabajo Final de Grado

para la obtención del título de Licenciado en Economía

*“Análisis del impacto del SARS-CoV2 en el sector de Suplementos Alimenticios”*

*Lucia Bruzzone*

Taller de Análisis Sectorial

Tutor: *Luciano Magnífico*

*Jimena Cano*

Montevideo, Julio 2020

# Índice

Índice .....	1
Índice de gráficos.....	2
Índice de tablas.....	2
Resumen Ejecutivo .....	3
Introducción .....	4
Objetivos.....	8
Metodología .....	9
Marco Teórico.....	10
1 - Capítulo descriptivo del sector .....	12
Comienzos .....	12
Evolución del sector durante los últimos años a nivel global.....	13
Principales Mercados .....	15
Legislación .....	16
Comercio.....	16
América Latina .....	19
2 - El sector a nivel Nacional.....	20
Empresas .....	20
Marco Regulatorio .....	21
Canales de venta .....	22
Tamaño de la Industria.....	23
3 - Efectos del COVID-19 sobre el sector a nivel local .....	27
Impacto Económico .....	27
Impacto Económico del coronavirus en Uruguay.....	28
Pandemia y Suplementos alimenticios .....	30
Externalidades positivas hacia otros sectores de la economía .....	41
4 - Conclusión.....	46
5 - Bibliografía.....	50
Anexo .....	53
Anexo 1: Legislación .....	53
Anexo 2: Importación de suplementos alimenticios en 2019 por país (en miles de dólares) .....	56
Anexo 3: Exportación de suplementos alimenticios 2019 por país (en miles de dólares). 56	
Anexo 4: Tendencia de consumo por país.....	57
Anexo 5: Requisitos Regulatorios para el registro de alimentos modificados .....	58

## Índice de gráficos

Gráfico 1 Facturación a nivel global de Suplementos Alimenticios (1999-2019).....	13
Gráfico 2 Principales Mercados 1999.....	15
Gráfico 3 Principales Mercados 2017.....	15
Gráfico 4 Importaciones mundiales de Suplementos Alimenticios en millones de dólares (2015-2019) .....	17
Gráfico 5 Exportaciones mundiales de Suplementos Alimenticios en millones de dólares (2015-2019) .....	18
Gráfico 6 Latinoamérica: Valor de ventas retail (2008-2013) .....	19
Gráfico 7 Facturación Anual en términos reales (2010-2019).....	23
Gráfico 8 Variación tipo de cambio (2017-2020) .....	25
Gráfico 9 Solicitud de exportación – Incluye Zona Franca .....	29
Gráfico 10 Altas de Seguro de Desempleo Mensual.....	30
Gráfico 11 Porcentaje de consumidores que reportaron un crecimiento en el consumo de Suplementos.....	31
Gráfico 12 Cantidades Vendidas (2017 – 2020) .....	32
Gráfico 13 Órdenes de compra en unidades – Marzo 2020.....	33
Gráfico 14 Unidades Vendidas.....	34
Gráfico 15 Venta en unidades por categoría de suplemento alimentario .....	35
Gráfico 16 Análisis de Mercado en base a preferencias relacionadas con los suplementos alimenticios 2010 .....	37
Gráfico 17 Análisis de Mercado en base a preferencias relacionadas con los suplementos alimenticios 2020 .....	38
Gráfico 18 Distribución porcentual de las consultas a través de Facebook en 2020 .....	39
Gráfico 19 Cantidad de “Me Gusta” perfil de Facebook .....	40
Gráfico 20 Egresos según causa 2018 .....	43

## Índice de tablas

Tabla 1 Principales Importadores de Suplementos Alimenticios en miles de dólares (2015-2019).....	17
Tabla 2 Principales Exportadores de Suplementos Alimenticios en miles de dólares (2015 – 2019).....	18
Tabla 3 Encuesta de expectativas económicas Mayo de 2020.....	26
Tabla 4 Venta de productos retail Abril 2020 .....	31
Tabla 5 Prevalencia de consumo menor a 5 porciones diarias de frutas y/o verduras .....	42
Tabla 6 Egresos hospitalarios 2015-2018.....	43

# Resumen Ejecutivo

El sector de los suplementos alimenticios ha experimentado un importante crecimiento durante los últimos años, tanto a nivel global como nacional. Pese a la pandemia mundial, la industria se ha visto aún más fortalecida y desarrollada en comparación a otros sectores de la economía. Este crecimiento fue resultado de dos cuestiones diferentes. Por un lado, el crecimiento de la población, el aumento de la esperanza de vida y el incremento alarmante de los casos de enfermedades no transmisibles, se dispararon durante los últimos años, lo que implicó una importante carga financiera para los sistemas de salud mundiales. Fue necesario encontrar una solución que lograra prevenir este tipo de afecciones. En este contexto, era imprescindible la creación de un marco normativo que permita a las economías mundiales marchar sobre la misma dirección con respecto a los suplementos alimenticios. Se crea la IADSA en el año 1998, alianza que ha ayudado a regular, desarrollar y fortalecer el sector. Fue así como el sector en el ámbito de la salud ha innovado y evolucionando hasta convertirse en una pieza clave a la hora de abordar estas preocupaciones a nivel mundial. Su creciente participación en la economía uruguaya se ve reflejada en el incremento significativo de las transacciones que han tenido los principales canales de venta de estos productos, como, por ejemplo, las farmacias.

En este contexto, se plantea la posibilidad de que el sector suplementos crezca de manera exponencial durante los próximos años tras la aparición del virus SARS-Cov-2. Para ello, en un primer lugar, se presenta el marco teórico en donde se expone el concepto de suplemento y los diferentes tipos. Luego, a lo largo del trabajo se analizan las características y crecimiento del sector de complementos a nivel global, para luego entrar en detalle sobre la evolución a nivel regional y nacional, haciendo énfasis en las ventas de los principales canales, Farmashop y San Roque.

Una de las conclusiones más importantes que se desprende del análisis es que, si bien se detecta un importante crecimiento en las ventas y un mayor interés por este sector en comparación a los años anteriores, tanto el tipo de cambio como las restricciones en los medios de transporte generadas a partir de la aparición del COVID-19, limitan a que la industria sea capaz de abastecer el 100% de la demanda. Una de las posibilidades que podría tomar el sector para solucionar este problema sería comenzar a producir los suplementos en el territorio nacional. Sin embargo, sería necesario importar ciertas materias primas por lo que el sector se encontraría en la misma situación. Otra de las soluciones, sería localizar proveedores más cercanos a el país, como por ejemplo Brasil, en donde se pueda traer la mercadería vía terrestre. Si bien el transporte terrestre sigue siendo más caro que el transporte vía mar, se evitaría la incertidumbre de la entrega de la mercadería y se reducirían los tiempos de esta.

# Introducción

Previo a introducir el trabajo, es necesario aclarar que, pese a que la industria de los suplementos se encuentra integrada por dos grandes categorías de productos, por un lado, los suplementos alimenticios, y por el otro los suplementos deportivos, la investigación se centra en el comportamiento de los productos con mayor demanda, los suplementos alimenticios. En el caso de los suplementos para deportistas, el mercado se encuentra segmentado y su crecimiento o decremento en cuanto a ventas y desarrollo es independiente a la evolución de los suplementos alimenticios, sumado a que la aparición del COVID-19 no tiene ningún impacto en el mismo, por lo que su estudio no es de relevancia para la investigación.

Varias son las ocasiones en donde algunos expertos han afirmado que comiendo variado, no falta nada en la dieta. Sin embargo, esta declaración no es del todo cierta. La mala alimentación actual, dado ciertos factores que se mencionan más abajo, ha limitado la ingesta de hierro, complejo B, fósforo, vitaminas del tipo A, C, D y E, así como otros nutrientes. Las principales causas se deben a la cantidad de personas que suprimen o disminuyen el consumo de las vísceras, las grasas animales y las yemas de huevo, debido al seguimiento de dietas de adelgazamiento y control de colesterol. Sumado a esto, los agricultores han provocado con el abono químico, una sensible disminución de algunos minerales y vitaminas en los alimentos. Por lo tanto, los suplementos alimenticios pueden ayudar a subsanar el desequilibrio generado tras el consumo de alimentos carentes de micronutrientes.

El comportamiento que presentó el sector de los suplementos alimenticios durante los últimos meses, lo transformó en uno de los pocos sectores que mostró un crecimiento pese a la crisis generada tras la pandemia, duplicando las ventas en el mes de mayo del 2020 en comparación al mismo mes del año anterior. Su crecimiento se debió, principalmente, a la amplificación en las ventas referentes a productos ricos en vitamina C y al fortalecimiento del sistema inmunológico. Igualmente, todas las categorías presentaron cierto incremento en sus ventas, pero en menor medida.

Actualmente, la industria de los suplementos alimenticios en el territorio nacional cuenta con varias marcas. No obstante, son solo seis las más fuertes y reconocidas, aunque no todas son similares. Tanto Pharmaton como Supradyn y Dayamineral son los encargados de ofrecer productos ricos en vitaminas y minerales, mientras que Natural Life, Qualivits y Abies tienen una gama más amplia de productos, por lo que no son considerados competidores tan directos. Por lo tanto, podemos decir que el mercado de suplementos alimenticios en Uruguay se encuentra compuesto, principalmente, por tres marcas, Natural Life, Qualivits y Abies, en donde las mismas se distinguen y compiten entre sí en base al nivel de precios. Tanto Qualivits como Abies presentan precios muy accesibles para el consumidor final a diferencia de Natural Life. Es por este motivo que las ventas de Qualivits y Abies

siempre fueron superiores. Sin embargo, Natural Life tiene una mayor presencia de marca, por lo que la brecha con respecto a su facturación y la cantidad de unidades vendidas durante los últimos años se fue acortando y acercando a los valores que presentan las dos marcas anteriormente mencionadas, pese a sus precios más altos.

Por otro lado, la mentalidad de un consumidor más informado e interesado por su salud y un estilo de vida saludable generó la creación de nuevos canales de venta para este tipo de productos, como, por ejemplo, mercados orgánicos/veganos y redes sociales, por lo que son cada vez más los puntos de venta en donde se puede adquirir este tipo de producto. Sin embargo, al igual que años pasados, las principales cadenas de farmacias, Farmashop y San Roque, siguen acaparando la mayor parte de las ventas del mercado, representando casi un 85% del total de las mismas. Estas son algunas de las principales características de un sector que, si se compara con un pasado no muy lejano, ha tomado una mayor importancia.

De hecho, se trata de un sector que hace veinte años no tenía una relevancia clara dentro de la economía uruguaya. Su crecimiento desde entonces fue muy rápido y espontáneo, y la creación de una alianza a nivel global y regional fue necesaria para lograr y mantener esa expansión.

Por otra parte, se ha avanzado mucho a nivel global en el desarrollo de un marco normativo sobre los complementos alimenticios. La IADSA (International Alliance of Dietary/Food Supplement Associations), encargada de guiar la evolución de las políticas y la regulación en el sector, ha generado confianza y respaldo científico hacia los consumidores cada vez más informados con respecto a un estilo de vida saludable. La evolución que se presentó en las diferentes regiones, desde Asia hasta Latinoamérica, siguiendo un patrón similar, ayudó a que hoy en día todos los países se encuentren sobre el mismo eje y sobre una misma normativa con respecto a esta industria. A su vez, esto ayudó a que el comercio de este tipo de productos se viera facilitado si se compara con períodos pasados, en los cuales no existía una regulación única sobre este tipo de alimento, por lo que cuando se llevaba a cabo una importación no se tenía claro bajo qué ley se encontraba regulada (IADSA, 2018).

La industria sigue comprometida a fundar nuevos avances con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes finales y a estrechar la relación entre la industria de los suplementos alimenticios y los agentes políticos. El sector se encuentra cada vez más preparado para contribuir positivamente con las políticas y estrategias que se han diseñado a lo largo de los años para afrontar los principales desafíos en cuanto a la salud de la población (IADSA, 2018).

Habiendo realizado esta primera descripción de las características generales del sector, es oportuna considerar los motivos que llevaron a la realización de este documento. Fundamentalmente, el impacto que tuvo la aparición del coronavirus a

nivel mundial y su impacto en la salud de las personas fue lo que motivó esta investigación. En ese sentido, la importancia que cobró el sector en ese contexto y sus posibilidades de crecimiento a futuro son aspectos que hacen muy atractivo su estudio, principalmente, por ser un sector que hace algunos años generaba desconfianza en los consumidores, además de la desinformación que existía sobre el mismo.

En la presente investigación se exponen los principales aspectos y características del sector de suplementos alimenticios a nivel global, regional y nacional, centrandó el estudio en si efectivamente existe un impacto hacia el mismo tras la aparición del SARS-Cov-2, el cual le permitirá a la industria crecer de forma constante durante los próximos años.

Para poder responder a la pregunta que incentivó esta investigación, se utilizarán como principal herramienta los Sell Outs, las órdenes de compra generadas por las farmacias hacia los diferentes laboratorios que ofrecen este tipo de productos y el tráfico de redes hacia las principales páginas de las diferentes líneas - Facebook e Instagram -. Vale aclarar, que los Sell Outs hacen referencia a la cantidad de unidades vendidas a fin de mes, mientras que las órdenes de compra hacen referencia a las solicitudes de las farmacias/mercados hacia los laboratorios en base a la demanda existente de cada producto. Por lo tanto, ambas herramientas permiten dar una visión clara y complementaria de cómo se comporta el mercado actualmente.

En este contexto, el trabajo se divide en tres grandes partes que buscan responder a cada uno de los objetivos planteados en la siguiente sección. La primera de estas contiene la formulación del marco teórico de la investigación con el fin de responder la pregunta de interés. En una primera instancia se presenta la definición de suplemento alimenticio, para aclarar el mismo se introducen algunas categorías en base a las diferentes soluciones que brinda cada uno de ellos, las cuales luego ayudarán a entender y visualizar mejor cuál de las mismas generó un mayor impacto en el crecimiento del sector.

La segunda sección contiene el análisis del sector suplementos tanto a nivel global y regional como nacional. En esta sección se estudia, desde sus comienzos, el surgimiento de la industria de suplementos y cómo fue el comportamiento de las ventas a nivel global durante los últimos años. Esta sección pasará a ser clave para alcanzar los objetivos enumerados en la próxima sección. Entender la fuerza que fue cobrando la industria durante los últimos años, así como también comprender el papel fundamental que cumple este tipo de producto en la salud de la población, son aspectos que cumplen un rol esencial para que la industria se vea aún más beneficiada tras la aparición del virus.

En la tercera sección, se estudia el sector a nivel nacional tras la aparición del SARS-Cov-2. Para poder determinar el impacto que la pandemia tuvo en el sector

suplementos, se analiza la información brindada por los principales canales de venta de este producto. Se presenta detalladamente los datos brindados por el Sell Out y las órdenes de compra durante los años 2017 a 2020. A su vez, también se estudia el mercado objetivo a través de la plataforma Facebook Insights con el fin de investigar si las preferencias del público con respecto a estos productos se vieron modificadas. A partir de este análisis, se obtendrán las conclusiones sobre la situación de la industria de los suplementos alimenticios tras la aparición del SARS-Cov-2.

El trabajo final de grado realizado no solo busca estudiar la relación que existe entre la aparición del virus y el incremento de las ventas, sino que intentará investigar con mayor profundidad a un sector desconocido y relativamente nuevo para la región. Un sector que generó, durante los últimos tiempos, cierta desconfianza al consumidor final. Se tratará de entender al mismo más a fondo y cómo éste, de ser más estudiado y desarrollado, podría llegar a generar externalidades positivas hacia otros sectores de la economía.

Las secciones restantes del trabajo contienen la conclusión personal en donde se busca dar un cierre al análisis previamente estudiado y el anexo del trabajo, donde se aporta información complementaria a la investigación.



# Objetivos

A continuación, se exhibirá el objetivo general del trabajo y los objetivos específicos o intermedios para la consecución del mismo y que ya previamente fueron introducidos en la sección anterior.

## **Objetivo general**

Analizar las implicancias inmediatas y a futuro del SARS-Cov-2 en el sector de suplementos alimentarios en el territorio nacional.

## **Objetivos específicos**

- Investigar, desde sus inicios, cómo fue el desarrollo y crecimiento de este sector a nivel internacional.
- Identificar las grandes cifras agregadas de este sector a nivel nacional, así como también determinar los principales actores a nivel local.
- Investigar algún fenómeno con similares características en el sector en épocas pasadas y analizar su comportamiento.
- Estudiar la posibilidad de una relación directa entre el consumo de este tipo de suplementos y la menor probabilidad de contraer el virus.
- Determinar si el impacto del SARS-CoV-2 en este sector puede generar externalidades positivas hacia otros sectores de la economía.

# Metodología

La presente investigación es de carácter exploratorio, teniendo como propósito comprender el impacto de la pandemia COVID-19 en el sector suplementos, lo que aún no ha sido objeto de ninguna investigación directa, al menos en el marco de los informes de libre disponibilidad, pese a la cantidad de noticias que recorren el mundo entero sobre la importancia de ingerir suplementos alimenticios para prevenir el contagio.

Las fuentes utilizadas fueron del tipo secundaria, en donde se recolectaron datos procesados de otras instituciones. Se desarrolló una importante revisión bibliográfica sobre el sector de suplementos alimentarios, en donde se buscó información de investigaciones previas con respecto al comportamiento del sector a nivel global durante los últimos años, con el fin de poder familiarizarse con el mismo. A su vez, esto fue complementado con un análisis dentro del territorio nacional basado, principalmente, en recolección de datos y observaciones con respecto al comportamiento de las ventas de diferentes empresas encargadas del sector suplementos en Uruguay, con el propósito de poder obtener resultados actualizados y conocer en mayor profundidad la industria.

Dado lo descrito anteriormente, el trabajo cuenta con datos del tipo cualitativo y cuantitativo. Los datos cualitativos permitieron aportar a la investigación las características y descripciones importantes sobre el sector, para poder comprender más en detalle su comportamiento y crecimiento. Con respecto a los datos cuantitativos, se seleccionaron datos numéricos que permitan obtener conclusiones empíricas y reales, que respalden los datos cualitativos descritos anteriormente.

# Marco Teórico

En esta primera instancia, se desarrolla el marco teórico el cual permitirá responder la pregunta principal de la investigación. Se recopila la información encontrada con el fin de describir y examinar las principales características y comportamientos de este sector a lo largo de los años.

En la introducción de la investigación se mencionó que el sector de complementos alimenticios ha tenido un crecimiento en el agregado de los últimos años. Un marco legal y regulatorio, tanto a nivel global como regional, que controla el desarrollo y el sector en general, el desarrollo de los servicios de logística y transporte, sumado a la aparición de un nuevo consumidor más interesado e informado sobre su salud y estilo de vida y el brote del COVID-19, fueron alguna de las causas que dieron lugar a este crecimiento.

Los esfuerzos en cuanto a los medios de carga y la logística por parte de los laboratorios y empresas que actualmente comercializan este tipo de producto, dado las limitaciones que la pandemia genera en los medios de transporte, son fundamentales para que la industria de los complementos alimenticios siga desarrollándose en el mundo y en Uruguay. Este último concepto se desarrollará a continuación en base a una bibliografía acorde, junto con ejemplos de las diferentes categorías que lo integran, así como también antecedentes históricos del sector a nivel global, regional y nacional. Una vez presentado el concepto teórico y los aspectos más destacables del sector durante la última década, se buscará analizar si efectivamente la aparición de la pandemia del coronavirus afecta de alguna manera a la industria, utilizando como principal herramienta los datos brindados por las cadenas de farmacias más reconocidas del país.

## **¿Qué es un suplemento alimenticio?**

En primer lugar, los suplementos alimenticios son una subcategoría que forma parte de una categoría más amplia llamada Consumer Health, compuesta por medicamentos de venta libre, suplementos alimenticios y nutrición deportiva. Se define suplemento alimenticio como un producto, diferente a un medicamento, creado para mejorar la salud y bienestar de los individuos. Es decir, son productos cuyo fin es complementar la dieta del individuo con una fuente concentrada de nutrientes, por lo que su consumo no implica sustituir el alimento, sino complementar los nutrientes presentes normalmente en los alimentos. Son comercializados en forma de tableta, comprimidos, cápsulas, polvo, líquido o perlas (US Food and Drug Administration, 2017). El mercado está segmentado en base a los diferentes tipos de productos existentes, ya sean, vitaminas, minerales, botánicos, enzimas, ácidos grasos, entre otros, y en base a el público final, ya sea, jóvenes, adultos y adultos mayores. A su vez, los suplementos alimenticios pueden categorizarse en dos. Por un lado, la

categorización más comercial, en donde los productos se clasifican en base a las soluciones que brindan para las diferentes patologías, y por el otro lado, también pueden ser clasificados en base a los nutrientes utilizados para la producción de los mismos (Caldera Pinto, 2011). A continuación, se detallan ambas clasificaciones:

### **Categoría comercial**

- Productos para articulaciones y huesos: Esta categoría de productos es una de la más estables en cuanto a ventas en el mundo entero. Los principales consumidores son adultos mayores, dado que su función es regenerar el desgaste y envejecimiento de las articulaciones, huesos y piel que aparece a lo largo de los años. Está indicado principalmente para casos de artrosis, osteoporosis y rotura de ligamentos.
- Productos para el equilibrio emocional: Durante los últimos años, este tipo de producto comenzó a ocupar un papel importante en la industria. Está indicado para casos de ansiedad, estrés, depresión y decaimiento, problemas cada vez más recurrentes en la población a nivel mundial.
- Productos para la relajación muscular: Productos indicados para disminuir el cansancio y la fatiga, por lo que su venta ha sido constante durante los últimos años, sin presentar ningún tipo de altibajo.
- Productos cardioprotectores: Esta categoría, al igual que la primera, es consumida principalmente por adultos mayores, con el fin de mantener un buen funcionamiento cerebral y cardiovascular.
- Productos para control de peso: Se caracterizan por ser productos estacionales, dado que sus ventas se incrementan de forma considerable al comienzo del verano. Los principales consumidores de este tipo de producto son mujeres mayores que carecen de tiempo para ejercitarse y mantener un estilo de vida saludable.

### **Categoría nutricional**

- Naturales: Son los nutrientes de origen mineral, animal o vegetal que, si bien han sido procesados, mantienen su formación nutricional básica. Entre ellos podemos encontrar al aceite de hígado de bacalao, el ajo, la levadura de cerveza y el polen de abeja.
- Nutrientes de origen natural: Pese a que este tipo de productos sufre un proceso de refinamiento, no se ve afectado el origen natural de los mismos. En esta categoría se incluyen las vitaminas A, D y E, el aceite de pescado y los polvos proteicos, entre otros.
- Nutrientes idénticos a los naturales: Nutrientes que han sido manufacturados en un laboratorio. Este tipo de producción existe dado que el costo de fabricación es menor al costo de extracción de los nutrientes naturales. En esta categoría podemos encontrar a la Vitamina C y el complejo B.

- Estrictamente sintéticos: Si bien estos productos también son manufacturados en un laboratorio, siguen presentando alguna diferencia con respecto a los nutrientes naturales, dado que no pueden ser copiados exactamente, como es el caso de la vitamina E.
- Nutrientes obtenidos de levaduras cultivadas en medios enriquecidos: minerales y vitaminas creados a través de procesos farmacológicos, para luego ser añadidos al medio donde son cultivadas las levaduras, por lo que permite la absorción de las vitaminas y minerales que se encuentran en las mismas.

Durante los últimos años, el crecimiento exponencial de la población y el aumento de la esperanza de vida de los individuos con el consecuente aumento de las enfermedades asociadas a la edad, vino acompañado de un incremento en la cantidad de casos de ciertas patologías, tales como, por ejemplo, osteoporosis, artrosis, problemas cardiovasculares, problemas respiratorios e incremento de la obesidad. Sumado a un nuevo consumidor cada vez más informado y preocupado por su salud y bienestar, un consumidor más “activo”, que exige en mayor medida la necesidad de que le brinden soluciones referentes a la nutrición y un estilo de vida saludable.

Estas nuevas realidades generaron una mayor presión en los sistemas sanitarios mundiales, por lo que fue un impulso para el crecimiento y desarrollo del sector de los complementos alimentarios (IADSA, 2018).

# **1 - Capítulo descriptivo del sector**

## **Comienzos**

El estudio del sector comienza con una breve reseña histórica, lo que va a permitir contextualizar y dimensionar su tamaño en la actualidad.

En sus comienzos, la mayoría de los países no tenían una definición clara de lo que era un complemento alimenticio, sumado a que no existían normativas específicas para la industria, y si existían, eran muy inconsistentes. La gran mayoría de los complementos alimenticios se controlaban por las mismas normas que regulan los alimentos, productos dietéticos o productos farmacéuticos. Esta falta de claridad fue un obstáculo para el desarrollo del sector a nivel global, dado que la gran mayoría de los países no sabían cómo actuar a la hora de exportar e importar este tipo de productos, situación que puso una barrera al comercio internacional.

Para la evolución de la industria, fue necesario el establecimiento de un sistema normativo, basado en la ciencia, que permitiera a las empresas trabajar sobre el mismo eje, así como también, asegurar la comercialización de suplementos seguros y eficaces.

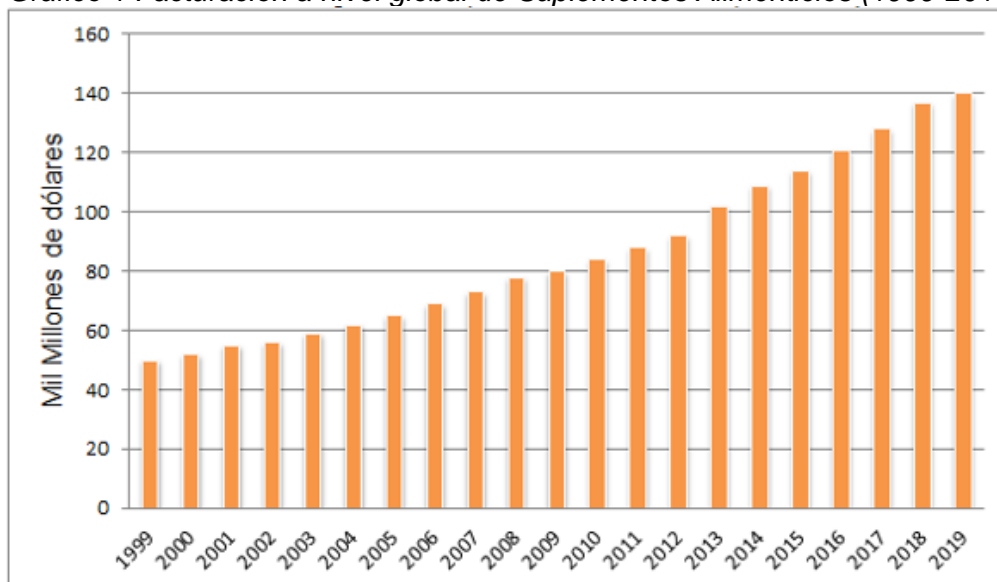
En el año 1998 se crea la IADSA, la Alianza Internacional de Asociaciones de Complementos Alimenticios y Productos Dietéticos, dado la creciente necesidad de comprender sobre la ciencia, política y regulación en el área de suplementos alimenticios. Compuesta por miembros independientes, empresas, organismos gubernamentales nacionales e internacionales, así como también por instituciones científicas, tiene como objetivo el poder brindar conocimientos, experiencias, estrategias responsables y sostenibles con respecto al mundo de los suplementos, además de ser los encargados de asegurar y regular el cumplimiento de las políticas referidas a este sector (IADSA, 2018).

El establecimiento de un sistema normativo, junto con una mayor regulación del sector, trajo como consecuencia un incremento de la confianza de los consumidores. Al mismo tiempo, esta nueva realidad impulsó a las empresas a seguir apostando e invirtiendo en este mercado, lo que derivó en un crecimiento del sector.

## **Evolución del sector durante los últimos años a nivel global**

En esta sección se estudiará la evolución y desarrollo del sector a nivel global durante las últimas dos décadas. Desde comienzos del siglo XXI, el mercado de los complementos alimentarios se ha ido fortaleciendo y sus ventas se han incrementado de forma exponencial. Se comenzó a comprender que los suplementos tenían un papel muy importante a la hora de ayudar a prevenir algunas enfermedades no transmisibles. Este nuevo enfoque incrementó el interés por las investigaciones e innovaciones con respecto al sector, trayendo como consecuencia un incremento en las ventas de este. A continuación, se presenta un gráfico en representación a este crecimiento:

*Gráfico 1 Facturación a nivel global de Suplementos Alimenticios (1999-2019)*



Fuente: Elaboración propia en base a (Nutrition Business Journal, 2020)

Como se puede observar, durante el periodo de tiempo analizado (1999-2019), no se percibe ninguna caída en las ventas del sector suplementos, sino todo lo contrario. A partir del año 2001, la variación global anual de las mismas fue de un 6%, manteniéndose por arriba de ese rango los siguientes años. A pesar de la recesión que dio lugar en el año 2008, el sector siguió creciendo, lo que da a entender que existe una mayor seguridad y confianza por parte de los consumidores hacia el mismo, sumado a que, al ser productos indicados para la mejora de la salud de las personas, es muy difícil que la venta de alguno de ellos se reduzca en época de recesión.

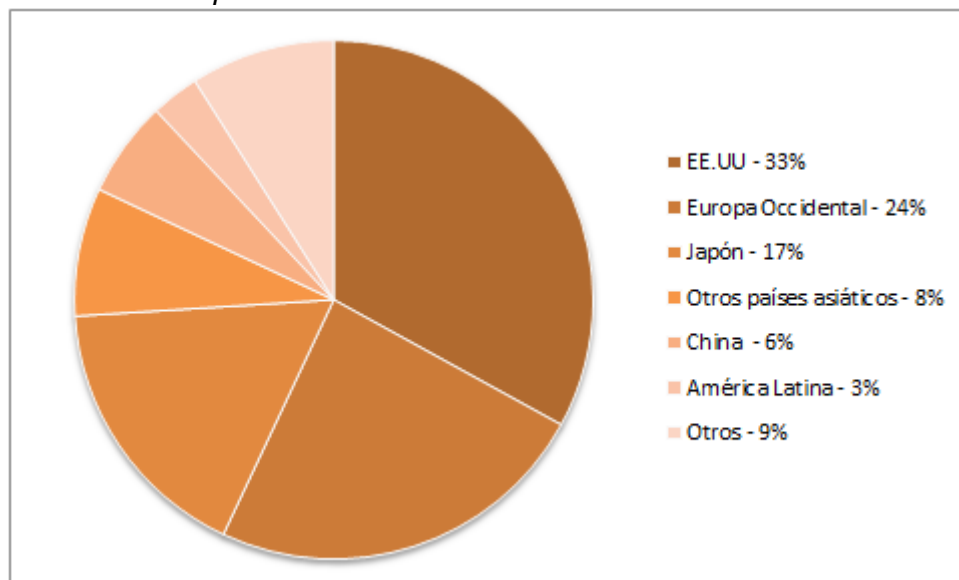
Una de las razones que impulsó este crecimiento en el año 2002 fue la creación de una normativa legislativa por parte de la Unión Europea sobre complementos alimenticios, bastante similar a la DSHEA de EE.UU. El establecimiento de la misma permitió un mayor entendimiento sobre el tema, así como también facilitó el comercio entre estos mercados (IADSA, 2018). Por otro lado, la enfermedad SARS originada en China en el año 2002 también ayudó al crecimiento de la industria durante este periodo, aunque el número de contagiados y fallecidos no fue tan significativo. Es por esta razón que su crecimiento no fue tan fuerte como tal vez lo fue para el presente año.

Por otro lado, a partir del año 2010, los suplementos comenzaron a generar un mayor interés por parte de estos nuevos consumidores más informados en cuanto a la salud, más preocupados por estilos de vida saludable y más conscientes sobre el impacto beneficioso que tendría la ingesta de los micronutrientes en el mediano y largo plazo.

Hasta el año 2019, el 30% de las ventas corresponde a productos concentrados en vitaminas.

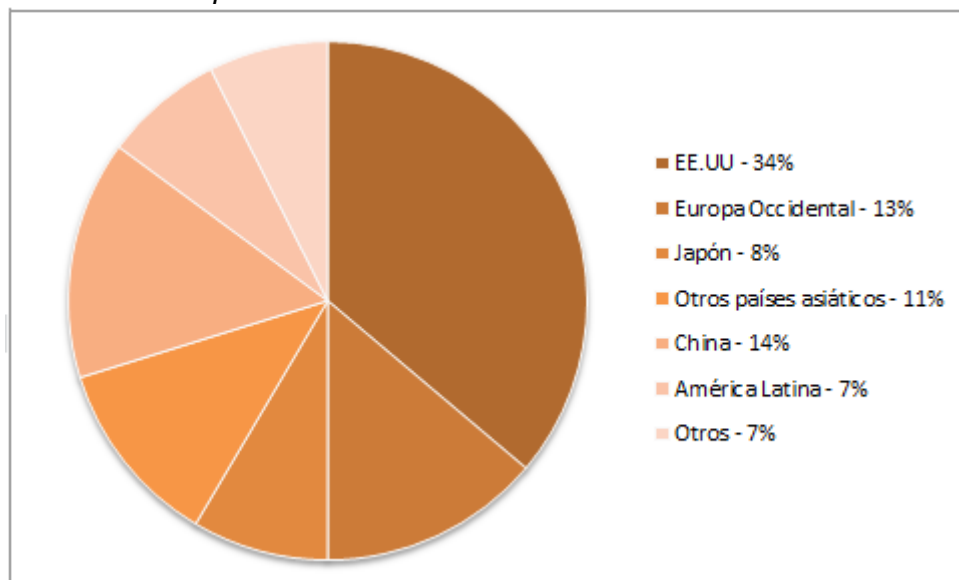
## Principales Mercados

Gráfico 2 Principales Mercados 1999



Fuente: Elaboración propia en base a (Nutrition Business Journal, 2020)

Gráfico 3 Principales Mercados 2017



Fuente: Elaboración propia en base a (Nutrition Business Journal, 2020)

En cuanto a los principales mercados, Estados Unidos se sigue posicionando como número uno desde comienzo del siglo, aunque los últimos años su crecimiento no fue tan significativo. Por otro lado, tanto China como América Latina se fortalecieron en el sector suplementos en comparación al año 1999. Con respecto a Japón y Europa Occidental, si bien sus ventas bajaron en comparación al primer año estudiado, siguieron acaparando una importante cuota de mercado para el año 2017, representando un total acumulado del 21% de las ventas globales.

Para comprender mejor la evolución de la industria de complementos alimenticios a nivel global, se expondrán datos sobre el comportamiento de este



dentro de Estados Unidos para el año 2016, dado que es el principal consumidor y exportador de este tipo de productos, por lo que puede reflejar con mayor claridad lo que sucede con este sector a nivel global.

De acuerdo con el reporte publicado por IBIS World en el año 2016, el tamaño del mercado de fabricación de suplementos y vitaminas en los Estados Unidos alcanzó los 18 mil millones de dólares para el año 2015. Para ese entonces, EE.UU. contaba con 1.041 empresas dedicadas a la fabricación y venta de suplementos, empleando a casi 28.000 personas.

El mercado ha ido creciendo a una tasa promedio de 5,2% durante el periodo 2011-2016, como consecuencia del aumento de la conciencia en los consumidores sobre la importancia de un buen cuidado de la salud. Se pronostica que la industria se beneficiará de las mismas tendencias en los próximos años, aunque podrían verse modificadas en caso de disminución del poder adquisitivo de la población. Pese a esto último, igualmente los consumidores están dispuestos a gastar en productos que resulten beneficios para su salud, por lo que la tendencia para los próximos años dentro de Estados Unidos es que las ventas del sector sigan en aumento.

## Legislación

En el ámbito comercial y según la clasificación dispuesta por Codex Alimentarius, a este grupo de alimentos se los conoce como complementos alimenticios. No obstante, en países como Argentina, Chile, Estados Unidos, entre otros se los conoce con el término “Dietary supplement” o “Suplemento dietético”.

Con respecto a su legislación, al ser considerados por el Codex<sup>1</sup> como alimentos, para efectos del etiquetado y el uso de declaraciones de salud y nutricionales, deben de cumplir los requisitos dispuestos en la Norma General de Codex para el etiquetado de alimentos preenvasados (CODEX STAN 1-1985, Rev.1-1991), Directrices generales del Codex sobre declaraciones de propiedades (CAC/GL 1-1979, Rev.1-1991) y Directrices del Codex sobre etiquetado nutricional (CAC/GL 02-1985, Rev. 1-1993) (Caldera Pinto, 2011). **Ver Anexo N°1**

## Comercio

Para continuar con el análisis del sector, resulta de interés estudiar cómo se comporta el comercio exterior de este tipo de producto. Los elementos que se estudiarán en esta sección serán las exportaciones e importaciones a nivel global, con el fin de poder comprender la importancia que efectivamente implicó la creación de la IADSA mencionada anteriormente.

---

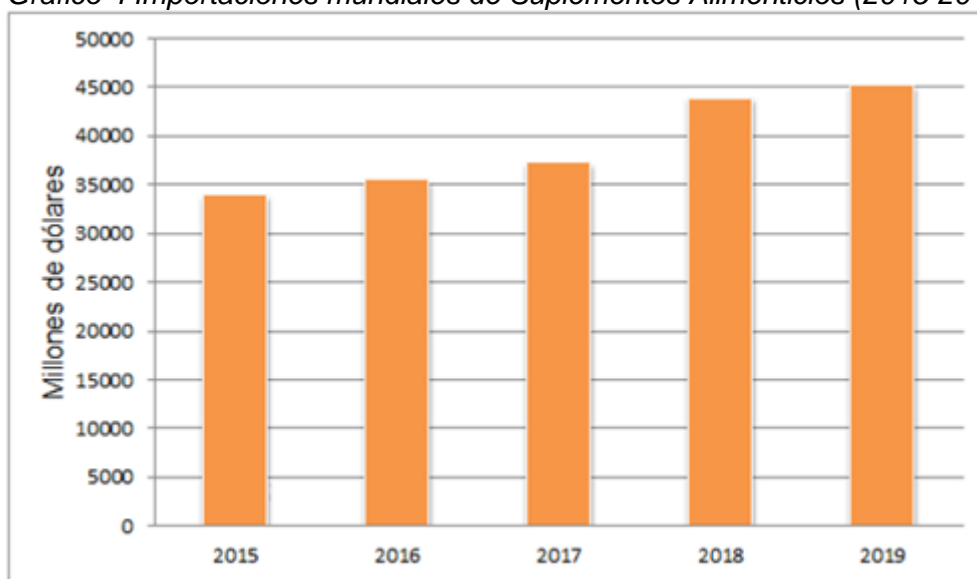
<sup>1</sup> “Conjunto de normas, directrices y códigos de práctica aprobados por la comisión del Codex Alimentarius”

## Importaciones a nivel global

El comercio mundial de suplementos alimenticios (Producto: 2106.90), como se puede observar en la gráfica N°4, en los últimos años ha estado en crecimiento, principalmente luego del año 2018. Ya para el año 2019, las importaciones alcanzaron un valor de 45.103 millones de dólares a nivel mundial, casi un 35% más que para el año 2015.

Con respecto a los principales países importadores de suplementos alimenticios, Estados Unidos se encuentra en el primer lugar, siendo el mayor consumidor de este tipo de productos (13% de las importaciones mundiales para el año 2019), seguido por China (7%), Reino Unido (4%), Alemania (3,8%) y República de Corea (3,8%). **Ver tabla completa en Anexo N°2.**

Gráfico 4 Importaciones mundiales de Suplementos Alimenticios (2015-2019)



Fuente: Elaboración Propia en base a datos extraídos de (Trade Map, 2020)

Tabla 1 Principales Importadores de Suplementos Alimenticios en miles de dólares (2015-2019)

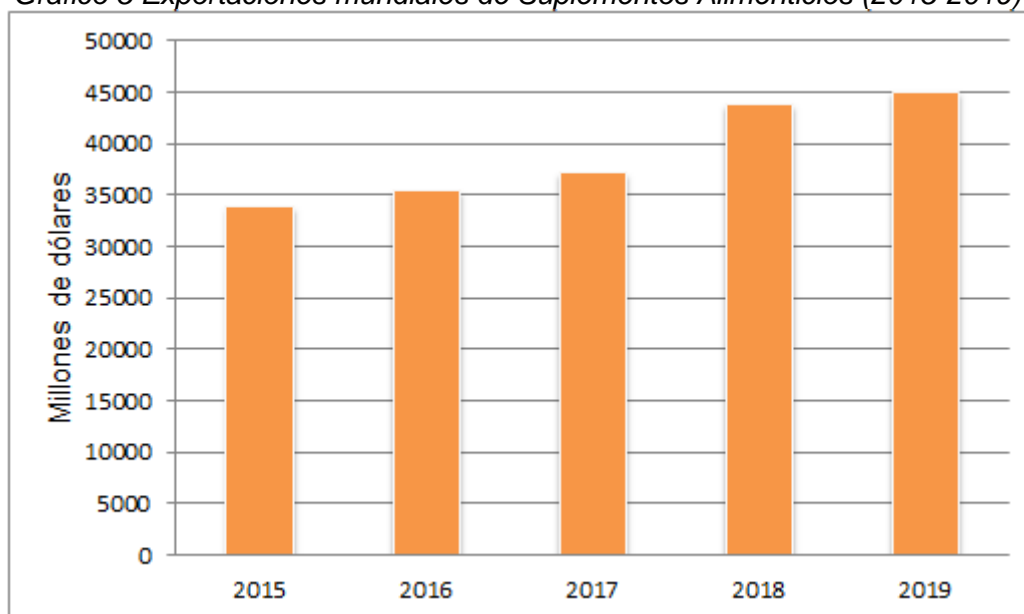
	EE.UU	China	Reino Unido	Alemania	Corea
Valor Importado 2015	2.089.856	1.296.657	1.933.794	1.427.257	915.080
Valor Importado 2016	2.165.584	1.484.863	1.992.973	1.534.808	1.066.766
Valor Importado 2017	2.306.050	1.835.969	1.812.991	1.648.789	1.174.692
Valor Importado 2018	5.261.333	2.717.012	1.940.950	1.766.190	1.380.331
Valor Importado 2019	5.799.672	3.125.061	1.773.061	1.730.553	1.710.688
Participación total (%)	12,85%	6,90%	3,90%	3,80%	3,79%

Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de (Trade Map, 2020)

## Exportaciones a nivel mundial

Con respecto a las exportaciones, las mismas también tuvieron un crecimiento constante durante el periodo 2015-2019, siendo nuevamente Estados Unidos el principal exportador de este tipo de productos (12,3% de las exportaciones mundiales), seguido por Singapur (11,8%), Alemania (8,4%), Países Bajos (7,5%) y China (4%). En la gráfica N°5 se observa el crecimiento de las exportaciones para el periodo estudiado en millones de dólares a nivel mundial, mientras que en la tabla N°2 se presentan los principales países exportadores de suplementos alimenticios. **Ver tabla completa en Anexo N°3.**

Gráfico 5 Exportaciones mundiales de Suplementos Alimenticios (2015-2019)



Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de (Trade Map, 2020)

Tabla 2 Principales Exportadores de Suplementos Alimenticios en miles de dólares (2015–2019)

	EE.UU	Singapur	Alemania	Países Bajos	China
Valor Exportado 2015	4691584	1437089	2907874	2592626	1083912
Valor Exportado 2016	5088757	1457191	3095005	3000236	1174307
Valor Exportado 2017	4835652	1506006	3374070	2911775	1243794
Valor Exportado 2018	5134252	4754049	3669496	3322656	1533543
Valor Exportado 2019	5391939	5173579	3667835	3298257	1758847
Participación total (%)	12,30%	11,80%	8,40%	7,50%	4%

Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de (Trade Map, 2020)

## América Latina

Con respecto a la evolución del sector en la región, se analiza la misma en base a los datos y aspectos más importantes brindados por el informe de Nutrition Business Journal. La regulación de la industria en América Latina fue más compleja en comparación al resto del mundo. Los marcos regulatorios que controlaban el sector de suplementos presentaban muchas diferencias entre los distintos países. Sumado a esto, varios países latinoamericanos, entre ellos Uruguay, ni siquiera contaban con un marco regulatorio específico para este sector.

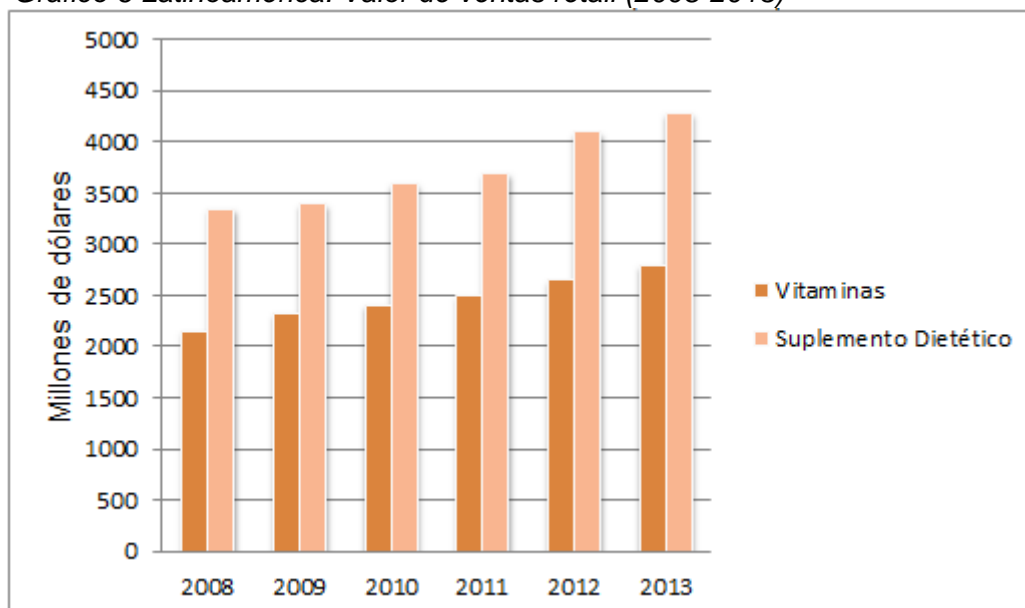
Fue así como en noviembre de 2011 se crea el organismo regional de la industria ALANUR, Alianza Latinoamericana de Nutrición Responsable, actualmente miembro de la IADSA, encargada de garantizar el acceso responsable de los suplementos alimenticios en el mercado latinoamericano.

Actualmente la gran mayoría de los países del continente, sin ser por algunos pertenecientes a América Central, cuentan con regulaciones específicas para el sector suplementos, entre ellos Uruguay.

Adicionalmente, el crecimiento de la competencia en la industria ha llevado al desarrollo de productos innovadores a menores precios. Esta situación, ha llevado a que América Latina, durante el periodo 2008-2013, creciera en ventas a una tasa anual de 4,9%, siendo el segundo continente con mayor crecimiento a nivel global.

**Ver Anexo N°3 tendencia de consumo por país**

Gráfico 6 Latinoamérica: Valor de ventas retail (2008-2013)



Fuente: Elaboración propia en base a (Euromonitor Internacional, 2014)

Tal como se desprende del gráfico, el sector en el continente latinoamericano ha tenido un crecimiento sostenido para el periodo 2008-2013. Entrando más en detalle, se puede observar que gran parte de ese crecimiento se debe al incremento

en las ventas de productos ricos en vitaminas, representando casi un 65% de las ventas totales para el año 2013.

## **2 - El sector a nivel Nacional**

En cuanto a la situación del Uruguay, a comienzo de la década de los 90, empiezan a operar las primeras empresas encargadas de importar y/o producir este tipo de suplementos en el país.

### **Empresas**

Actualmente existen nueve laboratorios habilitados por el Ministerio de Salud Pública para la producción de complementos nutricionales: Caillon & Hamonet, Spéfar, Gramón Bagó, Fármaco Uruguayo, Clausen, Celsius, Apiter, Matías González y Abies.

Las principales marcas de productos multivitamínicos en Uruguay son: Pharmaton, Supradyn y Dayamineral. Supradyn ha sido históricamente el líder en multivitamínico hasta el año 2008, año en el cual Pharmaton lo supera en ventas, convirtiéndose en el nuevo líder de la industria (Feder, Jakter y Raij, 2015).

Por otro lado, Uruguay cuenta con una gran cantidad de empresas encargadas de importar este tipo de productos, con el fin de obtener costos más económicos. Hoy en día, las dos marcas más reconocidas de productos importados son: Qualivits y Natural Life. Tanto Pharmaton como Supradyn y Dayamineral no son considerados competencia para estas marcas importadoras, dado que la oferta de productos es muy distinta.

Natural Life es una de las marcas pioneras, quien inicia sus actividades en el territorio nacional en el año 1992 por la empresa Grupo Rinque Pharma. Estos productos caracterizados por “brindar garantía internacional, higiene y seguridad a sus consumidores” (Natural Life, 2017), logran convertirse rápidamente en los líderes de la categoría dado la presencia que tiene la marca en los Estados Unidos.

Por otro lado, Qualivits, representada por la empresa Lukenor S.A, se caracteriza por sus bajos precios, por lo que es la principal competidora de Natural Life, junto con los productos Abies.

Este último, a diferencia de Natural Life y Qualivits, es creado y producido en el territorio nacional a través del Laboratorio Abies. El mismo se crea en el año 1997, y se caracteriza por ofrecer suplementos elaborados a base de extractos vegetales y certificado de buena práctica de fabricación (GMP).

## Marco Regulatorio

Desde el año 2014, tras la derogación y modificación del decreto 315/994, Uruguay cuenta con una normativa exclusivamente dirigida a alimentos modificados y bebidas y suplemento para deportistas. **Ver Anexo N°5**

Según lo descrito en el reglamento del Ministerio de Salud Pública, existen tres categorías de suplementos, dependiendo de los insumos que contenga el mismo. Las mismas se detallan a continuación (Feder, Jakter y Rajj, 2015):

- Suplemento alimenticio: Libres de comercializarse en cualquier lugar habilitado para la venta de alimentos. La mayoría se compone por extractos vegetales, hierbas, concentrado de frutas, entre otros. En esta categoría se permite la publicidad en medios masivos, por lo que, es la categoría que más ventas genera en el país.
- Suplementos de venta libre: Se comercializan principalmente en farmacias, pero también pueden ser adquiridos a través de plataformas web, como, por ejemplo, Mercado Libre y tiendas especializadas en alimentos saludables y orgánicos, como, por ejemplo, Madre Tierra, La molienda, entre otras. Se permite la publicidad en medios masivos.
- Suplementos bajo receta médica: Deben comercializarse únicamente en farmacias bajo receta médica. No está permitida la publicidad en este tipo de productos.

En cuanto al proceso de aprobación para la comercialización de este tipo de productos, varía según la categoría descrita anteriormente:

- Suplemento alimenticio: Puede ser aprobado por la Intendencia o por el MSP, dependiendo la composición del mismo. La empresa encargada de distribuirlos debe estar aprobada para comercializar alimentos. De contar con este requisito, el trámite es relativamente sencillo y podría demorar solamente un mes.
- Suplemento de venta libre: Debe ser aprobado únicamente por el MSP. La empresa debe contar con una aprobación para comercializar suplementos y/o medicamentos. La aprobación por parte del MSP puede llevar un poco más de tiempo para esta categoría, aproximadamente de 6 meses a 1 año.

- Suplemento bajo receta médica: Aprobado únicamente por el MSP y la empresa debe estar habilitada para comercializar medicamentos. El trámite puede llevar de uno a dos años.

## Canales de venta

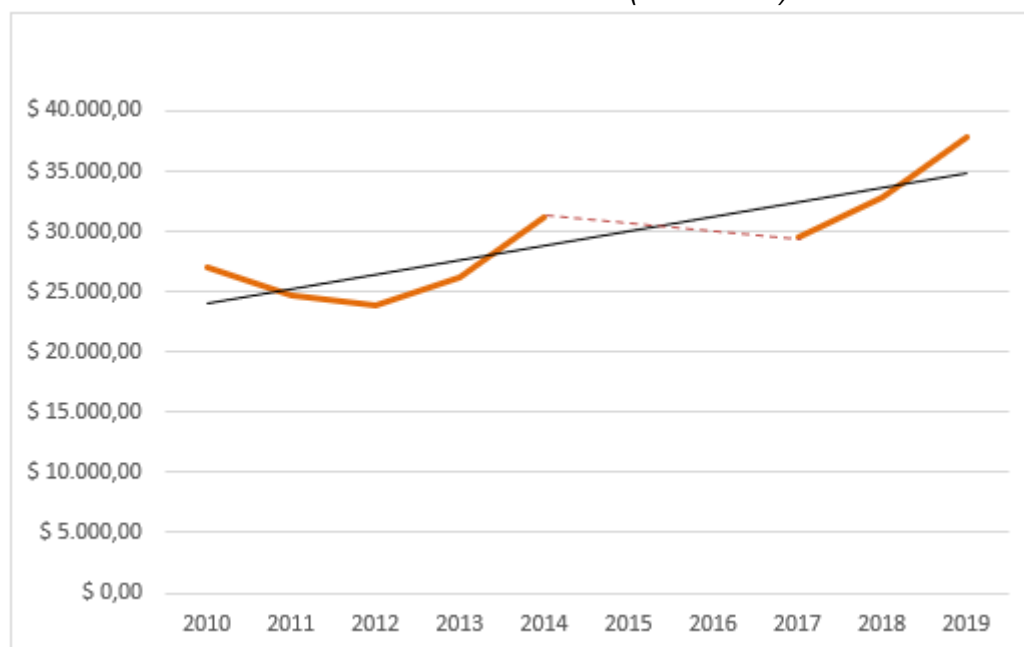
- El principal canal de venta para este tipo de productos es la farmacia, y el único canal para los que son de venta bajo receta. Uruguay cuenta con varias cadenas de farmacias, aunque casi el 85% de las ventas de los suplementos se concentra en dos, consideradas las líderes del sector: Farmashop y San Roque. Actualmente Farmashop cuenta con 99 sucursales distribuidas en todo el territorio nacional, mientras que San Roque, su principal competidor, cuenta con 30 sucursales aproximadamente.
- Por otro lado, existen varias farmacias independientes las cuales no se tomarán como referencia en el análisis dado que sus ventas para este tipo de productos son mínimas. En ese sentido, Uruguay cuenta con más de 200 locales de farmacias distribuidas a lo largo del territorio nacional.
- También es posible encontrar suplementos alimentarios para la venta en los mercados orgánicos y saludables. Cada vez es más común encontrar este tipo de locales en Uruguay dado la mayor información, conciencia e interés que presentan los consumidores por un estilo de vida saludable. Alguno de los mercados más conocidos son: La Molienda, Madre Tierra, Mercadito Verde, entre otros.
- Las farmacias especializadas también cumplen un rol importante en la venta de estos productos. Este tipo de canal hace referencia a los locales en donde se venden todo tipo de suplemento, ya sea complementos alimenticios como suplementos para deportistas. Los más conocidos son: Wiki músculos, Suplementos Uy, Sport Nutrition.
- Por último, el canal de venta más nuevo y con fuertes proyecciones de crecer durante los próximos años, es la venta a través de nutricionistas.

Según la investigación cuantitativa realizada, se puede identificar que aproximadamente el 85% de los suplementos se vende en farmacias, el 7% en farmacias especializadas, el 5% en mercados orgánicos y saludables y el 3% a través de profesionales, como, por ejemplo, nutricionistas.

## Tamaño de la Industria

Con respecto a la facturación anual de esta industria, la misma ha presentado un crecimiento luego del año 2012, teniendo un pico a fines del 2014. A continuación, en base a la información brindada por las principales cadenas de farmacias, San Roque y Farmashop, quienes representan casi un 85% de las ventas totales del territorio nacional, e información extraída de IMS Health, se adjunta el gráfico en donde se plasma la evolución del sector desde el periodo 2010-2014 al periodo 2017-2019 en términos reales:

Gráfico 7 Facturación Anual en términos reales (2010-2019)



Fuente: Elaboración propia en base a ventas (San Roque y Farmashop, 2020)

Tal como se desprende del gráfico, durante el periodo 2012-2014, el crecimiento y la facturación se ha ido incrementando de manera considerable, presentando un decremento en el periodo 2010-2012, para luego volver a subir y seguir creciendo a un ritmo interesante. Para el año 2014, Qualivits (representada por la empresa Lukenor S.A), llegó a facturar un monto de US\$ 515.917, mientras que Abies alcanzó una facturación US\$ 317.685,1 y Natural Life obtuvo una facturación de US\$ 248.582,3

Sin información sobre lo sucedido durante los años 2015-2016, dado la no obtención de datos<sup>2</sup>, se observa que para el año 2017, la industria decreció (respecto a 2014, último dato disponible del primer tramo de la serie), llegando a facturar un total de \$29.601.340 a precios de 2019 (equivalentes a US\$ 1.035.374 millones). Esto se debe principalmente a que durante esos años se incorporaron dos nuevas marcas al mercado: Homeopatía Alemana y Sundown Naturals. Por más que parezca contraintuitivo y según algunas fuentes consultadas de manera informal, este nuevo

<sup>2</sup> Dado la no obtención de datos durante los años 2015-2016, se decide linealizar la trayectoria



abanico de opciones pudo generar una saturación de marca dado el incremento de la competencia, causando fatiga en el consumidor a la hora de comprar un suplemento, dado que deben de invertir mucho tiempo en decidir cuál será el mejor para cada uno, generando frustración o una mala decisión de compra, lo que también es planteado por algunas teorías (Barry Schwartz, 2004). Otra de las razones posibles de este decremento, según lo descrito por el gerente comercial R.O, puede ser consecuencia de la pérdida de posicionamiento en el mercado de Natural Life, fundamentalmente debido a problemas de abastecimiento por incumplimiento de sus proveedores. A fines del año 2017, la empresa Grupo Rinque Pharma adquiere la marca y poco a poco comienza a recuperar posición y venta. Pese a esta recaída en el año 2017, ya para el siguiente año el sector volvió a crecer facturando un total de US\$1.068.059 (siempre expresado en términos de los precios de 2019). Finalmente, para el año 2019, luego de la incorporación de una nueva marca española de suplementos alimenticios llamada “Ana María LaJusticia” muy reconocida en España, representada por Rinque Pharma en Uruguay, el sector continuó creciendo, alcanzando los US\$ 1.079.966 para finales de año.

Cabe destacar que, pese a estas tres nuevas marcas incorporadas en el mercado, Qualivits, Abies y Natural Life siguen siendo las más fuertes. Qualivits tiene una mayor facturación con respecto a Abies y Natural Life, aunque este último fue acortando la brecha durante los últimos años. La principal razón, como se mencionó anteriormente, es la diferencia de precios. Qualivits y Abies, a pesar de prácticamente no destinar dinero a publicidad de la marca, se diferencian debido a sus bajos precios. Por el otro lado, Natural life, a pesar de tener precios más caros (aunque igualmente accesibles), incrementó su publicidad durante los últimos años, luego de que Rinque Pharma comprara la marca, lo que lo ayudó a aumentar sus ventas.

Actualmente el sector se encuentra regulado y cada vez más fortalecido debido a las tendencias existentes en el mercado por combatir los diferentes problemas de salud que atacan, en la mayoría de los casos, a la población adulta. Recordemos que Uruguay presenta el índice de envejecimiento más alto de la región, por lo que es una oportunidad para que el sector siga creciendo de forma significativa. Sin embargo, Uruguay se encuentra lejos del promedio de consumo per cápita de la región, principalmente por la falta de conocimiento que existe en la población sobre los beneficios que los suplementos generan en el organismo en el corto y largo plazo, sumado a la escasa oferta.

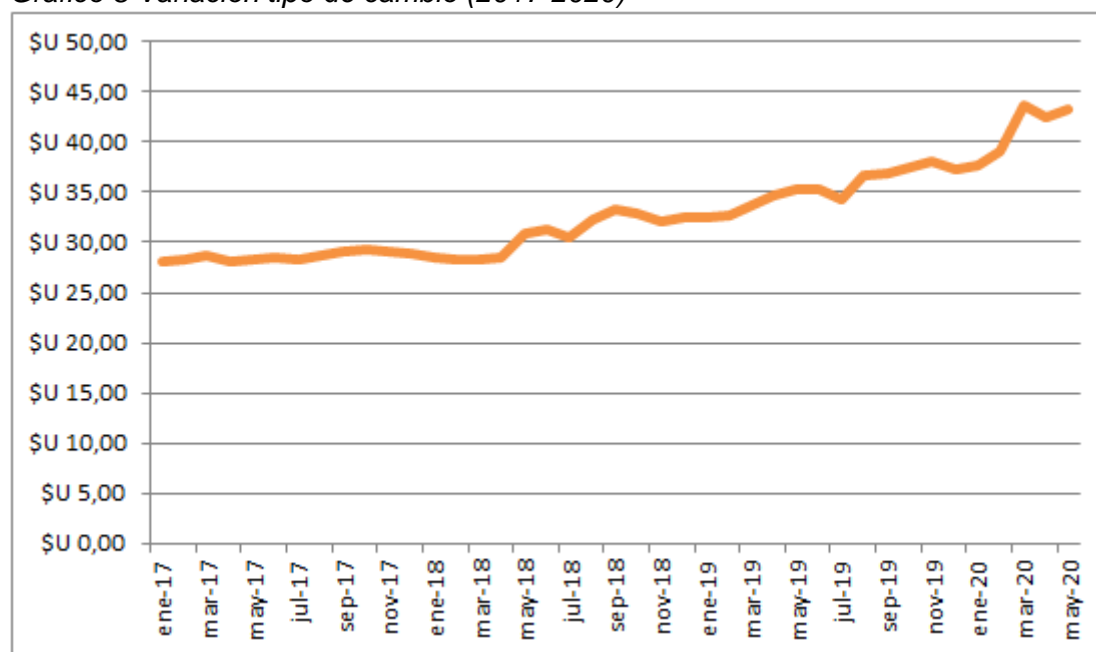
## Consideraciones previas para tener en cuenta por el lector

En esta sección se detalla información considerada importante para entender el crecimiento y las limitaciones que podrían existir en el sector.

Previo al análisis, es necesario considerar y tener presente el rol que juega el tipo de cambio en la industria de suplementos dentro de Uruguay. La mayoría de las marcas de suplementos nutricionales en Uruguay son importadas, por lo que variaciones significativas en el tipo de cambio podrían impactar en las importaciones, ya sea de forma beneficiosa como perjudicial.

A continuación, se adjunta un gráfico en el cual se representa la evolución del tipo de cambio durante el periodo enero 2017-mayo 2020:

Gráfico 8 Variación tipo de cambio (2017-2020)



Fuente: Elaboración propia en base a (Cotizaciones BCU, 2020)

Tal como se desprende del mismo, hasta mediados del año 2018, el tipo de cambio se mantuvo en un rango de entre 25 y 30 pesos uruguayos por cada dólar estadounidense. Ya para finales del mismo año, el valor de la variable comienza a subir de forma importante, llegando a un pico en el mes de marzo de 2020. Este incremento se debió, principalmente, a la situación crítica que sufría la región, especialmente el país vecino, sumado a la incertidumbre y nueva realidad que generó la aparición del COVID-19.

Ante la inquietud generada a comienzos del mes de marzo con respecto a los mercados mundiales, se notó un aumento en el cambio de portafolio hacia el dólar, lo que llevó a que la cotización de la divisa estadounidense se incrementara un 19% con respecto a comienzo de año, alcanzando en el mes de mayo a un valor de entre \$43-\$44 aproximadamente.

Según la encuesta de expectativas económicas realizada en el mes de Mayo de este mismo año a diferentes empresas, entre ellas, BBVA, BHU, CED, CITI, CPA FERRERE, EQUIPOS CONSULTORES, EXANTE, GRANT THORNTON, HSBC, IECON, AFAP, ITAÚ, J. DE HAEDO, KPMG, PUENTE, PWC, OIKOS, SANTANDER, UM, se espera que el tipo de cambio siga subiendo, pudiendo llegar a alcanzar un valor de hasta \$51 para finales del 2022, escenario no tan beneficioso para la industria de suplementos en el territorio nacional.

*Tabla 3 Encuesta de expectativas económicas - Mayo de 2020*

<i>Tipo de cambio (pesos uruguayos por dólar)</i>	<i>Promedio</i>	<i>Mediana</i>	<i>Desvío estándar</i>
<i>Valor a fin de Mayo 2020</i>	43.63	43.70	0.56
<i>Valor a fin de Octubre 2020</i>	44.94	44.50	1.34
<i>Valor a fin de Diciembre 2020</i>	45.51	44.90	2.24
<i>Valor a fin de Abril 2021</i>	46.19	45.97	1.57
<i>Valor a fin de Diciembre 2021</i>	48.08	48.00	2.57
<i>Valor a fin de Abril 2022</i>	49.34	49.08	3.05
<i>Valor a fin de Diciembre 2022</i>	50.98	51.54	3.80

*Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de (Encuesta de Expectativas Económicas BCU, 2020)*

Como se mencionó anteriormente, es de suma importancia tener en cuenta esta variable en el análisis del trabajo, ya que esta suba podría limitar el crecimiento del sector en cuanto a las restricciones que podría generar en el abastecimiento de la demanda.

Según la información brindada por una de las marcas importadas más reconocida de suplementos en el territorio nacional, se estima que los costos FOB de importación por frasco van desde 3 USD a 5 USD, incrementándose aproximadamente un dólar si la mercadería se entrega vía aérea.

Por lo tanto, la suba del tipo de cambio más las restricciones en los medios de transporte originadas tras la aparición del coronavirus, como por ejemplo, la menor partida de buques de carga, lo cual implica considerar traer la mercadería en avión para reducir tiempos, podrían llegar a impactar de forma negativa en la industria, puesto que encarecen y dificultan las importaciones. Se restringen las mismas en términos de volumen, limitando al sector a crecer a causa de que no se encuentra lo suficientemente abastecido como para poder llegar a satisfacer la demanda existente.

Sin embargo, otra variable interesante a considerar es el precio del petróleo. La caída en el precio del barril del crudo en los meses de febrero y marzo podría ayudar a compensar la suba en el tipo de cambio, aunque, tal como se mencionó anteriormente, las restricciones en los medios de transporte actuales no permitirían aprovechar del todo este beneficio, el cual, en épocas normales, ayudaría a la industria a ser más competitiva.

## **3 - Efectos del COVID-19 sobre el sector a nivel local**

Para analizar el impacto que ha tenido y tendrá la aparición del virus sobre el sector de los suplementos alimenticios a nivel local, se utilizarán datos brindados por las diferentes cadenas de farmacias del territorio nacional, así como también diferentes herramientas que ofrece Facebook para analizar el mercado objetivo.

### **Aparición SARS-Cov-2**

La enfermedad COVID-19, la cual no se había manifestado sino hasta finales del año 2019 cuando se detectaron los primeros casos en la ciudad de Wuhan, China es un tipo de coronavirus que afecta sobre todo a animales, principalmente murciélagos y a algunas especies de pájaros. En concreto, son siete las especies que pueden transmitir el virus a los seres humanos.

Por otra parte, son tres los tipos de coronavirus que afectan a la población y que causan diferentes afecciones, las cuales van desde un resfriado común hasta el desarrollo de enfermedades más graves: MERS, SARS, SARS-Cov-2 son algunos ejemplos (Pasteur, 2020).

La mayoría de los coronavirus no son peligrosos y se pueden tratar de forma eficaz, aunque no fue el caso del SARS-Cov-2. El incremento de los afectados por este virus ha sido continuo desde su aparición, sumado a que la transmisión de persona a persona se ha acelerado. Por lo tanto, la aparición de este tipo de coronavirus puso en riesgo un bien público global esencial, la salud humana, además de impactar de forma negativa en una economía global ya debilitada.

### **Impacto Económico**

Luego de que el 13 de marzo la OMS declarara la aparición del COVID-19 una pandemia mundial, y que la gran mayoría de los países manifestara el estado de emergencia sanitaria, las economías mundiales comenzaron a verse afectadas de manera muy negativa, ya sea por el lado de la oferta como por el lado de la demanda. La pandemia ha generado una parálisis en las cadenas de producción, lo que implicó un pare importante en el comercio mundial, además de ocasionar una caída en la demanda, dado la baja significativa del consumo por parte de la población como consecuencia del incremento de desempleo, baja de los ingresos y cierre de los locales comerciales por temor a un posible contagio (El País, 2020).

Dado esta situación, las proyecciones de distintos organismos internacionales apuntan a caídas de los niveles de actividad a nivel mundial inéditas en décadas. En particular, según el FMI, se espera que el Producto Interno Bruto regional de América Latina y el Caribe se contraiga de un 1,8% a un 9,4% para el año 2020, lo que podría

generar una suba del desempleo en 10 puntos porcentuales. Al ser variables interrelacionadas, se espera que este incremento en el desempleo genere una suba de la pobreza en la región, pasando de 185 a 220 millones de personas para este mismo año, así como una suba de 67,4 a 90 millones de personas bajo pobreza extrema.

Alicia Bércena, Secretaria Ejecutiva de la CEPAL, explicó que el COVID-19 afectará a la región a través de cuatro vías. En un primer lugar, la transmisión de esta crisis se da como consecuencia de la disminución de la productividad de los principales socios comerciales de la región, como por ejemplo China y Estados Unidos. En segundo lugar, dado la prohibición de los viajes, se espera una caída importante de la demanda en el área del turismo, área que representa ingresos importantes para ciertos países de la región, como, por ejemplo, el Caribe o Uruguay. Una tercera vía sería la caída en el precio de los commodities, canal que afecta principalmente a los países exportadores de materias primas, como, por ejemplo, Uruguay. Por último, una cuarta vía, sería la disminución de las inversiones dado la incertidumbre que existe y la aversión al riesgo por parte de los inversores (El País, 2020).

## **Impacto Económico del coronavirus en Uruguay**

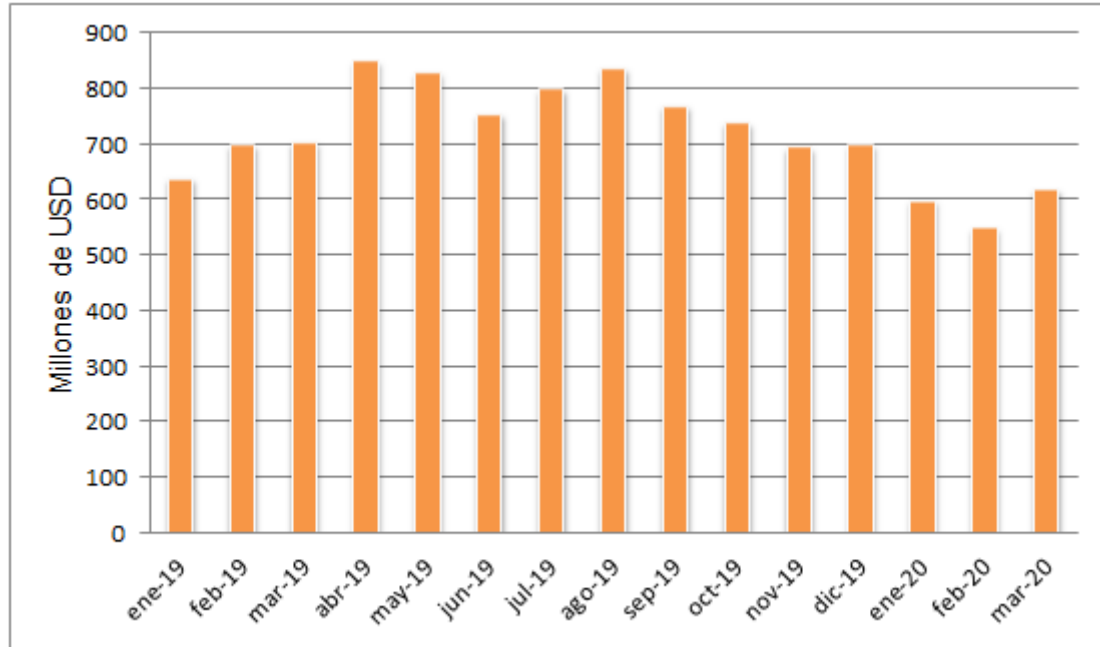
Con respecto a Uruguay, al igual que el resto de los países del cono sur de América Latina (Argentina, Brasil, Chile y Paraguay), se verá afectado, principalmente, por la disminución en los precios de los productos básicos, la inestabilidad financiera y la caída de los flujos de entrada de capitales y personas al territorio nacional.

El coronavirus llegó al territorio nacional en un contexto macroeconómico que ya era débil. En el año 2019, la economía uruguaya se veía estancada, con un crecimiento del PIB de solamente 0,2% respecto al año previo y con cuatro sectores en recesión. Incluso, en la medición desestacionalizada, la economía cayó un 0,6% en el último trimestre del año con respecto al trimestre anterior.

Previo a la aparición del coronavirus, según las proyecciones de CINVE, se esperaba un crecimiento de la economía para el año 2020 de un 2,5% aproximadamente. Sin embargo, según el FMI, dado la nueva realidad, se prevé una caída en el PBI del 3% para el presente año.

A continuación, se adjuntan dos gráficos. En un primer lugar, se muestra la evolución de las exportaciones de enero 2019 a marzo 2020, con el fin de poder visualizar la caída en uno de los sectores más afectados del país. En un segundo lugar, se agrega un gráfico a nivel laboral, independientemente del sector, con el fin de poder entender el impacto que tendrá esta crisis a nivel seguro de desempleo.

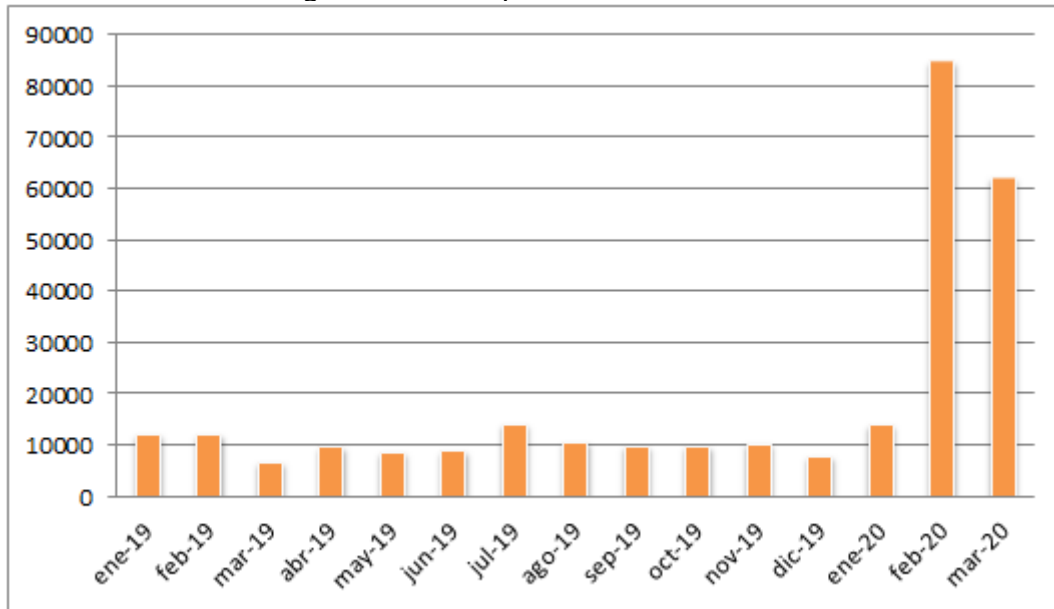
Gráfico 9 Solicitud de exportación – Incluye Zona Franca



Fuente: Elaboración propia en base a (Ceres, 2020)

Como podemos observar, las exportaciones para comienzo de este año bajaron de forma considerable con respecto al año anterior. Las mismas registraron en febrero del 2020 una baja del 18,7% respecto al mismo mes del 2019, representando aproximadamente unos US\$ 130 millones menos. Esto se debe principalmente a la baja de las ventas hacia China, las cuales registraron un desplome del 49% frente al monto exportado en febrero del pasado año. Aunque ya aparecen algunas señales de recuperación, dado que el gigante asiático está siendo capaz de controlar la pandemia en su territorio, el incremento posterior ha resultado ser fundamentalmente marginal. Sumado a esto, luego de China, los principales socios comerciales de Uruguay son Estados Unidos y Brasil, los dos países considerados epicentro de la pandemia para mayo del 2020. Esto podría incrementar aún más la baja en las exportaciones, llegando a impactar de forma negativa en la balanza comercial.

Gráfico 10 Altas de Seguro de Desempleo Mensual



Fuente: Elaboración propia en base a (Ceres, 2020)

Con respecto al seguro de desempleo, como bien era de esperarse, la aparición del coronavirus generó un incremento récord en el nivel en la economía uruguaya, un nivel 4 veces superior a la crisis del 2002. Ya para febrero del 2020, previo a la declaración de la pandemia, el seguro de desempleo había llegado a su tasa más alta, situándose en 10,5%. Se espera que el escenario siga siendo bastante negativo, con la posibilidad de llegar a tasas de seguro de desempleo de hasta un 15% en los próximos meses.

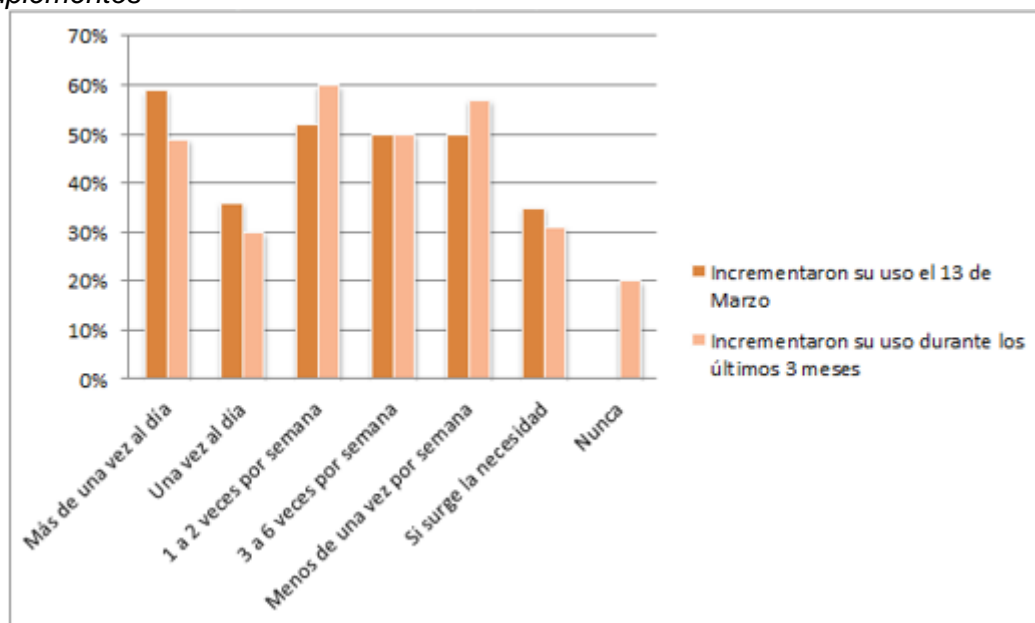
## Pandemia y Suplementos alimenticios

Pese a la situación actual que está sufriendo la economía uruguaya y mundial, la industria de suplementos es uno de los pocos sectores que se ha visto relativamente beneficiado en esta nueva realidad, tanto a nivel global como a nivel nacional.

Una encuesta realizada por Nutrition Business Journal el 30 de marzo de 2020 a 1000 consumidores norteamericanos, indica que las ventas del sector crecieron un 36% en comparación al mes anterior para ese país, llegando a ventas récord en suplementos referentes a la mejora del sistema inmunológico.

Sin embargo, el resultado más importante que indica este estudio realizado en EE.UU, es que, el 20% de los consumidores que informaron jamás haber consumido este tipo de producto en los últimos años, comenzaron a adquirirlos durante los últimos tres meses, lo que se encuentra asociado a que la aparición del COVID-19 está atrayendo nuevos consumidores. A continuación, se adjunta el gráfico:

Gráfico 11 Porcentaje de consumidores que reportaron un crecimiento en el consumo de Suplementos



Fuente: Elaboración propia en base a (Nutrition Business Journal, 2020)

Con respecto a la situación uruguaya, si bien las ventas en la mayoría de los sectores han decrecido, las farmacias, quienes son los canales de venta más importantes para este tipo de productos, lograron compensar las bajas en las ventas de productos considerados de segunda necesidad (por ejemplo, cremas), con el incremento en la demanda de los productos referentes al fortalecimiento del sistema inmune. En base a la información brindada por las principales cadenas de farmacias del país, se adjunta una tabla en donde se muestra la variación del porcentaje de ventas de las diferentes categorías para el mes de mayo con respecto al mes de enero del 2020.

Tabla 4 Venta de productos retail - Abril 2020

Categoría	Variación
Salud	30%
Perfumería y Cosmética	-28%
Cuidado Personal	-5%
Cuidado Capilar	3%
Cuidado Oral	5%
Alimentos	0%
Limpieza	40%

Fuente: Elaboración propia en base a (ventas Farmashop y San Roque, 2020)

Tal como se desprende de la tabla, era de esperarse que tanto la categoría salud como la categoría limpieza (productos de limpieza para ropa y casa) presentaran un crecimiento en relación a las ventas con respecto al año anterior. Referente a esta variación, el 35% del ingreso de la categoría salud proviene de la venta de suplementos alimenticios, especialmente productos relacionados a la

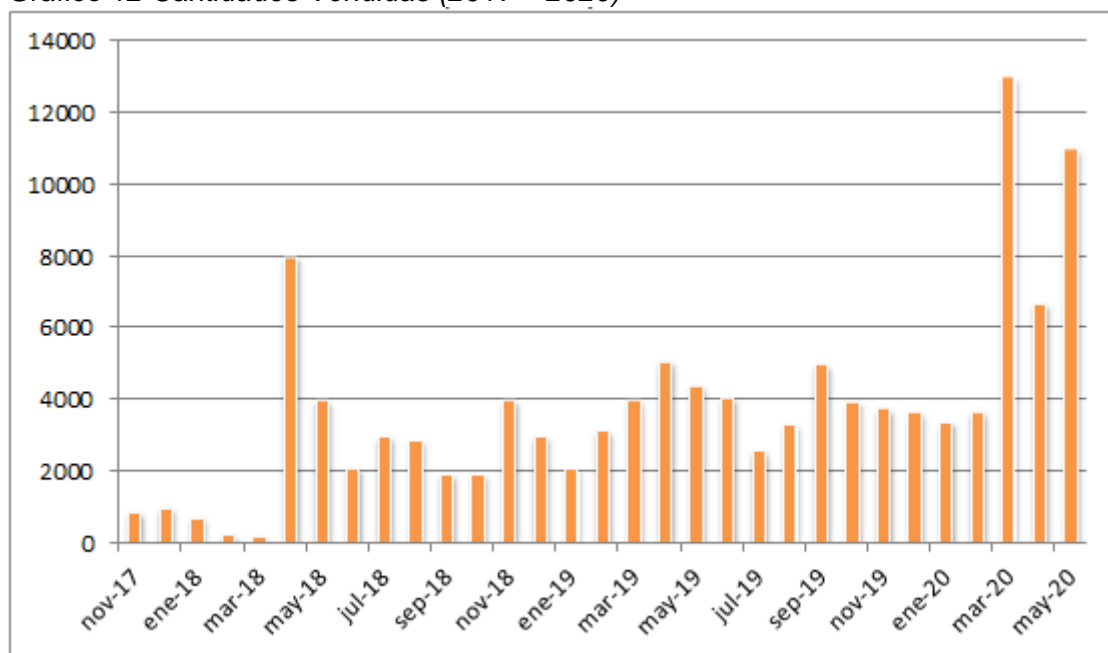


solución de problemas articulares, sistema inmune y salud del corazón. Los productos referentes al fortalecimiento del sistema inmunológico y aumento de las defensas representaron casi un 65% de la variación previamente mencionada. En consideración a los productos relacionados con la limpieza del hogar y ropa, se registró un aumento considerable en la compra de desinfectantes, representando casi un 60% del total de la variación.

Actualmente, el 7% del ingreso total de las cadenas de farmacias proviene de la venta de suplementos alimenticios.

Entrando más en detalle en el análisis de la categoría de salud, en donde se encuentran clasificados los suplementos, se adjunta un gráfico en donde se muestra la evolución en las ventas mensuales de suplementos alimentarios desde fines del año 2017 hasta mayo del presente año, con el fin de poder detectar si realmente existió un incremento en las ventas tras la aparición de este virus.

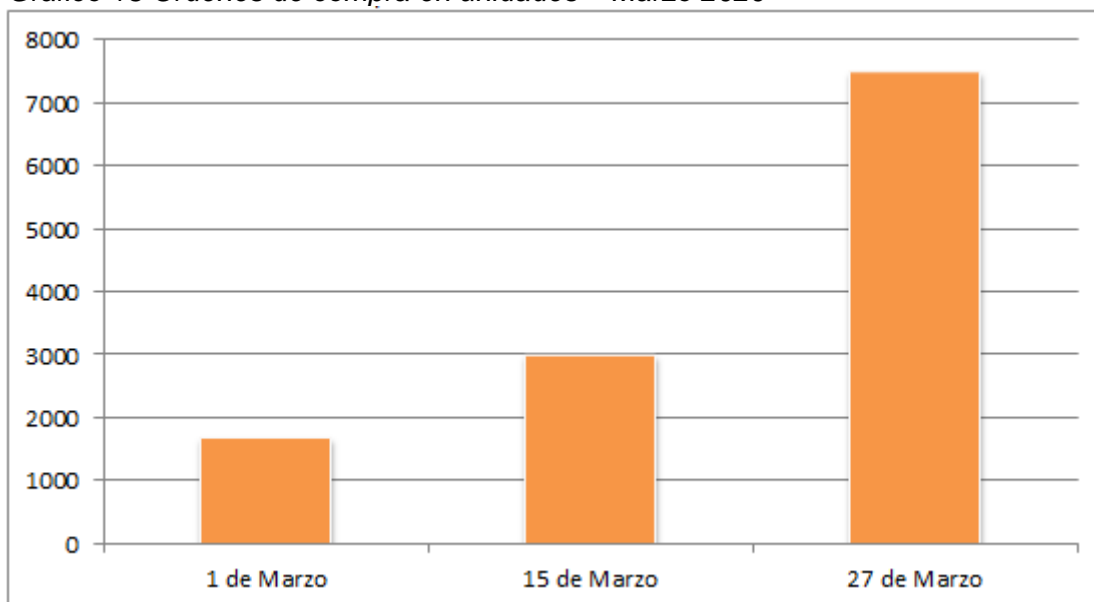
Gráfico 12 Cantidades Vendidas (2017 – 2020)



Fuente: Elaboración propia en base a (Sell Out Farmashop y San Roque, 2020)

Tal como muestra el gráfico, durante el año 2019 las cantidades vendidas se mantuvieron en un rango de entre aproximadamente 2139 unidades y 5172 entre los meses de enero y diciembre, llegando a facturar un total anual de \$33.239.790. La cantidad en cuanto a ventas para comienzo del presente año siguió constante hasta el mes de marzo, a partir del cual se disparó la demanda sobre este tipo de productos.

Gráfico 13 Órdenes de compra en unidades – Marzo 2020



Fuente: Elaboración propia en base a (Órdenes de compra Farmashop y San Roque, Marzo 2020)

La representación gráfica de las órdenes de compra adjuntas anteriormente, hacen referencia a la cantidad de unidades solicitadas por parte de las farmacias y/o mercados, hacia los laboratorios, en referencia a la demanda que existe de los distintos productos. En tiempos normales, generalmente las mismas se mantienen en un rango de 300 a 700 unidades por semana, según la información brindada por las principales cadenas de farmacias.

Si bien para comienzos de marzo ya se conocía sobre la existencia del coronavirus, principalmente por el caos que se había generado en el norte de Italia, los países latinoamericanos, incluyendo a Uruguay, no estaban tan preocupados ni informados sobre el tema, sino hasta el 13 de marzo, día en el cual se dan a conocer los primeros cuatro casos en el territorio nacional.

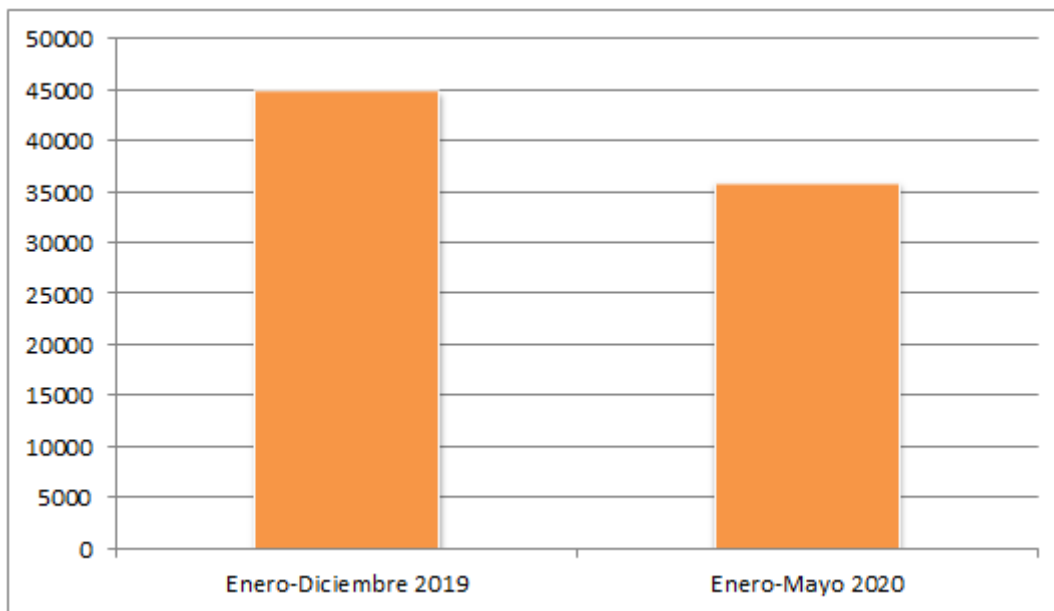
Tal como indica el gráfico, las órdenes de compra hasta el 13 de marzo casi alcanzaban las 5000 unidades. Si bien era una demanda récord, aún no había explotado en su real dimensión. En la segunda semana del mes se notó un incremento importante en comparación al 1 de marzo, llegando casi a las 3200 unidades. Finalmente, dos semanas luego de darse a conocer los primeros casos domésticos, la demanda se incrementó muy considerablemente, lo cual generó una orden de compra de casi 8000 unidades, en donde aproximadamente el 70% de la demanda correspondía a productos ricos en Vitamina C.

Sin embargo, en el gráfico número 11, se puede observar que, si bien existió un aumento respecto a las ventas en el mes de marzo, en el mes de abril las mismas presentaron un decremento. Según R.O, gerente comercial de una de las marcas más reconocidas de suplementos alimenticios del país, esta baja se debe, principalmente, a que los proveedores no tenían suficiente stock para hacer frente a la inmensa demanda que se generó en marzo, por lo que la mayoría no fueron capaces de cumplir

con las órdenes de compra, principalmente a los productos compuestos con Vitamina C.

Para tener una mejor visualización sobre el incremento en las ventas de suplementos alimenticios, se adjunta un gráfico que representa las unidades vendidas durante el año 2019 y las unidades vendidas en el periodo enero-mayo 2020:

Gráfico 14 Unidades Vendidas acumulado 2019 vs. acumulado 2020

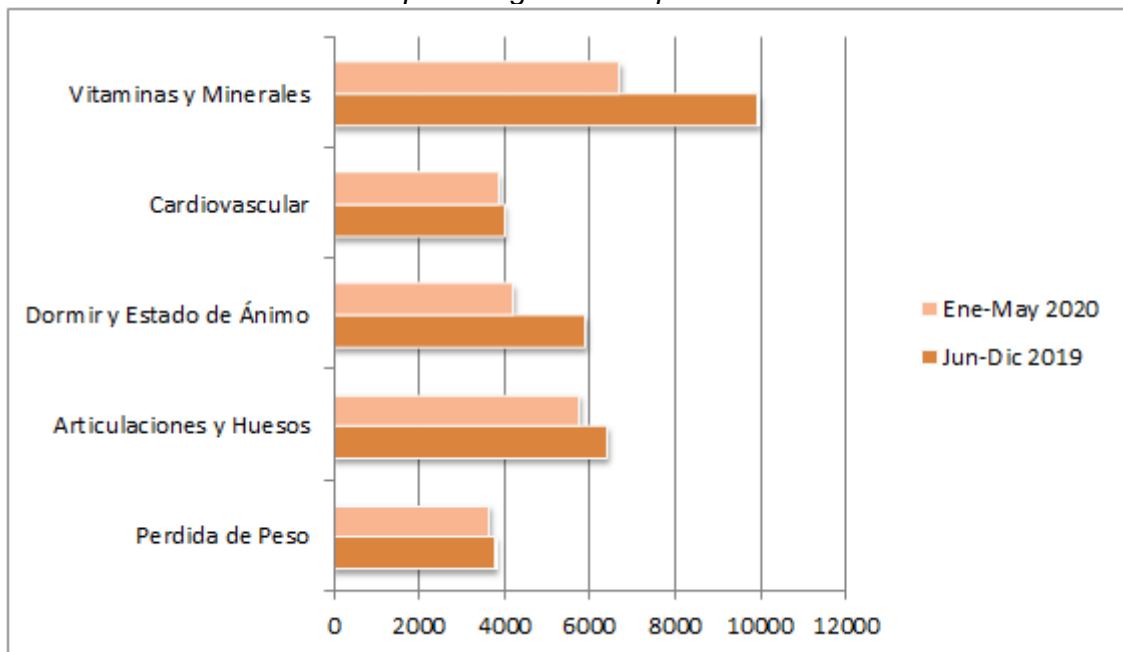


Fuente: Elaboración propia en base a (Sell Out, Farmashop y San Roque, 2019-2020)

Tal como se desprende del gráfico, las unidades vendidas en términos de cantidades para el periodo enero-mayo del 2020 representaron casi un 85% de las ventas concretadas a lo largo del año 2019. Es decir, en solamente 5 meses, se logró facturar un total \$28.253.821 aproximadamente, mientras que el acumulado del año 2019 fue de \$33.230.790, por lo tanto, se estima que ya para el mes de julio del presente año, se haya superado el total de unidades vendidas del año 2019. Dado esta proyección, es muy probable que para fines del año 2020 las ventas se hayan duplicado en comparación al año anterior.

Sin embargo, en una primera instancia, el crecimiento del sector fue causado, principalmente, por un incremento de la demanda en aquellos productos que generan inmunoestimulación en el organismo, tal como las vitaminas y minerales. A continuación, se adjunta un gráfico, basado en los Sell Out de San Roque y Farmashop, en donde se trata de comparar la demanda de los productos por categoría, durante los periodos junio-diciembre de 2019 y enero-mayo de 2020:

Gráfico 15 Venta en unidades por categoría de suplemento alimentario



Fuente: Elaboración propia en base a (Sell Out, Farmashop y San Roque, 2019-2020)

Se producen crecimientos importantes para determinadas categorías de productos, así como también surgen nuevos nichos de mercado.

Tal como se mencionó anteriormente, el gráfico muestra que el incremento en las ventas se debe, principalmente, al aumento en la demanda de los productos encargados de reforzar el sistema inmunológico, productos ricos en vitaminas y minerales. Se espera que esta categoría siga creciendo a un ritmo constante durante los próximos años dado los nuevos descubrimientos por parte de los científicos sobre la relación que existe entre un nivel óptimo de vitaminas en el organismo y la tasa de mortalidad del coronavirus.

Recientemente, un estudio realizado en el Reino Unido por investigadores del Queen Elizabeth Foundation Trust y la Universidad de East Anglia, ha descubierto que las muertes por coronavirus se vinculan con deficiencias de micronutrientes, especialmente deficiencia de Vitamina D (El País, 2020). Además de las vitaminas ya conocidas para reforzar el sistema inmunológico, como, por ejemplo, la Vitamina C, varios estudios han relacionado la mortalidad de este virus con deficiencias de Vitamina D, dado que los niveles no óptimos de la misma en el cuerpo incrementan las posibilidades de contraer infecciones respiratorias. Por lo tanto, se puede estimar que esta categoría dentro de los suplementos va a seguir elevándose y desarrollándose para adaptarse a las nuevas necesidades de la población.

Según una investigación realizada en Estados Unidos, se ha revelado que, si bien la cantidad de individuos que presentan una deficiencia de micronutrientes es muy baja, igualmente la gran mayoría no alcanza los niveles óptimos necesarios.

Se ha descubierto que, entre los individuos que no consumen suplementos, los niveles de 15 de 27 micronutrientes necesarios estaban por debajo de las dosis diarias recomendadas. Por otro lado, los individuos que consumen este tipo de productos presentan deficiencias únicamente en 3 de los 27 micronutrientes necesarios para el organismo. Por lo tanto, se puede afirmar que este tipo de producto ayuda a mejorar la calidad de vida de los individuos.

Por otra parte, la industria también se ve beneficiada por las consecuencias psicológicas que el confinamiento genera en las personas. Tanto la desregulación del reloj interno como la preocupación, la incertidumbre, la ansiedad, el insomnio y la falta de ánimo, son estados que la gran mayoría de la población uruguaya ha estado experimentando durante los últimos meses. Varios son los productos con los que cuenta este sector para atacar estos problemas, como por ejemplo, suplementos ricos en Magnesio y Triptófano. Se puede observar, a través del gráfico anterior, como la demanda de este tipo de productos comienza a elevarse en comparación al último semestre del año 2019.

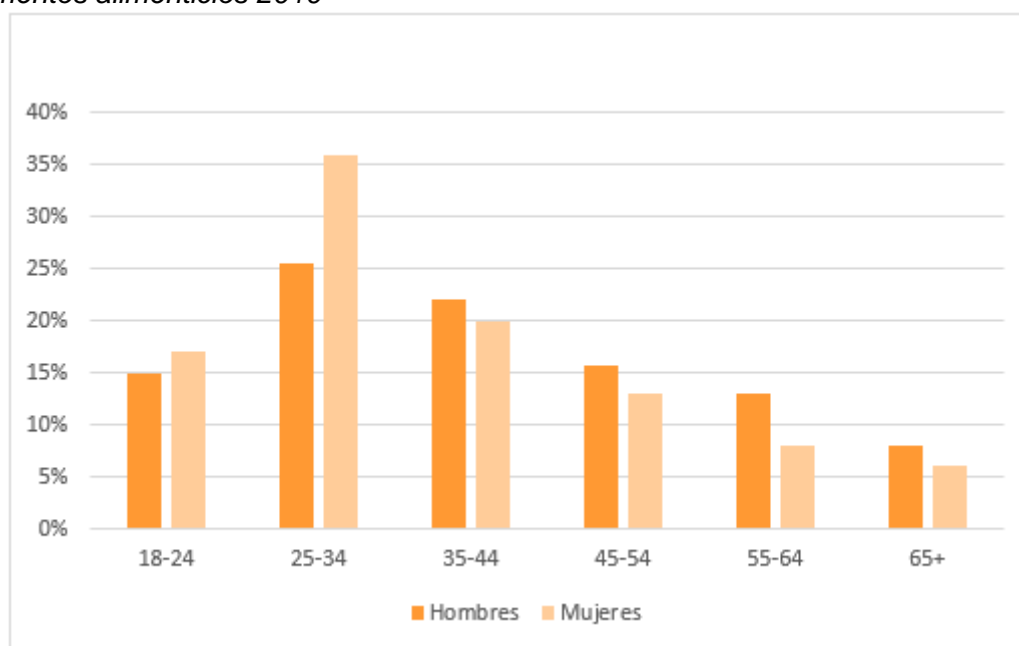
Sumado a esto, cada vez son más comunes las noticias sobre los nuevos descubrimientos de la ciencia acerca de los efectos positivos que tiene el consumo de vitaminas y hormonas en el sistema inmunológico. Esto le permite al sector innovar y adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores, por lo que es posible afirmar que es un sector el cual se vio muy beneficiado con la aparición del COVID-19.

## Análisis de Mercado

Para esta sección, se investigó el mercado digital uruguayo con intereses relacionados a complementos alimenticios, hábitos de alimentación saludable, nutrición, salud y dieta para los años 2010 y 2020. La herramienta Facebook Insights permite analizar la conducta de 2 a 2.5 millones de uruguayos que se encuentran registrados en las plataformas de Facebook e Instagram, y filtrar en base a las preferencias de cada uno de ellos.

Para el año 2010, del total de la población registrada en Facebook, se detecta que aproximadamente un 8% de los uruguayos se encuentran atraídos por este tipo de contenido. En cuanto a las características del público objetivo, se revela que las personas jóvenes de entre 25 a 34 años son las más interesadas y las más propensas a adquirir este tipo de productos. A continuación, se adjunta el gráfico:

Gráfico 16 Análisis de Mercado en base a preferencias relacionadas con los suplementos alimenticios 2010



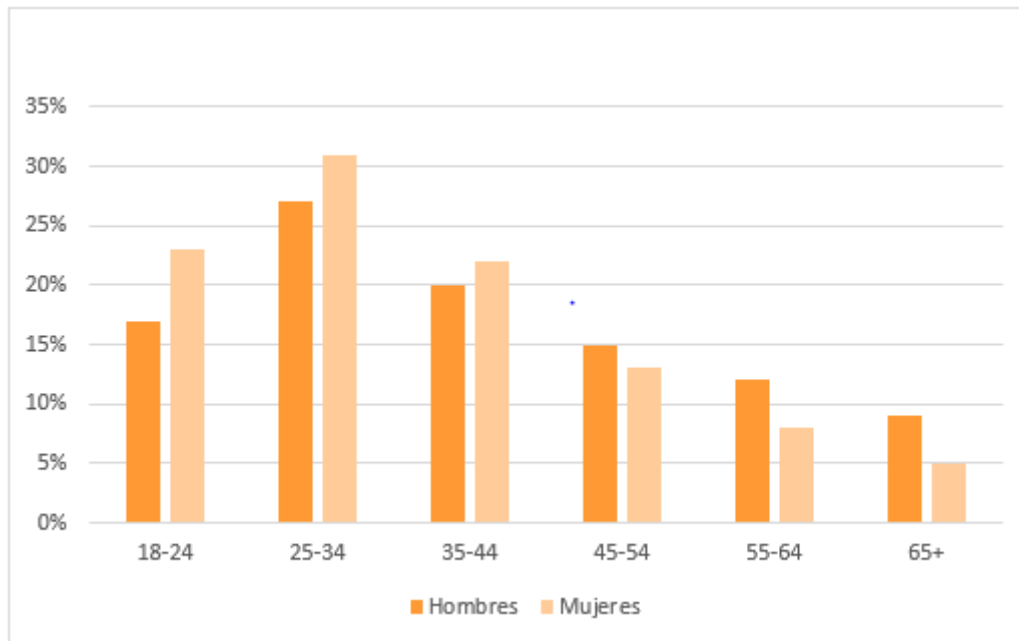
Fuente: Elaboración propia en base a (Facebook insights 2020)

El 79% del público corresponde al género femenino, mientras que solamente un 21% del sector masculino está interesado en las etiquetas elegidas. Con respecto a las edades, la población joven es la más atraída hacia este tipo de contenido. Esto se puede explicar dado la mayor conciencia y preocupación que existe por parte de los jóvenes de llevar un estilo de vida saludable y equilibrado, sumado a los nuevos movimientos de vegetarianismo y veganismo, estilos de vida en donde es necesario ingerir complementos alimenticios para encontrar el equilibrio en el organismo.

Con respecto al año 2020, si bien las características y los porcentajes del público objetivo se mantienen similares, el volumen de personas interesadas en este tipo de etiquetas se incrementó en casi un 20%. Por lo tanto, actualmente, más de la

mitad de los usuarios de Facebook e Instagram se interesan en aspectos relacionados a los complementos alimenticios, por lo que más de 1.000.000 de personas podrían llegar a ser potenciales consumidores. A continuación, se adjunta un gráfico con el fin de visualizar el crecimiento del público objetivo:

*Gráfico 17 Análisis de Mercado en base a preferencias relacionadas con los suplementos alimenticios 2020*

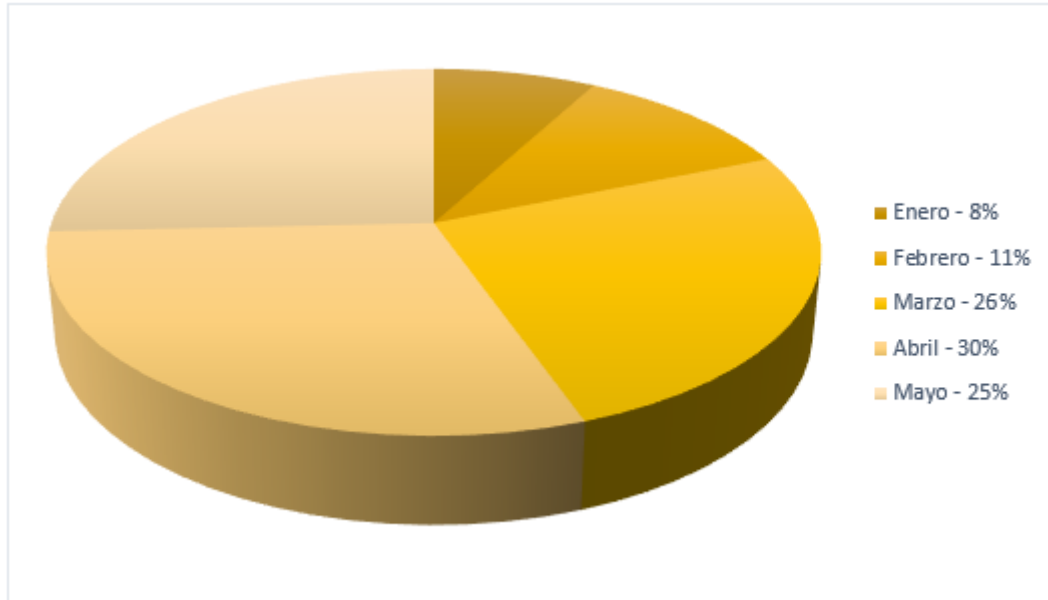


*Fuente: Elaboración propia en base a (Facebook insights, 2020)*

En ambos casos, el 33% del target se sigue encontrando en Montevideo, seguido por Salto, Maldonado y Paysandú con porcentajes del 3% al 5%. A su vez, el 83% del público en el total de los usuarios de Facebook corresponde al género femenino y el 17% restante masculino.

Partiendo del público objetivo considerado previamente, se adjunta un gráfico en donde se analiza la cantidad de consultas recibidas a través de la plataforma Facebook con respecto a los suplementos nutricionales durante los 5 últimos meses, en base a la información brindada por 2 grandes marcas referentes en la industria de suplementos uruguayas.

Gráfico 18 Distribución porcentual de las consultas a través de Facebook en 2020



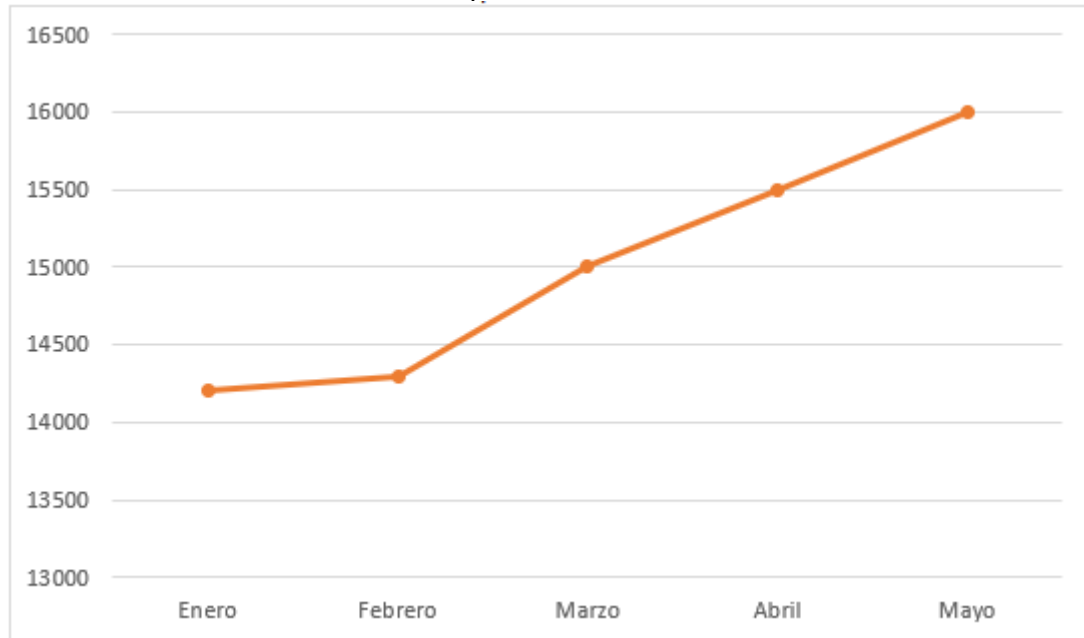
Fuente: Elaboración propia en base a (Informe Natural Life y Qualivits, 2020)

Tal como podemos observar, las mismas tuvieron un incremento de aproximadamente un 14% en el mes de marzo en comparación al mes anterior, y un crecimiento de 17% en comparación a comienzos de año. Sumado a este incremento en consultas, se percibió que las mismas no solo provenían del target previamente analizado, sino que muchas de ellas eran de personas mayores y/o madres/padres consultando sobre el uso de estos productos en menores de edad. Además, ya no existe una brecha tan grande entre hombres y mujeres, sino que el porcentaje de consultas se reparte por igual entre ambos sexos. Por lo tanto, es un claro indicio de que, dado la nueva normalidad y la mayor conciencia sobre la salud, actualmente son productos de interés para toda la población.

Por otro lado, en base a la información brindada por algunas marcas de suplementos activos en Uruguay durante el periodo febrero-mayo del 2020, se adjunta un gráfico con el fin de detectar si la aparición del COVID-19 generó un mayor tráfico e interés por parte de la población hacia sus páginas de Facebook e Instagram. La gráfica adjunta hace referencia a la cantidad de nuevos seguidores de las marcas al finalizar cada mes.



Gráfico 19 Cantidad de “Me Gusta” perfil de Facebook



Fuente: Elaboración propia en base a (Informe Natural Life y Qualivits, 2020)

Al analizar el gráfico, se puede detectar un considerable aumento en cuanto a posibles nuevos consumidores de suplementos. Cada “me gusta” hace referencia a un individuo el cual anteriormente no seguía la marca y la situación actual lo lleva a interesarse sobre la misma.

Este aumento por el interés en los suplementos alimenticios puede ser explicado por el sentimiento de pánico que se generó al comienzo de la pandemia, y que tuvo un efecto y comportamiento inmediato en el pensamiento de las personas. Según el paper “Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response”, la desinformación que existía con respecto a este nuevo virus llevó a que los individuos caigan en las conocidas “compras de pánico”. La investigación sugiere que las personas sienten la necesidad de explicar grandes eventos con causas proporcionalmente grandes, así como también existe la necesidad psicológica de creer en las soluciones que los diferentes medios, las teorías conspirativas y los profesionales fueron sugiriendo a comienzo de esta pandemia. Por lo tanto, el mayor interés hacia este sector, el cual comenzó tras la mención en la prensa sobre la importancia de niveles óptimos de Vitamina C y la Vitamina D en el organismo, se debe principalmente al miedo que sienten los individuos frente a lo desconocido.

Por último, la tasa de conversión para este sector tuvo un aumento interesante, llegando a un 3%, cuando en épocas normales, la misma es de 1%. Es decir, de cada 100 individuos que entran a una página web referente a este tipo de productos, por lo menos tres concretan la compra.

## **Externalidades positivas hacia otros sectores de la economía**

En esta sección se tratará de estudiar la existencia de externalidades positivas del consumo de suplementos alimenticios hacia otros sectores de la economía.

Es de conocimiento común que la inmunidad de los individuos está estrechamente relacionada con la nutrición y la dieta, y con ella la probabilidad de contraer enfermedades e infecciones. Por lo tanto, el estado nutricional en este momento es crucial para evitar el contagio del SARS-Cov-2. Ante la falta de una vacuna efectiva, científicos de todo el mundo buscan nuevas estrategias terapéuticas para suavizar el contagio.

“El hambre, la desnutrición, la carencia de micronutrientes, el sobrepeso y la obesidad afectan más a las personas de menores ingresos, a las mujeres, a los indígenas, a los afrodescendientes y a las familias rurales de América Latina y el Caribe, según un nuevo informe de Naciones Unidas. Una de las principales causas de la desnutrición en los grupos de población especialmente vulnerables, son los cambios que han sufrido los sistemas alimentarios de la región.” (Organización panamericana de la salud, 2018, párrafo 1). Es decir, los procesos por los que pasa el alimento desde su producción hasta su consumo final. Un fenómeno que se ve reflejado en Uruguay.

Esta situación, tal como se mencionó anteriormente, afecta a los sectores más vulnerables de la sociedad, por lo que deben optar por consumir alimentos con alto contenido en grasa, azúcares y sal, dado que los costos de los mismos son menores.

Según un informe realizado por la Organización Mundial de la Salud, en América Latina para el año 2018, el 8.4% de las mujeres viven bajo una desnutrición severa, en comparación al 6.9% de los hombres, mientras que, en 10 países de la región, el 20% de los niños y niñas de menores ingresos sufren tres veces más la falta de nutrientes que el 20% de mayor nivel socioeconómico.

Con respecto a Uruguay, según un informe publicado el 7 de noviembre de 2018 por la Organización Panamericana de la Salud, llevar un estilo de vida saludable es muy caro, por lo que la mayoría de las familias muchas veces, independientemente si pertenecen a los sectores más vulnerables o no, optan y se acostumbran a ingerir alimentos que no contienen la cantidad de nutrientes necesarios para el organismo. Sumado a esto, los alimentos de hoy en día presentan una baja calidad nutricional y biodisponibilidad de los micronutrientes en comparación a 30 años atrás, dado la contaminación existente de los suelos y la cantidad de procesos por los que pasan previo a llegar al consumidor final.

Paralelamente, más allá de la relación que existe entre el estilo de vida saludable y el poder adquisitivo de la población, el informe previamente mencionado

señala la necesidad de aumentar la disponibilidad de frutas y verduras para el consumo en el territorio nacional. Uruguay presenta una posición deficitaria en cuanto a la disponibilidad de frutas y verduras, situación similar a la región, puesto que existe una demanda muy escasa hacia este tipo de productos. Sumado a esto, la dieta de los uruguayos presenta exceso de sal, exceso de azúcares y alimentos ultra procesados.

En relación a la alimentación saludable, se adjunta un cuadro en base a los datos extraídos de un informe del Ministerio de Salud Pública, medido por el consumo diario menor a 5 porciones de frutas y/o verduras:

*Tabla 5 Prevalencia de consumo menor a 5 porciones diarias de frutas y/o verduras*

	2006	2013
<i>Hombres</i>	85,1% (82,2 - 88,0)	92,7% (90,8 - 94,6)
<i>Mujeres</i>	84,9 % (83,2 - 86,6)	89,2% (87,3 - 91)
<i>Ambos sexos</i>	<b>84,9%</b> (83,2 - 86,6)	<b>90,9%</b> (89,6 - 92,2)

*Fuente: Elaboración propia en base a (ENFRENT – MSP)*

Se observa un aumento en el porcentaje de personas que no llegan a la recomendación de consumo diaria de frutas y verduras en comparación al año 2006, por lo que, es posible afirmar que casi un 91% de la muestra no llega a los niveles óptimos de micronutrientes necesarios para fortalecer el sistema inmunológico y disminuir las probabilidades de desarrollar ciertas patologías.

El consumo de alimentos ultra procesados y de baja calidad nutricional, no permiten al organismo absorber la cantidad de nutrientes necesarios para su defensa, por lo que los individuos son más propensos a sufrir ciertas enfermedades no transmisibles. Además, los alimentos que consume la población en toda su vida, definen en gran medida la salud, el crecimiento y el desarrollo de las mismas.

Según un estudio global publicado en la revista médica The Lancet realizado por Chris Murray, director del Instituto de Evaluación y Métricas de Salud de la Universidad de Washington, señaló que en el año 2017 se relacionaron al menos 11 millones de muertes a una mala alimentación, dado que la falta de nutrientes contribuyó a que las personas desarrollen enfermedades cardíacas, cáncer, diabetes y problemas respiratorias.

Para el caso de Uruguay, se adjunta a continuación una tabla en base a la información extraída de un informe del MSP con una muestra de hombres y mujeres mayores a 25 años, en donde se modela la cantidad de egresos hospitalarios por enfermedades no transmisibles durante el periodo 2015-2018:

**Tabla 6 Egresos hospitalarios 2015-2018**

	2015	2016	2017	2018
<i>Total de egresos hombres</i>	158081	154661	155100	148538
<i>Total de egresos mujeres</i>	213548	215756	217467	215705
<i>Total de egresos</i>	371629	379417	372718	364243

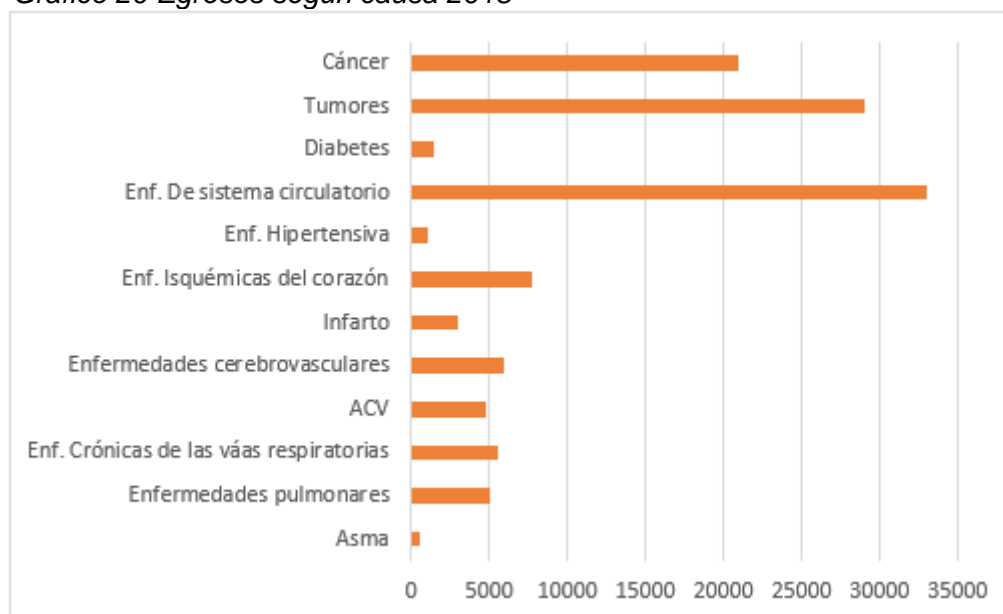
Fuente: Elaboración propia en base a (Informe MSP, 2018)

Los egresos corresponden a las 43 instituciones que son financiados por FONASA y los 10 correspondientes al Hospital de Clínicas, Sanidad Militar y Sanidad Policial.

Tal como se puede observar, la proporción de los egresos hospitalarios como consecuencia de enfermedades no transmisibles ha ido en aumento. Este incremento se ha debido, principalmente, al aumento de los egresos femeninos pasando de 15,3% en 2015 a 17,6% en 2018.

Con respecto a las características de la población, hay una proporción de egresos en relación directa al aumento de la edad, tanto en el sector público como en el sector privado. En cuanto a las causas de los egresos, se adjunta un gráfico a continuación:

**Gráfico 20 Egresos según causa 2018**



Fuente: Elaboración propia en base a (Informe MSP, 2018)

Tal como se desprende del gráfico, las causas más comunes por egresos al hospital son: tumores, cáncer, enfermedades del sistema circulatorio, enfermedades relacionadas a problemas cardiovasculares, y enfermedades relacionadas a problemas respiratorios.

Las estimaciones de la carga económica representada por las cuatro enfermedades no transmisibles mencionadas anteriormente han sido definidas como un riesgo importante de pérdidas económicas, según el informe anual del Foro Económico Mundial. Para el periodo 2006-2016, se calculó que la pérdida acumulativa

del PIB con respecto al costo por tratamiento y la pérdida de productividad para los países latinoamericanos por causa de estas enfermedades fue de 13.540 millones de dólares.

A pesar de que no aún no se ha estudiado en profundidad los efectos nutricionales de los suplementos en el riesgo de contraer COVID-19, la evidencia sugiere que un consumo regular y generalizado de suplementos alimenticios podría compensar esta falta de nutrientes y, por lo tanto, reducir los costos de atención médica. A su vez, esto puede generar un ahorro en el sistema de salud, y conservar un mayor presupuesto disponible para invertir en otras áreas o asuntos. Por ejemplo, en Europa, se estima que el riesgo relativo de que una persona mayor a 55 años necesite atención hospitalaria por una enfermedad cardiovascular, podría reducirse en un 4,9% mediante el consumo constante y regular de 1000 mg de Omega 3 EPA + DHA. Esto corresponde a 1,5 millones menos de atenciones hospitalarias relacionadas con enfermedades cardiovasculares en toda la Unión Europea para el periodo 2016-2020.

Por otro lado, con respecto a la situación actual, como bien es de conocimiento público, si se habla de coronavirus hay que centrar el tema en el sistema inmunitario. Durante los años 2002-2003, tras la aparición de síndrome respiratorio agudo grave (SARS), ya se encontraba una relación directa entre la deficiencia de ciertas vitaminas y la capacidad del organismo para defenderse y adaptarse al agente intruso.

Principalmente, las personas mayores son las más afectadas. Los resultados de las investigaciones mencionadas anteriormente vinculan, por ejemplo, la deficiencia de la vitamina D con una mayor probabilidad de mortalidad por infecciones respiratorias. Las vitaminas y minerales son fundamentales para defender al organismo. Sin embargo, el confinamiento, la dieta de los uruguayos, los problemas referentes a la incertidumbre y el mercado laboral, en la mayoría de los casos puede limitar a los individuos a alcanzar niveles óptimos de vitaminas y minerales, lo que lleva a no estar lo suficientemente protegido contra este u otros virus de características similares.

Asimismo, investigadores de China y Estados Unidos realizaron un estudio con 85 pacientes de coronavirus en Wuhan, con el fin de detectar las características de la población más propensa a contraer el virus. Las características más comunes entre los pacientes eran hipertensión, diabetes, cáncer, niveles muy bajos de eosinófilos (células que se reducen en infecciones respiratorias graves) y problemas cardíacos, además de sistemas inmunes debilitados por la falta de vitaminas y minerales. Por lo tanto, las personas más propensas a contraer el virus padecían las enfermedades no transmisibles mencionadas anteriormente, por lo que, un consumo constante y regular de suplementos alimenticios desde joven puede llegar a disminuir el riesgo de padecer este tipo de enfermedades y de esta forma, ayudar al fortalecimiento del sistema inmunológico para hacer frente a los agentes virales y ciertas patologías. Esto

podría tener un impacto positivo en el sistema de salud ya que evita que los contagios de coronavirus sean “mortales” y tal vez solo se presente una simple fiebre que no implique un gasto de salud para el país.

Finalmente, también el consumo de suplementos, en especial los referidos a estados de ánimo, fatiga, cansancio, sumado a tener una dieta rica en nutrientes, puede generar beneficios significativos en cuanto a los niveles de productividad de los países y a fortalecer las economías mundiales. La productividad en el lugar de trabajo se evalúa en términos de ausentismo o presencia. La reducción del rendimiento se asocia, principalmente, a una mayor rotación de empleados, más discapacidades y mayores costos de atención médica. Un personal más saludable tendrá un mayor rendimiento, generando una mayor rentabilidad y eficiencia para las empresas y organizaciones.

## 4 - Conclusión

Luego de comprender el desarrollo y funcionamiento de la industria tanto a nivel global, como regional y nacional, y observar el impacto que la pandemia SARS-Cov-2 está generando en la industria, se llegaron a las siguientes conclusiones.

En un primer lugar, se puede afirmar que la industria ha tomado una mayor importancia a nivel global durante las últimas dos décadas, independientemente de lo que sucedió en el 2020. Con el paso de los años, el avance de la ciencia y la medicina vino acompañado con un incremento en la esperanza de vida de la población, aunque esto implicó un aumento en los casos de obesidad y enfermedades no transmisibles. Como bien se estudió a lo largo de la investigación, los suplementos podrían impedir o disminuir la cantidad de casos existentes en el mundo de estas patologías. Sumado a esto, la aparición de la pandemia fue un impulso para la misma ya que el considerable incremento en cuanto a ventas que ha tenido durante los últimos meses se debe, principalmente, a la aparición de este virus. El sector ha crecido casi un 50% en la última década, principalmente, como consecuencia del incremento en las ventas de suplementos ricos en vitaminas y minerales. Se proyecta que, para finales de año, la venta de suplementos únicamente relacionados a gripe, resfriado y mejora del sistema inmunológico crezcan un 25% en comparación al año anterior (Nutrition Business Journal, 2020).

Tal como se mencionó anteriormente, la aparición del COVID-19 implicó un antes y un después para el sector. Es posible afirmar con mucha seguridad que la industria va a seguir creciendo durante los próximos años como consecuencia de la pandemia. Pese a que en algún momento el virus es posible que desaparezca, la mentalidad de las personas ya ha cambiado y la alerta va a seguir presente durante un largo tiempo, por lo que el sector tiene una gran oportunidad de a seguir desarrollándose. Sumado a esto, también existen otros aspectos que impactan de forma positiva en su crecimiento. Cabe destacar que se ha avanzado mucho en el desarrollo de un marco legal y normativo sobre complementos alimenticios durante la última década. El proceso ha sido gradual, y la evolución en base a un patrón similar a lo largo del mundo ha permitido que los países comprendan y aprendan por igual sobre este nuevo sector. Con respecto a Uruguay, la creación del organismo regional ALANUR en el año 2011 ha facilitado el manejo y desarrollo de la industria, disminuyendo las barreras que existían anteriormente con respecto al comercio de este tipo de productos.

La relevancia que ha tomado el sector durante este año se ve reflejada en varios aspectos. En primer lugar, en la participación que han tomado los complementos en las ventas de las principales cadenas de farmacias del territorio nacional, siendo responsables, actualmente, de un 7% de sus ingresos, además del aumento que le ha generado a los canales de venta restantes, como, por ejemplo, farmacias específicas, mercados orgánicos/naturales, entre otros. Asimismo, el

impacto positivo que tiene la ingesta de suplementos, según cientos de estudios, tanto en el sector laboral como en el sistema de salud a nivel país puede tener un efecto beneficioso a largo plazo en la economía.

En lo que respecta a su crecimiento para los próximos años, tras estudio de las diferentes variables que influyen en el sector, se llegó a la conclusión de que, si bien la industria va a experimentar un crecimiento durante los próximos años, el mismo no va a ser de tal magnitud dado las trabas que estas variables implican.

Primeramente, los medios de transporte juegan un papel relevante en la industria de suplementos para Uruguay. Varias son las marcas que traen los productos importados desde el extranjero, principalmente desde Estados Unidos, así como también alguna de las materias primas en el caso de que los mismos se produzcan en el territorio nacional. Esto implica dos trabas para el crecimiento de la industria en el territorio nacional. En un primer lugar, Estados Unidos es uno de los principales proveedores del mundo con respecto a este tipo de productos. Como se mencionó anteriormente, la demanda de los suplementos creció exponencialmente a nivel global, por lo que muchos países debieron de stockearse rápidamente. Con respecto a Uruguay, se sabe que es un mercado prácticamente inexistente para Estados Unidos si se compara con el resto del mundo. Por consiguiente, el ingreso que obtiene el gigante norteamericano por las importaciones que realiza Uruguay, son insignificantes en comparación a lo que factura desde otros países, por lo que las mismas se han ido demorando tras la aparición de esta pandemia dado la demanda hacia los Estados Unidos de terceros países. Debido a esta situación, muchas son las marcas que comenzaron a buscar nuevos proveedores más cercanos en cuanto a distancia dado de que conviven con la incertidumbre de si efectivamente la mercadería será entregada.

En conjunto con esto, el principal canal de distribución hasta el momento ha sido el transporte marino, pero debido a la limitación de buques de carga, la llegada de los productos a Uruguay se ha retrasado casi 2 meses, por lo que esta demora no permite que la industria aproveche al máximo el beneficio que la aparición del coronavirus implica para la misma. De este modo, se han tenido que comenzar a planificar las entregas de mercaderías mediante transporte aéreo, lo que encarece los costos de las empresas importadoras en casi un 9%.

Sumado a esto, la expectativa con respecto a la suba del tipo de cambio para los próximos años también encarece el precio de importación, ya que el precio FOB (Free on Board) se estima en dólares. Esta suba de costos implica una suba de precios, por lo que esto podría constituir otro elemento que limite la demanda. Con respecto a esto, vale recordar que, desde sus inicios, las personas capaces de acceder a este tipo de productos eran y siguen siendo aquellas con mayor poder adquisitivo. Existe un vínculo directo entre el estado socioeconómico y la calidad de la dieta de los individuos. Por lo tanto, en la mayoría de los casos, las familias de menores ingresos son quienes presentan una mayor necesidad de ingerir



suplementos alimenticios, pero el incremento de precios mencionado anteriormente podría llegar a ser una traba insalvable.

No obstante, a pesar de las limitaciones mencionadas anteriormente, no hay duda de que la industria va a tener una mayor importancia y crecimiento durante los próximos años, tanto a nivel global como nacional. El surgimiento de un nuevo consumidor cada vez más interesado por su estilo de vida y su salud, sumado a la mayor conciencia que se va a mantenerse a nivel mundial luego del paso del COVID-19, permiten que la misma se siga desarrollando e innovando.

Cabe destacar que es una industria capaz de adaptarse a las necesidades de cada uno de los consumidores. El avance tecnológico de hoy en día, más el mayor conocimiento sobre el cuerpo humano, permite la creación y el desarrollo de suplementos personalizados. Es decir, existe la posibilidad de generar productos que satisfagan las necesidades de cada uno de los individuos de manera especializada. En conclusión, es un mercado que es capaz de adaptarse a las nuevas realidades y necesidades que el mundo necesita. Esta ventaja que no todos los sectores presentan, le da a la industria la posibilidad de tener un papel importante en cada uno de los países pese a la existencia de recesiones, crisis, nuevas realidades y problemas, etc. Por ejemplo, tras de la aparición del coronavirus, se comenzaron a investigar y desarrollar nuevos suplementos ricos en vitaminas y minerales, con el fin de fortalecer el sistema inmunológico de cada uno de los individuos (principal problema y necesidad que existe hoy en día). Por lo que, al ser una industria capaz de adaptarse a las nuevas realidades y necesidades, va a poder seguir creciendo de forma interesante.

Con respecto a las externalidades positivas, si bien es algo no tan conocido, cada uno de los países debería de comenzar a darle una mayor importancia y comunicación a sus habitantes sobre la importancia del consumo de estos productos, dado que contribuyen, en el largo plazo, a la economía de cada nación. Estas externalidades se pueden observar, principalmente, en dos sectores.

En un primer lugar, tras varias investigaciones realizadas en Estados Unidos, Europa y Asia Pacífico, se ha podido encontrar una relación positiva entre los complementos dietarios y el gasto financiero del sistema de salud. Esto se debe a que, se ha descubierto que las personas que consumen suplementos de forma constante y regulada presentan una menor posibilidad de contraer enfermedades no transmisibles, como por ejemplo, problemas articulares, cardiovasculares, respiratorias, entre otras. Esta disminución de casos implica una menor atención médica, por lo que podría llegar a generar un ahorro para el sistema de salud de cada país. Para poder visualizarlo mejor, en la misma investigación, varios científicos, en base a una muestra de hombres mayores a 55 años, que el riesgo relativo de que una persona con estas características necesite atención hospitalaria por una enfermedad cardiovascular, podría reducirse en un 5% mediante el consumo diario de 1.000mg de Omega 3.

Por otro lado, la ingesta de este tipo de producto implica una mayor productividad hacia los sectores de la economía. Las enfermedades no transmisibles y la productividad están inversamente relacionadas. Un individuo más saludable implica un mayor rendimiento laboral, además de una menor probabilidad de falta al trabajo por enfermedad.

Como conclusión, las predicciones a largo plazo arrojan resultados optimistas. Las nuevas tendencias apuntan a un mayor consumo y fabricación de complementos alimenticios. Se debe de dejar claro que los micronutrientes juegan un rol muy importante tanto en las personas como en la economía del país. Dado que los alimentos de hoy en día carecen de muchos de estos, sumado a que la dieta de los uruguayos presenta numerosos excesos negativos para el organismo, el consumo de suplementos alimenticios podría ayudar a compensar esta falta y generar importantes ahorros, tanto para el individuo como para la economía entera de un país. Las personas son quienes mueven la economía, y para que esto suceda las mismas deben de estar fuertes y saludables.

## 5 - Bibliografía

Almeida, E.P. (Abril de 2020). *Cope*. Obtenido de Coronavirus y Suplementos: vitaminas, cúrcuma, zinc. Los consejos del doctor Almeida: [https://www.cope.es/programas/fin-de-semana/noticias/esteban-perez-almeida-muy-importante-tomar-sol-unos-minutos-dia-20200418\\_686480](https://www.cope.es/programas/fin-de-semana/noticias/esteban-perez-almeida-muy-importante-tomar-sol-unos-minutos-dia-20200418_686480)

Bach, J.H., & Bach, L.V., (2013). Estudio del mercado norteamericano para la comercialización de moringa oleífera lam. como producto farmacéutico. Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/131/1/TL\\_LopezZuritaJhanet\\_QuinonesHerreraLaura.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/131/1/TL_LopezZuritaJhanet_QuinonesHerreraLaura.pdf)

Banco Central del Uruguay (2020). *Banco Central del Uruguay*. Obtenido de Cotización de monedas: <https://www.bcu.gub.uy/Estadisticas-e-Indicadores/Paginas/Cotizaciones.aspx>

Caldera Pinto Y (2011). *Legislación de los Complementos Alimenticios en America Latina*. Obtenido de [https://infoalimentarios.files.wordpress.com/2017/05/4-juste\\_cuadernillo.pdf](https://infoalimentarios.files.wordpress.com/2017/05/4-juste_cuadernillo.pdf)

Canal Nutrición (2011). *Canal Nutrición*. Obtenido de Clasificación de los suplementos alimenticios <https://www.canalnutricion.com/clasificacion-de-los-suplementos-alimenticios/>

CERES (2020). *CERES*. Obtenido de informe público: <https://ceres-uy.org/>

El Observador (2020). *El Observador*. Obtenido de Proyectando el PBI en tiempos de coronavirus: <https://www.elobservador.com.uy/nota/proyectando-el-pbi-en-tiempos-de-coronavirus-20204271710>

El País Negocios (13 de Abril de 2020). *El País Negocios*. Obtenido de ¿Cómo será el impacto del coronavirus en la economía según el BID y qué medidas sugiere?: <https://negocios.elpais.com.uy/noticias/sera-impacto-coronavirus-economia-bid-medidas-sugiere.html>

Estrategia de Desarrollo 2050 (2020). *Estrategia de Desarrollo 2050*. Obtenido de Una mirada a la salud de los uruguayos y las uruguayas en el largo plazo: <https://estrategiadesarrollo2050.gub.uy/sites/default/files/inline-files/Una%20mirada%20a%20la%20salud%20de%20los%20uruguayos%20y%20las%20uruguayas%20en%20el%20largo%20plazo.pdf>

Euromonitor International (2014). *Euromonitor International*. Obtenido de Claves para descifrar el mercado de vitaminas y suplementos alimenticios en América Latina: [https://www.asonatura.com/files/CLAVES%20PARA%20DESCIFRAR%20EL%20MERCADO%20DE%20LAS%20VITAMINAS%20Y%20SUPLEMENTOS%20DIETARIO%20EN%20A\\_L\\_%20\(1\).pdf](https://www.asonatura.com/files/CLAVES%20PARA%20DESCIFRAR%20EL%20MERCADO%20DE%20LAS%20VITAMINAS%20Y%20SUPLEMENTOS%20DIETARIO%20EN%20A_L_%20(1).pdf)

Facebook Business (2020). *Facebook Business*. Obtenido de Facebook insights: <https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>

Feder, A., & Jakter K., & Raij, M. (2015). Viten Suplemento Nutricional. Universidad ORT del Uruguay, Uruguay. Obtenido de <https://bibliotecas.ort.edu.uy/bibid/81889/file/4130>

Flores, H.S. (2016). Planta de Producción de Suplementos Alimentarios. Postgrado Economía y Negocio Universidad de Chile, Chile. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140077/Soto%20Flores%20H%C3%A9ctor.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

IADSA. (Setiembre de 2018). *IADSA*. Obtenido de La Evolución de la Industria de los Complementos Alimenticios: [https://obealimentaria.files.wordpress.com/2019/05/19025iad\\_evolucion\\_industria\\_c\\_a\\_ebook\\_\\_isbn\\_978\\_1\\_912787\\_45\\_6\\_\\_\\_definitivo\\_.pdf](https://obealimentaria.files.wordpress.com/2019/05/19025iad_evolucion_industria_c_a_ebook__isbn_978_1_912787_45_6___definitivo_.pdf)

INE (2020). *INE*. Obtenido de Índice de precios del consumo (IPC) [http://www.ine.gub.uy/web/guest/indicadores?p\\_auth=1ntUdEx3&p\\_p\\_id=listarvaloresindicadoresjsf\\_WAR\\_valoresindicadoresportlet&p\\_p\\_lifecycle=1&p\\_p\\_state=normal&p\\_p\\_mode=view&p\\_p\\_col\\_id=column-1&p\\_p\\_col\\_count=1&\\_listarvaloresindicadoresjsf\\_WAR\\_valoresindicadoresportlet\\_\\_facesViewIdRender=%2Fviews%2Flistar-valores-indicadores-jsf%2Fview.xhtml](http://www.ine.gub.uy/web/guest/indicadores?p_auth=1ntUdEx3&p_p_id=listarvaloresindicadoresjsf_WAR_valoresindicadoresportlet&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&_listarvaloresindicadoresjsf_WAR_valoresindicadoresportlet__facesViewIdRender=%2Fviews%2Flistar-valores-indicadores-jsf%2Fview.xhtml)

LaRed21 (2018). *LaRed21*. Obtenido de Una de cada cinco muertes en el mundo se asocia con una mala alimentación: <https://www.lr21.com.uy/salud/1397140-una-de-cada-cinco-muertes-en-el-mundo-se-asocia-con-una-mala-alimentacion>

Nutrition Business Journal (Abril de 2020). *Nutrition Business Journal*. Obtenido de Supplements in the time of COVID-19: Historical Data, Current Trends and Future Opportunities: <https://on24static.akamaized.net/event/22/36/51/6/rt/1/documents/resourceList1585851677385/nbj20covidwebinarpresentation1585851673663.pdf>

Pan American Health Organization (2011). *Pan American Health Organization*. Obtenido de La carga Económica de las enfermedades no transmisibles en la región de las Américas: <https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2011/paho-policy-brief3-sp1.pdf>

Pan American Health Organization (2018). *Pan American Health Organization*. Obtenido de La desigualdad agrava el hambre, la desnutrición y la obesidad en América Latina y el Caribe: [https://www.paho.org/uru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1341:la-desigualdad-agrava-el-hambre-la-desnutricion-y-la-obesidad-en-america-latina-y-el-caribe&Itemid=451](https://www.paho.org/uru/index.php?option=com_content&view=article&id=1341:la-desigualdad-agrava-el-hambre-la-desnutricion-y-la-obesidad-en-america-latina-y-el-caribe&Itemid=451)

Pasteur (2020). *Pasteur*. Obtenido de Monitor Covid-19: <http://pasteur.uy/monitor-covid-19/informacion.html>

Reynolds, C.M. (2020). *New Hope Network*. Obtenido de The Analyst's Take: 36% of US consumers report increased supplement use during pandemic: <https://www.newhope.com/market-data-and-analysis/analysts-take-36-us-consumers-report-increased-supplement-use-during>

Sight and Life (2008). *Sight and Life*. Obtenido de Situación Actual de los micronutrientes en Latinoamérica y el Caribe: [https://sightandlife.org/wp-content/uploads/2017/07/SAL\\_WFP\\_RiceFort\\_Situaci%C3%B3n-actual.pdf](https://sightandlife.org/wp-content/uploads/2017/07/SAL_WFP_RiceFort_Situaci%C3%B3n-actual.pdf)

Trade Map (2020). *Trade Map*. Obtenido de <https://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es>

# Anexo

## Anexo 1: Legislación

Norma general del Codex para el etiquetado de los alimentos preenvasados:

### **1. ÁMBITO DE APLICACIÓN**

La presente norma se aplicará al etiquetado de todos los alimentos preenvasados que se ofrecen como tales al consumidor o para fines de hostelería, y a algunos aspectos relacionados con la presentación de los mismos.

### **2. DEFINICIÓN DE LOS TÉRMINOS**

Para los fines de esta norma se entenderá por:

"Declaración de propiedades", cualquier representación que afirme, sugiera o implique que un alimento tiene cualidades especiales por su origen, propiedades nutritivas, naturaleza, elaboración, composición u otra cualidad cualquiera.

"Consumidor", las personas y familias que compran o reciben alimento con el fin de satisfacer sus necesidades personales.

"Envase", cualquier recipiente que contiene alimentos para su entrega como un producto único, que los cubre total o parcialmente, y que incluye los embalajes y envolturas. Un envase puede contener varias unidades o tipos de alimentos preenvasados cuando se ofrece al consumidor.

Para los fines del "marcado de la fecha" de los alimentos preenvasados, se entiende por:

"Fecha de fabricación", la fecha en que el alimento se transforma en el producto descrito.

"Fecha de envasado", la fecha en que se coloca el alimento en el envase inmediato en que se venderá finalmente.

"Fecha límite de venta", la última fecha en que se ofrece el alimento para la venta al consumidor, después de la cual queda un plazo razonable de almacenamiento en el hogar.

"Fecha de duración mínima" ("consumir preferentemente antes de"), la fecha en que, bajo determinadas condiciones de almacenamiento, expira el período durante el cual el producto es totalmente comercializable y mantiene cuantas cualidades específicas se le atribuyen tácita o explícitamente. Sin embargo, después de esta fecha, el alimento puede ser todavía enteramente satisfactorio.

"Fecha límite de utilización" (fecha límite de consumo recomendada, fecha de caducidad), la fecha en que termina el período después del cual el producto, almacenado en las condiciones indicadas, no tendrá probablemente los atributos de calidad que normalmente esperan los consumidores. Después de esta fecha, no se considerará comercializable el alimento.

"Alimento", toda sustancia elaborada, semielaborada o en bruto, que se destina al consumo humano, incluidas las bebidas, el chicle y cualesquiera otras sustancias que se utilicen en la elaboración, preparación o tratamiento de "alimentos", pero no incluye los cosméticos, el tabaco ni las sustancias que se utilizan únicamente como medicamentos.

Por "Aditivo alimentario" se entiende cualquier sustancia que no se consume normalmente como alimento por sí mismo ni se usa normalmente como ingrediente típico del alimento, tenga o no valor nutritivo, cuya adición intencional al alimento para un fin tecnológico (inclusive organoléptico) en la fabricación, elaboración, tratamiento, envasado, empaquetado, transporte o almacenamiento provoque, o pueda esperarse

razonablemente que provoque (directa o indirectamente), el que ella misma o sus subproductos lleguen a ser un complemento del alimento o afecten a sus características. Esta definición no incluye los "contaminantes" ni las sustancias añadidas al alimento para mantener o mejorar las cualidades nutricionales.

"Ingrediente", cualquier sustancia, incluidos los aditivos alimentarios, que se emplee en la fabricación o preparación de un alimento y esté presente en el producto final aunque posiblemente en forma modificada.

"Etiqueta", cualquier marbete, rótulo, marca, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado, marcado en relieve o en huecograbado o adherido al envase de un alimento.

"Etiquetado", cualquier material escrito, impreso o gráfico que contiene la etiqueta, acompaña al alimento o se expone cerca del alimento, incluso el que tiene por objeto fomentar su venta o colocación.

"Lote", una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones esencialmente iguales.

"Preenvasado", todo alimento envuelto, empaquetado o embalado previamente, listo para ofrecerlo al consumidor o para fines de hostelería.

"Coadyuvante de elaboración", toda sustancia o materia, excluidos aparatos y utensilios, que no se consume como ingrediente alimenticio por sí mismo, y que se emplea intencionadamente en la elaboración de materias primas, alimentos o sus ingredientes, para lograr alguna finalidad tecnológica durante el tratamiento o la elaboración pudiendo dar lugar a la presencia no intencionada, pero inevitable, de residuos o derivados en el producto final.

"Alimentos para fines de hostelería", aquellos alimentos destinados a utilizarse en restaurantes, cantinas, escuelas, hospitales e instituciones similares donde se preparan comidas para consumo inmediato.

### **3. PRINCIPIOS GENERALES**

3.1 Los alimentos preenvasados no deberán describirse ni presentarse con una etiqueta o etiquetado en una forma que sea falsa, equívoca o engañosa, o susceptible de crear en modo alguno una impresión errónea respecto de su naturaleza en ningún aspecto.

3.2 Los alimentos preenvasados no deberán describirse ni presentarse con una etiqueta o etiquetado en los que se empleen palabras, ilustraciones u otras representaciones gráficas que se refieran a -o sugieran, directa o indirectamente- cualquier otro producto con el que el producto de que se trate pueda confundirse, ni en una forma tal que pueda inducir al comprador o al consumidor a suponer que el alimento se relaciona en forma alguna con aquel otro producto.

### **4. ETIQUETADO OBLIGATORIO DE LOS ALIMENTOS PREENVASADOS**

En la etiqueta de alimentos preenvasados deberá aparecer la siguiente información según sea aplicable al alimento que ha de ser etiquetado, excepto cuando expresamente se indique otra cosa en una norma individual del Codex:

4.1 Nombre del alimento

4.2 Lista de ingredientes

4.2.4 Coadyuvantes de elaboración y transferencia de aditivos alimentarios

4.3 Contenido neto y peso escurrido

4.4 Nombre y dirección

4.5 País de origen

4.6 Identificación del lote

4.7 Marcado de la fecha e instrucciones para la conservación

4.8 Instrucciones para el uso

## **5. REQUISITOS OBLIGATORIOS ADICIONALES**

5.1 Etiquetado cuantitativo de los ingredientes

5.1.1 Cuando el etiquetado de un alimento destaque la presencia de uno o más ingredientes valiosos y/o caracterizantes, o cuando la descripción del alimento produzca el mismo efecto, se deberá declarar el porcentaje inicial del ingrediente (m/m) en el momento de la fabricación.

5.1.2 Asimismo, cuando en la etiqueta de un alimento se destaque el bajo contenido de uno o más ingredientes, deberá declararse el porcentaje del ingrediente (m/m) en el producto final.

5.1.3 La referencia en el nombre del alimento, a un determinado ingrediente no implicará, este hecho por sí solo, que se le conceda un relieve especial. La referencia, en la etiqueta del alimento, a un ingrediente utilizado en pequeña cantidad o solamente como aromatizante, no implicará por sí sola, que se le conceda un relieve especial.

5.2 Alimentos irradiados

5.2.1 La etiqueta de cualquier alimento que haya sido tratado con radiación ionizante deberá llevar una declaración escrita indicativa del tratamiento cerca del nombre del alimento. El uso del símbolo internacional indicativo de que el alimento ha sido irradiado, según se muestra abajo es facultativo, pero cuando se utilice deberá colocarse cerca del nombre del producto.

5.2.2 Cuando un producto irradiado se utilice como ingrediente en otro alimento, deberá declararse esta circunstancia en la lista de ingredientes.

5.2.3 Cuando un producto que consta de un solo ingrediente se prepara con materia prima irradiada, la etiqueta del producto deberá contener una declaración que indique el tratamiento.

## **6. EXENCIONES DE LOS REQUISITOS DE ETIQUETADO OBLIGATORIOS**

A menos que se trate de especias y de hierbas aromáticas, las unidades pequeñas en que la superficie más amplia sea inferior a 10 cm podrán quedar exentas de los requisitos estipulados en las subsecciones 4.2 y 4.6 al 4.8.

## **7. ETIQUETADO FACULTATIVO**

7.1 En el etiquetado podrá presentarse cualquier información o representación gráfica, así como materia escrita, impresa o gráfica, siempre que no esté en contradicción con los requisitos obligatorios de la presente norma, incluidos los referentes a la declaración de propiedades y al engaño, establecidos en la Sección 3 - Principios generales.

7.2 Cuando se empleen designaciones de calidad, éstas deberán ser fácilmente comprensibles, y no deberán ser equívocas o engañosas en forma alguna.

## **8. PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN OBLIGATORIA**

8.1 Generalidades

8.1.1 Las etiquetas que se pongan en los alimentos preenvasados deberán aplicarse de manera que no se separen del envase.

8.1.2 Los datos que deben aparecer en la etiqueta, en virtud de esta norma o de cualquier otra norma del Codex deberán indicarse con caracteres claros, bien visibles, indelebles y fáciles de leer por el consumidor en circunstancias normales de compra y uso.

8.1.3 Cuando el envase esté cubierto por una envoltura, en ésta deberá figurar toda la información necesaria, o la etiqueta aplicada al envase deberá poder leerse fácilmente a través de la envoltura exterior o no deberá estar oscurecida por ésta.



8.1.4 El nombre y contenido neto del alimento deberán aparecer en un lugar prominente y en el mismo campo de visión.

#### 8.2 Idioma

8.2.1 Cuando el idioma en que está redactada la etiqueta original no sea aceptable para el consumidor a que se destina, en vez de poner una nueva etiqueta podrá emplearse una etiqueta complementaria, que contenga la información obligatoria en el idioma requerido.

8.2.2 Cuando se aplique una nueva etiqueta o una etiqueta complementaria, la información obligatoria que se facilite deberá reflejar totalmente y con exactitud la información que figura en la etiqueta original.

(Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2007)

### Anexo 2: Importación de suplementos alimenticios en 2019 por país (en miles de dólares)

<i>Pais</i>	<i>Importación</i>
<i>Estados Unidos</i>	5799672
<i>China</i>	3125061
<i>Reino Unido</i>	1773061
<i>Alemania</i>	1730553
<i>República de Corea</i>	171083
<i>Países Bajos</i>	1676353
<i>Australia</i>	1459633
<i>Canadá</i>	1458645
<i>Francia</i>	1145216
<i>Japón</i>	969208
<i>España</i>	869234
<i>Filipinas</i>	753356
<i>Vietnam</i>	721006
<i>Arabia Saudita</i>	719038
<i>Malasia</i>	690382
<i>Bélgica</i>	689861
<i>Italia</i>	683489
<i>Tailandia</i>	679381
<i>Polonia</i>	655476
<i>Rusia</i>	654484

Fuente: Elaboración propia en base a (Trade Map, 2020)

### Anexo 3: Exportación de suplementos alimenticios 2019 por país (en miles de dólares)

<i>Pais</i>	<i>Importación</i>
<i>Estados Unidos</i>	5391939
<i>Singapur</i>	5173579
<i>Alemania</i>	3667835
<i>Países Bajos</i>	3298257
<i>China</i>	1758847
<i>Francia</i>	1651300
<i>Reino Unido</i>	1569210
<i>Tailandia</i>	1417996
<i>Italia</i>	1392286
<i>Polonia</i>	1190852
<i>Canadá</i>	1123752
<i>Bélgica</i>	871279
<i>Dinamarca</i>	862757
<i>Japón</i>	829158
<i>Australia</i>	821079
<i>Republica de Corea</i>	773336
<i>Nueva Zelanda</i>	702426
<i>España</i>	685677
<i>Malasia</i>	675922
<i>Suiza</i>	674047

*Fuente: Elaboración propia en base a (Trade Map, 2020)*

## Anexo 4: Tendencia de consumo por país

- **Argentina:** Pese a la suba de precios por la inflación existente en el país vecino, los suplementos alimenticios, principalmente aquellos ricos en omega 3-6-9, se han convertido en una tendencia significativa para los consumidores argentinos. El crecimiento se dio gracias a las fuertes campañas de marketing lanzadas en el año 2012, por las marcas más reconocidas del país: Centrum, Pharmaton y Supradyn. Los productos omega 3-6-9 registraron en el año 2013 el crecimiento más sólido. Esto se debe a su alta efectividad y al menor precio promedio unitario en comparación con sus sustitutos cercanos.
- **Brasil:** El estilo de vida de Brasil, caracterizado por mucho tráfico automovilístico, lugares e instituciones saturadas de gente, ha llevado a que el consumo de complementos alimenticios para bajar el estrés y suplementar al cuerpo por la falta de tiempo en las comidas, principalmente para los centros urbanos de San Pablo y Río de Janeiro, hizo que el consumo de este tipo de producto se viera impulsado.
- **Chile:** Durante el periodo 2008-2013, la mejora de los ingresos disponibles y los estándares de vida de la población chilena, hicieron que el consumo de suplementos dietarios se incrementase. Además, el país se caracteriza por la

cantidad de publicidad que las empresas le dedican a estos productos, ya sea través de televisión, radio, medios digitales, etc. En el año 2013, los suplementos tradicionales y probióticos generaron un incremento del 10% en las ventas de retail.

## Anexo 5: Requisitos Regulatorios para el registro de alimentos modificados

### **REQUISITOS REGULATORIOS PARA EL REGISTRO DE ALIMENTOS MODIFICADOS EN URUGUAY**

#### **1. Documentos legales**

- Certificado de Libre Venta legalizado/apostillado
- Certificado de Habilitación de la planta en origen (no tiene que estar legalizado).  
IMPORTADOS

#### **2. Información técnica**

- Nombre, marca y presentación
- Rótulos
- Prospecto si corresponde
- Fórmula cuali cuantitativa y nutricional
- Características del envase
- Condiciones de almacenamiento y vida útil propuesta.  
Estudios de estabilidad natural realizados que justifiquen la vida útil.
- Procedencia y especificaciones de las materias primas utilizadas
- Diagrama de flujo del proceso de elaboración indicando los Puntos Críticos y los Puntos Críticos de Control.
- Especificaciones fisicoquímicas y microbiológicas del producto terminado
- Técnicas de análisis y condiciones de aceptación/rechazo de la partida.
- Código para la identificación del lote, método de impresión de éste y de la fecha de vencimiento.

*Fuente: Ministerio de Salud Pública*

