

USOS Y PRÁCTICAS DE LOS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN ESPAÑA

Mayo 2024



ÍNDICE DE CONTENIDOS

1

RESUMEN:
EN UN MINUTO

2

FICHA TÉCNICA

3

CONTEXTO
ACTUAL

4

PRINCIPALES RESULTADOS

1. Variables sociodemográficas
2. Usos
3. Información y confianza sector
4. Hábitos de compra
5. No consumidores

5

FICHAS POR
REGIÓN

6

CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

EN 1 MINUTO



UN MERCADO REGIONALMENTE HOMOGÉNEO DONDE LOS PROFESIONALES TIENEN LA LLAVE

La población española está preocupada por su salud y manifiesta una gran confianza en los profesionales sanitarios.

Esto se refleja en la **alta penetración de los complementos alimenticios** en España, aunque con un consumo menor que en Europa.

Los complementos **generan un gran nivel de confianza**, y su legitimidad la aportan los profesionales de la salud que los recomiendan. Los CA más consumidos según los resultados de la encuesta, realizada en 2022, son: **Vitaminas D, Multivitamínicos y Vitamina C**.

Entre los consumidores que no toman complementos, **los consumirían si se los**

recomendase un médico o profesional sanitario.

La **información nutricional**, la **recomendación de una fuente fiable** y la **calidad/precio** son los **decisores** a la hora de comprar complementos alimenticios.

Las **farmacias** son el **principal canal de distribución** de complementos alimenticios en España, un mercado caracterizado por la cierta homogeneidad del consumidor en todo el país.

El consumidor español, independientemente de su ubicación, **comparte hábitos de consumo similares**, lo que se traduce en un mercado uniforme en todas las regiones.



LOS CA ESTÁN PLENAMENTE ESTABLECIDOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS ESPAÑOLES

La población española está preocupada por su salud y manifiesta una gran confianza en los profesionales sanitarios.

Esto se refleja en la **alta penetración de los complementos alimenticios** en España, aunque con un consumo menor que en Europa.

Los complementos **generan un gran nivel de confianza**, y su legitimidad la aportan los profesionales de la salud que los recomiendan. Los CA más consumidos según los resultados de la encuesta, realizada en 2022, son: **Vitaminas D, Multivitamínicos y Vitamina C**. Sin embargo, en el último año los europeos han consumido más vitamina D, C y magnesio que los españoles.

El **etiquetado es clave** para los consumidores españoles, que lo consultan para **conocer los ingredientes y beneficios** de los complementos alimenticios.

La **información nutricional**, la **recomendación de una fuente fiable** y la **calidad/precio** son los **decisores** a la hora de comprar complementos alimenticios.

Las **farmacias** son el canal que **lidera la distribución**, especialmente entre los mayores de 65. Como canales secundarios encontramos herbolarios, marketplaces (Amazon) y supermercados.



LOS ESPAÑOLES CONFIAN EN EL ETIQUETADO PARA EL CONSUMO DE COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS

La población española está preocupada por su salud y manifiesta una gran confianza en los profesionales sanitarios.

Esto se refleja en la **alta penetración de los complementos alimenticios** en España, aunque con un consumo menor que en Europa.

Los complementos **generan un gran nivel de confianza**, y su legitimidad la aportan los profesionales de la salud que los recomiendan. Existe una gran conciencia a la hora de seguir las indicaciones de uso de los productos, especialmente entre los más mayores

La **información nutricional**, la **recomendación de una fuente fiable** y la **calidad/precio** son los **decisores** a la hora de comprar complementos alimenticios.

El **etiquetado es clave** para los consumidores españoles, que lo consultan para **conocer los ingredientes y beneficios** de los complementos alimenticios.

Los CA más consumidos en el último año son: **Vitaminas D, Multivitamínicos y Vitamina C.**

Más de la mitad de los consumidores considera al personal médico, dietista o de enfermería como su **principal fuente de información sobre complementos alimenticios**. Aunque existe un alto nivel de credibilidad, hay margen de mejora, ya que casi un cuarto confía poco o nada en la información que las marcas proporcionan sobre los productos.



LOS PROFESIONALES DE LA SALUD IMPULSAN EL CONSUMO DE CA EN ESPAÑA

La población española está preocupada por su salud y manifiesta una gran confianza en los profesionales sanitarios.

Esto se refleja en la **alta penetración de los complementos alimenticios** en España, aunque con un consumo menor que en Europa.

Los complementos **generan un gran nivel de confianza**, y su legitimidad la aportan los profesionales de la salud que los recomiendan. Los CA más consumidos según los resultados de la encuesta, realizada en 2022, son: **Vitaminas D, Multivitamínicos y Vitamina C.**

Entre los consumidores que no toman complementos, **los comprarían si se los recomendase un médico profesional sanitario.**

La información nutricional, la recomendación de una fuente fiable y la calidad/precio son los decisores a la hora de comprar complementos alimenticios.

Las recomendaciones de los profesionales son claves a la hora vender este tipo de productos sin receta.

FICHA TÉCNICA

FICHA TÉCNICA (I)



METODOLOGÍA

Encuesta online CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) realizada entre el 17-30 de **marzo de 2022**.



UNIVERSO

La población objetivo son personas mayores de 18 años con capacidad de compra, de los siguientes 14 países miembro de la UE:

Bélgica, República Checa, Dinamarca, Alemania, España, Francia, Italia, Chipre, Países Bajos, Polonia, Rumanía, Eslovenia, Finlandia y Suecia.

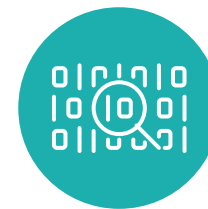


MUESTRA

En total se han realizado 13.249 entrevistas, 1.000 entrevista por país (a excepción de en Chipre – 200).

En **España**, se alcanzó una muestra total de **1.006 entrevistas**.

Se establecieron cuotas por sexo, edad y región, para representar a la totalidad de la población del territorio.



CUESTIONARIO

La [estructura del cuestionario](#) incluye los siguientes aspectos:

- Variables sociodemográficas
- Usos de los complementos alimenticios
- Información sobre complementos y confianza en el sector
- Hábitos de compra
- No consumidores

FICHA TÉCNICA (II)



CRITERIO BASES REDUCIDAS

- Base reducida $n < 50$: *
(error muestral $\pm 14\%$)
- Base mínima $n < 30$: **
(error muestral $\pm 18\%$)



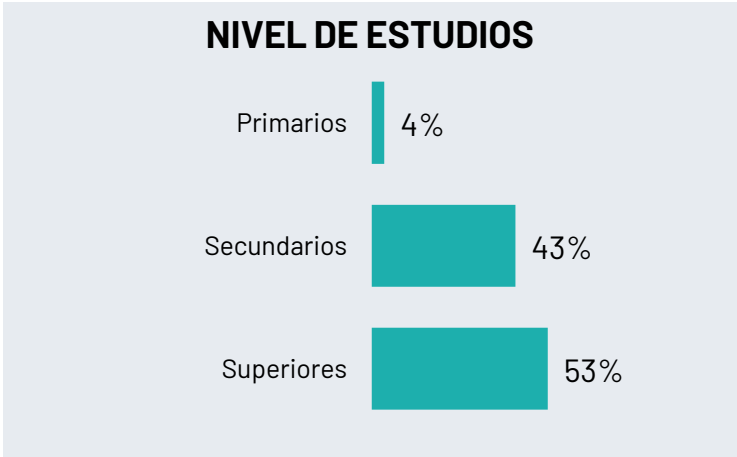
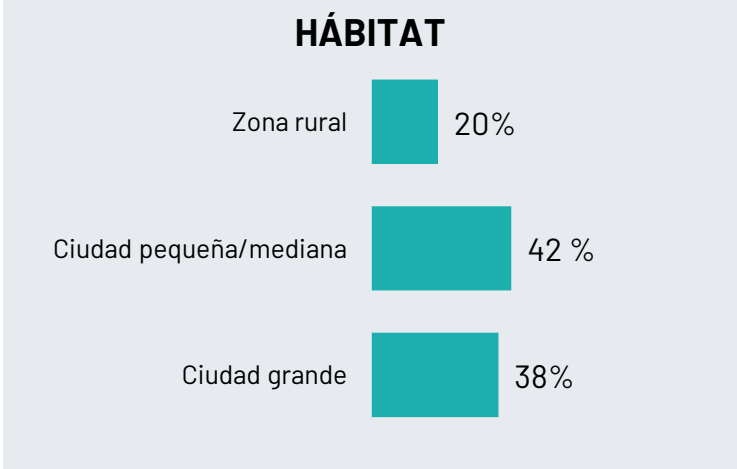
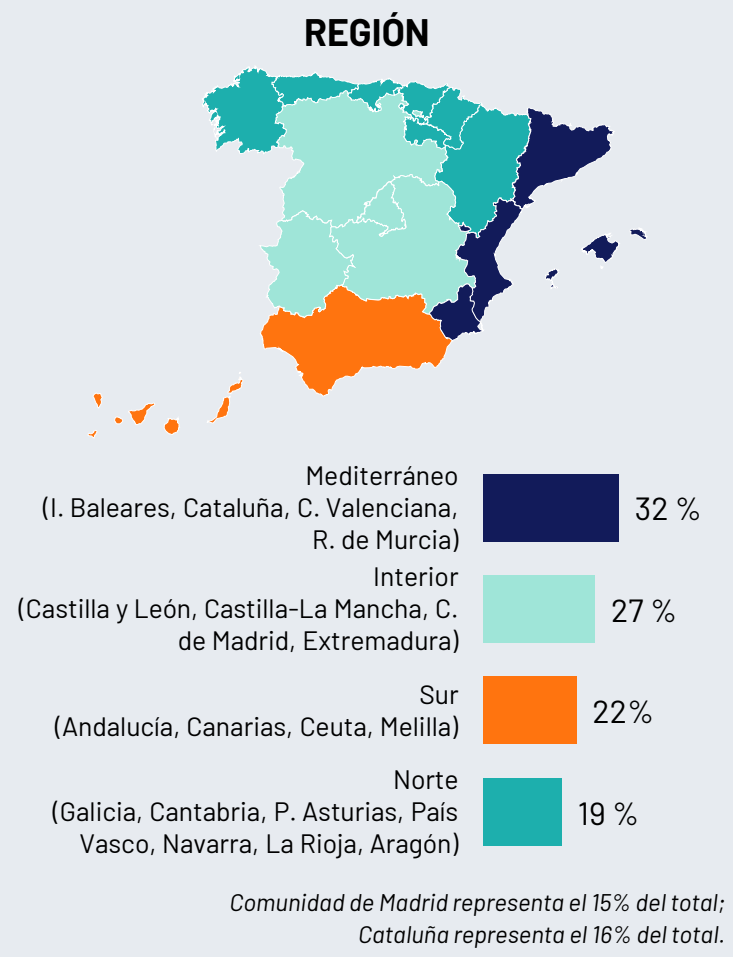
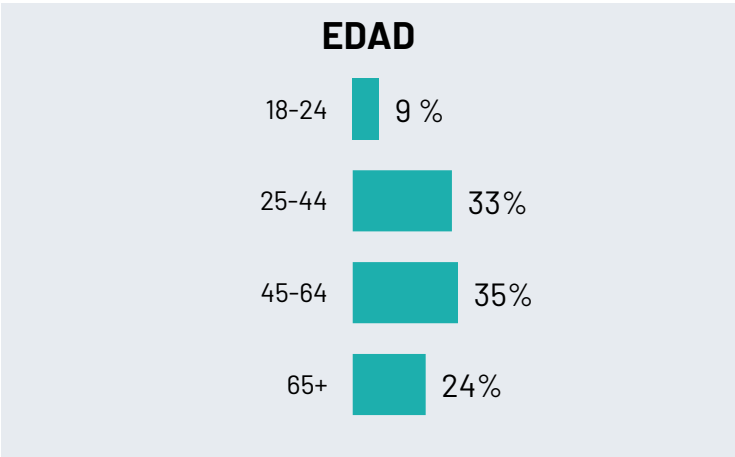
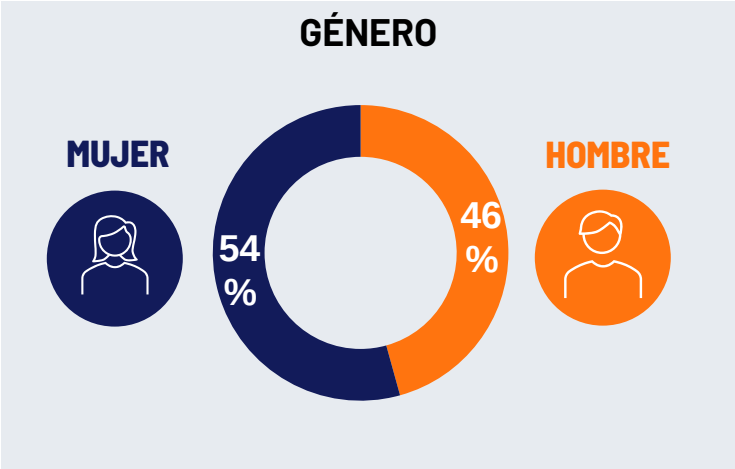
DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS

Las diferencias significativas se han calculado utilizando *t-student* para la comparación de muestras independientes. Estas diferencias significativas entre segmentos al 95% se han señalado de la siguiente manera:

 Diferencia significativa respecto al total al 95%



Detalle de la muestra



Bases: Total (n = 1006) : Mujer (n=546) / hombre (460)/ Norte (n=188)/ Mediterráneo (n=325)/ Interior (n=269)/ Sur (n=224) Zona rural (n= 200) / Ciudad pequeña-mediana (n= 423) / Ciudad grande (n= 383) / Estudios primarios (n= 95) / Estudios secundarios (n= 376) / Estudios superiores (n= 533)



CONTEXTO ACTUAL



En España destaca la preocupación por la salud

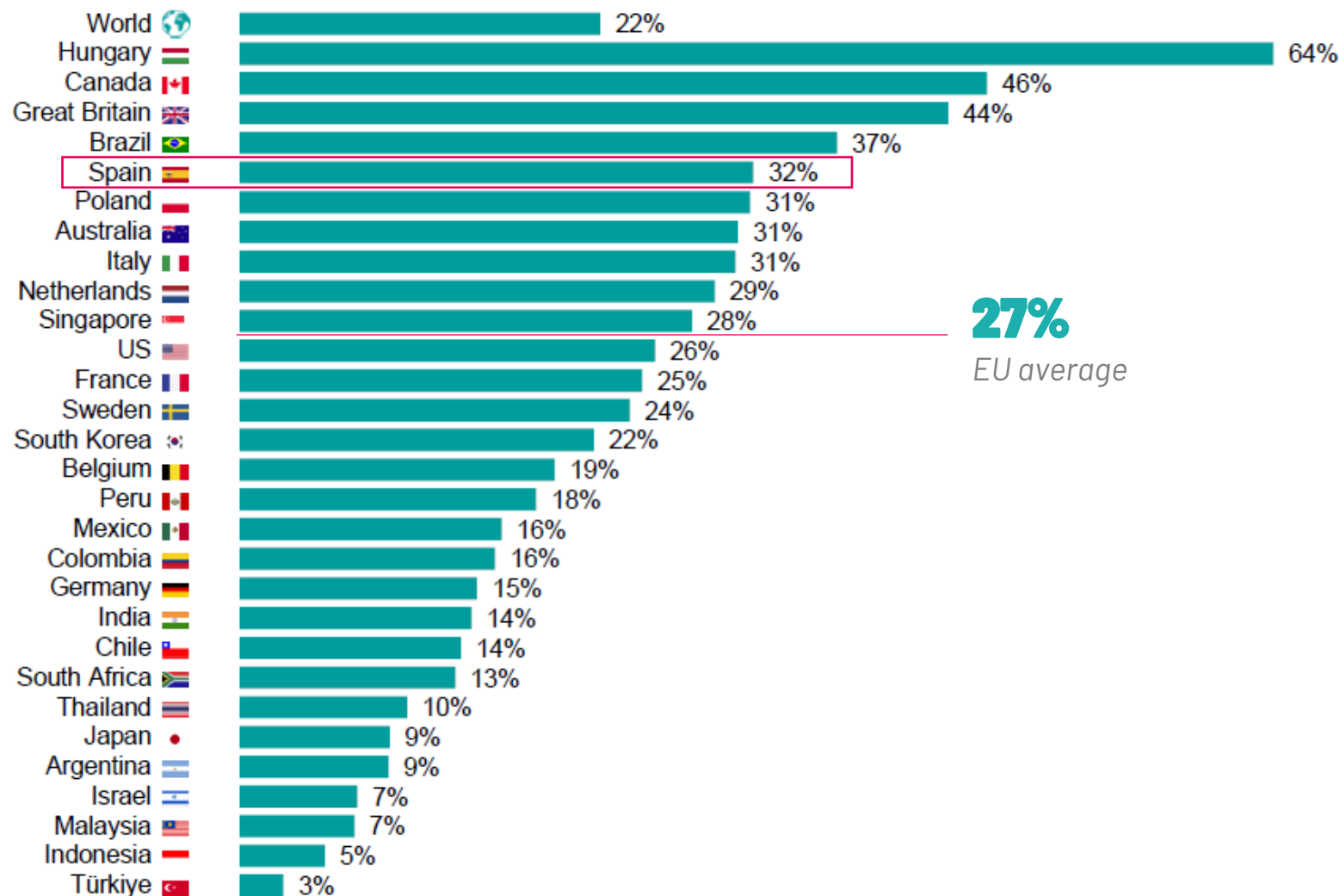
Según el estudio periódico realizado por Ipsos "¿Qué preocupa al mundo?" (Ipsos, marzo 2024), se ha percibido un ligero aumento en la preocupación por la salud en comparación con los primeros meses del año, con un 22% de los encuestados identificándola como un problema en su país. **España destaca como uno de los países más preocupados por los temas de salud (32%), diez puntos por encima de la media.**

Por otro lado, se observa una disminución generalizada en la preocupación por el coronavirus.

Base: 23,761 personas entre 16-74 años en 29 países. Febrero - marzo 2024.

Healthcare

Which three of the following topics do you find most worrying in your country?



Los españoles son los que más confían en los profesionales de la medicina

España es el país que muestra la mayor confianza en médicos y médicas -diez puntos por encima de la media global- según recoge el Índice de confianza global que elabora Ipsos (2023).

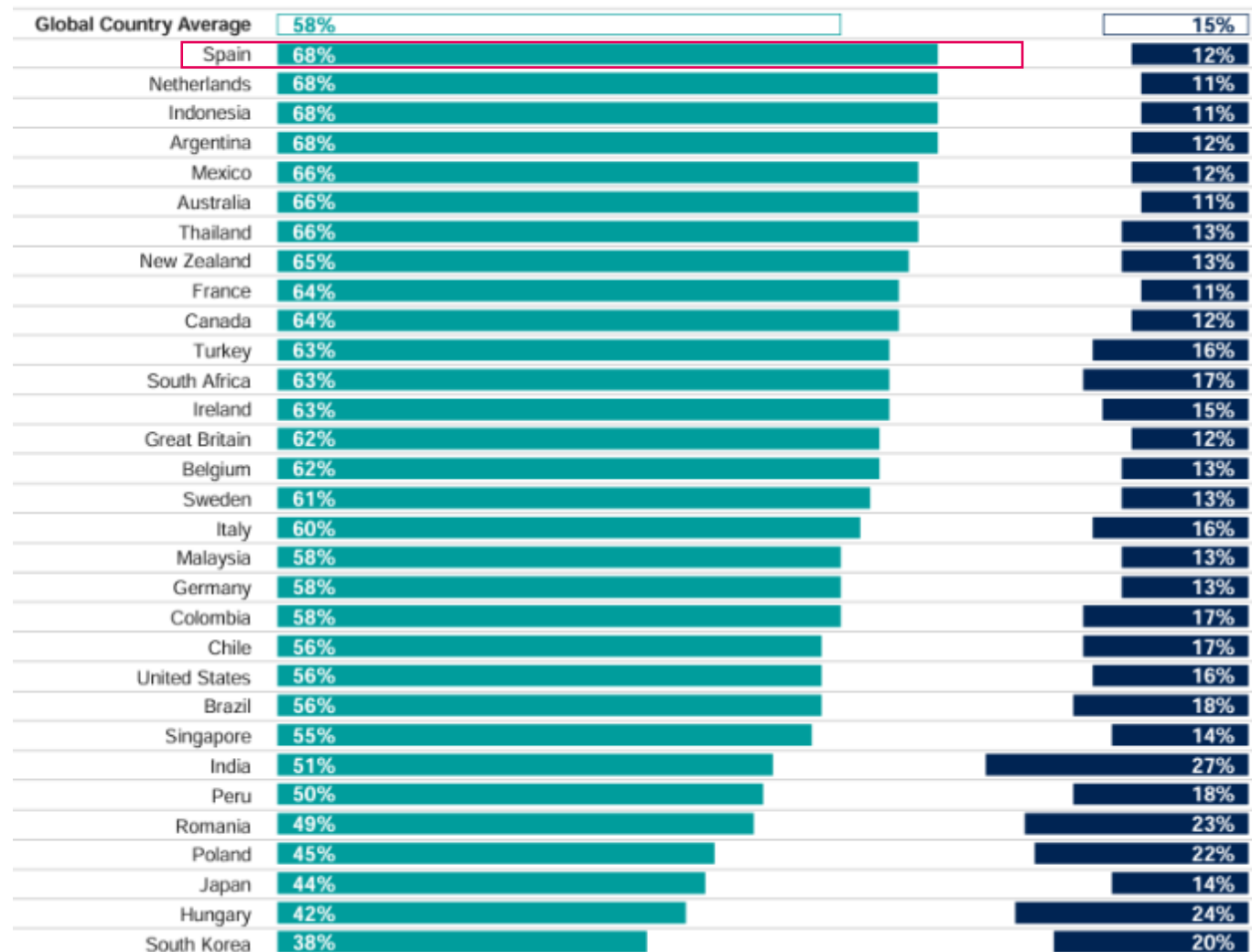
Base: 22,816 participantes en 31 países, mayo-junio 2023

Índice de confianza en médicos/as

In general, do you think doctors are trustworthy or untrustworthy in your country?

Trustworthy (1-2)

Untrustworthy (4-5)





CONTEXTO

Aumento de la demanda en España

En los últimos años, se está experimentando un aumento en la demanda de complementos alimenticios. Este crecimiento se atribuye al aumento de la conciencia sobre la salud y el bienestar, así como a la creciente población de personas mayores que buscan mantener una buena salud a medida que envejecen.

Tendencias futuras

Se espera que el mercado de suplementos alimenticios en España siga creciendo en los próximos años. Las tendencias incluyen un mayor enfoque en los suplementos personalizados, una mayor demanda de suplementos orgánicos y naturales, y un aumento en el uso de la tecnología para mejorar la distribución y el marketing de los suplementos.

PRINCIPALES RESULTADOS

USOS DE LOS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS



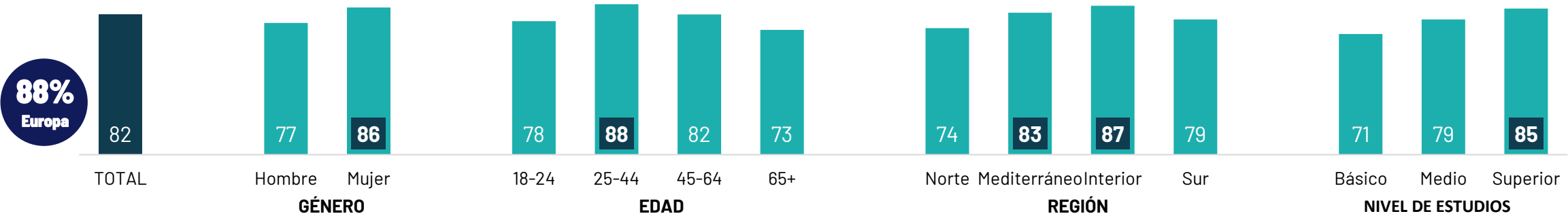
LOS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS ESTÁN PLENAMENTE ESTABLECIDOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS ESPAÑOLES

82% ha tomado alguna vez (*Europa 88%*)

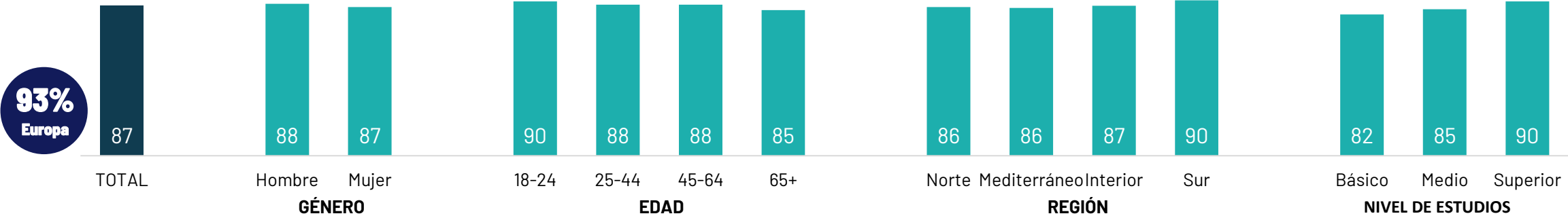
87% consumido en último año (*Europa 93%*)

El perfil medio del consumidor es una mujer, de 25 a 44 años con estudios superiores y que vive en zonas de interior o litoral

Han consumido complementos en ALGUNA OCASIÓN



Han consumido complementos en alguna ocasión y en los ÚLTIMOS 12 MESES

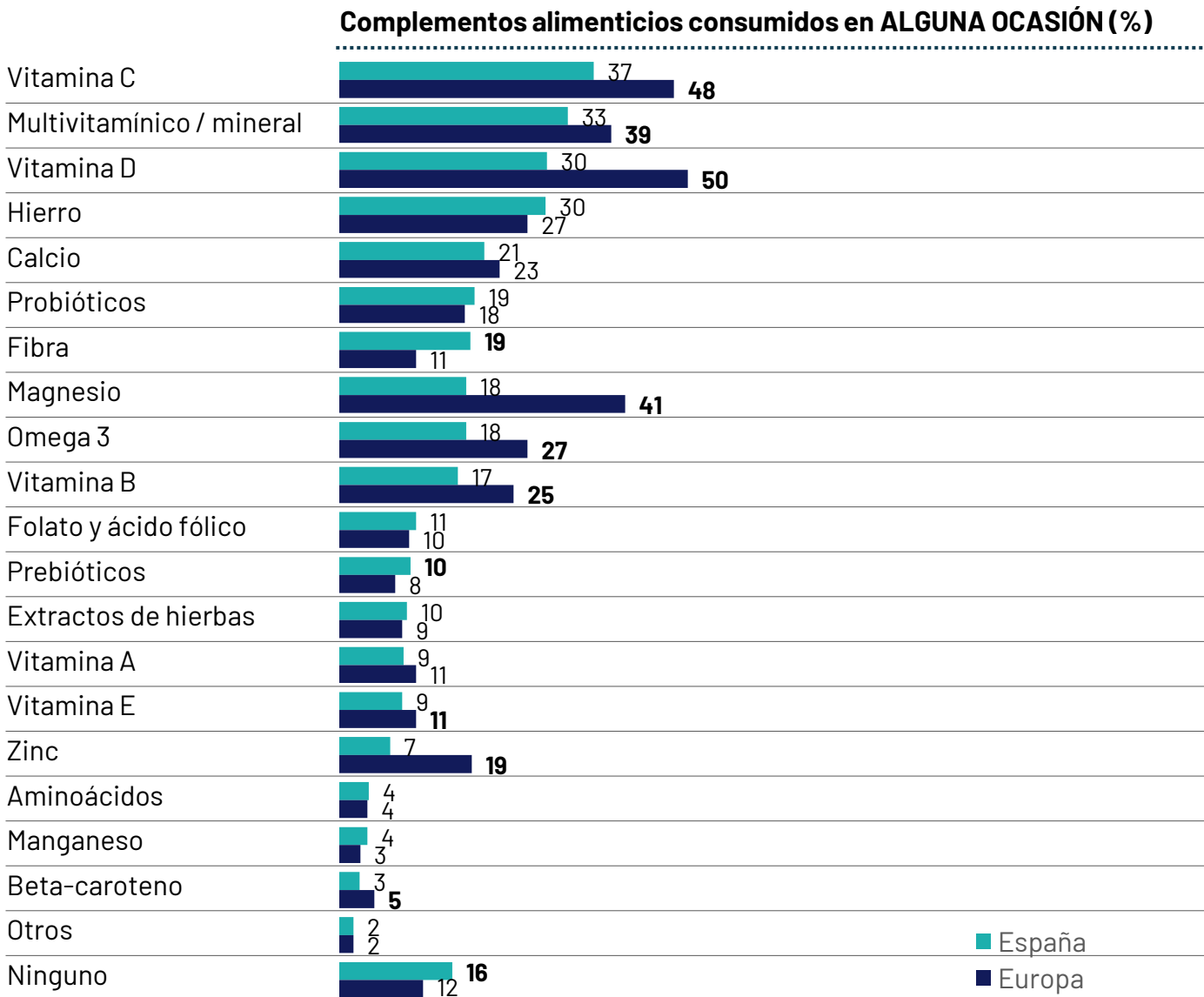


Q1A - ¿Cuál de los siguientes complementos alimenticios ha tomado alguna vez?
 Base: 1006
 Q1B - ¿Y cuál de estos complementos alimenticios ha tomado en los últimos 12 meses? - Ninguno
 Base: 821



La vitamina C es el complemento que los españoles más han consumido en alguna ocasión, aunque por debajo del consumo europeo

Base: 1006
Q1A - ¿Y cuál de estos complementos alimenticios ha tomado en los últimos 12 meses?
Se muestran menciones superiores al 2%





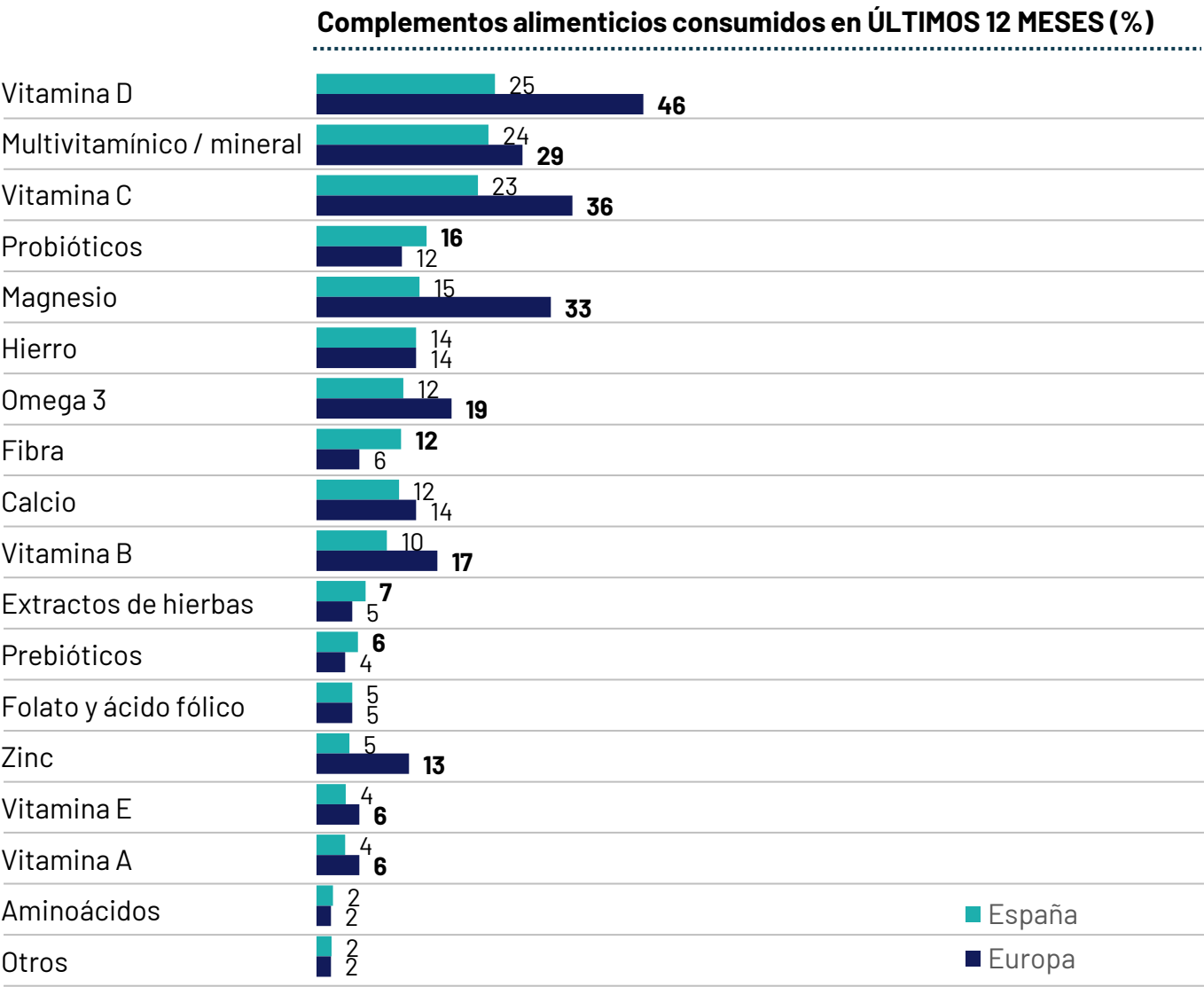
EN EL ÚLTIMO AÑO LOS
EUROPEOS HAN CONSUMIDO
MÁS VITAMINA D, C Y MAGNESIO
QUE LOS ESPAÑOLES

Vitamina D, multivitamínicos y vitamina C los más populares en el último año

Se observan diferencias con respecto al mercado europeo, en donde es mayor el consumo de Vitamina D, C y Magnesio.

La Vitamina D es más consumida entre los más mayores y en el arco interior, mientras que la vitamina C es más consumida entre los hombres.

Base: 821
Q1B - ¿Y cuál de estos complementos alimenticios ha tomado en los últimos 12 meses?
Se muestran menciones superiores al 2%



La vitamina D es principalmente consumida por las personas mayores y las que viven en el interior de la península



Los hombres toman más vitamina C y omega 3 que las mujeres.



Los complementos relacionados con la salud femenina, como hierro, folato y ácido fólico, son más consumidos por las mujeres en edad fértil.



La vitamina D es consumida en mayor medida por las personas mayores de 65 años. El magnesio también destaca entre las franjas de más edad.



La región interior, comprendida por las comunidades de Castilla y León, Castilla-La Mancha, C. de Madrid, Extremadura, es la que presenta un mayor consumo de vitamina D.

Complementos alimenticios consumidos en los últimos 12 meses (%)

	TOTAL	Género		Edad				Región			
	Total	Hombre	Mujer	18-24	25-44	45-64	65+	Norte	Mediterráneo	Interior	Sur
Base	821	354	467	68	289	287	177	140	269	235	177
Vitamina D	25	22	27	7	23	28	32	21	22	35	19
Multivitamínico / mineral	24	25	24	24	30	23	16	26	23	24	25
Vitamina C	23	27	19	28	23	23	21	19	23	23	24
Probióticos	16	15	16	13	15	18	13	18	15	15	15
Magnesio	15	15	14	4	11	18	19	11	16	16	13
Hierro	14	10	17	25	15	13	10	15	13	13	16
Omega 3	12	16	10	12	9	13	16	9	13	13	12
Fibra	12	12	12	18	9	15	10	10	9	15	14
Calcio	12	11	12	18	9	11	15	10	13	11	12
Vitamina B	10	10	10	9	8	10	13	6	11	7	16
Extractos de hierbas	7	6	8	7	7	9	3	8	6	6	10
Prebióticos	6	8	5	2	6	8	3	6	5	9	3
Folato y ácido fólico	5	3	7	4	6	4	6	7	4	5	5
Zinc	5	4	5	3	6	5	3	4	3	6	6
Vitamina E	4	4	4	7	2	6	3	4	5	3	5
Vitamina A	4	6	2	6	5	5	2	4	3	4	6
Aminoácidos	2	5	1	3	4	2	1	1	2	3	2
Otros	2	1	3	2	3	2	1	1	3	2	2

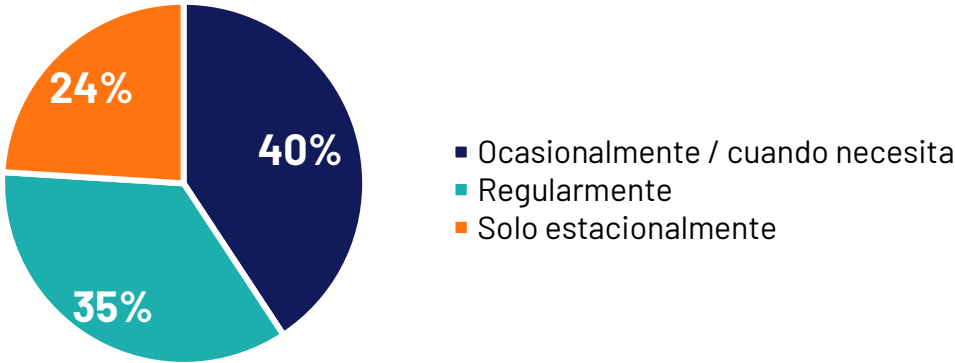
■ Diferencia significativa respecto al total al 95%



El patrón de consumo varía según el tipo de complemento

Mientras que la vitamina D se consume principalmente de forma regular, los multivitamínicos presentan un reparto más homogéneo y la vitamina C se toma más ocasionalmente, cuando la necesidad surge.

El consumo ocasional es el mayoritario (Manganeso, Probióticos, Hierro), seguido de cerca por el uso regular (Omega 3, Calcio).



Frecuencia consumo últimos 12 meses TOP3 complementos	 Vitamina D	 Multivitamínico / mineral	 Vitamina C
	Base	Base	Base
Ocasionalmente / cuando necesita	25	32	41
Regularmente	50	33	36
Solo estacionalmente	24	35	23

Total base: 821
Q.2 ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor cómo ha tomado estos suplementos en los últimos 12 meses?



EL BETACAROTENO ES EL
ÚNICO COMPLEMENTO DE USO
CLARAMENTE ESTACIONAL,
INDICADO EN VERANO
CUANDO HAY UNA MAYOR
EXPOSICIÓN SOLAR

50% ha tomado ocasionalmente (*Europa 31%*)

Frecuencia de consumo de los complementos alimenticios (%)

OCASIONALMENTE / CUANDO NECESITA	
Manganeso	57
Probióticos	56
Hierro	56
Vitamina A	42
Vitamina C	41
Zinc	40
Folato y ácido fólico	39
Fibra	39
Vitamina E	38
Vitamina B	37
Extractos de hierbas	37
Aminoácidos	37
Magnesio	33
Multivitamínico / mineral	32
Betacaroteno	30
Selenio	30
Omega 3	28
Calcio	26
Vitamina D	25
Enzimas	25
Prebióticos	23

REGULARMENTE	
Omega 3	60
Calcio	58
Fibra	53
Prebióticos	52
Magnesio	52
Vitamina D	51
Enzimas	50
Selenio	50
Aminoácidos	47
Extractos de hierbas	46
Vitamina E	44
Vitamina B	43
Vitamina A	42
Folato y ácido fólico	37
Probióticos	36
Vitamina C	36
Multivitamínico / mineral	33
Zinc	29
Manganeso	29
Hierro	24
Betacaroteno	20

SOLO ESTACIONALMENTE	
Betacaroteno	50
Multivitamínico / mineral	35
Zinc	32
Prebióticos	25
Enzimas	25
Folato y ácido fólico	24
Vitamina D	24
Vitamina C	23
Hierro	20
Selenio	20
Vitamina B o complejo B	20
Vitamina E	18
Extractos de hierbas	18
Calcio	16
Aminoácidos	16
Vitamina A	15
Magnesio	14
Manganeso	14
Omega 3/aceites de pescado	12
Fibra	8
Probióticos	8

Total base: 821
Q.2 ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor cómo ha tomado estos suplementos en los últimos 12 meses?



Los consumidores han incorporado en su rutina diaria los multivitamínicos/minerales

Los multivitamínicos, vitaminas C y magnesio son los más consumidores diariamente.

En la categoría de consumo sólo cuando sienten necesidad, aparecen vitamina D, lo que apunta a un uso más puntual y orientado a necesidades específicas u estacionales.

A DIARIO	
Multivitamínico / mineral	15
Vitamina C	9
Magnesio	8
Hierro	7
Vitamina D	7
Probióticos	7
Omega 3/aceites de pescado	6
Calcio	6
Fibra	6
Vitamina B o complejo B	5
Prebióticos	3

MÁS DE UNA VEZ A LA SEMANA	
Vitamina C	7
Multivitamínico / mineral	6
Probióticos	4
Magnesio	4
Vitamina D	4
Fibra	3
Omega 3/aceites de pescado	3
Extractos botánicos/extractos de hierbas	3
Calcio	3
Hierro	3
Vitamina B o complejo B	3

UNA VEZ A LA SEMANA O MENOS	
Vitamin D	11
Vitamina C	5
Multivitamínico / mineral	3

SÓLO CUANDO SIENTO LA NECESIDAD	
Vitamina D	7
Probióticos	5
Vitamina C	4
Multivitamínico / mineral	4
Hierro	4
Magnesio	3
Fibra	3

Base: 821
Q3. ¿Cuál de las siguientes opciones describe la frecuencia con la que suele tomar estos suplementos durante los periodos en los que lo ha hecho en los últimos 12 meses?





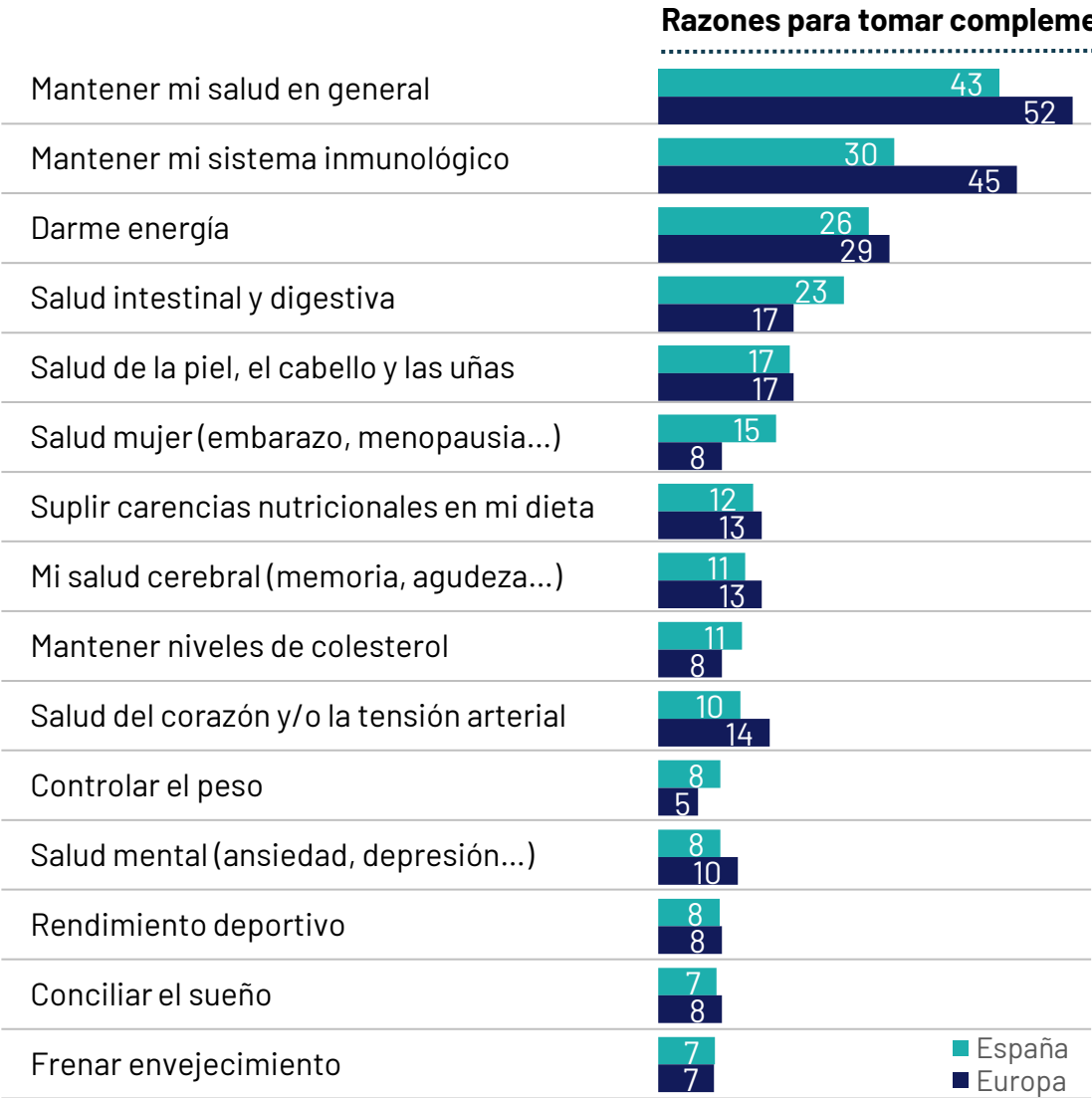
Mantener la salud en general, el principal motivo de los españoles y europeos para tomar complementos alimenticios



Equilibrar, proteger o potenciar, las principales razones para tomarlos

Los complementos alimenticios son una herramienta para mantener un buen estado de salud general y prevenir enfermedades en el futuro.

Base: 717
Q4. ¿Cuáles son las principales razones por las que ha tomado complementos alimenticios en los últimos 12 meses?
Se muestran menciones superiores al 5%



MUJER



- Salud piel, cabello y uñas
- Salud mujer (embarazo, menopausia...)

HOMBRE



- Energía
- Mantener niveles colesterol
- Salud del corazón / tensión
- Salud mental
- Conciliar sueño

Diferencias por género: energía vs autocuidado



Entre las principales razones para tomar complementos, los hombres destacan por la búsqueda de una mayor energía.



Las mujeres se diferencian por buscar una mejor salud de la piel, el cabello y las uñas y aspectos relacionados con la salud mujer (embarazo, menopausia...).



Mantener la salud en general destaca como el principal motivo para tomar complementos entre los más mayores.

Razones para tomar complementos alimenticios (%)

	TOTAL	Género		Edad				Región			
	Total	Hombre	Mujer	18-24	25-44	45-64	65+	Norte	Mediterráneo	Interior	Sur
Base	717	313	404	61	254	252	150	121	231	205	160
Mantener mi salud en general	43	44	42	36	38	43	55	43	42	41	47
Mantener mi sistema inmunológico	30	33	27	33	33	26	29	30	29	29	31
Darme energía	26	31	23	21	30	30	17	20	29	23	33
Salud intestinal y digestiva	23	24	23	18	19	31	21	26	20	26	22
Salud de la piel, el cabello y las uñas	17	11	21	23	18	17	11	15	15	17	19
Salud mujer (embarazo, menopausia...)	15	-	26	16	15	16	13	16	13	18	13
Suplir carencias nutricionales en mi dieta	12	12	12	12	15	9	12	9	14	13	9
Mi salud cerebral (memoria, agudeza...)	11	13	9	7	12	10	13	12	10	8	14
Mantener niveles de colesterol	11	15	7	8	6	11	18	12	13	9	7
Salud del corazón y/o la tensión arterial	10	17	5	12	7	11	15	13	10	8	11
Controlar el peso	8	6	10	3	5	10	15	10	10	9	4
Salud mental (ansiedad, depresión...)	8	10	6	18	7	9	3	7	7	8	9
Rendimiento deportivo	8	9	7	12	9	7	5	6	8	7	10
Conciliar el sueño	8	11	5	10	11	6	3	4	9	9	7
Frenar envejecimiento	7	8	6	15	8	8	2	7	7	6	8
Mantener mi salud en general	7	7	7	7	7	6	10	6	8	6	8

■ Diferencia significativa respecto al total al 95%



INFORMACIÓN SOBRE COMPLEMENTOS Y CONFIANZA EN EL SECTOR

51%

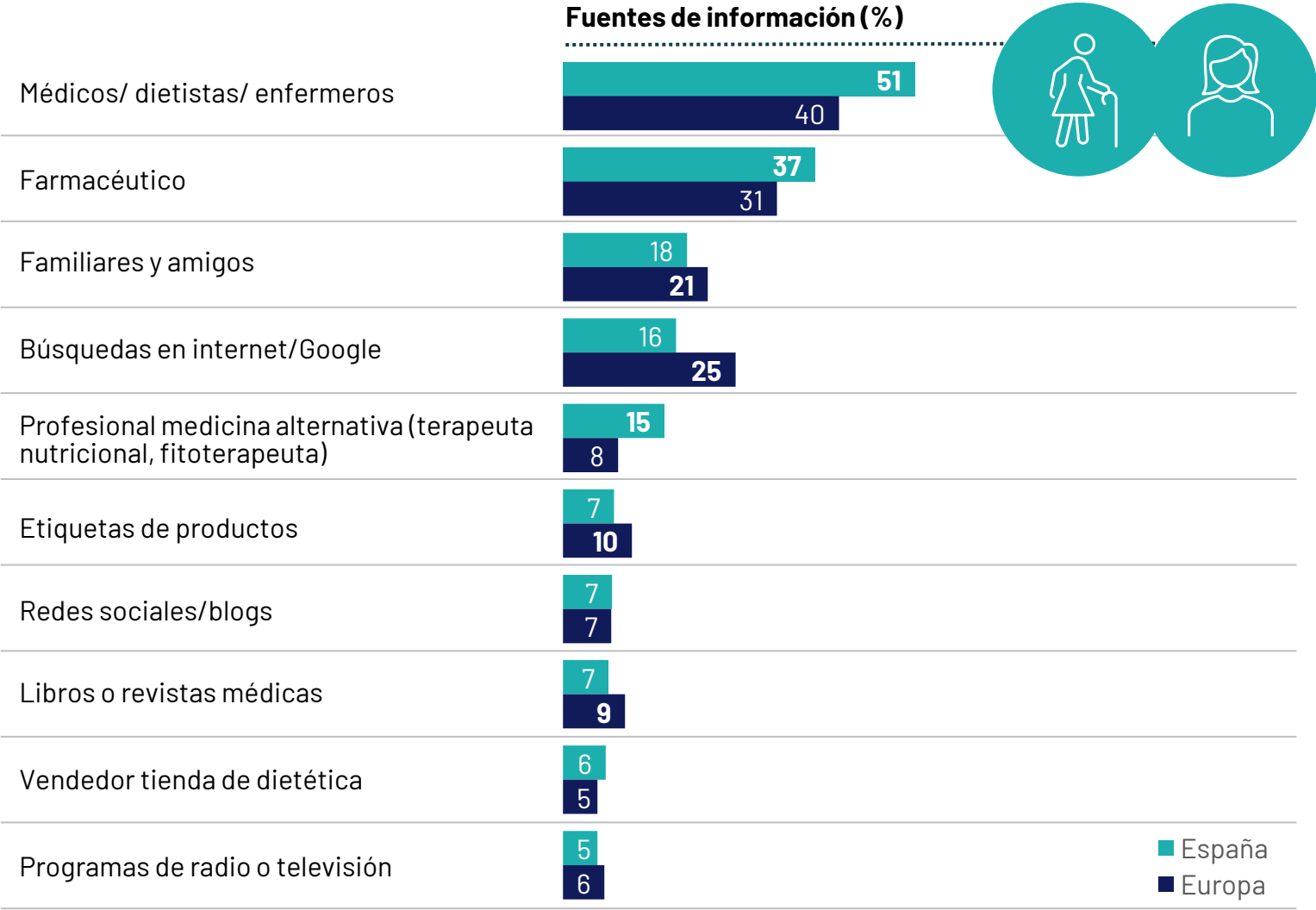
de los consumidores considera al personal médico, dietista o de enfermería como su principal fuente de información sobre complementos alimenticios



En España hay más confianza en la opinión de los profesionales de la salud y farmacia que en Europa

A pesar de la abundancia de información disponible online y en las etiquetas de los productos, los consumidores prefieren obtener información de fuentes profesionales y personales de confianza. La información de la que dispongan los profesionales de la salud y farmacéuticos sobre los productos influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

Base: 821
Q5. ¿Cuáles son tus fuentes de información principales sobre complementos alimenticios?
Se muestran menciones superiores al 5%



Fuentes de información sobre complementos alimenticios (%)

	TOTAL	Género		Edad				Región			
	Total	Hombre	Mujer	18-24	25-44	45-64	65+	Norte	Mediterráneo	Interior	Sur
Base	821	354	467	68	289	287	177	140	269	235	177
Médicos/ dietistas/ enfermeros	51	46	55	49	45	50	63	56	48	52	50
Farmacéutico	37	36	37	34	36	37	39	39	36	35	38
Familiares y amigos	18	20	17	16	19	17	18	15	18	19	19
Búsquedas en internet/Google	16	18	15	13	17	20	11	13	15	17	22
Profesional medicina alternativa	15	16	14	19	12	14	18	13	16	13	17
Etiquetas de productos	7	8	7	10	8	6	7	6	9	7	8
Redes sociales/blogs	7	8	7	12	10	4	5	6	8	6	9
Libros o revistas médicas	7	7	7	9	7	7	6	7	9	6	3
Vendedor tienda de dietética	6	7	6	10	7	7	3	5	6	7	6
Programas de radio o televisión	5	6	5	9	5	6	3	6	6	3	6
Un preparador físico/entrenador personal	4	4	4	7	5	3	3	4	4	5	5
Periódicos o revistas	4	7	2	4	5	2	6	4	5	4	2
Influencers o famosos que los utilicen	4	5	3	10	5	4	1	2	4	4	5
Organismos gubernamentales	2	3	1	4	2	2	1	1	2	3	2
Ninguno de los anteriores	3	3	3	0	2	4	2	4	3	3	2
No lo sé	1	1	1	0	1	1	1	2	1	0	1

■ Diferencia significativa respecto al total al 95%

Base: 821
Q5. ¿Cuáles son tus fuentes de información principales sobre complementos alimenticios?



72%

de los españoles
confía mucho o
bastante en la
información que
proporcionan las
marcas de
complementos
alimenticios



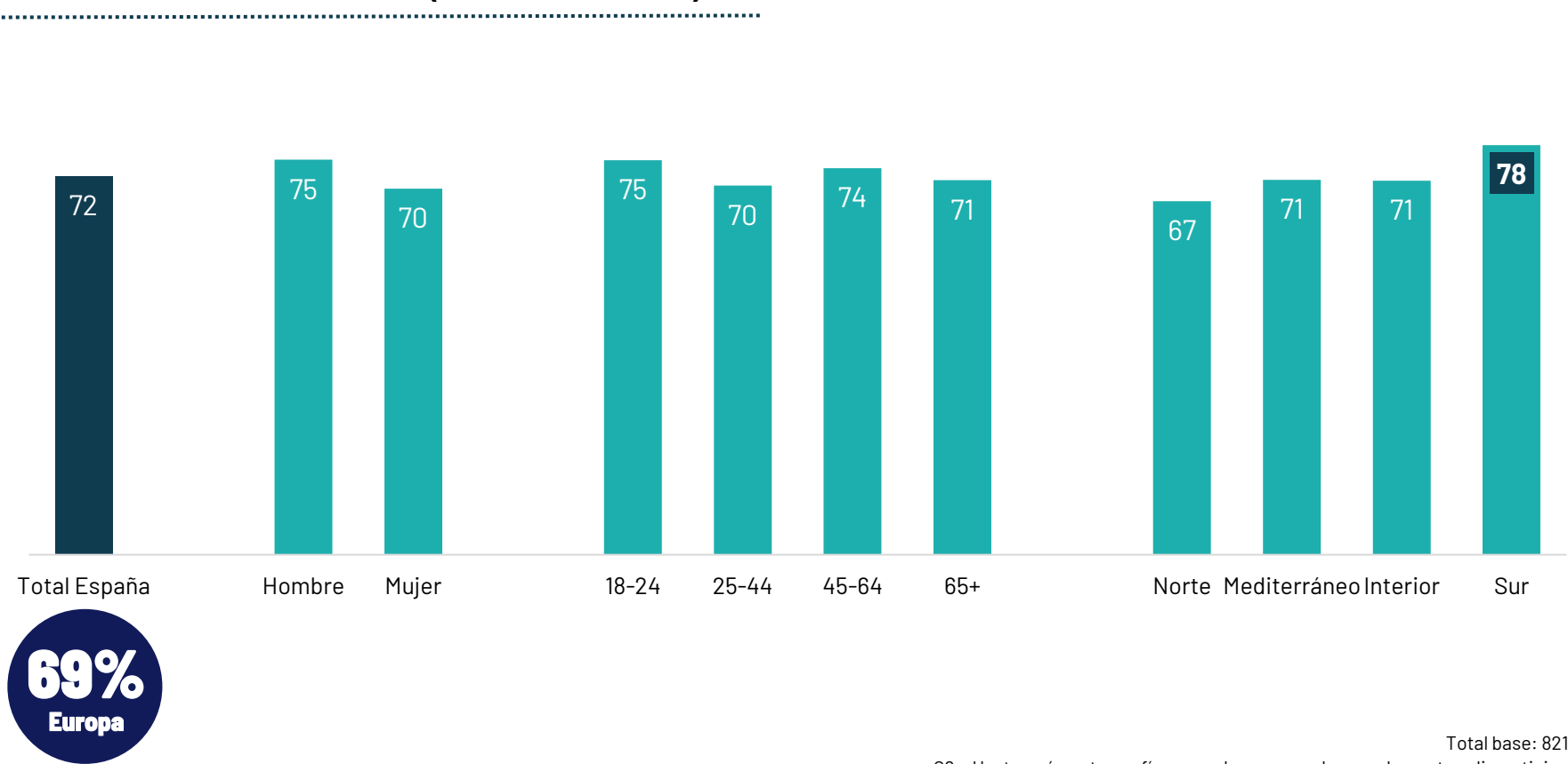
Nivel de confianza en las marcas más alto que en Europa

Existe un buen nivel de credibilidad, aunque hay margen de mejora, ya que un 24% confía poco o nada en la información que las marcas proporcionan (4% NS/NC).

Los hombres confían algo más que las mujeres, así como los jóvenes, siendo el grupo de población que más confianza manifiestan.

Si atendemos a la región, el Sur es donde más confianza hay, en contraste, con el arco Norte donde se confía en menor medida.

Confianza en información marcas (% Mucho + Bastante)



Total base: 821
Q6. ¿Hasta qué punto confía en que las marcas de complementos alimenticios proporcionen información fiable en los complementos alimenticios?



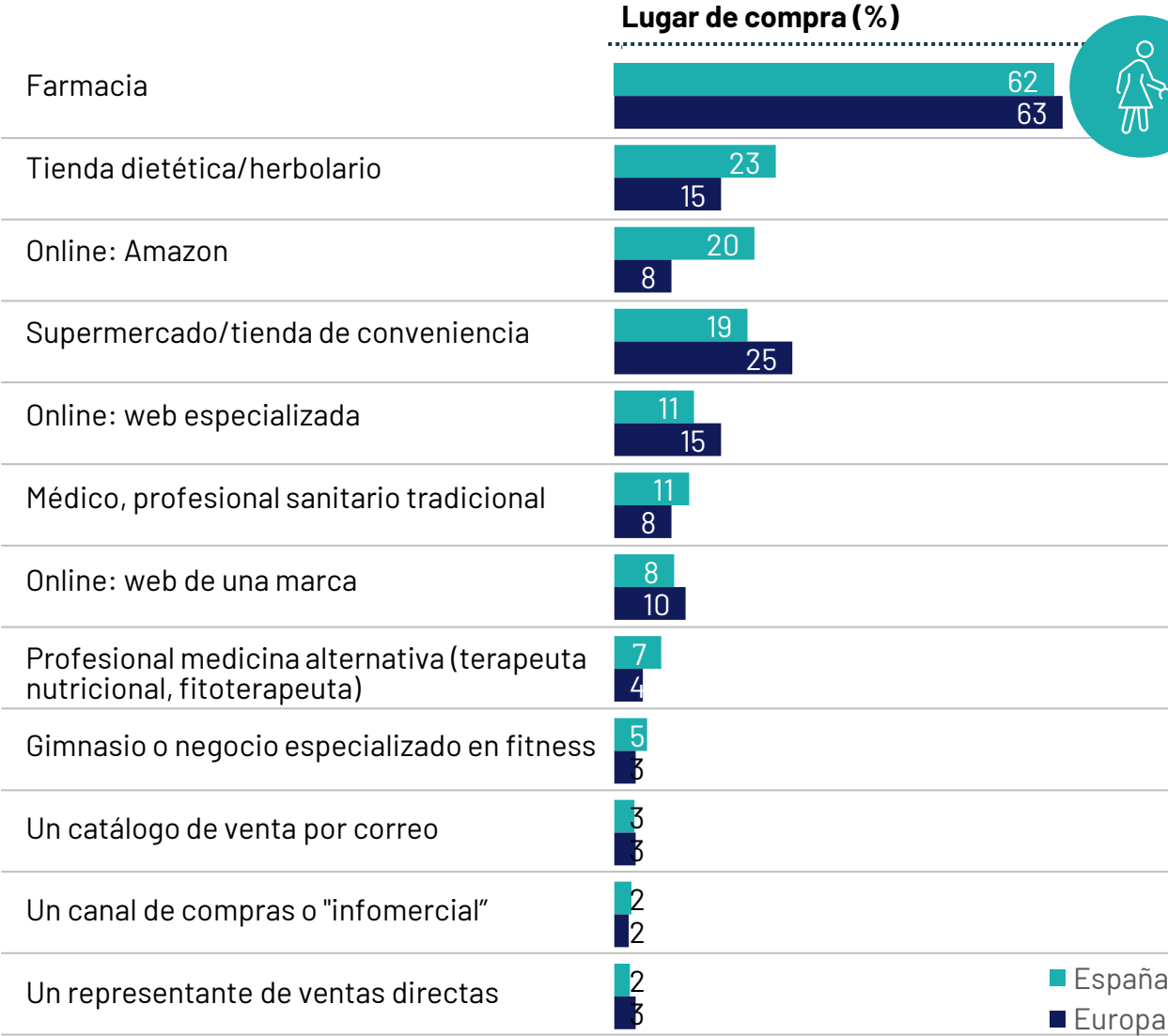
HÁBITOS DE COMPRA

En España y en Europa, los complementos se compran en FARMACIAS

Las farmacias lideran la distribución de complementos alimenticios, especialmente entre mayores de 65 años

Como canales secundarios encontramos herbolarios, marketplaces (Amazon) y supermercados.

Base: 717
Q7. ¿En cuál de las siguientes categorías ha comprado más complementos alimenticios en los últimos 12 meses?
Se muestran menciones superiores al 1%



39%



Total compras online en España (33% Europa)

Lugar de compra complementos alimenticios (%)

	TOTAL	Género		Edad				Región			
	Total	Hombre	Mujer	18-24	25-44	45-64	65+	Norte	Mediterráneo	Interior	Sur
Base	717	313	404	61	254	252	150	121	231	205	160
Farmacia	62	58	65	53	58	60	76	61	62	60	65
Tienda dietética/herbolario	23	23	22	21	21	27	20	22	19	24	28
Online: Amazon	20	22	18	8	24	21	15	11	22	24	18
Supermercado/tienda de conveniencia	19	21	17	20	20	19	15	15	21	17	20
Online: web especializada	11	12	11	10	13	12	7	9	13	12	10
Médico, profesional sanitario tradicional	11	12	9	20	9	8	13	7	11	12	11
Online: web de una marca	8	9	8	16	8	8	7	5	8	7	13
Profesional medicina alternativa (terapeuta nutricional, fitoterapeuta)	7	9	5	12	7	6	4	7	6	6	8
Gimnasio o negocio especializado en fitness	5	8	2	7	7	4	1	6	5	4	4
Un catálogo de venta por correo	3	4	2	7	3	2	1	4	4	2	2
Un canal de compras o "infomercial"	2	3	2	7	3	2	1	5	2	2	2
Un representante de ventas directas	2	2	2	2	4	2	1	2	3	2	1
En otro sitio	1	1	1	3	1	0	1	0	1	1	2
No lo sé	1	1	1	0	2	1	1	3	0	1	1

■ ■ Diferencia significativa respecto al total al 95%

Base: 717
Q7. ¿En cuál de las siguientes categorías ha comprado más complementos alimenticios en los últimos 12 meses?



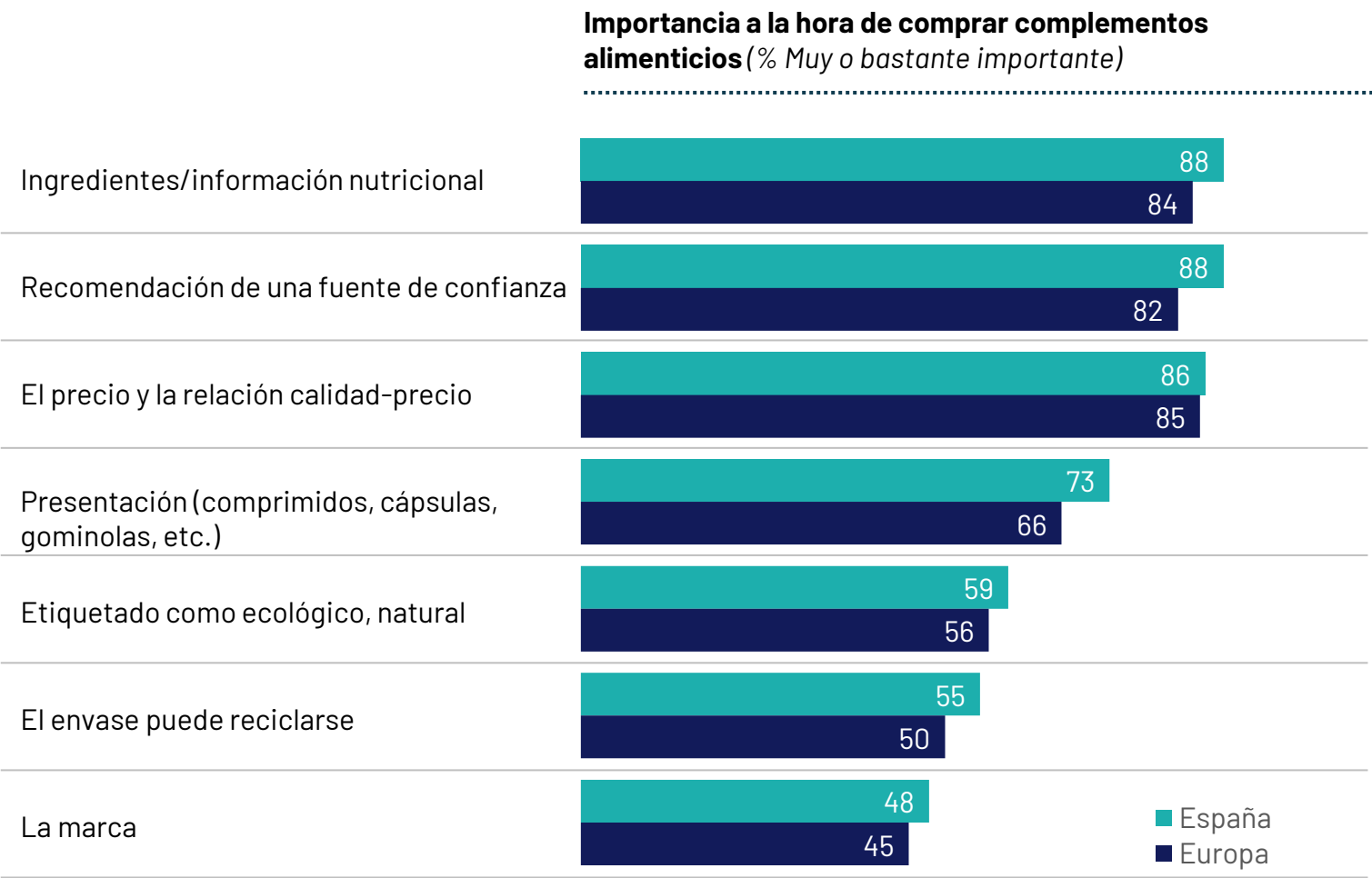


Decisores de la compra:
Ingredientes,
recomendación fiable y
Calidad-precio



La información nutricional, la recomendación de una fuente fiable y la calidad/precio son los decisores a la hora de comprar complementos alimenticios

Base: 821
Q8. ¿Qué importancia tiene para usted cada uno de los siguientes aspectos a la hora de comprar complementos alimenticios?



Importancia a la hora de comprar complementos alimenticios (% Muy o bastante importante)

	TOTAL	Género		Edad				Región			
	Total	Hombre	Mujer	18-24	25-44	45-64	65+	Norte	Mediterráneo	Interior	Sur
Base	821	354	467	68	289	287	177	140	269	235	177
Ingredientes/información nutricional	88	90	87	85	86	89	93	91	87	88	89
Recomendación de una fuente de confianza	88	86	90	82	87	90	90	87	87	91	89
El precio y la relación calidad-precio	86	85	87	78	87	88	83	83	83	88	89
Presentación (comprimidos, cápsulas, gominolas, etc.)	73	72	73	72	76	74	65	76	69	72	77
Etiquetado como ecológico, natural	59	59	58	53	60	57	62	56	58	59	61
El envase puede reciclarse	55	53	56	57	55	53	57	58	56	50	58
La marca	48	49	47	35	47	51	48	51	47	47	48

■ ■ Diferencia significativa respecto al total al 95%

Base: 821
Q8. ¿Qué importancia tiene para usted cada uno de los siguientes aspectos a la hora de comprar complementos alimenticios?

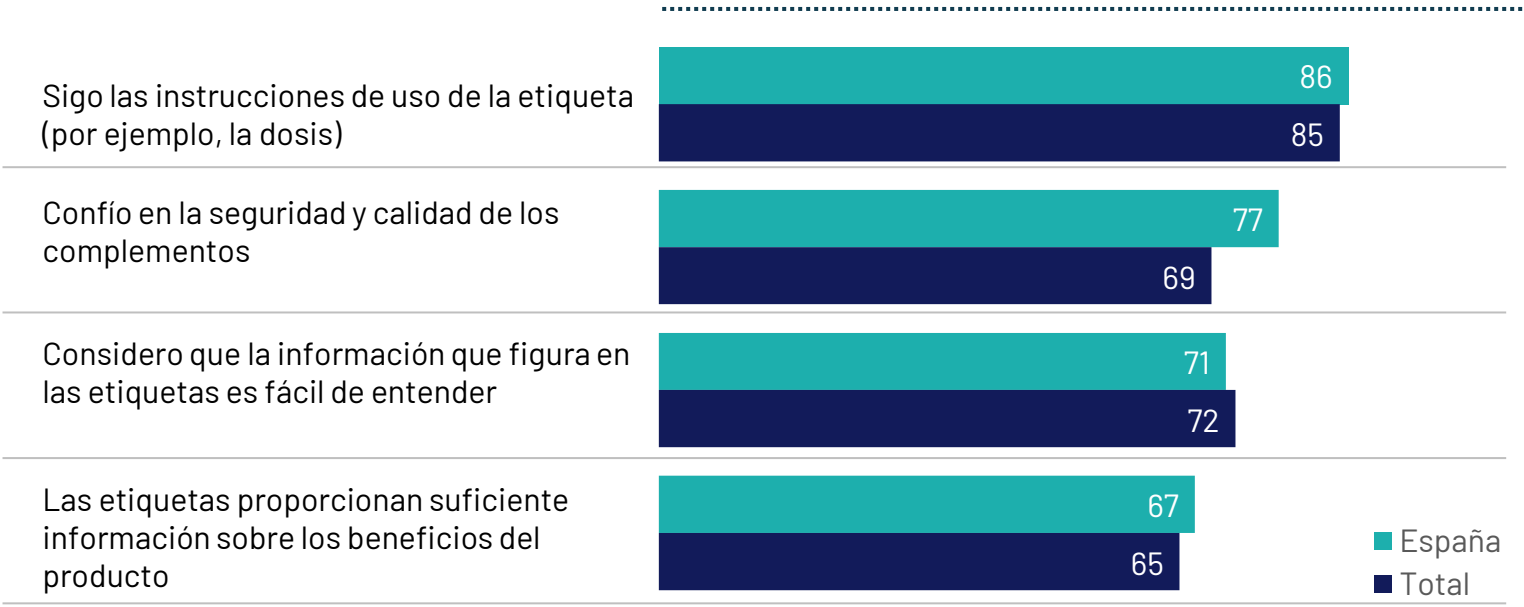


Conciencia en las indicaciones de uso y confianza en los productos, especialmente entre los más mayores

Sin embargo, hay margen de mejora a la hora de proporcionar información sobre los beneficios de los productos.

Base: 821
Q9- ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones sobre los complementos alimenticios?

Uso y comprensión de las etiquetas
(% Muy o bastante de acuerdo)



Uso y comprensión de las etiquetas (% Muy o bastante de acuerdo)

	TOTAL	Género		Edad				Región			
	Total	Hombre	Mujer	18-24	25-44	45-64	65+	Norte	Mediterráneo	Interior	Sur
Base	821	354	467	68	289	287	177	140	269	235	177
Sigo las instrucciones de uso de la etiqueta (por ejemplo, la dosis)	86	86	87	68	85	87	94	86	88	86	84
Confío en la seguridad y calidad de los complementos	77	78	77	63	72	79	88	74	77	78	79
Considero que la información que figura en las etiquetas es fácil de entender	71	74	68	56	69	70	81	71	72	68	73
Las etiquetas proporcionan suficiente información sobre los beneficios del producto	67	68	66	56	68	66	72	60	67	66	74

■ Diferencia significativa respecto al total al 95%

Base: 821
Q8. ¿Qué importancia tiene para usted cada uno de los siguientes aspectos a la hora de comprar complementos alimenticios?



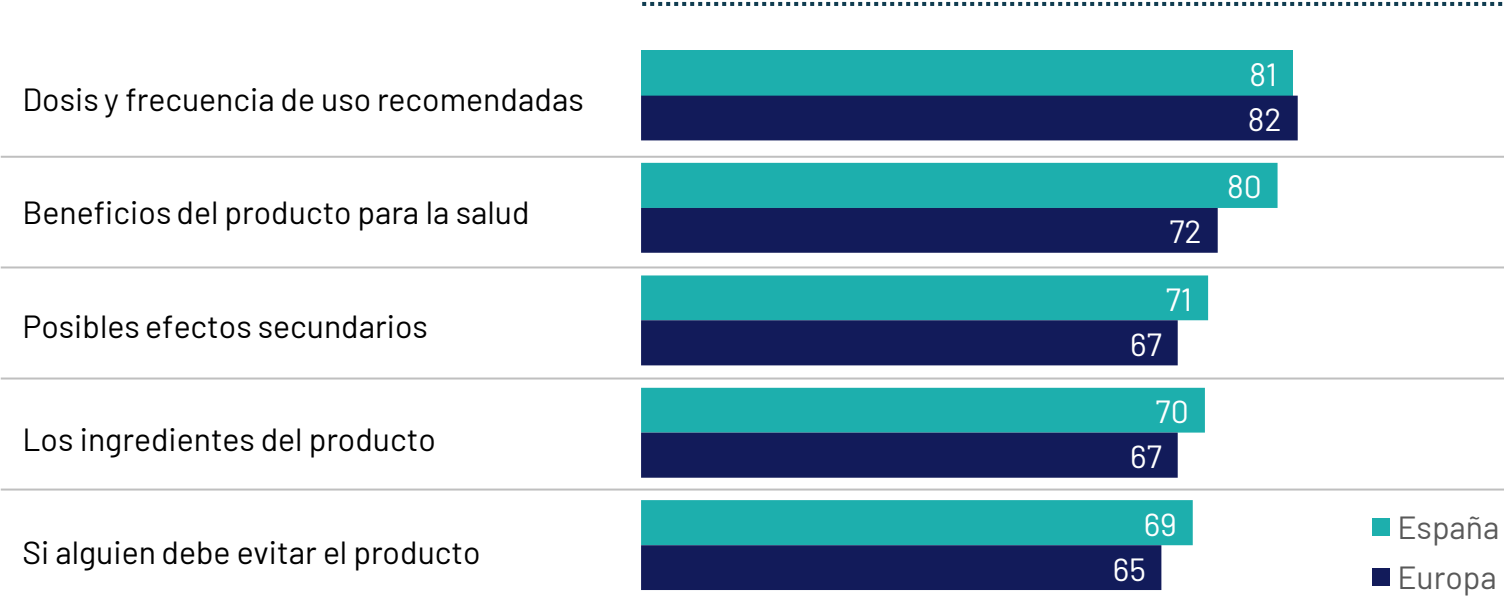
Consumidores atentos y conscientes de la información proporcionada en las etiquetas...

...aunque con diferencias
significativas en función de la
edad. A mayor edad, más
atención se presta a las
etiquetas.

Los fabricantes deben
asegurarse de proporcionar
información clara y completa de
las dosis, frecuencia y
beneficios para la salud.

Base: 821
Q10 - Cuando compra nuevos suplementos, ¿hasta
qué punto mira las etiquetas para saber...

¿Hasta qué punto mira las etiquetas para saber...?
(% Siempre o casi siempre)



¿Hasta qué punto mira las etiquetas para saber...? (% Siempre o casi siempre)

	TOTAL	Género		Edad				Región			
	Total	Hombre	Mujer	18-24	25-44	45-64	65+	Norte	Mediterráneo	Interior	Sur
Base	821	354	467	68	289	287	177	140	269	235	177
Dosis y frecuencia de uso recomendadas	81	79	83	71	77	83	90	81	81	82	82
Beneficios del producto para la salud	80	78	81	71	74	82	87	79	80	79	81
Posibles efectos secundarios	71	68	73	53	67	78	73	67	70	73	73
Los ingredientes del producto	70	71	70	53	66	72	83	64	69	72	76
Si alguien debe evitar el producto	69	69	69	50	65	72	77	69	67	69	71

■ ■ Diferencia significativa respecto al total al 95%

Base: 821
Q8. ¿Qué importancia tiene para usted cada uno de los siguientes aspectos a la hora de comprar complementos alimenticios?



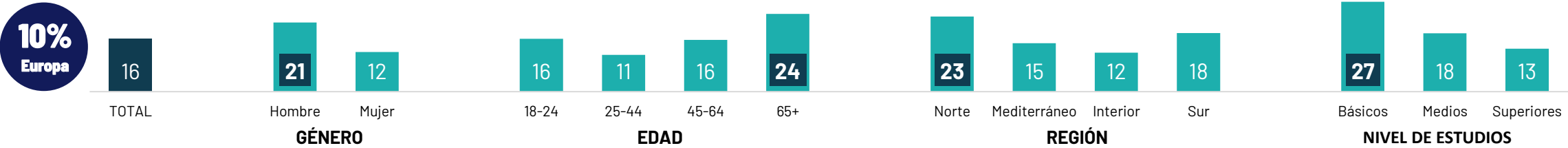
NO CONSUMIDORES DE COMPLEMENTOS

16%

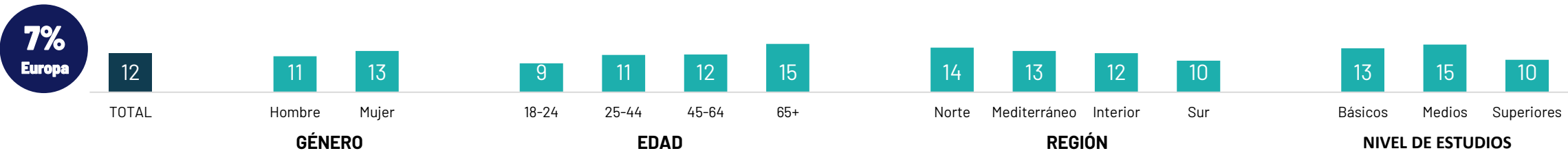
**De los consumidores
nunca ha tomado
complementos
alimenticios**

El perfil ajeno al consumo son hombres, mayores de 65, del norte y con estudios básicos

NUNCA han consumido complementos alimenticios (%)



NO han consumido complementos en ÚLTIMOS 12 MESES (%)



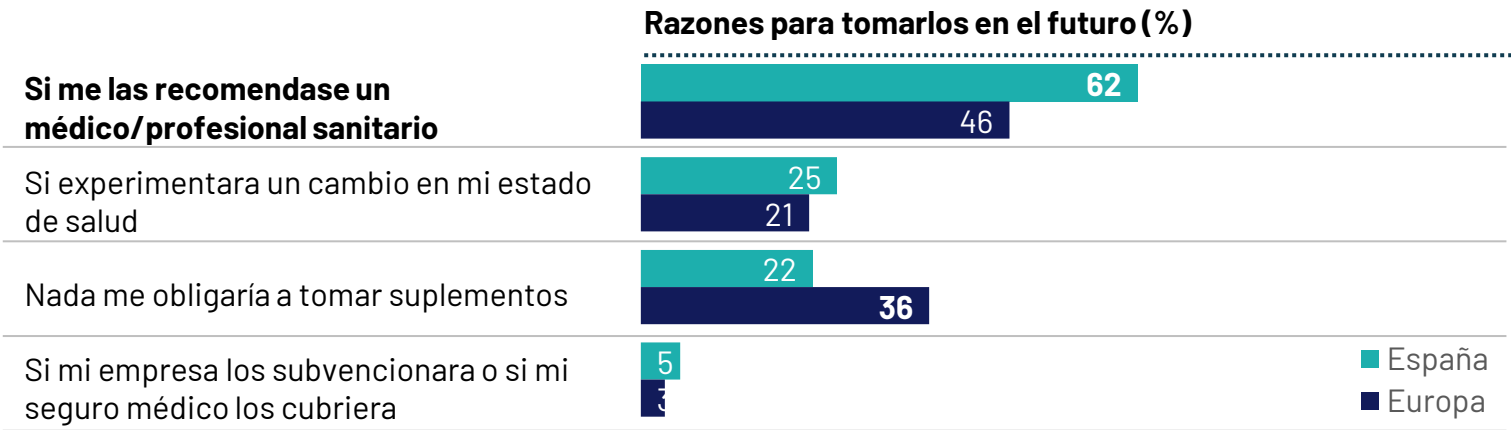
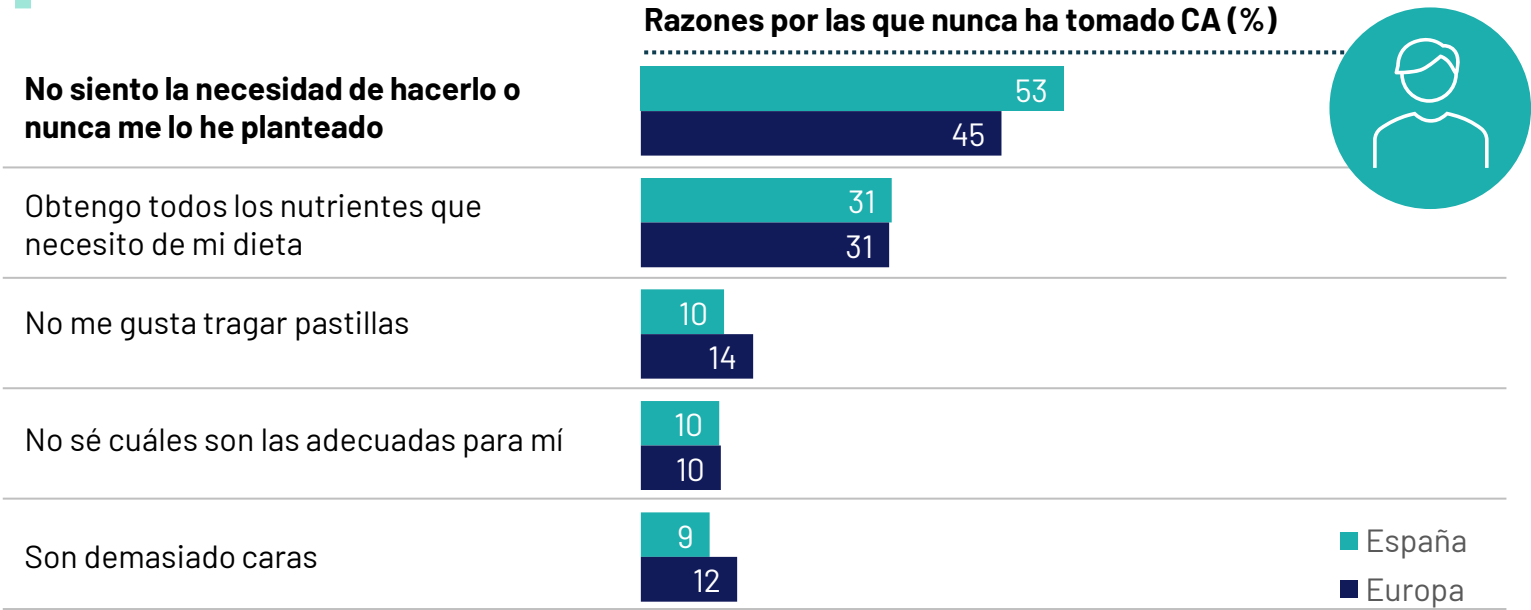
Base: 1006
Q1A - ¿Y cuál de estos complementos alimenticios ha tomado en los últimos 12 meses? - Ninguno



Recomendación de profesionales de la salud: el factor clave en la decisión de los consumidores para tomar complementos alimenticios

Base: 163
Q11 - ¿Por qué nunca has tomado complementos?
Q12 - ¿Por qué razón consideraría tomarlos en el futuro?
Se muestran menciones superiores al 5%

De este 16% que no toma complementos...



Razones por las que nunca ha tomado complementos alimenticios (%)

	TOTAL	Género		Edad				Región			
	Total	Hombre	Mujer	18-24	25-44	45-64	65+	Norte	Mediterráneo	Interior	Sur
Base	163	97	66	14**	37*	55	57	43*	48*	32*	40*
No siento la necesidad de hacerlo o nunca me lo he planteado	53	60	42	43	60	58	46	47	58	56	50
Obtengo todos los nutrientes que necesito de mi dieta	31	30	33	21	27	29	39	35	31	22	35
No me gusta tragar pastillas	10	9	12	21	8	9	11	12	15	0	13
No sé cuáles son las adecuadas para mí	10	9	11	21	14	15	0	14	8	16	3
Son demasiado caras	9	8	9	7	11	7	9	16	4	9	5
Un médico u otro profesional sanitario me desaconsejó tomar suplementos	4	6	2	0	0	2	11	0	8	6	3
Ya tomo demasiadas pastillas	4	6	0	7	0	2	7	0	4	6	5
No me acuerdo de tomarlas	4	4	3	0	0	6	5	2	4	3	5
Me preocupa cómo se regulan los suplementos	2	2	2	7	0	2	2	2	2	0	3
Hay demasiadas opciones	1	1	2	0	5	0	0	0	2	0	3
Preocupación por la seguridad	1	0	2	0	3	0	0	0	2	0	0
Otra razón	3	1	5	7	5	0	2	0	0	9	3
No lo sé	7	6	9	7	8	7	7	9	6	6	8
Prefiero no decirlo	1	0	3	0	0	4	0	2	2	0	0

■ Diferencia significativa respecto al total al 95%

Q11 - ¿Por qué nunca has tomado complementos?



Razones para tomarlos en el futuro (%)

	TOTAL	Género		Edad				Región			
	Total	Hombre	Mujer	18-24	25-44	45-64	65+	Norte	Mediterráneo	Interior	Sur
Base	163	97	66	14**	37*	55	57	43*	48*	32*	40*
Si me las recomendase un médico/profesional sanitario	62	68	53	71	51	62	67	63	65	59	60
Si experimentara un cambio en mi estado de salud	25	22	29	29	30	27	18	26	23	28	23
Nada me obligaría a tomar suplementos	22	24	18	7	16	26	25	26	17	19	25
Si mi empresa los subvencionara o si mi seguro médico los cubriera	5	5	5	7	3	7	4	5	2	6	8
Si fueran más fáciles de tragar/vinieran en una forma de administración diferente a las pastillas/supieran mejor	3	1	5	14	0	2	2	0	2	6	3
Si me los recomendaran mis amigos o familiares	2	3	0	0	0	6	0	2	2	3	0
Si tomase la decisión de intentar estar más sano	2	0	5	7	5	0	0	0	2	6	0
Si me quedase embarazada o estuviera planeándolo	1	0	3	7	3	0	0	0	2	0	3
Cobertura mediática positiva sobre un suplemento concreto	1	1	0	0	0	2	0	2	0	0	0
Si me los recomendó una persona influyente o una celebridad en la que confío	1	1	0	0	0	2	0	0	0	3	0
Otra razón	4	1	9	7	8	4	2	0	6	3	8

■ Diferencia significativa respecto al total al 95%

Q12 - ¿Por qué razón consideraría tomarlos en el futuro?



FICHAS POR REGIÓN

SIN GRANDES DIFERENCIAS REGIONALES

Vitaminas C y D y minerales lideran el consumo en todas las regiones, con la farmacia como canal principal y una alta confianza en profesionales sanitarios como fuente de información.

El etiquetado es clave en comprensión y confianza del consumidor.

NORTE (%)

(Galicia, Cantabria, P. Asturias, País Vasco, Navarra, La Rioja, Aragón)



En el Norte de España los complementos más consumidos son multivitamínicos, vitamina D y C, buscando beneficios para salud general, inmunidad y digestión. Los consumidores se informan principalmente a través de profesionales sanitarios y valoran la calidad y claridad de la información en el etiquetado. La farmacia es el principal canal de compra, con un consumidor que confía en la calidad y seguridad de estos productos.

USOS DE LOS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS

Consumidos en los últimos 12 meses



	Total	Norte
Multivitamínico / mineral	24	26
Vitamina D	25	21
Vitamina C	23	19

Razones para consumir



	Total	Norte
Mantener mi salud en general	43	43
Mantener mi sistema inmunológico	30	30
Salud intestinal y digestiva	23	26

INFORMACIÓN Y CONFIANZA EN SECTOR

Fuentes de información



	Total	Norte
Médicos/ dietistas/ enfermeros	51	56
Farmacéutico	36	39
Familiares y amigos	18	15

Confianza en información marcas (% mucho + bastante)



	Total	Norte
	72%	67%

HÁBITOS DE COMPRA

Lugar de compra



	Total	Norte
Farmacia	62	61
Herbolario	23	22
Supermercado	19	15

Importancia al comprar (% Muy o bastante importante)

	Total	Norte
Ingredientes/ información nutricional	88	91
Recomendación de una fuente de confianza	88	87
El precio y la relación calidad-precio	86	83

Uso y comprensión de las etiquetas (% Muy o bastante de acuerdo)

Sigo las instrucciones de uso de la etiqueta

	Total	Norte
Confío en la seguridad y calidad de los complementos	86	86
Información que figura en las etiquetas es fácil de entender	77	74
Etiquetas proporcionan suficiente información sobre beneficios del producto	71	71
	67	60

¿Hasta qué punto mira las etiquetas para saber...? (% Siempre o casi siempre)

Dosis y frecuencia de uso recomendadas

	Total	Norte
Beneficios del producto para la salud	81	81
Si alguien debe evitar el producto	79	79
	69	69

No existen diferencias significativas respecto al total



LOS CONSUMIDORES DE LA REGION NORTE CONFÍAN MENOS EN LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA DE LOS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS



Confianza en la información de las marcas

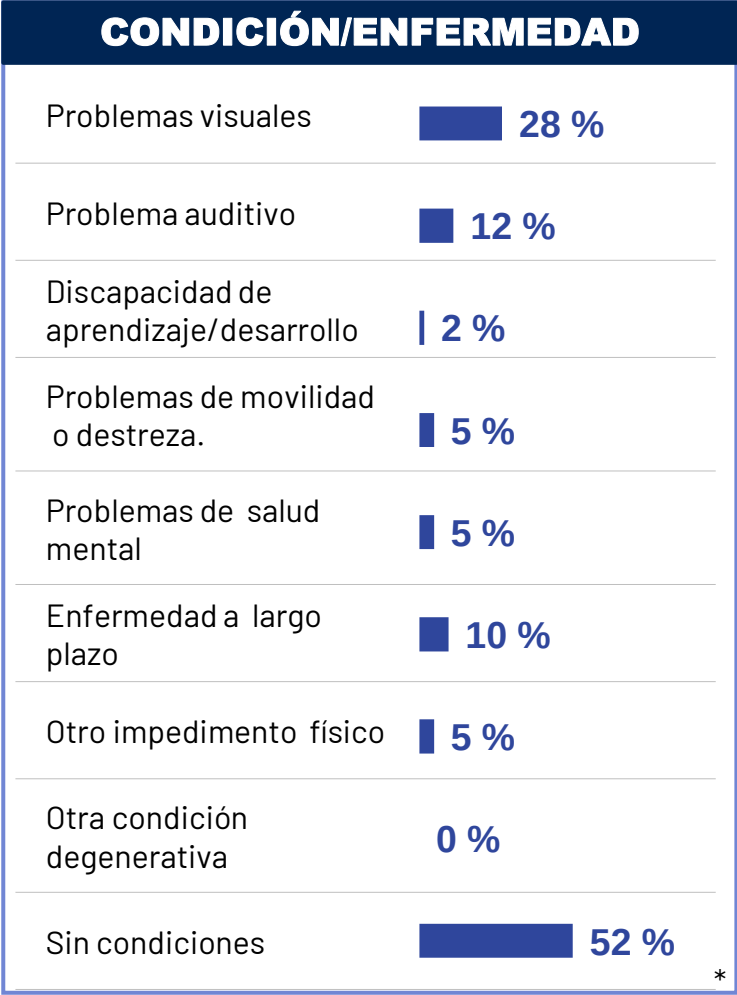
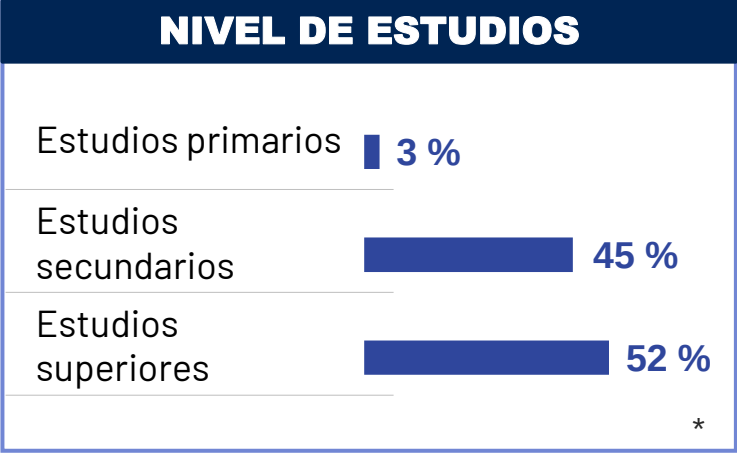
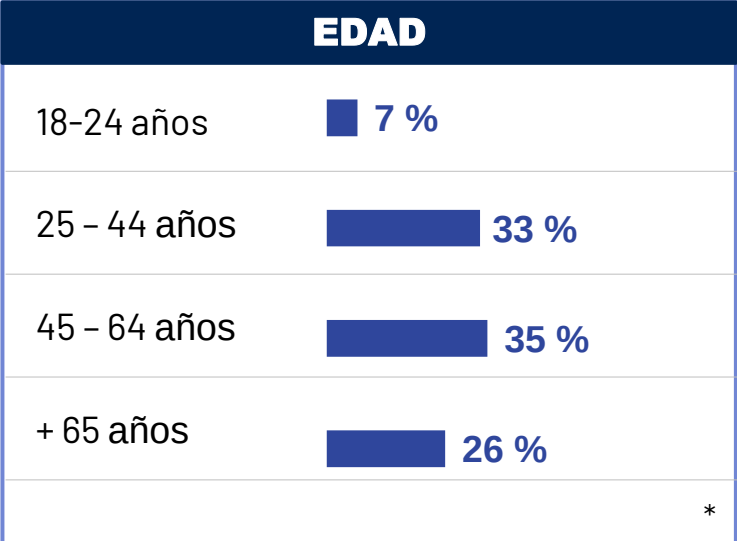
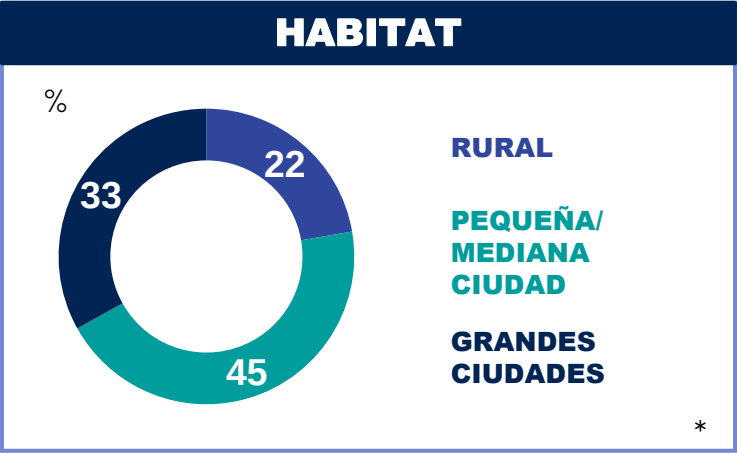
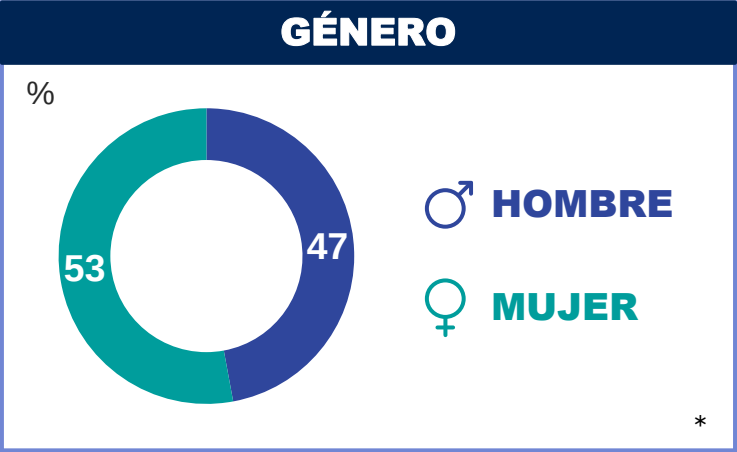
Los consumidores de la región norte de España **confían hasta 5 puntos porcentuales menos en la información proporcionada por las marcas** de los productos alimenticios. En España se confía un 72% y en la región norte un 67%.



Información de las etiquetas

En la región norte **se confía menos en la información proporcionada en las etiquetas sobre los beneficios del producto**. Mientras que en España se confía un 67%, en la región norte un 60%.

NORTE: PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL CONSUMIDOR DE CA



* Consumidor en los últimos 12 meses. Muestra nacional. Estadísticamente no significativa.

MEDITERRÁNEO (%)

(Islas Baleares, Cataluña, C. Valenciana, R. de Murcia)



Los multivitamínicos, vitamina C y D son los más consumidos en el arco Mediterráneo, buscando salud general, inmunidad y energía. Al igual que en el resto de España, también se informan principalmente por profesionales sanitarios. La farmacia es el principal lugar de compra, seguido de Amazon y el supermercado. La confianza en la información de las marcas es similar al promedio nacional.

USOS DE LOS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS

Consumidos en los últimos 12 meses

	Total	Mediterráneo
 Multivitamínico / mineral	24	23
Vitamina C	23	23
Vitamina D	25	22

Razones para consumir

	Total	Mediterráneo
 Mantener mi salud en general	43	42
Mantener mi sistema inmunológico	30	29
Darme energía	26	29

INFORMACIÓN Y CONFIANZA EN SECTOR

Fuentes de información

	Total	Mediterráneo
 Médicos/ dietistas/ enfermeros	51	48
Farmacéutico	36	36
Familiares y amigos	18	18

Confianza en información marcas (% mucho + bastante)

	Total	Mediterráneo
 72%		71%

HÁBITOS DE COMPRA

Lugar de compra

	Total	Mediterráneo
 Farmacia	62	62
Online: Amazon	20	22
Supermercado	19	21

Importancia al comprar (% Muy o bastante importante)

	Total	Mediterráneo
Ingredientes/ información nutricional	88	87
Recomendación de una fuente de confianza	88	87
El precio y la relación calidad-precio	86	83

Uso y comprensión de las etiquetas (% Muy o bastante de acuerdo)

	Total	Mediterráneo
Sigo las instrucciones de uso de la etiqueta	86	88
Confío en la seguridad y calidad de los complementos	77	77
Información que figura en las etiquetas es fácil de entender	71	72
Etiquetas proporcionan suficiente información sobre beneficios del producto	67	67

¿Hasta qué punto mira las etiquetas para saber...? (% Siempre o casi siempre)

	Total	Mediterráneo
Dosis y frecuencia de uso recomendadas	81	81
Beneficios del producto para la salud	79	80
Posibles efectos secundarios	71	70

No existen diferencias significativas respecto al total



EL MEDITERRÁNEO COMPARTE MÁS SIMILITUDES CON ESPAÑA QUE EL RESTO DE REGIONES



Confianza en la información de las marcas

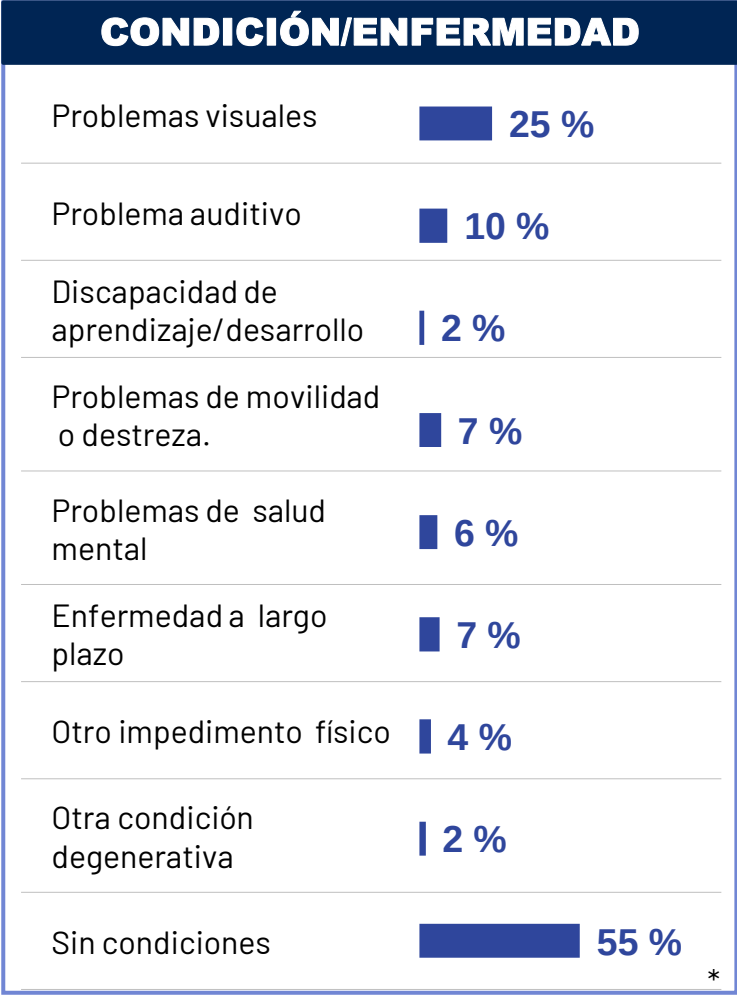
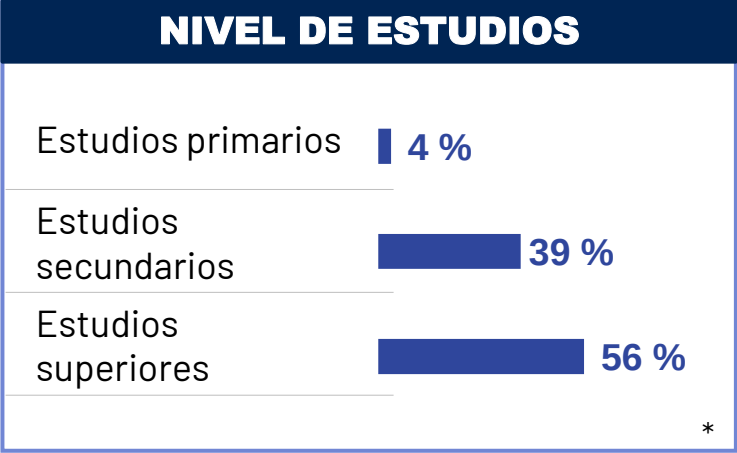
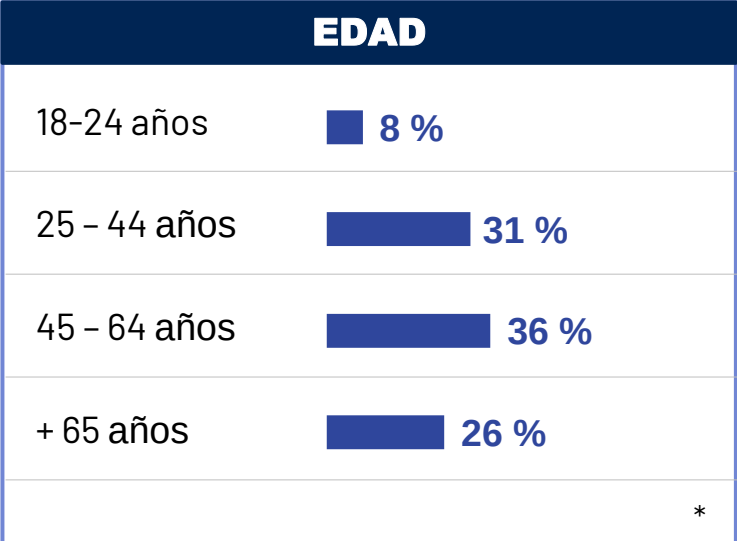
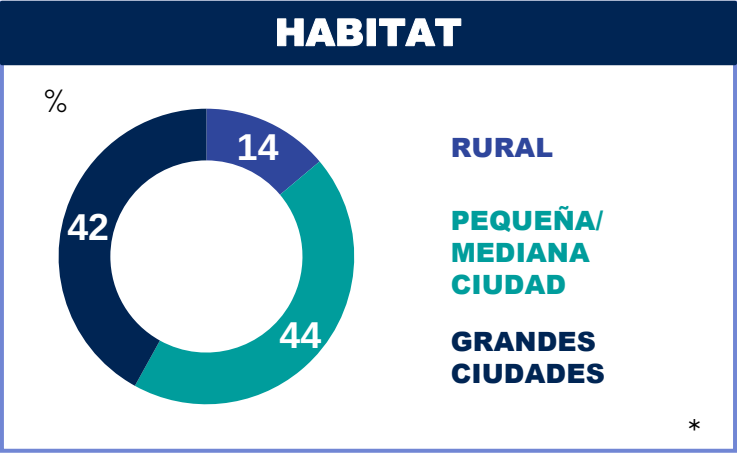
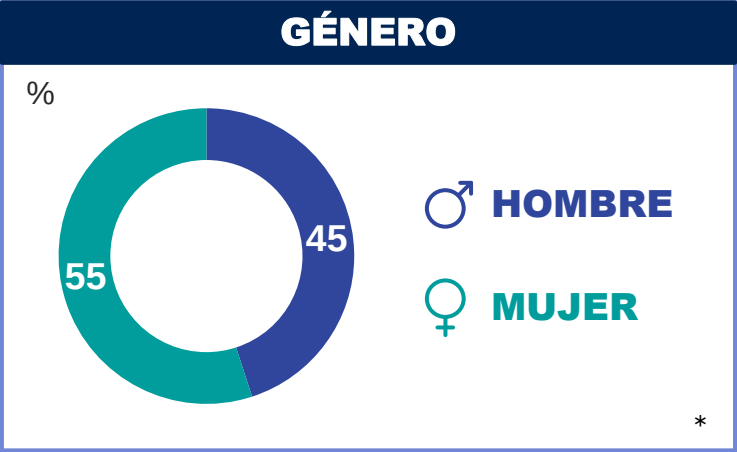
Los consumidores de la región mediterránea **confían mucho en la información proporcionada por las marcas**. En concreto, un 71% sólo un punto por debajo en comparación con el total de España.



Información de las etiquetas

En la región mediterránea **las etiquetas se utilizan para obtener información del producto**. Especialmente, para seguir la información de las instrucciones de uso. En cuanto al uso de etiquetas para conocer la calidad de los complementos (77%) y los beneficios del producto (67%) los datos son los mismos que para el total de España.

MEDITERRÁNEO: PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL CONSUMIDOR



* Consumidores de ca en los últimos 12 meses. Muestra nacional. Estadísticamente no significativa.

INTERIOR (%)

(Castilla y León, Castilla-La Mancha, C. de Madrid, Extremadura)

En Interior es donde más Vitamina D se consume de España, especialmente influenciado por el área metropolitana de Madrid.
Los lugares de compra principales son farmacias, herbolarios y supermercados. Dan gran importancia a recomendaciones de fuentes de confianza al comprar. La confianza en la información se mantiene similar al total nacional.

USOS DE LOS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS

Consumidos en los últimos 12 meses



	Total	Interior
Vitamina D	25	35
Multivitamínico / mineral	24	24
Vitamina C	23	23

Razones para consumir



	Total	Interior
Mantener mi salud en general	43	42
Mantener mi sistema inmunológico	30	29
Darme energía	26	29

INFORMACIÓN Y CONFIANZA EN SECTOR

Fuentes de información



	Total	Interior
Médicos/ dietistas/ enfermeros	51	52
Farmacéutico	36	35
Familiares y amigos	18	19

Confianza en información marcas

(% mucho + bastante)



Total	Interior
72%	71%

HÁBITOS DE COMPRA

Lugar de compra



	Total	Interior
Farmacia	62	60
Herbolario	23	24
Supermercado	19	24

Importancia al comprar

(% Muy o bastante importante)

	Total	Interior
Recomendación de una fuente de confianza	88	91
Ingredientes/ información nutricional	88	88
El precio y la relación calidad-precio	86	88

Uso y comprensión de las etiquetas

(% Muy o bastante de acuerdo)

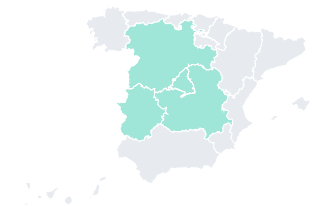
	Total	Interior
Sigo las instrucciones de uso de la etiqueta	86	86
Confío en la seguridad y calidad de los complementos	77	78
Información que figura en las etiquetas es fácil de entender	71	68
Etiquetas proporcionan suficiente información sobre beneficios del producto	67	66

¿Hasta qué punto mira las etiquetas para saber...?

(% Siempre o casi siempre)

	Total	Interior
Dosis y frecuencia de uso recomendadas	81	82
Beneficios del producto para la salud	79	79
Posibles efectos secundarios	71	73

No existen diferencias significativas respecto al total



LOS CONSUMIDORES DEL INTERIOR DE ESPAÑA TOMAN UN 10% MÁS DE VITAMINA D



Uso de complementos alimenticios

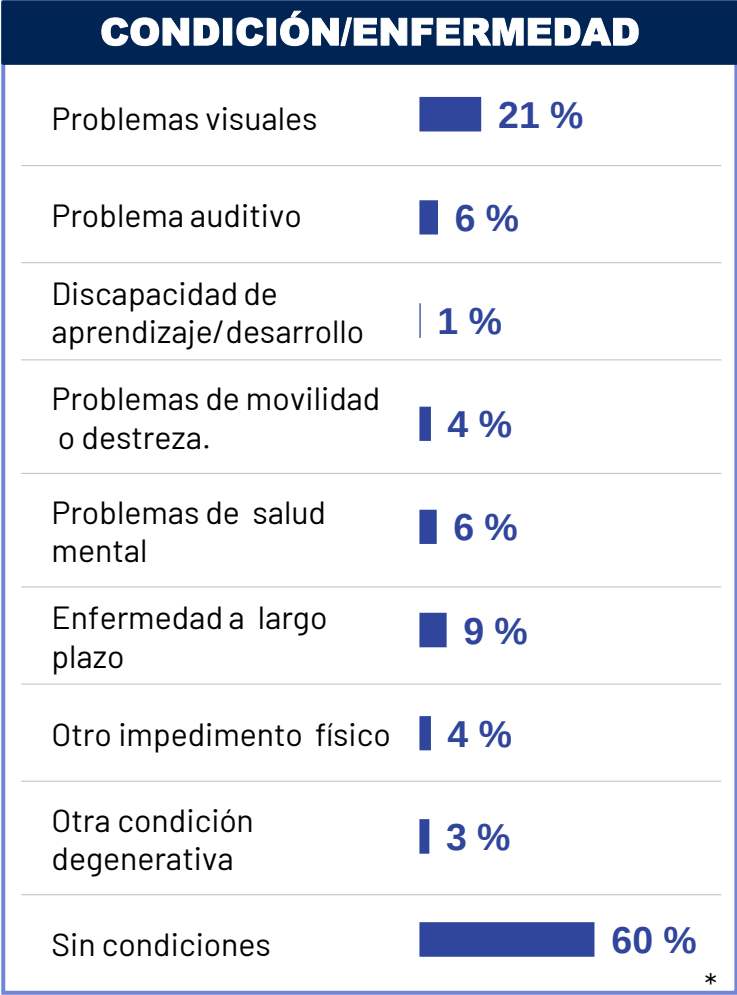
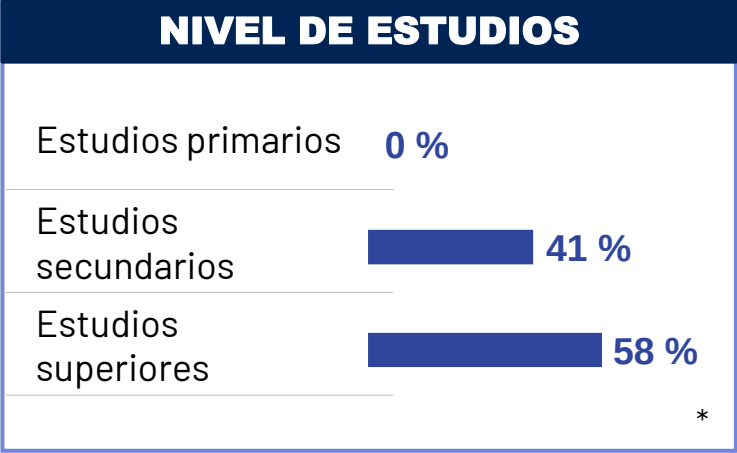
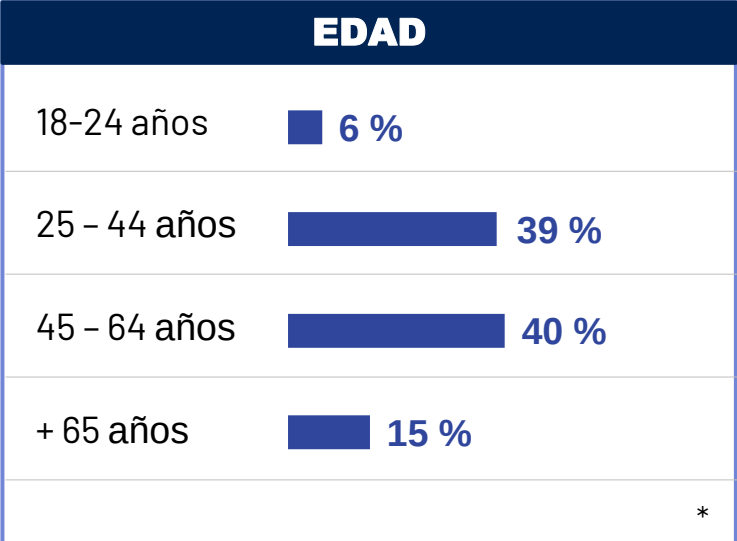
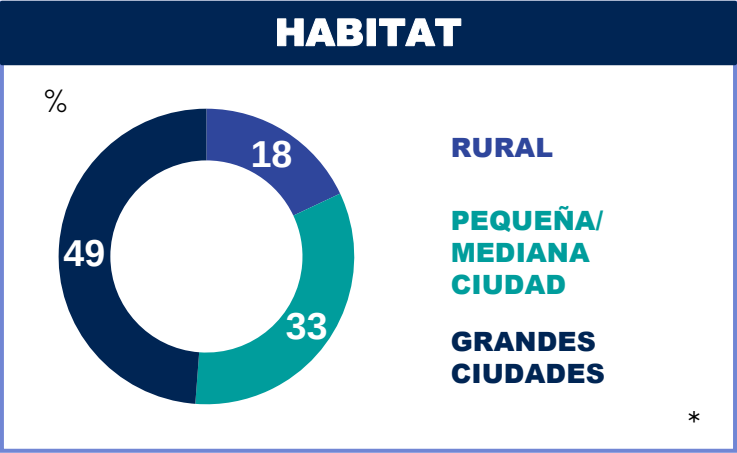
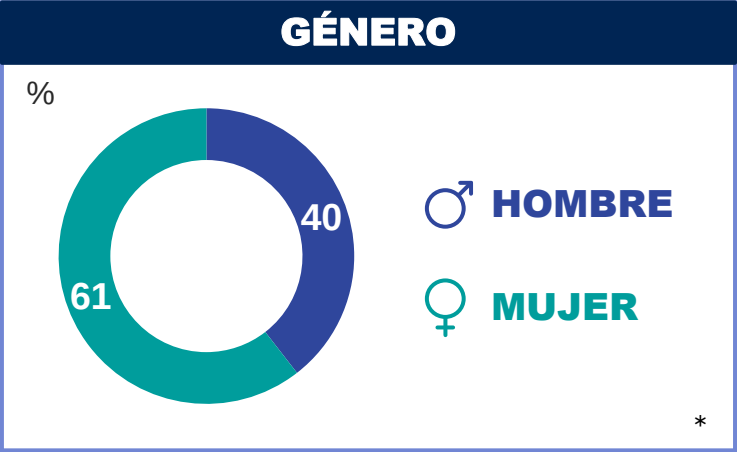
Los consumidores de la región interior **han consumido más vitamina D en los últimos 12 meses**. En el total de España se consume un 25% y en el interior un 35%



Lugar de compra

En la región interior se da una **mayor preferencia a la compra de complementos alimenticios en el supermercado** (24%) en comparación con el total de España (19%).

INTERIOR: PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL CONSUMIDOR DE CA



* Consumidor de ca en los últimos 12 meses. Muestra nacional. Estadísticamente no significativa.



SUR (%)

(Andalucía, Canarias, Ceuta, Melilla)



En el Sur el consumo se centra en multivitamínicos, vitamina C y D, para mantener una buena salud general en general. La farmacia es el canal de compra preferido. Destaca una mayor confianza en la información que proporcionan las marcas vs el promedio nacional.

USOS DE LOS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS

Consumidos en los últimos 12 meses

		Total	Sur
	Multivitamínico / mineral	24	25
	Vitamina C	23	24
	Vitamina D	25	19

Razones para consumir

		Total	Sur
	Mantener mi salud en general	43	47
	Darme energía	26	33
	Mantener mi sistema inmunológico	30	31

INFORMACIÓN Y CONFIANZA EN SECTOR

Fuentes de información

		Total	Sur
	Médicos/ dietistas/ enfermeros	51	50
	Farmacéutico	36	38
	Búsquedas Google	16	22

Confianza en información marcas (% mucho + bastante)

	Total	Sur
	72%	78%

HÁBITOS DE COMPRA

Lugar de compra

		Total	Sur
	Farmacia	62	65
	Herbolario	23	28
	Supermercado	19	20

Importancia al comprar

(% Muy o bastante importante)

	Total	Sur
Ingredientes/ información nutricional	88	89
Recomendación de una fuente de confianza	88	89
El precio y la relación calidad-precio	86	89

Uso y comprensión de las etiquetas

(% Muy o bastante de acuerdo)

	Total	Sur
Sigo las instrucciones de uso de la etiqueta	86	84
Confío en la seguridad y calidad de los complementos	77	79
Información que figura en las etiquetas es fácil de entender	71	73
Etiquetas proporcionan suficiente información sobre beneficios del producto	67	74

¿Hasta qué punto mira las etiquetas para saber...?

(% Siempre o casi siempre)

	Total	Sur
Dosis y frecuencia de uso recomendadas	81	82
Beneficios del producto para la salud	79	81
Los ingredientes del producto	70	76

No existen diferencias significativas respecto al total

LA REGIÓN SUR PRESENTA MÁS DIFERENCIAS CON EL TOTAL DE ESPAÑA EN EL CONSUMO DE CA



Uso de complementos alimenticios



Los consumidores de **la región sur** han consumido hasta un **6% más de vitamina D en los últimos 12 meses**. En el total de España se consume un 25% y en el interior un 35%

Lugar de compra



Los consumidores del sur manifiestan una **preferencia mayor por comprar ca en herbolarios (28%)** que en el total de España (23%)

Confianza en información marcas



La región sur muestra **mucha confianza en la información que las marcas de complementos alimenticios transmiten**. Hasta 6 puntos porcentuales mayor en comparación con el total de España (72%)

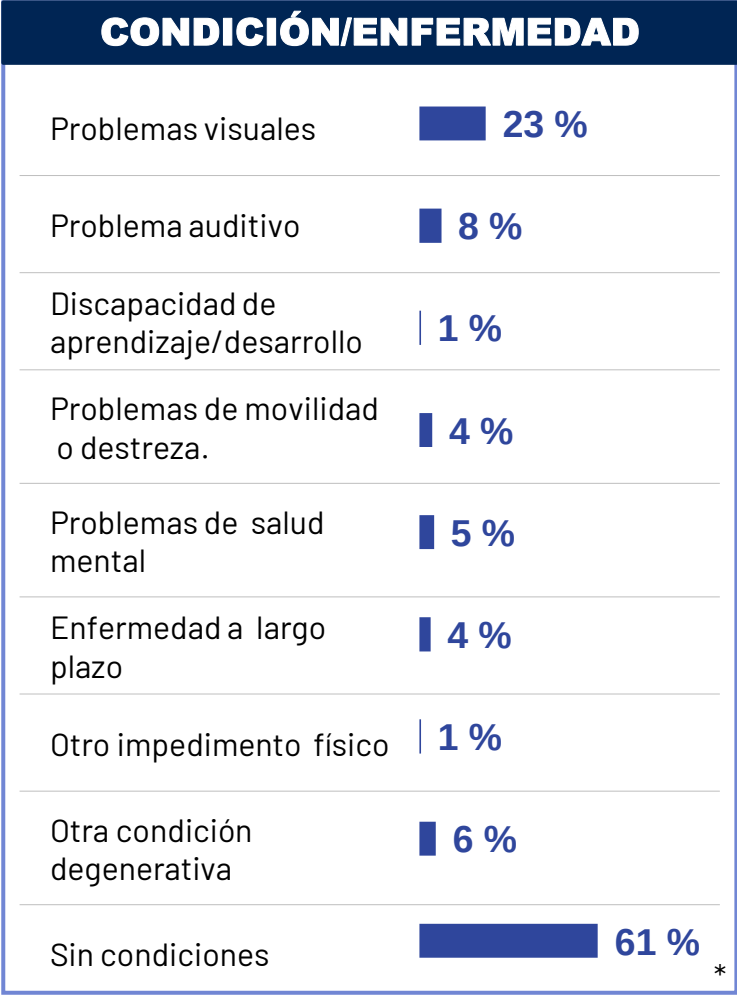
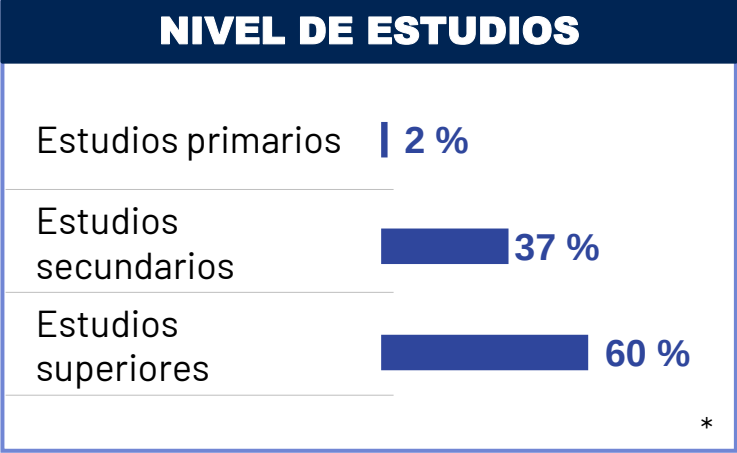
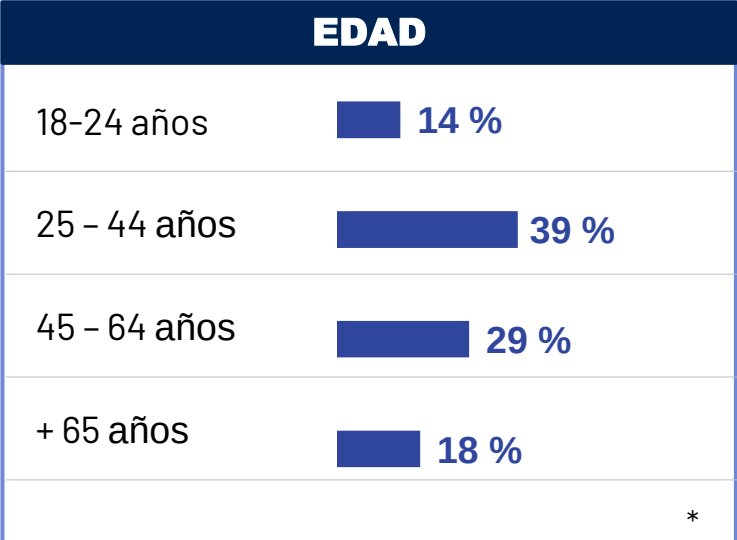
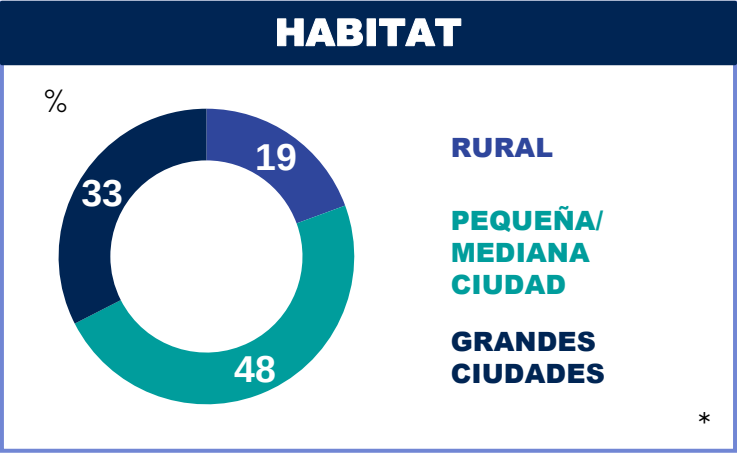
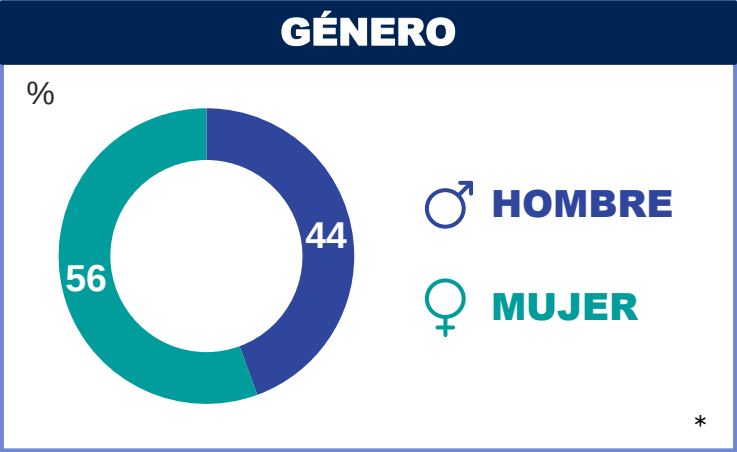
Uso de las etiquetas



En comparación con el total de España, los consumidores de esta región **están más de acuerdo en que las etiquetas proporcionan suficiente información (74%)**.

Especialmente, para conocer los ingredientes del producto

SUR: PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL CONSUMIDOR DE CA



* Consumidor de ca en los últimos 12 meses. Muestra nacional. Estadísticamente no significativa.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



Conclusiones

Los complementos alimenticios están muy integrados en los hábitos de los consumidores españoles, que buscan sobre todo beneficios de **salud general, inmunidad y vitalidad**.

Se perciben como un **aliado para mantener o mejorar el bienestar físico** de una forma sencilla.

Hay un perfil de consumidor especialmente intensivo: mujeres de edad media (25-44 años), con nivel de estudios alto y residentes en las zonas de interior y mediterránea del país.

Los **productos más populares son los relacionados con vitaminas** (vitamina D y C y complejos multivitamínicos).

Los consumidores confían en la información y recomendación de profesionales sanitarios.

Médicos, farmacéuticos y el consejo de personas cercanas son las fuentes de información más importantes a la hora de decidir tomar complementos alimenticios. Esto implica que más allá de la publicidad, es clave cuidar la formación e información a profesionales sanitarios, ya que su criterio experto es el más valorado.

La venta online y en supermercados puede ir a más en el futuro.

La mayoría de consumidores confía en los productos y en la información que proporcionan las marcas.

Aunque existe margen de mejora para proporcionar información más clara y completa en las etiquetas, que son un elemento clave consultado por la gran mayoría.

Recomendaciones

Estamos ante una **categoría con gran potencial de crecimiento** en España, con unos compradores que demandan productos de calidad en los que puedan confiar y que les aporten beneficios reales para su salud y bienestar.

Resulta clave **construir una relación basada en la seguridad** que generan en los consumidores los **profesionales sanitarios y farmacéuticos**. Aprovechad la confianza y alta penetración existente en el mercado, impulsando la recomendación por parte de profesionales sanitarios y reforzando su presencia en farmacias como puntos de venta clave, sin descuidar el canal online.

Es necesario **cuidar la información del etiquetado**, como punto de contacto clave con el consumidor, para que sea lo más claro y completo posible.

Trabajar junto a los profesionales de la salud para aumentar la conciencia y la recomendación de sus productos aumentará la confianza del consumidor, la reputación de los complementos alimenticios y aumentará la penetración de éstos en el mercado.



GRACIAS

NAME:

Paco Camas

Fátima Paredes

DETAILS:

paco.camas@ipsos.com

fatima.paredes@ipsos.com