

Tendencias del Mercado

El consumo de alimentos sin gluten en España

Julio 2013

Documento elaborado por ProChile Madrid, España

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. RESUMEN EJECUTIVO

1. Descripción de la tendencia

Durante los últimos años el número de personas con alguna alergia o intolerancia alimentaria detectada ha crecido en España y en consecuencia se ha desarrollado el mercado de productos adaptados para celíacos o alérgicos a algunos productos alimentarios.

El mercado español de productos sin gluten se encuentra muy atomizado, con varios pequeños productores de alimentos y con cada vez una mayor presencia de las marcas blancas en los lineales de los supermercados. Esto dificulta en gran medida la presencia de los productos sin gluten de los pequeños fabricantes en las grandes cadenas de retail. Aun así, durante los últimos años se han lanzado más de 150 productos sin gluten al año.

La tendencia de los últimos años ha consistido en la aparición de tiendas especializadas para personas con intolerancias alimentarias o celiacas, que se nutren de alimentos de marcas españolas, pero también francesas, alemanas e incluso australianas. Con precios superiores a la media, pero en general de mejor calidad que las marcas blancas de los supermercados.

Se trata de un sector muy asociativo por la parte de la demanda, representado por la Federación de Asociaciones de Celiacos de España (FACE) compuesta por quince de las diecisiete asociaciones de celiacos de las regiones españolas, a excepción de la Comunidad de Madrid y Cataluña que tienen sus asociaciones independientes. Además, existen multitud de bloggers y perfiles en redes sociales que comparten recetas, recomiendan productos y en general sirven como prescriptores de productos y marcas de alimentos sin gluten.

A lo largo de todo el estudio no se ha podido constatar la presencia de alimentos chilenos sin gluten en ningún supermercado o tienda especializada para celíacos en Madrid, lugar de realización del trabajo de campo para este estudio. De igual forma, ningún distribuidor, productor, mayorista, responsable de cadena de supermercado o cualquier otro prescriptor tiene constancia de haber trabajado con productos chilenos sin gluten. Esto obligará a los productores chilenos que quieran abordar el mercado a hacer inversiones en comunicación para dar visualización al producto, pues, por lo general, los consumidores celíacos son desconfiados respecto a los productos y marcas que no conocen; o bien trabajar para proveer a marcas locales y marcas blancas.

2. Oportunidades para el sector en el mercado

La principal demanda de los consumidores viene referida a la diferencia de precios entre de los productos sin gluten y los no adaptados para celíacos. El sector considera que la presencia de productos extranjeros en España, y por lo tanto, el incremento de la oferta produciría una reducción de precios.

La diferenciación respecto a los productos que se están ofreciendo ya en España, y que a la vez cumplan escrupulosamente con la normativa de cultivo, recolección, molienda y procesado, puede ser una buena estrategia de entrada al mercado local. Así, la baja oferta de cereales en los supermercados españoles, supone una excelente oportunidad, por ejemplo, para la quínoa chilena.

De igual forma, se tiene constancia que algunos de los responsables de compra de los principales supermercados españoles están intentando localizar productores de alimentos sin halógenos para su marca blanca, pues por lo general, las cadenas ya tienen armadas sus marcas blancas de productos sin gluten.

3. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de ingreso al mercado: Estrategia basada en la diferenciación, introduciendo al mercado español productos que no están presentes a día de hoy. • Adaptación a tendencias: Conseguir los sellos de las asociaciones españolas que acreditan la idoneidad de los productos para el consumo por parte de celiacos. • Aumentar competitividad: Adaptar los precios al mercado español o incluso reducirlos. 		<ul style="list-style-type: none"> • Factores Internos 	
		<p>Fortalezas</p> <p>Chile cultiva alimentos sin gluten con poca presencia en el mercado español (quinoa y otros cereales)</p> <p>Imagen país: Chile es reconocido en España como uno de los países más prósperos y con mejor imagen país.</p>	<p>Debilidades</p> <p>No existen productos chilenos sin gluten en España, no son conocidos.</p> <p>Los consumidores locales no suelen confiar en marcas que no conocen.</p>
Factores Externos	<p>Oportunidades</p> <p>Exportar productos a un precio competitivo, colaborar a la bajada de precios demandada por los consumidores.</p> <p>En paralelo al comercio de productos sin gluten, tratar de comerciar también con alimentos sin halógenos.</p>	<p>Como usar las fortalezas del producto para tomar ventaja de las oportunidades en el mercado:</p> <p>Posicionar los productos chilenos sin gluten en España en base a la diferenciación por el tipo de producto que se pueda ofrecer. Productos no presentes en el mercado español (cereales).</p> <p>Los consumidores locales debido a la situación económica pueden estar más dispuestos a probar nuevos productos más económicos.</p>	<p>Cómo resolver las debilidades del producto chileno que limitan el aprovechamiento de las oportunidades del mercado: Tratar de atraer a los consumidores locales a los productos chilenos a través del precio.</p>
	<p>Amenazas</p> <p>El “proteccionismo” de las grandes cadenas de distribución</p>	<p>Como usar las fortalezas del producto para reducir el impacto de las amenazas: Abordar el mercado español trabajando en primer lugar con las tiendas especializadas en vez de los supermercados.</p>	<p>Cómo minimizar las debilidades que puedan hacer las amenazas una realidad: Invertir en comunicación para promocionar los alimentos sin gluten chilenos y así hacerlos conocidos en España.</p> <p>Lograr que FACE autorice los productos chilenos mediante su sello.</p>

II. SITUACIÓN

1. Situación de los productos sin gluten en España

La enfermedad celíaca es una intolerancia permanente al gluten del trigo, cebada, centeno y probablemente avena que se presenta en individuos genéticamente predispuestos. La manifestación de la enfermedad está caracterizada por una reacción inflamatoria, de base inmune, en la mucosa del intestino delgado que dificulta la absorción de macro y micronutrientes.

La prevalencia estimada en los europeos y sus descendientes está en torno al 1-2%, siendo más frecuente en las mujeres con una proporción 2:1.

Por otra parte, los datos de personas con algún tipo de alergia en España no paran de crecer, así según la Sociedad Española de Alergología e Inmunología Clínica, el 2% de la población infantil sufre algún tipo de alergia severa, se estima que el 6% de los españoles sufran algún tipo de alergia alimentaria y hasta un 34% sufre intolerancias alimentarias, entre las que está incluida la enfermedad celíaca.

En 2008, el Gobierno español, a través del Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), desarrolló un Plan de apoyo a la celiaquía, que supuso la implantación de un protocolo para la detección precoz de la enfermedad. Además, en consonancia con el reglamento que posteriormente aprobó la Unión Europea, se estableció el límite de 20 partes por millón (ppm) como el límite máximo de concentración de gluten en los alimentos para celíacos.

La presencia de productos sin gluten en el mercado español es una tendencia que se ha agudizado en los últimos 5 años en el canal retail. Son cada vez más los establecimientos en los que los celíacos pueden adquirir productos aptos para su consumo.



Fuente: Elaboración propia en base a Alimentos sin gluten: estudio del mercado y proyecto de tienda online. Eva Blay y José M. Ruiz
www.delicatessin.com

Los **supermercados** fueron los primeros que incorporaron productos *gluten free* a sus lineales. Algunas de las principales marcas de alimentación en España y la mayoría de los distribuidores de alimentos en sus marcas blancas, han incorporado productos sin gluten, en mayor o menor medida, para atender la demanda de estos enfermos.

De igual forma, los **herbolarios y tiendas dietéticas** también han incorporado a su oferta productos sin gluten en los últimos años. En España existen más de 4.000 herbolarios con una presencia bastante considerable en los núcleos urbanos.

Además, durante los últimos años empiezan a aflorar en España las tiendas especializadas para alérgicos o intolerantes a algunos alimentos, donde los productos sin gluten son los más demandados.

El caso de las **farmacias** es excepcional, pues no venden alimentos sin gluten, pero sí se puede encontrar en algunas de ellas complementos alimenticios que colaboran en la digestión de productos con gluten, que si bien no convierte a los productos con gluten en aptos para celíacos, pero sí ayudan a la digestión a las personas que tengan ligeras intolerancias al gluten.

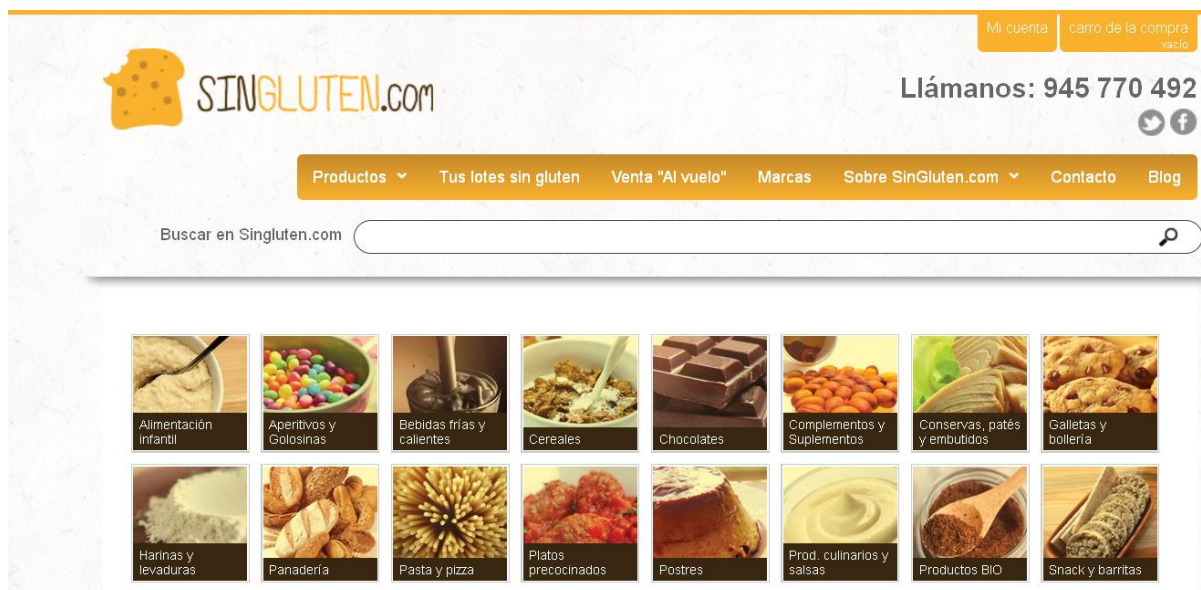
Las **panaderías y pastelerías** cada vez en mayor medida empiezan a producir artesanalmente panes y postres para los celíacos, algunos ejemplos de éstas son la pastelería barcelonesa “*Lujuria vegana*” o la valenciana “*El Rey León*”, que ofrecen productos de repostería sin gluten.



Fuente: Imagen tomada de la web de la pastelería Lujuria Vegana

Por otra parte, aunque en menor medida, la explosión del **e-commerce** ha traído consigo también la presencia de múltiples páginas webs que ofrecen la posibilidad de comprar online productos sin gluten. Algunos ejemplos son:

- <http://singluten.com/>
- <http://www.comprasingluten.com>
- <http://www.delicatessin.com>
- <http://www.nongluten.es>



Una de las principales demandas del sector es el referido a los **precios**, la Federación de Asociaciones de Celíacos de España (FACE) ha elaborado un *Informe de precios sobre productos sin gluten 2013*¹, en el que reflejan el gasto extra que supone para una persona celíaca seguir una dieta sin gluten durante una semana, un mes y un año.

Dicho informe muestra cómo la cesta de la compra aumenta en 33,67€ en una compra semanal, 134,68€ si la compra es mensual y hasta 1.616,13€ en la anual.

Este estudio se ha realizado basándose en una dieta de 2.000 a 2.300 calorías, que es la ingesta aproximada de calorías recomendada por los expertos en nutrición para adultos y niños, y contando con productos de marcas que se pudiese encontrar en los puntos de venta y que reúnen la mejor relación calidad/precio.

A pesar de los avances que se han realizado en el sector alimentario de los productos sin gluten, las diferencias de precios entre los productos con gluten y sin gluten siguen siendo muy importantes. Los alimentos que más reflejan estas diferencias son los cereales, en los que destacan el pan, pastas alimenticias, galletas, harina, pan rallado, etc. y que cuentan con una diferencia de precio de entre 14,10 y 10,78€ en los casos más destacados. Aunque en 2012 se consiguió la reducción del IVA para el pan y harinas panificables al 4%, la diferencia sigue siendo llamativa.

El listado de diferencias de precios elaborados por FACE para su informe de 2013 es el siguiente:

¹ Disponible en: <http://www.celiacos.org/images/stories/pdf/informedeprecios2013.pdf>

Producto	Con		Diferencia	
	Sin gluten (€/kg)	gluten (€/kg)	(€/kg)	%
Barrita cereales	30,19 €	9,21 €	20,98 €	327,80%
Base pizza	11,41 €	2,43 €	8,98 €	469,55%
Cereales	7,51 €	2,90 €	4,61 €	258,97%
Cerveza	2,44 €	1,02 €	1,42 €	239,22%
Chocolate a la taza	6,55 €	2,59 €	3,96 €	252,90%
Chorizo	7,16 €	5,71 €	1,45 €	125,39%
Croissants	13,82 €	3,04 €	10,78 €	454,61%
Croquetas	10,85 €	2,26 €	8,59 €	480,09%
Empanadillas	14,62 €	3,17 €	11,45 €	461,20%
Fideos	6,29 €	0,97 €	5,32 €	648,45%
Filete cerdo adobado	6,82 €	6,10 €	0,72 €	111,80%
Galletas maría	7,36 €	1,87 €	5,49 €	393,58%
Galletas pepitas chocolate	10,03 €	5,58 €	4,45 €	179,75%
Gominolas	8,92 €	6,95 €	1,97 €	128,35%
Hamburguesas de carne	7,45 €	5,07 €	2,38 €	146,94%
Harina panificable	3,43 €	0,51 €	2,92 €	672,55%
Jamón cocido	7,59 €	6,61 €	0,98 €	114,83%
Magdalenas	11,51 €	2,28 €	9,23 €	504,82%
Pan (barra)	8,19 €	1,36 €	6,83 €	602,21%
Pan (hamburguesas)	12,11 €	3,59 €	8,52 €	337,33%
Pan de molde	8,22 €	1,47 €	6,75 €	559,18%
Pan rallado	8,34 €	1,09 €	7,25 €	765,14%
Pan tostado	17,14 €	3,04 €	14,10 €	563,82%
Pasta (espiral)	6,61 €	1,26 €	5,35 €	524,60%
Pasta (macarrones)	5,38 €	0,96 €	4,42 €	560,42%
Pasta (spaguetties)	5,27 €	1,02 €	4,25 €	516,67%
Pizza congelada	13,09 €	4,50 €	8,59 €	290,89%
Helado	10,80 €	2,38 €	8,42 €	453,78%
Lasaña	21,73 €	3,71 €	18,02 €	585,71%
Coste medio €/kg	290,81 €	92,63 €	198,18 €	313,95%

2. Consumidor final

El consumidor final de los productos sin gluten tiene un perfil muy definido, son personas a las que se les ha detectado la enfermedad celiaca.

No existen estadísticas exactas del número de celíacos en España y las estimaciones difieren en función de la fuente. Según la Federación de Asociaciones de Celíacos de España (FACE) la prevalencia es de un 1% de los ciudadanos españoles, esto sería en torno a los 450.000 enfermos en España. Sin embargo, la Asociación de Celíacos y Sensibles al Gluten de la Comunidad de Madrid, afirma que en España 2 de cada 100 personas en España son celíacas (en torno a 900.000), pero solo un tercio de éstos están diagnosticadas, es decir, 300.000 personas.

Otras estimaciones como las del Doctor Luis Rodrigo, del Servicio Digestivo del Hospital Central de Asturias, elevan el número de celíacos hasta el millón, pero calculan que de éstos sólo 200.000 casos están detectados en España.

Estudios de FACE revelan un porcentaje importante de pacientes (75%) sin diagnosticar debido, en su mayor parte, a que la enfermedad celíaca durante años se ha relacionado, exclusivamente, con su forma clásica de presentación clínica. Sin embargo, el reconocimiento de otras formas atípicas de manifestarse, oligo y asintomáticas, combinadas con la mayor y mejor utilización de las pruebas complementarias disponibles, ha permitido poner en evidencia la existencia de diferentes tipos de manifestación de la enfermedad.

Resulta llamativo que actualmente el 20% de los casos se diagnostican en pacientes de más de 60 años de edad. En el grupo de adultos destaca que el 75% de los casos diagnosticados son mujeres, con una sintomatología menos llamativa, y una cifra de máxima incidencia en las que se encuentran dentro de la franja de edad de los 30 años.

3. Retail vs. Foodservice

La presencia de alimentos sin gluten es mucho más destacada en el canal retail que en el canal foodservice, en la actualidad se pueden encontrar alimentos sin gluten casi en todos los supermercados españoles, mientras que en los restaurantes es difícil ver menús especializados para celíacos.

En los últimos meses FACE ha realizado un especial esfuerzo trabajando con el canal foodservice desarrollando actividades de formación para que los celíacos puedan comer fuera de casa. Por eso, ha querido ofrecer a los establecimientos de restauración y cadenas hoteleras, un distintivo que les identifique como un lugar seguro en el que poder comer y donde se cumplan las medidas necesarias para que no haya problemas de contaminación cruzada de los alimentos. El logo de restauración de FACE se convierte en un aval para que los celíacos puedan comer fuera de casa sin problemas



Esta campaña implica la firma de un convenio entre FACE y los restaurantes para mantener la continuidad. Los requerimientos necesarios consisten en la revisión del menú (ingredientes, marcas, elaboración de los platos...), visita a las instalaciones, además de formación para el personal que trabaja en los establecimientos, a los que se trata de sensibilizar sobre la enfermedad celíaca y explicar el tratamiento y las pautas de trabajo para que no haya contaminación cruzada. Una vez que se cumplen todos los requisitos, se firma el convenio de colaboración.

Fruto de esta campaña, iniciada en enero de 2013, se han firmado acuerdos de colaboración a nivel nacional con 4 cadenas de restauración y con otras 4 cadenas hoteleras.

adquisición de las materias primas, sino que implica unos trabajos muy escrupulosos en las cocinas para evitar contaminaciones cruzadas.

En el análisis por marcas de distribución de alimentos, destacan por encima del resto las dos principales cadenas de supermercados en España, Carrefour y Mercadona, que además de realizar una apuesta estratégica por el mercado de los productos sin gluten, son líderes en ventas en España.



Fuente: ProChile. Elaboración propia en base a los datos del Anuario de Distribución 2011/2012

Carrefour ofrece en sus supermercados el surtido más amplio de productos sin gluten, con más de 500 productos adaptadas a los consumidores celíacos, según palabras del responsable de compras de productos para celíacos de Carrefour, Roberto Lozano. En el lineal de estos establecimientos se pueden encontrar tanto productos de marca del distribuidor, como productos de marca propia.

La variedad de Carrefour alcanza las una gama de 165 productos indicados para celíacos, elaborados sin gluten. Se trata de alimentos garantizados por Carrefour, entre los que se puede encontrar: embutidos, quesos, patés, helados y postres, una gran variedad en conservas elaboradas, salsas y mermeladas, frutos secos tostados y fritos; así como un amplio surtido en productos frescos.



Por su parte, **Mercadona ha realizado el esfuerzo de etiquetar como producto sin gluten a todos los que son aptos para el consumo de los celíacos, aunque no haya hecho falta adaptarlos para los consumidores celíacos.** La empresa ha creado una etiqueta propia que aparece en todos los envases de productos aptos para celíacos. Este esfuerzo a la hora de etiquetar les ha posicionado como un referente para los consumidores celíacos, aunque en sus lineales se puedan encontrar menos productos específicos para éstos. En este sentido, Mercadona tiene casi 800 productos aptos para el consumo de personas celíacas en sus supermercados.



Por su parte, el Grupo Eroski, también en sus lineales tiene hasta 400 productos sin gluten, lo que supone un 18% del total de su lineal tal y como nos indica Óscar González, director de comunicación del grupo. El grupo también alterna la presencia de productos sin gluten de marca blanca, como de marcas privadas.

Productos sin gluten Productos EROSKI aptos para celíacos



Como contrapunto de estos supermercados encontramos a la cadena Sánchez Romero, la más exclusiva y cara de Madrid, con 9 supermercados en la capital, que apenas cuenta con productos adaptados para celíacos. Antonio Candelas, responsable de calidad del Grupo Sánchez Romero cifra en un escaso 5% los productos adaptados para celíacos en sus supermercados.

Resulta llamativo que ninguno de los responsables de calidad o de compras de productos celíacos de los supermercados entrevistados hayan detectado o conozcan productos sin gluten chilenos, de lo que se deduce que la presencia de productos chilenos de esta línea en el mercado español es inapreciable o nula.

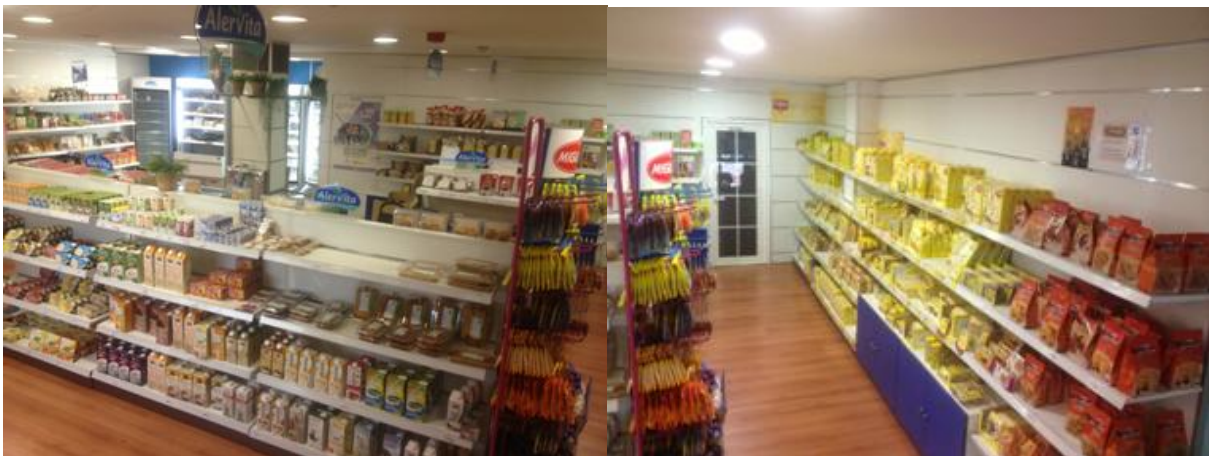
4. Diseño

El criterio más característico de los productos adaptados para celíacos por encima de su diseño es su etiquetado, pues el logo aprobado por FACE para los alimentos adaptados para celíacos es donde se marca el hecho diferencial respecto al resto de alimentos.

El color de los envases no suelen diferir mucho del blanco, amarillo u ocre, que son colores que ayudan a relacionar con este tipo de alimentos sin gluten.

Por otra parte el tamaño de los productos no es especialmente grande, dado que se entiende que es para el consumo de una sola persona, por lo que sin llegar a hablar de monodosis, sí de envases adaptados para consumo de una sola persona o a lo sumo dos.

Las siguientes imágenes, pertenecientes a la tienda especializada en productos para celiacos Alervita de Madrid nos permite ver la tendencia en cuanto al diseño de los productos sin gluten en España.



5. Etiquetado

La norma para el etiquetado de productos sin gluten lo marca el Reglamento de la Comisión Europea 41/2009 “sobre la composición y etiquetado de los productos alimenticios apropiados para personas con intolerancia al gluten” (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:016:0003:0005:ES:PDF>); en ella se especifica que los productos con menos de 20 partes por millón (ppm) de gluten son aptos para el consumo de

personas celiacas, esto son 20 mg/kg, y es a partir de este nivel cuando se permite etiquetar a los alimentos como “sin gluten”. En el caso de que los productos contengan menos de 100 ppm de gluten (100 mg/kg) se pueden etiquetar como “muy bajo en gluten”.

Para el caso de la avena, el reglamento permite que el producto para celiacos contenga avena, siempre y cuando sea producida y tratada de forma especial para evitar contaminación y su contenido en gluten no supera los 20 ppm.

En el mercado podemos encontrar las leyendas “sin gluten” o “gluten free” junto a la lista de ingredientes o también mediante un logo, todos ellos utilizados por las marcas privadas, sin carácter oficial:



Por otra parte, uno de los logos oficiales es la espiga barrada que es el símbolo internacional para indicar el bajo contenido en gluten. Es una marca registrada de la AOECs² (Asociación de Celiacos Europeos), aunque muchas empresas la utilizan sin autorización. No está regulado por la normativa.

Desde el año 2013, la Asociación de Celiacos Europeos (propietaria de la marca) ha establecido un sistema para regular su uso, ampliar la información que ofrece y establecer equivalencias con lo establecido en la normativa:

- Nº de registro. En primer lugar, la asociación de celiacos de cada país, previa comprobación de la documentación pertinente facilitada por el fabricante, concede un número de registro que debe aparecer junto a la espiga barrada.
- Contenido en gluten. Si tiene menos de 100 ppm se indica acompañando la espiga con un “100”, si no se indica nada el contenido es inferior a 20 ppm (siempre que tenga nº de registro).
- Contenido en Avena. Si tiene avena pura, se acompaña la espiga con “OATS”, si no contiene avena no se indica nada.



² Licensing the Crossed Grain symbol A Producer’s Guide. Disponible en: http://www.aoecs.org/downloads/ELS_Guide_for_Producers_June_2013.pdf



En la imagen tomada en un supermercado español se puede apreciar la marca de la Asociación de Celiacos Europeos en la pasta de maíz y arroz.

FACE también ha desarrollado su propio logo. Se creó para que los celíacos pudieran identificar fácilmente los productos con una cantidad de gluten controlada y apta para celíacos.

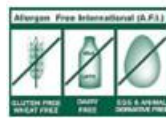
Para conseguir la marca, el producto tiene que tener menos de 10 ppm de gluten, lo que se certifica por laboratorios autorizados. Además, el fabricante tiene que tener certificado su sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos (APPCC), que garantiza su fabricación y control de la contaminación cruzada. Es necesario también tienen que certificar que las materias primas que utilizan son aptas.



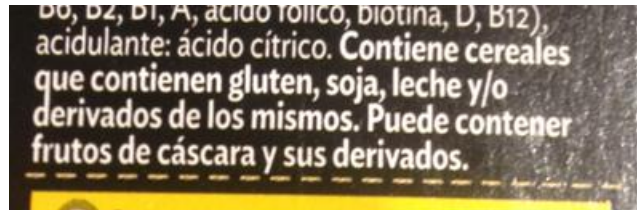
La marca GFO (Gluten-Free Certification Organization³) es un organismo estadounidense que garantiza que el producto final tiene un contenido en gluten inferior a 10 ppm (mg/kg). La verificación se realiza usando métodos analíticos avalados por la Association of Analytical Communities (AOAC). www.gfco.org



Por último, la marca AFI garantiza condiciones estrictas de fabricación y envasado evitando la contaminación cruzada y la garantizando la ausencia de ingredientes alérgenos. www.allergen-free.com



Del mismo modo, algunos productores indican específicamente en sus envases cuando los productos contienen trazas de gluten o de cualquier otro alimento susceptible de provocar alergias.



III. OPINIONES DE AGENTES RELEVANTES EN EL MERCADO SOBRE PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA LOCAL Y EXTERNA

1. Importadores

No se han detectado productos chilenos sin gluten en España y los importadores consultados tampoco recuerdan haber comercializado con ellos nunca.

Entre las razones aducidas por los importadores para no traer producto latinoamericano sin gluten, es que al tratarse de un mercado muy sensible al precio y al existir bastante oferta española es difícil poder competir en

³ <http://www.gluten.net/industry-programs-landing-page/how-to-certify>

precio, si no es con un producto específico o con un posicionamiento diferente al existente en el mercado español.

Iberoexpress empresa importadora de productos latinoamericanos, nos indica que la quínoa es el único producto latinoamericano apto para celíacos que están importando en la actualidad, haciéndolo desde Perú.

2. Retailers

Ninguno de los responsables de compra o de calidad de los supermercados entrevistados recuerda haber trabajado con productos chilenos sin gluten.

En una opinión muy similar a la de los importadores, todos consideran fundamental un posicionamiento diferenciado para poder encontrar un nicho de mercado óptimo en España, consideran que la oferta de productos lácteos, panes o carnes procesadas es amplia y que con las inversiones en I+D que está haciendo algunas empresas para mejorar la calidad de sus productos es probable que el mercado se cope.

Por eso, opinan que los productos chilenos sin gluten importados deberían apostar por nichos de mercado no desarrollados ya en España. Cereales, frutas y verduras y sopas sin gluten son los productos con menor oferta en los lineales de los supermercados españoles.

Además, algunos inciden en que están realizando ya trabajos para completar la marca blanca de sus cadenas de supermercados de alimentos sin halógenos, lo que podría ser una excelente oportunidad para los alimentos chilenos de este tipo.

3. Consumidor final

Los consumidores locales tampoco conocen los productos chilenos sin gluten, pero sí consideran que la apertura del mercado y la incorporación de más productos a la oferta, forzosamente hará bajar los precios. Esta es la principal demanda de los consumidores y consideran que en la medida en la que la apertura del mercado a productos latinoamericanos ayude a bajar los precios, el consumo de éstos irá aumentando.

Los consumidores de productos sin gluten, por lo general tienen una oferta muy acotada, aunque esto está empezando a cambiar, por lo que son muy propensos a probar nuevos productos y sabores diferentes a los ya existentes en el mercado, siempre y cuando conozcan la marca o ésta les inspire confianza. De nuevo, esto es una oportunidad para los productores chilenos de productos sin gluten diferentes a los existentes en España.

IV. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS

1. Agencias o entidades oficiales con influencia en los consumidores de productos sin gluten.

Federación de Asociaciones de Celiacos de España (FACE - <http://www.celiacos.org/>) es una organización no lucrativa de carácter social, creada en 1994, con ámbito de actuación estatal. Su función principal es garantizar el bienestar y calidad de vida de aquellas personas que padecen intolerancia al gluten.

Entre las principales acciones realizadas por FACE se encuentran la elaboración de una Lista de Alimentos aptos para celiacos y la gestión de la Marca de Garantía “Controlado por FACE”. FACE apoya a los fabricantes a crear productos sin gluten, y exige a las administraciones que tomen medidas a su favor. Además, imparte formación a empresas, instituciones, etc. que lo solicitan y está en contacto permanente con profesionales de la salud, investigación, medios de comunicación, etc. para fomentar el conocimiento de la enfermedad y una normalización en la vida de los celíacos.

FACE está conformado por las asociaciones de celiacos de 15 de las 17 Comunidades Autónomas españolas, pues las asociaciones de la Comunidad de Madrid y de Cataluña no pertenecen a la Federación.

La Associació Celíacs de Catalunya (<http://www.celiacscatalunya.org/>) es la asociación de celiacos catalanes creada al margen de FACE, fue fundada en 1977 y es la asociación de celiacos más antigua de España. En la Comunidad de Madrid la Asociación de Celiacos y Sensibles al Gluten (<https://www.celiacosmadrid.org/>) agrupa a todos los enfermos celiacos de la región; del mismo modo que FACE y la Associació Celíacs de Catalunya, esta asociación se encarga de dar asesoramiento a enfermos, realizar listados de alimentos adaptados para celíacos, así como a formar a restaurantes y hoteles para la adaptación de sus menús.

The Association of European Coeliac Societies (AOECS - <http://www.aoecs.org>) es el organismo a nivel europeo que reúne a las asociaciones de consumidores celiacos de 33 países europeos, entre ellos España. La asociación, con sede en Bruselas, trabaja en el desarrollo de acciones para concienciar a productores y distribuidores de la importancia de adaptar los productos a las necesidades de los celiacos.

Por último, La Sociedad Española de Alergología e Inmunología Clínica (SEAIC - <http://www.seaic.org>) es una sociedad profesional y científica, sin ánimo de lucro, que desarrolla sus actividades en todo el territorio del Estado español y está constituida por profesionales que trabajan en el estudio de las enfermedades de mecanismo inmunológico, particularmente por hipersensibilidad.

Sus principales objetivos son:

- Fomentar y difundir la investigación sobre Alergología e Inmunología Clínica.
- Promover las actividades de formación y perfeccionamiento profesional.
- Fomentar el contacto, el intercambio de experiencias y la puesta en común entre sus socios.
- Intervenir en los problemas que puedan afectar a sus miembros.

- Promover la información y la educación sanitaria para el público en general, en el área de estudio que le corresponde.

2. Líderes de opinión

Es muy común encontrar blogs realizados por celíacos, además la presencia de celíacos en las redes sociales es cada vez más importante. En estos se comparten recetas y se recomiendan restaurantes, tiendas o productos aptos para su consumo.

Son estos los principales líderes de opinión del sector. Es en internet donde se puede obtener la mejor información a nivel usuario para el consumo de productos sin gluten. Algunos de los blogs más activos son:

- <http://celiacoalostreinta.blogspot.com.es/>
- <http://www.celiacaperocontenta.com/>
- <http://singlutenemasrico.blogspot.com.es/>
- <http://celiaquitos.blogspot.com.es/>
- <http://deseossingluten.blogspot.com.es/>
- <http://spainglutenfree.blogspot.com.es/>

Por su parte, en las redes sociales encontramos algunos líderes como @celiaco con más de 2.300 seguidores, @celiacoalos30 con 1.700 o @CeliacaContenta con casi 1.500 seguidores en Twitter

Del mismo modo, en Youtube existe un canal llamado Celicalia con 53 videos subidos y una media de 3.500 visitas por video. Cada vídeo es una receta de un producto sin gluten de unos 20 minutos de duración.



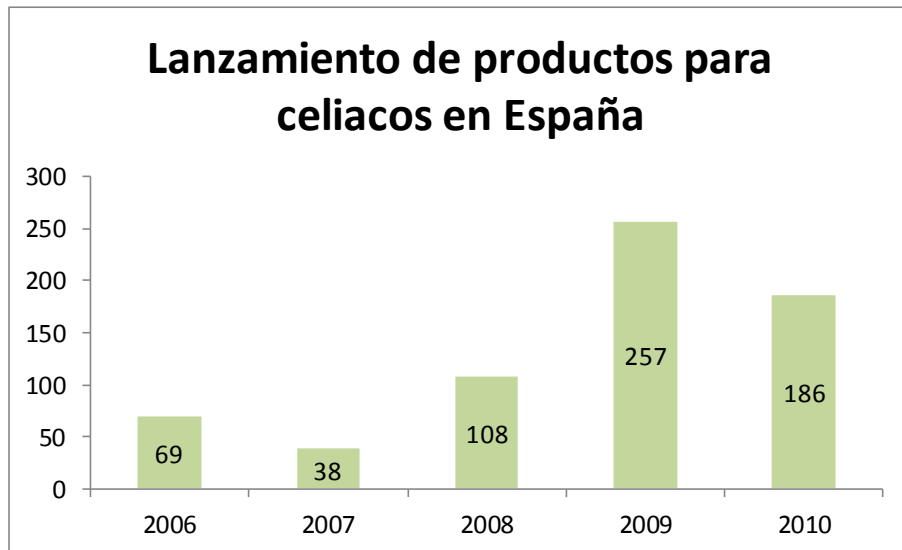
V. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES

1. Posición de competidores en el mercado

Según estadísticas aportadas por estudio *“Nichos de oportunidad para la industria alimentaria”*, elaborado en 2011 por el Centro tecnológico especializado en investigación marina y alimentaria AZTI-Tecnalia⁴, el lanzamiento de productos sin gluten desde 2008 se ha mantenido por encima de las 100 unidades al año.

Destacando los 257 productos lanzados en 2009, a pesar de que en 2010 esta cifra se redujo, aun así se mantiene como el segundo mejor dato de los últimos años con 186 productos nuevos en el mercado.

La tendencia del ritmo de aparición de nuevos productos nos indica que se trata aún de un mercado joven, donde no están cubiertas todas las necesidades de los consumidores y se prevé que el público objetivo continúe creciendo durante los próximos años pues, como indican las estadísticas de FACE, aún hay muchos casos de enfermedad celiaca no diagnosticados entre la población española sobre todo adulta.

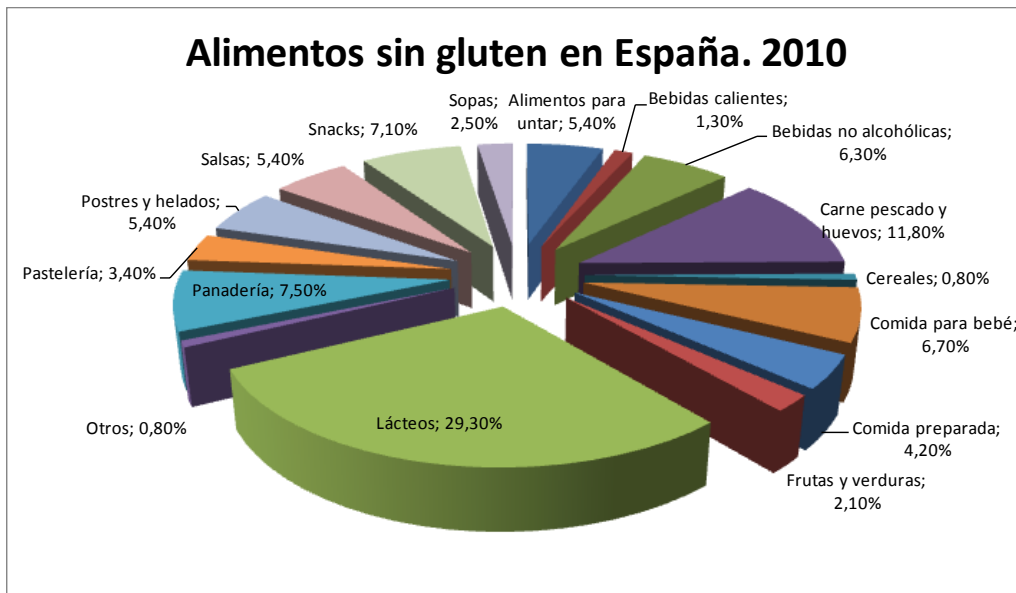


Si analizamos el tipo de productos que se pueden hallar en los supermercados españoles, encontramos que sobre todo son los productos lácteos los que están más adaptados a las necesidades de los consumidores celíacos.

Casi el 30% de los productos para celíacos que están en los lineales de los supermercados son lácteos, seguidos de carne, pescado y huevos sin gluten (11,80%). En torno al 6-7% encontramos los productos de panadería, los snacks, bebidas no alcohólicas y la comida para bebé, como siguientes productos más importantes. Aparece en

⁴ <http://www.slideshare.net/aztitecnalia/nichos-de-oportunidad-para-la-industria-alimentaria>

último lugar, como producto con menos presencia en el lineal de los supermercados españoles, los cereales, con un 0,8%, de los cuales una cantidad considerable es quínoa brasileña o peruana.



Las marcas blancas de las principales cadenas de supermercados españoles ofrecen productos sin gluten en sus lineales. Además muchas de las grandes marcas de consumo, como por ejemplo Nestlé, están incorporando a su gama de productos alimentos sin gluten.

En los siguientes links que se pueden encontrar los listados de productos sin gluten de las marcas blancas de los principales grupos de distribución alimentaria, a excepción de Mercadona:

- Listado de alimentos sin gluten de la marca blanca de Carrefour: <http://www.carrefour.es/includes/pdfs/productos-singluten-listaface.pdf>
- Listado de alimentos sin gluten de la marca blanca de EROSKI: <http://www.eroski.es/eroski-y-tu/salud-bienestar/sin-gluten/productos/listado-de-productos-eroski-sin-gluten>
- Listado de alimentos sin gluten de la marca blanca de ALCAMPO: http://www.alcampo.es/documents/10156/12528/productos_sin_gluten_2011.pdf

En cuanto a los principales fabricantes o distribuidores específicos de alimentos exclusivamente sin gluten, algunos de los más destacados son los siguientes:

- ADPAN: Productor español de alimentos sin gluten, especialmente de panadería, repostería y congelados. Es una empresa asturiana, con 18 años de antigüedad que actualmente ofrece sus productos, por ejemplo, en los supermercados de El Corte Inglés, a quien también le fabrican la marca blanca. Su gerente, Adriano Posadas, nos informa que además son proveedores de harinas y pan rallado para otros fabricantes de alimentos sin gluten.
- Organ: Es una empresa australiana presente en España a través de un distribuidor con una amplísima gama de productos que incluye pastas, cereales, galletas, alimentos para los niños, harinas, panes y

postres. En este link se puede encontrar su catálogo de productos en España <http://www.orgran.es/catalogoorgran.pdf>

- Proceli: Es una empresa catalana con 15 años de experiencia y presencia en casi 1.000 puntos de venta en todo el país. Su gama de productos incluye pan, pasta, repostería, galletas, alimentos precocinados...

Una de las principales complicaciones del mercado de los productos sin gluten es lo atomizado que se encuentra. Por lo general, se trata de pequeñas empresas con capacidades de producción muy limitadas y con muchas dificultades para alcanzar el canal retail. En primer lugar, porque no tienen capacidad para abastecer las necesidades de éstos, y también, por la guerra de precios existente con las marcas blancas de los supermercados que hace que algunas pequeñas empresas no puedan competir con éstos. Además, estos productos, casi artesanales, son una fuerte competencia en cuanto a sabor de los productos de marca blanca y en ocasiones se encuentran con trabas por parte de las grandes cadenas de restauración para llegar a los lineales.

Así, la tendencia es que cada vez en mayor medida se puedan encontrar en los supermercados españoles más productos sin gluten de marca blanca, y para la búsqueda de marcas específicas haya que acudir a las tiendas especializadas.

En cuanto al comercio online, que es una tendencia con cada vez más representatividad en el mercado español, para los productos sin gluten y alergénicos no está teniendo tanto éxito, principalmente por la desconfianza que genera en los consumidores adquirir marcas desconocidas o por no identificar quién es el vendedor del producto. Por eso, cada vez más las tiendas online están presentes en las ferias del sector, para darse a conocer “físicamente” entre los usuarios.

En este link se pueden encontrar todas las empresas que ofrecen alimentos sin gluten en España <http://www.mobiceliac.com/lista-de-marcas-de-la-guia-de-productos-sin-gluten/>

2. Estrategias de posicionamiento

Desde hace 4 años se celebra en Madrid el Salón de Productos y Servicios para Alergias e Intolerancias Alimentarias, que en 2013 se desarrolló entre el 31 y el 2 de mayo con la presencia de más de 40 empresas con stand (Catálogo de expositores: http://www.salaia.com/pdfs/SalAIA_expositores_2013.pdf). El objetivo de la feria es reunir a productores, asociaciones, distribuidores, hoteles, colegios, guarderías, minoristas y restauradores durante tres días de trabajo. Esta feria que durante los años 2011 y 2012 se realizó a pie de calle en el centro de Madrid, tuvo 2.000 visitantes en 2011 y 4.000 en 2012. En 2013 el salón cambió de ubicación y se desplazaron a un hotel madrileño, recibiendo 2.500 visitas y la presencia de 400 profesionales.

Desde que existe la feria, tan solo una empresa no española ha tenido stand y fue una empresa francesa en 2012. A pesar de ser claramente una feria nacional, está abierta a la presencia de empresas extranjeras pues se considera el principal punto de encuentro del sector, tanto de empresas fabricantes de productos sin gluten como de alergénicos.

Solo se tiene constancia de la existencia de una feria para el sector en toda Europa y es la Gluten Free Expo que se celebra en Brescia (Italia) (<http://www.glutenfreeexpo.it/>).

Las acciones desarrolladas por las Asociaciones de enfermos de celiaquía, como FACE, de momento se centran casi en exclusiva en acciones de formación a bares, restaurantes, campamentos o comedores para evitar la contaminación cruzada de los productos, además de ayuda a la hora de diseñar menús especiales para celíacos.

Aun así, asociaciones, productores o consumidores desarrollan diversas acciones para facilitar la vida a los celíacos o para concienciar a la sociedad y dar visibilidad a la enfermedad.

Por ejemplo, la Asociación de Celíacos de Madrid, en colaboración la Universidad de Alcalá de Henares, ha desarrollado una aplicación para el móvil con una base de datos asociada que permite detectar leyendo el código de barras de los productos, si éstos son aptos para el consumo de celíacos o no. Esta aplicación llamada iGLU se encuentra disponible para algunos *smartphones*.

Esta misma Asociación, celebra todos los años un Festival del Celíaco, que en 2013 llegó a la edición número 30, ésta se celebró en el Parque de Atracciones de Madrid donde tuvieron lugar multitud de conciertos, se presentó una mascota para la asociación y además se entregan galardones todos los años a personajes relevantes del sector.

El 27 de mayo es el Día Internacional del Celíaco y se aprovecha todos los años para llevar a cabo multitud de acciones en las principales ciudades españolas. Por ejemplo, en Madrid se lanzó la campaña “*Sin gluten estamos de cine*”, el objetivo de esta campaña era dotar de visibilidad a la enfermedad celiaca y para ello se repartieron más de 20.000 bolsas con documentos informativos en el centro de Madrid.

En Zaragoza, la Asociación de Celíacos de Aragón organizó un encuentro en la Plaza del Pilar de Zaragoza donde se elaboró un bocadillo gigante sin gluten para llamar la atención del público zaragozano.



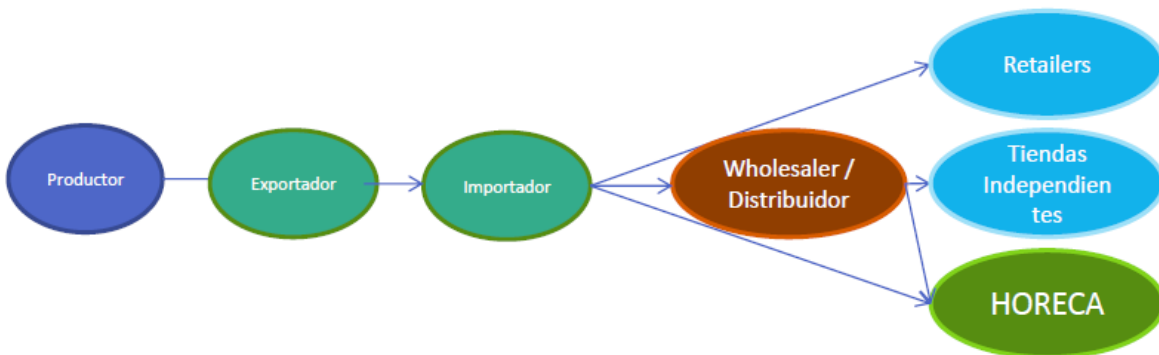
Algunas marcas aprovechan los medios especializados del sector para incorporar anuncios de sus marcas, algunos de los medios más destacados son Alimarket o Eurocarne, o en la revista trimestral editada por FACE, Mazorca.



VI. DISTRIBUCIÓN

1. Flujo del producto en el mercado

La cadena de distribución de los productos sin gluten no es muy diferente de la que sigue cualquier producto agroalimentario en España. El tránsito desde el productor hasta el consumidor final normalmente requiere de, al menos, un distribuidor y un retail o tienda independiente, además de un importador y un exportador si el producto no es producido en España.



En ocasiones, el mismo productor de alimentos sin gluten es quien negocia directamente con los supermercados, canal HORECA y tiendas especializadas. En las tiendas especializadas es más común que se dé esta circunstancia,

mientras que los supermercados es conveniente tener una elevada producción para poder negociar con los centros.

Por lo general, es necesaria la existencia de un distribuidor o comercial que negocie con las cadenas de supermercados o con las centrales de compra de éstos.

La mayoría de las grandes superficies trabajan con centrales de compras, así, por ejemplo, El Corte Inglés, desde el 1 de enero de 2013, trabaja con la central de compras europea AMS Sourcing, una plataforma que tiene el objetivo de favorecer sinergias y lograr las mejores condiciones de compra de productos de alimentación y droguería para sus miembros.

Con la adhesión del grupo de distribución español, AMS queda integrada por 14 empresas que operan en 28 países europeos y que suman unas ventas anuales de unos 130.000 millones de euros. Entre los otros trece miembros que integran esta alianza figuran empresas como la holandesa Ahold, la británica Morrisons, la portuguesa Jerónimo Martins y la italiana Esselunga. Según AMS, alrededor de 100 millones de consumidores compran productos en los supermercados adheridos a esta central de compras.

AMS Sourcing tiene su sede operativa cerca del aeropuerto holandés de Schiphol, en las inmediaciones de Amsterdam.

Por su parte, el grupo Eroski junto a Intermaché y Edeka realizaron en 2009 una alianza para compartir la gestión y propiedad de la central de compras Agenor y de este modo negociar las compras con los proveedores internacionales. Esta central de compras completa la alianza estratégica que desde 2002 une a Eroski e Intermarché y que en 2005 se integró Edeka. Desde esta central de compras se atienden a más de 18.500 puntos de venta. A través de esta central de compras Eroski realiza toda la adquisición de productos para venderlas en sus supermercados.

Por su parte, Carrefour, para el caso concreto de los productos sin gluten prefiere trabajar directamente con distribuidores para poder negociar mejor precios.

El canal HORECA es muy similar, pues las grandes cadenas se sirven de centrales de compras o de proveedores que les facilitan los productos o de proveedores que negocian con los productores, mientras que los restaurantes suelen trabajar con distribuidores.

Un caso específico es el de la red de Paradores, que al ser un organismo oficial dependiente del Ministerio de Industria, Energía y Turismo está obligado a hacer un concurso público para sus adquisiciones, así, Paradores publica en esta página web <http://www.parador.es/es/licitaciones-en-vigor> sus *tenders* para adquirir productos y servicios. En los mismos se establecen las necesidades de la red de Paradores y las condiciones para participar en los mismos.

2. Segmentación de punto de venta

Por lo general, se pueden encontrar alimentos sin gluten en los supermercados, como ya se ha indicado. Pero cada vez más, a través de páginas webs y con la aparición de tiendas especializadas, la oferta está aumentando.

Los productos de consumo diario, tales como panes o carnes procesadas pueden encontrarse en los supermercados como Mercadona o Carrefour. Sin embargo, las tiendas de conveniencia como Foody o Alervita

especializadas en productos sin gluten se pueden encontrar alimentos más específicos, como helados, postres o chocolates.

VII. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO

Como se ha mencionado anteriormente, no hay constancia de la presencia de alimentos sin gluten chilenos en el mercado español. Por lo tanto, no son conocidos por los consumidores locales. En ninguna de las visitas a supermercados, tiendas especializadas o en las entrevistas mantenidas con asociaciones, representantes de empresas productoras o responsables de compras de supermercados han sido capaces de identificar ningún producto chileno en su experiencia en el mercado español.

Por lo general, como indica Inmaculada Abad, responsable del Salón de Productos y servicios para Alergias e Intolerancias Alimentarias, los consumidores celíacos o con cualquier tipo de alergia alimentaria, en principio son reticentes a consumir marcas que no conocen, por lo que para comenzar a trabajar el mercado español será necesario realizar inversiones en publicidad, acudir a ferias y encuentros del sector o realizar acciones formativas para que los productos chilenos sin gluten sean reconocidos por los consumidores españoles como alimentos en los que confiar. Además, para darle mayor visibilidad al producto, una vez superados todos los tests de la Federación de Asociaciones de Celíacos de España (FACE) se puede solicitar la inclusión en sus listas de productos aprobados, además de pedir algún tipo de recomendación o comunicación a los consumidores para dar a conocer los productos.

El alto precio de los cereales aptos para celíacos y la baja oferta existente en el mercado español, hace que éste pueda considerarse un nicho de mercado por explotar para los productores chilenos de cereales sin gluten.

En la mayoría de locales con alimentos adaptados para celíacos se puede encontrar quínoa peruana y en ocasiones brasileña. La incorporación de la quínoa chilena al mercado español puede ser una buena oportunidad para los productores chilenos.



Del mismo modo, se han detectado harinas sudamericanas en el mercado español, principalmente de quínoa, tapioca y maíz que pueden ser aptas para celíacos. La Asociación de Celíacos de Madrid reconoce que estos productos tienen cierta dificultad para obtener la certificación de productos aptos para el consumo de personas celiacas, puesto que no está controlado el sembrado, recogida y moliente de los cereales, lo que puede conllevar una contaminación cruzada, al utilizar, por ejemplo, los mismos molinos que se utilizan para la harina con gluten.

Es difícil poder competir en precio en productos de uso diario (como el pan, lácteos...), por los costes de transporte, y además hacer el esfuerzo de adaptarlos a los gustos locales. Sin embargo, en la medida en la que un productor chileno considere que desarrollar una nueva oferta exportable y pueda ajustar sus precios al mercado español, puede tener una oportunidad porque se trata de un mercado en crecimiento, con una especial sensibilización hacia los celíacos.

FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS O CONTACTOS CON EXPERTOS EN EXTRANJERO

- Estudio de mercado de nichos y oportunidades para la industria alimentaria (http://www.elika.net/datos/otros_docs_nan/Archivo188/nichos%20y%20oportunidades%20para%20la%20industria%20alimentaria.pdf)
- Reglamento de la Comisión 41/2009 de 20 de enero de 2009 sobre la composición y etiquetado de productos alimenticios apropiados para personas con intolerancia al gluten. (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:016:0003:0005:ES:PDF>)
- Entrevista con Adriano Posada – Gerente de la empresa ADPAN
- Entrevista con Inmaculada Abad – Responsable del Salón de Productos y servicios para Alergias e Intolerancias Alimentarias
- Entrevista con Antonio Candelas – Responsable de calidad de los supermercados Sánchez Romero.
- Entrevista con el responsable de la tienda Foody de productos para celíacos.
- Entrevista con la responsable de la tienda Alervita de Madrid de productos para personas con alergias e intolerancias
- Entrevista con Roberto Lozano – Responsable de productos para celíacos de Carrefour
- Entrevista con Óscar González – Responsable de comunicación del Grupo Eroski
- Entrevista telefónica con la Federación de Asociaciones de Celíacos de España
- Entrevista telefónica con la Asociación de Celíacos y Sensibles al Gluten.
- Entrevista telefónica con la Asociación de Celíacos de Cataluña.
- <http://www.celiacos.org/>

VIII. ANEXOS

1. Listado de Asociaciones pertenecientes a FACE.

Asociación de celíacos de Galicia (ACEGA)

Centro Sociocultural de Vite José Saramago
C/Carlos Maside, nº 7
15704- Santiago de Compostela
Tfno: (+34) 981 104 467 / (+34) 679 461 003.
Apdo. de Correos 205.
15700 Santiago de Compostela (A Coruña).
www.celiacosgalicia.org

Asociación celíaca del Principado de Asturias (ACEPA)

C/Celestino Villamil
Edificio de Rehabilitación 4ª planta
33006 Oviedo
Tfnos: (+34) 615 465 776 / (+34) 615 545 263 / (+34) 985 230 749
Lunes a viernes de 09:00 a 14:00 h
Petición de cita previa en el 985 230 749
Contacto: Lorena Catrofes
acepa33@yahoo.es

Asociación celíaca de Cantabria (ACECAN)

C/ General Dávila, 119--Local 10
39007 Santander
Tel. (+34) 942 336 611
móvil: (+34) 647 282 142
Horario de Atención:
Lunes, miércoles y viernes de 11:00 a 13:00 h
Jueves de 17:00 a 20:00 h
acecantabria@yahoo.es
acecan.wordpress.com

Asociación celíaca de Euzkadi (EZE)

C/ Rafaela Ybarra, 4 B Lonja.
48014 Bilbao.
Telf.: (+34) 944 16 94 80
Fax.: (+34) 944 16 30 30
www.celiacoseuskadi.org

Asociación de celíacos de Navarra (ACNA)

C/ Doctor Juaristi, 12 - Bajo.
31012 Pamplona.
Tfno: (+34) 948 134 559
aceliacosn@hotmail.com

Asociación celíaca de La Rioja (ACERI)

Avda Portugal, 18-4ºL.
26001-Logroño.
Tfno: (+34) 941 226 799
info@aceri.org
www.aceri.org

Asociación celíaca Aragonesa (ACA)

Paseo Gran Vía, 17 - entlo izda.
50006 Zaragoza
Tfno: (+34) 976 484 949
Fax: (+34) 976 484 949
Móvil: (+34) 635 638 563
Contacto: Marisa Alcalá
info@celiacosaragon.org
www.celiacosaragon.org

Asociación de celíacos de la Comunidad Valenciana (ACECOVA)

Avda del Cid, 25 1º - 1
46018 Valencia
Tfno: (+34) 963.857.165
Fax: (+34) 963.857.166
Horario de atención telefónica:
Lunes, miércoles y viernes de 10 a 13:30 horas.
Lunes y miércoles de 16 a 18:30 horas.
asociacionceliacos@telefonica.net
www.acecova.org

Asociación de celíacos de las Islas Baleares (ACIB)

Delegación Mallorca:
C/De la Rosa, 3
07003 Palma de Mallorca
Tfno: 971 495 682
Horario de atención:
Lunes: 16:00 a 19:00 h
Martes y jueves: 9:00 a 12:00 h

Delegación Ibiza-Formentera:
Teléfono: (+34) 620 834 255
Cita previa: Dejar aviso en el contestador
ibizasingluten@gmail.com
info@celiacosbalears.org
www.celiacosbalears.org

Asociación de celíacos de Murcia (ACELIAMU)

Apartado de Correos 12
 30564 Lorqui (Murcia)
 Contacto: Ramón Navarro
 Tel. (+34) 968 694 080 (de lunes a viernes de 09:00 a 13:00 h)
aceliamu@terra.com
www.celiacosmurcia.es

Federación de Asociaciones de Celíacos de Andalucía (FACA)

ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE CELÍACOS DE HUELVA (ASPROCEHU)
 Calle Juan Sebastián Elcano, 3 (local)
 21004 Huelva
 Teléfono: (+34) 649 282 321 (de 18:00 a 20:30 h de lunes a viernes)
asprocehu@gmail.com
celiacosdehuelva.blogspot.com
www.celiacosdehuelva.org

ASOCIACIÓN DE CELÍACOS DE CORDOBA (ACECO)

Plaza de la Magdalena, 3
 14002 Córdoba
 Teléfono: (+34) 646 015 451
 (Lunes a jueves, de 10:00 a 13:00 h.)
celiacoscordoba.blogspot.com
asociacionceliacoscordoba@gmail.com

ASOCIACION PROVINCIAL DE CELIACOS DE SEVILLA(ASPROCESE)

Apartado de correos 6060 - 41080 Sevilla
 c/ Hespérides 9, local 1 - 41008 Sevilla
 Teléfono (+34) 664 320 887 - (+34) 954 435 831 (de 18:00 a 20:00 h de lunes a jueves)
 Correo para altas: altas.celiacossevilla@gmail.com
celiacossevilla@gmail.com
www.celiacossevilla.org

ASOCIACIÓN DE CELIACOS DE CÁDIZ/CEUTA

Apartado de Correos 2255
 11080 Cádiz
 Telfs: (+34) 956 100 318/ (+34) 697 225 646 (de 18:00 a 20:00 h de lunes a jueves)
asociaciondeceliacosdecadiz@gmail.com
asceca.blogspot.com

ASOCIACIÓN DE PERSONAS CELIACAS DE JAÉN(APECEJA)

Apartado de Correos 271
 23080 Jaén
 Teléfono: (+34) 699 845 720
 (Horario de 17:00 a 20:00 h, de lunes a viernes)
celiacosjaen@gmail.com

ASOCIACIÓN DE CELÍACOS DE GRANADA

Apartado de Correos 2055
 18080 Granada
 Teléfono: (+34) 652 264 352 (de lunes a jueves de 9:00 a 14:00 h)

celiacosgranada@gmail.com
www.celiacosgranada.org

ASOCIACION DE CELIACOS DE MÁLAGA (ACEMA)
 Centro Ciudadano Manuel Mingorance Acien
 c/ Pizarro, 21 1ª planta
 29009 Málaga
 Teléfono: (+34) 952 006 887/(+34) 617 380 087(martes de 17:00 a 19:00, miercoles y viernes de 11:00 a 13:00 h)
acema@acema.com.es
www.celiacosmalaga.es

ASOCIACION DE PERSONAS CELIACAS DE LA PROVINCIA DE ALMERIA(ASPECEAL)
 Apartado de Correos 1137
 04080 Almeria
 Teléfono (+34) 649 629 272 (De lunes a miercoles de 18:00 a 20:00 h)
www.almeriasingluten.es
aspecealsecretari@gmail.com
aspeceal@gmail.com
www.aspeceal.blogspot.com

Federación de celíacos Canaria (FECECAN)

A.C.E.T. (Asociación provincia de Tenerife)
 Camino del Hierro.
 120 Viviendas
 Bloque 5, local 1
 38009 S/C de Tenerife.
 Teléfono Asociacion: (+34) 922 089 543(de Lunes a Jueves de 09:00 a 13:00 h)
 Móvil La Palma: (+34) 608 821 223 (Delegados de La Palma) (De Lunes a Jueves de 15:00 a 20:00)
info@celiacostenerife.com
www.celiacosdecanarias.com
www.celiacostenerife.com

ASOCEPA (Asociación de Celiacos de la Provincia Las Palmas)
 Calle Pino Apolinario, n 82-84
 35014 - Las Palmas de Gran Canaria
 Teléfono/Fax: (+34) 928 230 147 Móvil: (+34) 678 227 150
 Lunes de 9:00 a 14:00 h
 Miercolesde 16:00 a 20:00 h
asocepa.org@gmail.com
info@asocepa.org
www.asocepa.org

Asociación celiaca de Extremadura (ACEX)

Ronda del Pilar 10 -2º
 06002 Badajoz.
 Tfno: (+34) 924 010 091
 Tfno/Fax: (+34) 924 010 092
www.celiacos-ex.com
celiacosextramadura@yahoo.es

Asociación de celíacos de Castilla-La Mancha (ACCLM)

c/ Doctor Fleming 12, 1ª planta
 02004 Albacete
 Tfno. (+34) 667 553 990
 Lunes a Viernes: de 17:00 a 21:00 h

DELEGACIÓN PROVINCIAL DE TOLEDO
 Delegada: Maite Payo

Tfno. (+34) 637 504 162
 Lunes a Jueves de 17:00 a 21:00 h

DELEGACIÓN PROVINCIAL DE CUENCA
 Delegada: Dña. Concha Cardo Briones
 Tfno. (+34) 687 785 727
 Lunes a jueves de 17:00 a 20:00 h

DELEGACIÓN PROVINCIAL DE CIUDAD REAL
 Delegada: Dña. Olga García Casarrubios
 Tfno. (+34) 690 639 184
 Lunes a Jueves de 17:00 a 20:00 h

DELEGACIÓN PROVINCIAL DE ALBACETE
 Delegada: Dña. Teresa Rosa Nieto
 Teléfono: (+34) 670 841 889
 Lunes a Jueves de 17:00 a 20:00 h

DELEGACIÓN PROVINCIAL DE GUADALAJARA
 Delegada: Dña. Mª Isabel Gutiérrez Cabezudo
 Tfno. (+34) 687 478 083
 Lunes a jueves de 17:00 a 20:00 h

castilla-la-mancha@celiacos.org
celiacosmancha@gmail.com
www.celiacosmancha.org

Asociación celiaca de Castilla y León (ACECALE)

C/ Claudio Moyano, 4. 5º, oficina 1
 47001 Valladolid
 Tfno (+34) 983 345 096
 Horario de atención:
 Lunes: 16:30 a 20:30 h
 Miércoles: 17:00 a 19:30 h
 Viernes: 09:00 a 14:00 h
www.acecale.org