

INFARMA 2025: “Más farmacia. Más salud”

Encuentro Europeo de Farmacia | Fira de Barcelona, 25, 26 y 27 de marzo



123rf limited@rh2010

ENTREVISTA	OFICINA DE FARMACIA	COSMÉTICA	CONVERSANDO CON
4 Jordi Casas, Presidente del COFB	6 La categoría de nutrición en la oficina de farmacia	14 ¿Qué impulsa el mercado de la cosmética natural en 2025?	16 Mónica Gisbert (AFEPADI): “Los complementos alimenticios se han convertido en una pieza clave del autocuidado”

WELEDA

NUEVA GAMA

ALISANTE E ILUMINADORA

Cuidado Facial Alisante
Primeras arrugas y líneas de expresión
Rosa Mosqueta y Té Blanco

1. Tratamiento alisante de día: medido en la prueba de usuario 30 minutos después de una sola aplicación.
2. Se ha demostrado in vitro que nuestro extracto de té blanco tiene el mismo efecto antioxidante que la vitamina C.

EDITA:
CENTIPEDE FILMS, S.L.
Tel. 93 747 43 19 - 664 32 02 51
C/ Santa María, 9 1º 2ª
08172 Sant Cugat del Vallès
Depósito Legal: B-11964-2020

TIRADA 5.000 EJEMPLARES

www.elbotiquinnatural.com
elbotiquin@elbotiquinnatural.com

DIRECTOR
Enric Urrutia

REDACCIÓN
Montse Mulé

PRODUCCIÓN EDITORIAL
Oriol Urrutia, Ariadna Coma,
Axel Domingo, Gemma Isern

INFORMÁTICA
Marcel Graupera
WIB Consultoría Informática

DISTRIBUCIÓN EN FARMACIAS
Sociedad Estatal de Correos y Telégrafos,
Hidalfarma

COLABORADORES
Laura Arranz, Marta Castells,
Miriam Martínez, Pedro Porta,
Mark Smith, Paula Gómez de Tejada

El Botiquín Natural no usa tecnologías de inteligencia artificial como ChatGPT para la creación de contenidos.

El Botiquín Natural no comparte necesariamente las opiniones firmadas e insertadas en sus páginas.

La dirección no se hace responsable de la calidad, procedencia u origen de sus anuncios.

El Botiquín Natural está impreso en papel ExoPress de 55 gr/m2 que cumple las siguientes especificaciones:



INFARMA 2025: “Más farmacia. Más salud”

El Encuentro Europeo de Farmacia se da cita en Barcelona

El dinamismo y evolución del sector farmacéutico se podrá vivir al máximo asistiendo al **35 Encuentro Europeo de Farmacia INFARMA**, que se celebra los días **25, 26 y 27 de marzo** en Fira Barcelona, Gran Vía, Pabellón 3.

Organizado conjuntamente por el Col·legi de Farmacèutics de Barcelona (COFB), el Colegio Oficial de Farmacéuticos de Madrid (COFM) y CloserStill Media, especialista en la organización de ferias profesionales, **INFARMA** es siempre el centro de máximo interés y polo de atracción para todos los profesionales del sector farmacéutico.

“Una de las principales características de INFARMA es que siempre ha sido un evento total y exclusivo dedicado a la oficina de farmacia. Y esto determina el perfil de nuestros expositores y visitantes. Participan como expositores laboratorios y



©El Botiquín Natural

empresas cuyos productos se venden en las farmacias o que ofrecen servicios para estos establecimientos. Por otra parte, el perfil de nuestro visitante está muy claro: farmacéuticos y farmacéuticas. La razón de ser del salón es poner en contacto a estos dos perfiles, las oficinas de farmacia con sus proveedores”, destaca el director del salón, **Ramon Llunell**. Y añade: “Asistir a INFARMA es formar parte del mayor y más importante encuentro de la oficina de farmacia en España, una oportunidad de compartir experiencias y trabajar conjuntamente por el desarrollo de la profesión farmacéutica”.

La combinación del **Congreso Europeo de Oficina de Farmacia** y el **Salón de Medicamentos y Parafarmacia** ofrece a los miles de visitantes, farmacéuticos, expertos y empresas del sector, una visión de conjunto de la actualidad y solucio-

nes a los retos a los que se enfrenta. La evolución de la sociedad en sus necesidades y la forma de responder a ellas es rápida y estar bien informado es crucial. Se impone el enfoque holístico de la salud para avanzar, crecer y profundizar en el conocimiento de las nuevas tecnologías y su aplicación al día a día de la farmacia.

“**Más farmacia. Más salud**” es el lema escogido para resaltar la importancia de la farmacia en la salud de las personas, y, abriendo el foco, de los animales, con la cosmética y farmacia veterinaria, que cobra más protagonismo. La voluntad es apoyar la salud y su mantenimiento en beneficio de toda la sociedad.

Jordi Casas, presidente del Col·legi de Farmacèutics de Barcelona, destaca que “el año 2025 promete ser un año en el que el avance hacia una farmacia plenamente digital

Esta edición de INFARMA se presenta como la más innovadora, presentando las últimas tendencias y avances del sector que ya están disponibles

ESPECIAL INFARMA 2025

ExpoNews
Martes 25 - 15:30 - Sala 5.2

SOLUCIONES NATURALES EN LA OFICINA DE FARMACIA

CONSEJOS Y RECOMENDACIONES PARA EL DÍA A DÍA.
TÉCNICAS EFECTIVAS DE COMUNICACIÓN.



Carmen Fernández Lorenzo
Farmacéutica, experta en coaching y PNL



Laura Bárcena Oliveros
Licenciada en farmacia

SOLUCIONES NATURALES EN TU FARMACIA

SoriaNatural
EFICACIA Y CALIDAD



215887.0



210064.0



210935.3



186017.0



210937.7

VISÍTANOS EN INFARMA STAND E81

www.sorianatural.es





INFARMA es siempre el centro de máximo interés y polo de atracción para todos los profesionales del sector farmacéutico

y asistencial definirá el futuro de los próximos años, sin dejar de lado lo que siempre nos ha caracterizado: el compromiso con la salud”.

Los resultados de la encuesta realizada por el CIS reafirman la buena percepción de los ciudadanos sobre **la red de farmacias comunitarias como el servicio sanitario más accesible y mejor valorado**. Y es que esta edición de INFARMA se presenta como la más innovadora, presentando a los visitantes las últimas tendencias y los avances que ya están disponibles o a punto de estarlo para mejorar el servicio.

Enfoque holístico y atención personalizada

Enfocarse en la salud y no tanto en la enfermedad implica considerar a la persona de manera integral. Los síntomas de una enfermedad buscan ser tratados, pero son las causas por las que se llega al desequilibrio las que más interesan para revertir el proceso. La **promoción de hábitos saludables** y la **prevención** son las bases de este enfoque. La **atención personalizada en la oficina de farmacia** permite recomendar los tratamientos que mejor se adapten



©El Botiquín Natural

a cada situación. El **asesoramiento** con consejos sobre nutrición, actividad física y salud mental que puede aportar el farmacéutico son muy valiosos, **apoyándolos con fitoterapia, aromaterapia, homeopatía y complementos nutricionales** que puedan combinar bien con los fármacos prescritos cuando sea preciso.

El Congreso

El programa científico del Congreso propone ponencias impartidas por personas destacadas que abordarán los temas de mayor actualidad y las tendencias que se van dibujando de cara al futuro de la farmacia. En este sentido, **Ramon Llunell** apunta: “El Comité Científico ha diseñado un programa para dar respuesta a las necesidades reales que los farmacéuticos tienen en el día a día de sus farmacias. Desde la gestión de equipos y la retención del talento, hasta el impacto de la tecnología y la inteligencia artificial en las farmacias, pasando por temas de actualidad como la revolución de los medicamentos para la pérdida

de peso. Todo esto complementado por una extensa parrilla de presentaciones a cargo de laboratorios que aprovechan INFARMA para hacer llegar sus novedades a los profesionales de la farmacia”.

Algunas de las propuestas son la de la psiquiatra, máster en Neurociencia y divulgadora científica, **Rosa Molina Ruiz** y de **Virtudes Roig Azpitarte**, farmacéutica comunitaria en Valencia, que tratarán sobre los nuevos retos en salud mental y bienestar. **Genís Roca Verard**, especialista en desarrollo de negocio y transformación digital, pondrá luz en cómo la tecnología cambiará el sector de la farmacia. **Marta Garaulet Aza**, doctora en farmacia, nutricionista y catedrática, hablará de la cronobiología y su influencia en nuestra vida. **Alex Rayón Jerez**, doctor en informática, tratará de aclarar qué es y qué no es la inteligencia artificial, y la doctora en farmacia, nutricionista y divulgadora científica, **Marian García García**, invitará a reflexionar sobre la revolución de los medicamentos en la

pérdida de peso. **Jordi Corona** y **Jaume Guillén**, farmacéuticos comunitarios, forman parte asimismo del extraordinario grupo de ponentes de esta edición.

Nuevos espacios y compromiso medioambiental

Entre las novedades destacadas, se habilitará una **área de networking exclusiva para congresistas**. “Un espacio que quiere reforzar el papel central del farmacéutico y promover el intercambio de experiencias profesionales”, explica el Sr. **Llunell**. Y destaca que esta edición “contará con un espacio dedicado a la sostenibilidad donde queremos dar visibilidad a los proyectos de un sector que ha sido líder en el respeto medioambiental y en la responsabilidad social”.

Asimismo, el Congreso ha anunciado que se compromete a compensar las emisiones derivadas de su organización a través de la compra de créditos de carbono procedentes de proyectos REDD(+) orientados a detener la deforestación y la degradación de los ecosistemas de los bosques sudamericanos. ■

¡Regístrate ahora!
Exclusivamente profesional



infarma
BARCELONA 2025
ENCUENTRO EUROPEO DE FARMACIA

INFARMA, STAND F63

EAU THERMALE
JONZAC



LA DERMOCOSMÉTICA BIO
CON AGUA TERMAL

Ven a visitarnos y nuestras dermoconsejeras te guiarán para conocer las **necesidades de tu piel**.

LÉA NATURE
LABORATOIRE

eauthermalejonzac.es

@eauthermalejonzac_es





Jordi Casas Sánchez es el Presidente del **Col·legi de Farmacèutics de Barcelona (COFB)** y del **Consell de Col·legis Farmacèutics de Catalunya (CCFC)** desde 2020. Fue secretario del COFB entre 2016 y 2020, y vicesorero de 2012 a 2016. Doctor en Farmacia, es titular de una farmacia comunitaria en El Prat de Llobregat. Destaca su experiencia como profesor asociado de la Unidad de Coordinación Docente de Estancias en Prácticas Tuteladas en la Universidad de Barcelona, durante trece años; su actividad como científico investigador en el departamento de I+D de Procter & Gamble en Alemania; y un *stage* en el Hôpital Pitié-Salpêtrière en Francia.

Jordi Casas (COFB): “La Meva Farmàcia” conectará a los pacientes con la farmacia

¿Qué podemos esperar del salón INFARMA Barcelona 2025?

Durante tres días reuniremos a decenas de miles de profesionales del sector farmacéutico y compartiremos conocimientos, fomentaremos el intercambio de ideas y el desarrollo profesional, con el objetivo de fortalecer el sector y prepararlo para los desafíos del presente y del futuro. Este gran encuentro es posible gracias a la organización conjunta del Col·legi de Farmacèutics de Barcelona, el Colegio Oficial de Farmacéuticos de Madrid y CloserStill Media. Bajo el lema “*Más farmacia. Más salud*” pondremos en valor el papel esencial de la farmacia en la salud de las personas y la voluntad de hacerla crecer en beneficio de toda la sociedad.

Para ello, hemos apostado por un Congreso Europeo de Oficina de Farmacia y Salón de Medicamentos y Parafarmacia más interactivo, gracias a un espacio de *networking* exclusivo para congresistas; más innovador porque, entre otras acciones, un *visual thinker* ilustrará en directo

los temas clave de las conferencias de actualidad; y más sostenible, con un espacio dedicado a iniciativas de responsabilidad social corporativa (RSC), materiales respetuosos con el medio ambiente y, como en ediciones anteriores, un Congreso neutro en emisiones de dióxido de carbono.

¿Qué destaca del programa científico del Congreso?

El programa abordará los principales temas de actualidad sobre los grandes desafíos y oportunidades del futuro de la farmacia. Contaremos con 10 conferencias de actualidad en las que expertos de referencia analizarán temas clave para la profesión como los nuevos retos en salud mental, el impacto de la tecnología en el sector farmacéutico, la revolución de los medicamentos para la pérdida de peso, la inteligencia artificial o el papel de la salud animal en la farmacia comunitaria, entre otros.

En la conferencia inaugural, que irá a cargo de Inma Puig, reconocida especialista en la creación, formación y desarrollo de equipos de alto rendimiento, se profundizará en la gestión de las emociones en el trabajo en equipo. Para cerrar el congreso, Mónica Galán ofrecerá una inspiradora ponencia sobre la comunicación de impacto, brindando estrategias clave para ser un buen comunicador y conectar con los pacientes. El programa científico también incluye tres conferencias, aproximadamente 30 Exponews sobre las principales novedades del sector y cerca de una decena de talleres y conferencias en el Aula Ágora.

¿Cómo va a estar presente el COFB en el salón?

Contaremos con un stand corporativo que servirá como punto de referencia donde se informará de los servicios y proyectos del Col·legi y de COFB Serveis y se fomentará el intercambio de experiencias. En el mismo espacio, La Fundación Concòrdia Farmacèutica exhibirá gráficamente instrumentos y aparatos, antiguos y actuales, que representan la evolución de la profesión farmacéutica. Por otro lado, Ágora Sanitaria, la plataforma de formación online del COFB y el COFM, contará con un espacio donde se ofrecerán talleres y conferencias de gran interés para los profesionales. Finalmente, los colegios de farmacéuticos de Barcelona, Tarragona, Girona

y Lleida presentarán la nueva app “La Meva Farmàcia”, que conectará a los pacientes con la farmacia.

¿Qué desafíos afronta la farmacia comunitaria actualmente?

Uno de los grandes desafíos que enfrenta la farmacia comunitaria es la cronificación de los problemas de suministro de medicamentos. Es crucial adoptar medidas efectivas para hacer frente a esta situación y ampliar las competencias de los farmacéuticos comunitarios, permitiéndonos cambiar la forma farmacéutica para paliar los efectos de los desabastecimientos. Esta medida debería contemplarse en la reforma de la Ley del Medicamento. Otros retos incluyen el abordaje de enfermedades crónicas, el envejecimiento de la población y la necesidad de avanzar hacia un modelo de farmacia más sostenible que garantice la viabilidad del sector a largo plazo.

¿Qué prioridades marcan el nuevo mandato del COFB?

Hace casi un año, la Junta de Gobierno del COFB asumimos un nuevo mandato con el objetivo y la prioridad de seguir impulsando el crecimiento profesional en todos los ámbitos de ejercicio, consolidando al farmacéutico como un agente sanitario de referencia. Entre los proyectos asistenciales, el pasado mes de enero ampliamos el cribado de cáncer de cuello de útero con automuestra en Hospitalet y tenemos previsto el despliegue progresivo en toda Catalunya en 2029. A su vez, nos comprometimos a contribuir a la construcción del futuro de nuestra profesión mediante la actualización de la normativa para adaptarla a la realidad.

Actualmente, estamos adaptando el servicio de seguimiento farmacoterapéutico con sistemas personalizados y dosificación de medicamentos (SPD), a raíz de la publicación del Decreto para la regulación del servicio. Finalmente, seguimos fomentando la digitalización de las farmacias con proyectos como la mencionada app universal “La Meva Farmàcia” o con el despliegue del proyecto “Oficina de Farmacia Libre de papeles”.

Con estos ejes estratégicos, entre algunos otros, desde el Col·legi reafirmamos nuestro compromiso con la profesión y con la mejora continua de la atención farmacéutica. ■

Natures Plus®

¡Energía* y bienestar natural!

Tus aliados en el deporte

HEMA-PLEX II
MULTINUTRIENTE CON HIERRO
Complemento alimenticio

Source of Life
Complemento alimenticio a base de vitaminas, minerales y plantas

COLLAGEN PEPTIDES
Péptidos de colágeno con enzimas y vitamina C
TIPOS DE COLÁGENO MARINO
COMPLEMENTO ALIMENTICIO

*La vitamina C contribuye al metabolismo energético normal

Distribuido en España por:
T 937 123 870
www.naturimport.es
info@naturimport.es

NATUR IMPORT



Doble protección frente a los síntomas de la **alergia**.

NARIZ DESPEJADA Y OJOS PROTEGIDOS GRACIAS A **FITONASAL SPRAY** Y **FITOSTILL PLUS**.

FITONASAL **SPRAY CONCENTRADO**

EN CASO DE ALERGIA Y CONGESTIÓN NASAL
Fluidifica el moco y descongestiona sin irritar.
Protege la mucosa nasal y favorece su regeneración.

EFFECTO REFRESCANTE

100 %
FÓRMULA NATURAL
Y BIODEGRADABLE

sin
gluten

6+
AÑOS



FITOSTILL **PLUS**

EN CASO DE IRRITACIÓN OCULAR
Hidrata, refresca, calma y protege los ojos secos, irritados y cansados.

INCLUSO CON LAS LENTES DE CONTACTO PUESTAS

3+
AÑOS

Productos sanitarios conforme a la legislación vigente.

CONTACTA CON NOSOTROS PARA CONOCER TODAS LAS NOVEDADES Y LOS DETALLES (+34) 93 7410320 info@aboca.es



Aboca ha obtenido la certificación **B Corp**
biencomun.aboca.com

Fabricante: **Aboca S.p.A. Società Agricola**
Sansepolcro (AR) - Italia

Comercializado por: **Aboca España S.A.U.**
Mataró (Barcelona) - España

MATERIAL PARA USO EXCLUSIVAMENTE PROFESIONAL

Aboca



La categoría de nutrición en la oficina de farmacia

2025 | MARZO | EDICIÓN ESPECIAL INFARMA



6

www.elbotiquinatural.com

No hay duda de que los farmacéuticos somos agentes de salud muy accesibles para la población a través de la atención farmacéutica ofrecida en las oficinas de farmacia. Una buena parte de las consultas que llegan a estos referentes en salud tienen que ver con la alimentación, con trastornos o problemas de salud relacionados con la dieta y también con la infinidad de productos que hay en el mercado como complementos alimenticios, dietéticos, etc. La población cada vez está más concienciada de que la nutrición es importante y la farmacia tiene el potencial para desarrollar esta categoría y ofrecer consejos adecuados que respondan a esta necesidad.

Para desarrollar el **asesoramiento nutricional** es importante definir en qué áreas nos vamos a enfocar en lo que respecta tanto en la categoría de productos que vamos a trabajar, así como en los consejos de salud y alimentación relacionados con ellos. Tener una buena estructura de nuestra categoría de nutrición, así como al **personal bien formado y actualizado** en ella, nos permitirá ofrecer un servicio más satisfactorio para todos.



123rf/limited@jopanuwatd

Cada establecimiento debería hacer su lista particular de áreas de desarrollo de la categoría de nutrición, ya sea por las necesidades de diferentes grupos de población o por temáticas particulares. Un ejemplo orientativo:

- **Nutrición infantil:** todo aquello que esté dirigido a niños de 0 a 3 años y que incluya tanto los alimentos dietéticos básicos para lactantes, leches de continuación, productos a base de cereales, purés de frutas y con otros alimentos, galletitas o snacks adaptados

a este grupo de edad, etc. En esta área sería muy interesante trabajar marcas que ofrezcan productos de calidad y ecológicos.

- **Nutrición para niños y adolescentes:** cubrir este “gap” de edad es importante y, a veces, olvidado. Más allá de los 3 años sigue siendo clave que los niños coman bien y puedan tener una ingesta óptima de nutrientes. Tener definida esta subcategoría con productos específicos para este target como **complementos alimenticios multivitamínicos, omega-3, vitamina C** o combinaciones pensadas para el sistema inmunitario, nos puede ayudar mucho a la hora de completar el consejo nutricional para este grupo.
- **Control de peso:** es una subcategoría muy básica que es importante definir para no caer en una oferta de productos sin sentido. El mercado ofrece muchas opciones y cada establecimiento debe decidir y estructurar los productos y consejos que pueden ir desde sustitutivos de dieta completa, sustitutivos de comidas en diferentes formatos y sabores y complementos alimenticios que sirvan de apoyo metabólico o para regular el apetito hasta productos que se adapten a personas que estén haciendo dietas específicas como puede ser la dieta cetogénica. No olvidemos que para esta temática también debemos tener presentes

productos que ayuden con situaciones que pueden afectar a las personas que siguen ciertas dietas como los problemas en el tránsito intestinal, el cansancio o la ansiedad o excesivo apetito.

- **Complementos alimenticios para mejorar nuestra salud general y apoyar ciertas funciones fisiológicas:** es importante tener una selección de temáticas y productos que queremos trabajar como, por ejemplo, la función cognitiva, el sistema inmunitario, el sueño, la vitalidad, el estado de ánimo, el estrés, la salud musculoesquelética, etc.
- **Nutrición deportiva:** la población cada vez está físicamente más activa y motivada a realizar ejercicio físico, por eso podemos también disponer de una sección en la que se trabajen aquellos productos y consejos básicos referentes a la hidratación, la reposición de glucosa, el aporte de proteínas, el cuidado articular, etc.
- **Reducir algún factor de riesgo de algunas patologías:** es imprescindible tener respuesta para aquellas personas que ya empiezan a tener ciertos parámetros, como el colesterol o las glucemias, alterados, pero todavía no se les ha prescrito ningún fármaco a la espera de ver si la mejora de hábitos dietéticos puede regular la situación. En estos casos es de gran utilidad nuestro asesoramiento en alimentación saludable y también, si se considera oportuno, el consejo de algún producto que pueda ayudar a conseguir el objetivo.

Por supuesto, para ir un poco más allá, la farmacia comunitaria puede, incluso, ofrecer un servicio de nutrición y dietética en el que se haga asesoramiento personalizado contando con un profesional que disponga del doble grado en Farmacia y en Nutrición Humana y Dietética. De esta manera no solo se puede hacer el asesoramiento nutricional, sino también la valoración y seguimiento individualizado de las personas que confían en nosotros.

En cualquier caso, no olvidemos que el valor del farmacéutico es ser un profesional de la salud que conoce y entiende tanto la formulación de los productos de la categoría de nutrición como los consejos asociados a su uso. ■



@maxinutrition.es

ALTAS EN PROTEÍNA

TEXTURA ÚNICA

BAJAS EN AZÚCAR

Información y contacto:
info@rebelbrands.es

La población cada vez está más concienciada de que la nutrición es importante



Salud emocional, abordaje complementario

La salud mental se ha convertido en una preocupación creciente. El estrés afecta diariamente al 60% de la población en España, lo que resalta la importancia de ofrecer orientación sobre su manejo. Fomentar hábitos saludables, considerar el uso de complementos alimenticios y recurrir a ayuda profesional cuando sea necesario son estrategias clave en este proceso.

El estrés, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), es una respuesta fisiológica natural que nos prepara para la acción ante situaciones de riesgo.

Aunque es adaptativo y normal, cuando se mantiene de manera prolongada, eleva los niveles de cortisol y puede convertirse en estrés crónico. Este estado se manifiesta con síntomas como tensión muscular, fatiga, dificultades de concentración, problemas digestivos, dolores de cabeza, dificultad para conciliar el sueño y alteración del funcionamiento del sistema inmunitario, entre otros.

Los estresores varían entre las personas, pero suelen incluir factores como el trabajo, problemas familiares o preocupaciones económicas. Aunque no hay una herramienta estandarizada para medir el estrés, existen métodos como el análisis de saliva que permiten evaluar los niveles de hormonas asociadas con el estrés, como el cortisol y el DHEA. El cortisol se produce en situaciones de estrés para ayudar al cuerpo a enfrentar la situación de manera inmediata.

Sin embargo, la producción sostenida puede resultar perjudicial, por lo que el organismo genera DHEA para contrarrestar sus efectos negativos. También existe la Escala de Estrés de Holmes y Rahe.



Foto cedida por Tongil

El estrés afecta diariamente al 60% de la población en España, lo que resalta la importancia de ofrecer orientación sobre su manejo

Hábitos saludables

Incorporar alimentos ricos en triptófano: pavo, huevos, lácteos y nueces contienen este aminoácido precursor de serotonina (la "hormona de la felicidad"). Es recomendable disminuir o evitar el consumo de azúcares y bebidas energéticas, ya que generan picos de energía seguidos de caídas bruscas, lo que puede contribuir a la irritabilidad.

Actividad física regular: caminar al aire libre bajo la exposición al sol, correr o ir al gimnasio mejora la salud cardiovascular e incrementa la liberación de endorfinas.

Prácticas de relajación: la meditación, la respiración profunda, la

relajación o el yoga, pueden ayudar a promover un estado de calma.

Descanso y sueño de calidad: una rutina de sueño y un ambiente propicio para descansar puede favorecer la estabilidad emocional. Es recomendable evitar el uso de dispositivos electrónicos al menos 30 minutos antes de acostarse para facilitar la relajación. Leer puede ayudar a preparar el cuerpo y la mente para un descanso reparador.

Analizar los factores desencadenantes del estrés: identificar las situaciones que están generando tensiones emocionales es fundamental para abordar su origen de manera efectiva. La gestión adecuada del tiempo, el fomento de una comunicación abierta, el aprendizaje de técnicas de autocontrol y el ajuste de expectativas, pueden ser herramientas útiles para reducir el impacto de las situaciones estresantes.

Educación sanitaria y **buscar soporte emocional**, si fuera necesario.

Complementos alimenticios

Han experimentado un notable incremento en los últimos años nutrientes específicos como el **magnesio** por su función en los músculos y en el sistema nervioso, y las **vitaminas B** por su contribución a la correcta función del sistema nervioso y a la reducción del cansancio y la fatiga. En el ámbito de la fitoterapia, plantas como el **Azafrán** son reconocidas por su capacidad para contribuir a un estado de ánimo positivo, y la **Ashwagandha** es utilizada para contribuir a la relajación en momentos de tensión nerviosa y ansiedad. Otras plantas, como la **Rodiola**, ayudan al organismo a adaptarse al estrés emocional, mientras que la **Griffonia** proporciona 5-HTP, un aminoácido

precursor de la serotonina y la melatonina, claves en el bienestar emocional. Y **probióticos**, cada vez más investigaciones relacionan la salud intestinal con el bienestar emocional.

El Azafrán y su contribución al equilibrio emocional

El **Azafrán** es una especia tradicionalmente utilizada en la gastronomía. Su nombre científico, *Crocus sativus L.*, hace referencia a los filamentos rojos de sus estigmas. En los complementos se utiliza esta parte porque es donde se encuentran concentrados sus principales activos. Se ha demostrado que ayuda a **mantener el equilibrio emocional** y el estado de ánimo positivo.

Las propiedades adaptógenas de la Ashwagandha

La **Ashwagandha** favorece la resistencia del cuerpo al estrés, ayuda a mantener las capacidades físicas y mentales en casos de cansancio y pérdida de concentración y **ayuda en la relajación en periodos de tensión nerviosa y ansiedad**. La utilización del totum de la planta, es decir, tanto raíces como hojas, permite obtener un espectro completo y sinérgico de sus activos, optimizando la biodisponibilidad. Una manera de optimizar todavía más la biodisponibilidad de los activos es combinarla con pimienta negra, que contiene piperina.

Tongil: laboratorio con garantía de calidad

La eficacia de los complementos alimenticios reside en la pureza y calidad de los activos, el uso de dosis adecuadas, la biodisponibilidad de las fórmulas y el respaldo de evidencia científica de los ingredientes seleccionados.

En **Laboratorios Tongil**, contamos con más de 50 años de experiencia formulando complementos alimenticios con la más alta calidad. Nuestra **Línea Niveles** ha sido diseñada para ayudar a cuidarse a todos los niveles mediante productos multifórmula; mientras que la **Línea Estado Puro** se caracteriza por la máxima pureza y concentración de los ingredientes activos. ■





Alimentación y cuidado infantil: los imprescindibles en una farmacia

La mayoría de productos de alimentación y cuidado infantil se pueden hoy día comprar en supermercados y tiendas naturales. Pero muchos padres siguen prefiriendo la farmacia. La razón para esto reside en el asesoramiento único que el farmacéutico puede prestar y que para los padres es un referente de confianza. Por ello, no vale con tener cualquier surtido, sino saber elegir, entre la enorme oferta actual, los productos con más valor añadido y más seguros para bebés y niños pequeños. Además, es importante estar al día de las nuevas tendencias en estos productos y de las nuevas demandas y preocupaciones de los padres, para poder asesorarlos adecuadamente. Los padres buscan cada vez más productos naturales, sin aditivos y respetuosos con la salud del bebé y niño pequeño.

Alimentación infantil: opciones seguras y nutritivas

• Fórmulas infantiles

Además de las fórmulas para lactantes convencionales, tanto de



123rf limited@romrodinka

inicio (0-6 meses), como de continuación (6-12 meses), es importante disponer de fórmulas especiales: sin lactosa, hidrolizadas, antirreflujo y para alergias alimentarias o situaciones médicas especiales. Generalmente estas fórmulas están prescritas por el pediatra.

Para las familias veganas existen fórmulas de soja y de proteína de arroz hidrolizado, que están libres de ingredientes animales y que cumplen

con todos los requisitos de las fórmulas infantiles. Hay que tener en cuenta que las fórmulas sin lactosa o las fórmulas hidrolizadas a base de proteína de leche de vaca no son adecuadas para bebés de familias veganas.

En cuanto al resto de familias, cada vez se demandan más las fórmulas con leche de vaca o de cabra de producción ecológica, y es interesante poder ofertar estos productos.

• Papillas y cereales

Es importante ofrecer y recomendar solo las papillas de cereales que están elaboradas a partir de cereales no hidrolizados y sin azúcar o miel añadidos. Son todavía mejores las que además están elaboradas con cereales integrales y de cultivo ecológico.

• Comidas preparadas

Los tarritos o potitos de verduras y otros ingredientes son muy apreciados por los padres para viajes, comidas en restaurantes y otras situaciones donde los bebés no pueden comer comida casera. Es importante ofertar preferentemente aquellos con ingredientes ecológicos y sin aditivos, así como incluir variedades 100% vegetales (a base de verduras y legumbres) para aquellas familias que los requieran.

Es importante desaconsejar el consumo de purés de frutas en bolsitas, por su alto contenido en azúcar y bajo en fibra, y explicar que estos productos no son equivalentes a la fruta natural.

• Suplementos nutricionales

Los bebés que se alimentan de leche materna necesitan suple-

mentarse con vitamina D durante el primer año de vida. Es conveniente ofertar varios tipos de vitamina D en gotas, así como multivitamínicos, suplementos de hierro y de vitamina B12 aptos para los primeros años de vida para aquellos niños que los requieran, recordando a los padres que su uso debe ser consensuado con el pediatra y advirtiendo de los peligros del exceso de hierro.

Productos naturales para el cuidado e higiene de la piel

• Higiene diaria y baño

Líneas de gel y champú infantil a base de avena y/o caléndula, sin sulfatos ni parabenos, así como esponjas naturales, toallitas ecológicas sin alcohol ni perfumes sintéticos y pañales ecológicos biodegradables, o aquellos elaborados con bambú u otros materiales vegetales, además de los convencionales.

Hay cremas y polvos tanto para prevenir como para tratar los casos de dermatitis del pañal. Aquellos a base de caléndula, árnica, malva y otros extractos naturales, junto con óxido de zinc, son los más adecuados para esta área sensible.

• Hidratación y protección cutánea

Es importante ofertar cremas hidratantes específicas para esta edad con ingredientes naturales como manteca de karité, camomila o aloe vera, y sin siliconas ni fragancias artificiales. Los bebés y niños pequeños requieren protectores solares minerales sin filtros químicos. También es importante disponer de repelentes naturales sin insecticidas químicos, a base de citronela y otras plantas aromáticas.

• Cuidado bucal

Los bebés necesitan cepillado desde la aparición del primer diente. Por eso la farmacia debe ofertar dedales o cepillos de dedo para los primeros meses y cepillos de dientes infantiles de bambú para más adelante, además de dentífricos con ingredientes naturales, tanto sin flúor, como con bajas concentraciones de flúor adaptados a las diferentes edades. ■

demeter

Poniendo el beeeee un poco más alto

Nuestra fórmula de leche de cabra AHORA en calidad Demeter

- ✓ La única fórmula de leche de cabra con calidad Demeter
- ✓ Contiene todas las vitaminas, minerales y nutrientes importantes (por ley)
- ✓ Recetas puras sin aceite de palma ni aceite de pescado
- ✓ Sabor suave

La barriga de su bebé adorará la leche de cabra Holle

Holle
biodynamic
since 1934

Holle Organic 2
Holle Organic 3

Leche de cabra
20 AÑOS
de experiencia

Más información en
holle.ch/en-ch/goatmilk-formula

Holle, patrocinador de El Botiquín Natural Edición Especial INFARMA 2025

Nota importante: La lactancia materna proporciona la mejor nutrición para tu bebé. Si quieres utilizar leche de fórmula, pide consejo a tu pediatra, a un asesor en nutrición y lactancia o a los expertos sanitarios del hospital.

Cal Valls
Distribuidor Oficial de Holle en España

Tel. +34 973 324 125 / www.calvalls.com

Des de 1978
cal valls
AGRICULTURA ECOLÓGICA DE QUALITAT





LAMBERTS® para Todos



Más de 35 años llevando
Bienestar a toda la familia
Usted es nuestra razón de ser



COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS ... a la vanguardia de la nutrición responsable ...

LAMBERTS ESPAÑOLA
PREMIO
A TU SALVD

- Fabricación GMP
- Formulaciones avaladas por estudios científicos
- Elaborados en el Reino Unido
- Etiquetado informativo y exacto
- Más de 200 productos para la Óptima Nutrición
- Fórmulas exclusivas
- Sin pedido mínimo
- Sin gastos de envíos
- Calidad y seguridad
- Asesoría técnica gratuita
- Sin ingredientes OMG, ni irradiados
- No testados en animales

Vitaminas
Minerales
Aminoácidos
Ayudas Digestivas
Fórmulas Mixtas
Ácidos Grasos
Otros Nutrientes
Extractos de Plantas
Conc. de Frutas
Productos para Niños
Sport Range
Pet Nutrition
Vegetarianos & Veganos



El cuidado del bienestar humano es la base de
la filosofía de LAMBERTS®

Lamberts Española SL - Corazón de María 3, 28002, Madrid • Teléf: 91 415 04 97 • info@lambertsespanola.es

LAMBERTS®
THE PROFESSIONAL RANGE

<https://lamberts.es>





Tendencias en el mercado de complementos alimenticios

2025 | MARZO | EDICIÓN ESPECIAL INFARMA



10

www.elbotiquinnatural.com

Hacia el año 1917 aparecieron las primeras menciones sobre vitaminas. Los anuncios en prensa usaron las vitaminas dentro de su estrategia comercial para el impulso de alimentos especiales, le seguían en importancia la aparición de noticias científicas. Todo ello constituyó un elemento fundamental en la creación de un nuevo mercado de productos en España en la primera mitad del siglo XX, que desde entonces no ha dejado de crecer a escala mundial.

El germen de la industria

E. Perdiguer-Gil en su estudio “La creación de un nuevo mercado alimentario en España: las vitaminas en la prensa periódica (1917-1950)”, comenta que en 1918 se comenzó a publicitar “Ruamba”, un extracto de malta anunciado como tónico. Dos años después, al tiempo que aparecían las primeras noticias científicas sobre vitaminas, los anuncios de “Ruamba” incidían en su riqueza de nutrientes indicándolo especialmente para las mujeres durante el embarazo y la lactancia, y los niños. Las vitaminas se utilizaron, en este y en otros casos, para enfatizar sus ventajas previamente defendidas a través de otras estrategias.

La web “Supplement Factory” en su artículo *The History of Vitamins* nos cuenta que en EE. UU. allá por 1916 uno de los productos líderes de la época fueron los comprimidos de levadura Vitamon de Mastin que se parecían mucho a los multivita-



123rf limited@peopleimages12

Actualmente, la investigación científica permite desarrollar más productos, de mejor calidad y cada vez más biodisponibles

mínicos actuales y contenían vitaminas A, B y C, junto con hierro y calcio. También apareció Nux vomica, un remedio homeopático para la acidez de estómago que en su etiqueta indicaba: “Esta preparación contiene vitaminas junto con otros ingredientes que deberían ser de gran valor para ayudar a mejorar el apetito, ayudar a la digestión, corregir el estreñimiento, aclarar la piel, aumentar la energía y, como tónico, ayudar a ganar peso en condiciones

de debilidad y agotamiento debido a la desnutrición”. En 1943, se introdujo el primer multivitamínico que se tomaba una vez al día. En la década de 1950, los multivitamínicos estaban ampliamente disponibles y comúnmente se promocionaban como un alimento básico que debía mantenerse en la mesa del comedor para su uso durante las comidas.

Una mirada al mercado

Recientemente AFEPADI (Asociación Española de Complementos Alimenticios) presentó un nuevo informe sobre el perfil del consumidor de complementos alimenticios en España elaborado por IPSOS (2022) en el marco del Observatorio de Complementos Alimenticios de esta asociación. Según el estudio, España destaca como uno de los países más preocupados por los temas de salud (32% frente al 27% de media europea). Resalta que los com-

plementos alimenticios están plenamente establecidos en los hábitos de consumo de los españoles, un 82% los ha tomado alguna vez (frente al 88% de media de la UE) y un 71% los ha consumido en el último año. El perfil medio del consumidor es mujer, de 25 a 44 años con estudios superiores.

La vitamina D, los multivitamínicos, la vitamina C y el magnesio son los más populares, y se observan diferencias con respecto al mercado europeo, en donde es mayor el consumo de estos nutrientes. “La vitamina D es más consumida entre los más mayores, mientras que la vitamina C lo es entre los hombres”.

En cuanto a los canales, las farmacias lideran los lugares preferidos de compra de complementos alimenticios (62%), le siguen los herbolarios (23%), los *marketplace online* (39%) y supermercados (19%).

La información nutricional, la recomendación de una fuente fiable y la calidad/precio son los decisores a la hora de su compra. Y las cinco principales razones para su uso son mantener un buen estado de salud general, apoyar el sistema inmunológico, aumentar la energía, y apoyar la salud digestiva y de la piel, pelo y uñas.

Acerca de la industria

Según la web Run Repeat, en 2020 la industria mundial de complementos alimenticios alcanzó una



Spray Oral rápida absorción

BetterYouDISTRIBUIDO POR ALTERNATUR
www.alternatur.es
@vidasaludable_alternatur



valoración de 140.300 millones de dólares (135.800 millones de euros). De 2021 a 2028, se espera que la tasa de crecimiento del mercado (CAGR) sea del 8,6%. El tamaño del mercado estadounidense de complementos alimenticios se estimó en 53.580 millones de dólares en 2023 (51.900 millones de euros) y se espera que crezca a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 5,7% entre 2024 y 2030. Según datos de Euromonitor 2023, la facturación en España se estima que fue alrededor de 2.000 millones de euros, siendo el tercer mercado de la UE que más ha crecido en este sector en los últimos cinco años (5%).

Actualmente en España se pueden contabilizar más de 700 empresas que dedican su actividad a importar, producir y/o comercializar este tipo de productos. En general el denominador común ha sido el de mejora y profesionalización constantes de la industria con signos de excelencia en buenas prácticas e incluso en I+D+I. El país empieza a ser referente en el mercado internacional, ya no sorprende ver firmas locales en las ferias internacionales más importantes. Y, sin lugar a duda, las asociaciones que representan a fabricantes, comercializadores y puntos de venta han sido



123rf limited@photobyphotoboy

claves en la modernización y profesionalización de los últimos años.

Por su parte, la administración pública española y europea ha dado forma a un sector que hace dos décadas carecía totalmente de una regulación que diera seguridad a productores y consumidores. Especial esfuerzo se ha hecho en mejorar la información en el etiquetado y la publicidad de los productos.

Productos

Inicialmente perseguían cubrir las necesidades mínimas de nutrientes establecidas (Valores Diarios Recomendados). Actualmente, la investi-

gación científica permite desarrollar más productos, de mejor calidad y cada vez más biodisponibles. Los naturales o de origen natural priman sobre los sintéticos. Cobran importancia atributos como BIO, aptos para vegetarianos, veganos o celíacos y libres de alérgenos y excipientes no deseados.

Nuevas formas de aplicación, como en spray oral o transdérmico, añaden opciones a las presentaciones en cápsula y comprimidos, especialmente para aquellas personas con dificultades para tragar o con problemas digestivos.

En cuanto a las formulaciones, hay un creciente número de opcio-

nes con combinación de nutrientes específicamente dirigidos a condiciones concretas (soporte inmunológico, cuidado del pelo, piel y uñas, descanso, salud cognitiva, estrés, etc.). Por otro lado, la innovación lleva a utilizar más la combinación sinérgica de nutrientes que las altas potencias de nutrientes individuales y aparecen fórmulas que refuerzan no tan sólo la absorción de los nutrientes, sino también el fortalecimiento de los genes y las células, el refuerzo de la microbiota, y con ello, el eje cerebro intestino.

¿Hacia dónde vamos?

Aunque sabemos que no hay fórmulas mágicas y que no deben sustituir a una nutrición saludable y equilibrada, a medida que aumenta el conocimiento de los consumidores, los complementos alimenticios experimentan un crecimiento generalizado en los mercados. Usados de forma racional son un buen apoyo para que la prevención anticipe a la curación de enfermedades y así conseguir una mejor calidad de vida. La investigación de nuevos nutrientes y aplicaciones será exponencial, y nuevas ramas de la ciencia tales como la nutrigenética y la nutrigenómica avanzan con fuerza. ■



Omega-3

Todos dicen que es bueno y tienen razón

Imagina entonces tomar el más puro,
el más innovador y el más testado

Elige la solución Nua que mejor se adapta a ti





Traspaso de farmacia: guía esencial para farmacéuticos

Por diversas razones, hay un momento en la vida que decides comprar o vender la farmacia, es **una de las decisiones más importantes que ha de tomar un farmacéutico** a lo largo de su vida profesional. Para el vendedor suele ser el fin de una etapa en su vida y para el comprador es el inicio de una nueva. El proceso de comprar o vender una farmacia, es decir un **traspaso**, es una operación muy compleja que requiere casi siempre de los servicios de una **consultoría especializada**, que nos ahorrará futuras complicaciones. Este proceso complicado, requiere considerar varios aspectos legales y económicos que varían en función de cada comunidad autónoma. A continuación, se presentan los puntos clave a tener en cuenta, sin olvidar la necesidad de contar con la asistencia de un asesor dada la complejidad del proceso.

Trámites fundamentales

• Jurídicos

La ley exige que la farmacia debe llevar abierta al público con el mis-



123rf limited@zamrznutitonovi666

mo titular un periodo determinado de tiempo, que varía en función de cada comunidad autónoma, para ser apta para su traspaso. Cada una de ellas tiene una ley que regula las farmacias y que debe aprobar el traspaso antes de dar inicio al proceso. Es fundamental tener al día toda la documentación legal, licencias y permisos, antes de completar la transacción. También es necesario solicitar una **autorización previa** al Colegio Oficial de Farmacéuticos que corresponda o **notificar la operación**

después de la firma de la autoridad sanitaria competente. El comprador debe conocer la normativa vigente.

• Financieros

Antes de iniciar cualquier trámite, es fundamental evaluar económicamente la farmacia para calcular su precio. Es necesario comprender todos los ingresos (facturación anual) y todos los costes, para conocer su rentabilidad. Evaluar el margen de ventas sobre compras, este puede variar

en una horquilla entre el 27%-40%, que dependerá del tipo de ventas que se hagan (receta o venta libre). Valorar el gasto de personal, o de local. El análisis de todos estos factores, nos permitirá conocer la situación financiera de la farmacia. Es aconsejable pedir una declaración de impuestos de los 4 o 5 años anteriores para ver las tendencias de ventas y no mirar solo un año, ya que puede dar una imagen equivocada de la rentabilidad a largo plazo.

• Gestión del personal

Valorar el número de empleados que tiene la farmacia, salarios, antigüedad, etc. Todo el personal debe estar informado con algo de antelación acerca del traspaso.

En algunas comunidades existe el **"Derecho de adquisición preferente"**. En este derecho, el cónyuge, el hijo, el farmacéutico regente, el sustituto y el adjunto, en este orden, tienen la **posibilidad de comprar con preferencia y en las mismas condiciones que lo haría un tercero**

WEBOTANIX

Innovación en fitoterapia desde la **evidencia científica**

FÓRMULA



MAGNESIO TRIPLE

Biglicinato

Malato

Citrato



MAGNESIO	WEBOTANIX	OTROS
FORMULA PATENTADA	✓	✗
BIODISPONIBILIDAD Y ABSORCIÓN	✓	✗
MINERAL QUELADO	✓	✗
+ 260 ESTUDIOS	✓	✗
EVIDENCIA CIENTÍFICA	✓	✗



FÓRMULA PATENTADA
ALTA
BIODISPONIBILIDAD



Alta calidad aprobado por la EFSA · Mineral Quelado

LA PATENTE ALBION® INCLUIDA EN TRIPLE MAGNESIO FÓRMULA WEBOTANIX, GARANTIZA LA EFICACIA DEL PRODUCTO Y UNA ALTA BIODISPONIBILIDAD PARA UNA MEJORA ABSORCIÓN DEL MINERAL



(precio, plazos, local, valoración de existencias, gastos de la operación, etc.). Por ello, para evitar problemas posteriores, **es importante conocer las intenciones de estas personas con derecho preferente de adquisición**, ya que si deciden ejercitar ese derecho cuando ya hay un comprador, la operación se puede complicar notablemente. El comprador debe estudiar y valorar cuidadosamente la situación del equipo, y sobre todo la proporcionalidad entre el número de empleados, el coste de su despido y la rentabilidad de la farmacia.

• Análisis del local

Lo más importante a tener en cuenta es si el local es en propiedad o es de alquiler, también el estado, el tamaño y la localización, así como la ubicación de las farmacias próximas. **Es recomendable comprobar que los bienes que van a ser objeto de transmisión (oficina de farmacia y local comercial) no estén gravados por ninguna carga**, como pueda ser una hipoteca.

• Inventario

El stock de la farmacia tiene que estar saneado: que no haya caducidades inferiores a 6 meses, ni



123rf limited@peopleimages12

productos descatalogados o en mal estado y que el volumen del mismo no sea excesivo en proporción a la facturación de la farmacia (alrededor de un 10% de la misma). Es muy importante tener localizados aquellos productos con más rotación y los que apenas tienen, para ver si el volumen de cada tipo es conforme con esa rotación. El stock debe estar perfectamente reflejado en el programa informático de la farmacia.

• Revisión de proveedores

Analizar si la farmacia tiene contratos vigentes con proveedores, mayoristas o laboratorios, empleados y otros terceros (como podría

ser alquiler del local). Hay que asegurarse de que estos **contratos sean transferibles** o renegociables en el traspaso de la farmacia. El comprador debe estudiar de antemano los acuerdos comerciales y los contratos vigentes con los proveedores y las formas de pago acordadas con ellos.

• Estudio de la clientela

Para valorar la viabilidad de la farmacia se debe conocer cuál es la clientela y la evolución de la población. Hacer un estudio de mercado; edades, nivel cultural, poder adquisitivo, colegios, residencias, centros de salud, etc. Estos factores influyen en el impacto de la venta libre.

• Marketing

Revisar la presencia de la farmacia en internet para ver su posicionamiento y para realizar las actualizaciones pertinentes, así como alguna campaña de Marketing online y off-line que dinamice el nuevo inicio de propiedad.

• Cierre de la transacción

Una vez que estén todos los documentos listos y que todos los trámites y acuerdos se hayan completado satisfactoriamente, se puede proceder al cierre de la transacción. Firmando el **contrato ante notario**, incluyendo la transferencia de inventario, activos o todo lo que se haya acordado en el contrato de arras. Y comunicar a los organismos competentes y formalizar el cambio de titularidad ante el colegio profesional.

Como hemos visto, los traspasos de farmacias son procesos complejos, cada traspaso de farmacia es diferente, y requieren una cuidadosa planificación y ejecución. Y en mi experiencia, para hacerlo de forma tranquila y clara, necesitas de la ayuda de personal especializado en este tema. ■



Citrato y Glicinato de Magnesio

¡Ampliamos gama de magnesio!

Puede encontrar nuestros productos en ecotiendas, herbodietéticas y parafarmacias o en www.raabvitalfood.com



Natural. Premium. Vital.



¿Qué impulsa el mercado de la cosmética natural en 2025?

Al entrar en 2025, la demanda de productos de belleza natural éticos y de alto rendimiento sigue dando forma a uno de los sectores más dinámicos de la industria. Desde afirmaciones sobre sostenibilidad hasta la personalización impulsada por la IA, el mercado de la belleza natural está evolucionando para satisfacer las expectativas de consumidores cada vez más informados. Valorado en 13,17 mil millones de dólares en 2023, con un crecimiento proyectado del 4,4% en 2024, la trayectoria del sector no muestra signos de desaceleración. Si bien Europa y América del Norte concentran el 85% de las ventas de productos de cuidado natural, se espera un crecimiento real en Asia, donde los nuevos lanzamientos son el factor clave.

¿Qué impulsa a los consumidores de hoy?

Las preocupaciones de los consumidores sobre la seguridad de los sintéticos petroquímicos en los cosméticos han sido el principal motor a largo plazo del auge de la belleza natural.



123rf limited/caftor

La Generación Z es un segmento demográfico clave que impulsa la innovación, ya que prefieren experiencias creativas como las pruebas virtuales impulsadas por IA y la narración interactiva en las campañas de marketing. Su influencia es evidente en el aumento de los lanzamientos de productos que priorizan la creatividad y el compromiso. Sin embargo, la asequibilidad sigue siendo un desafío. La inflación creciente y las presiones sobre el costo de vida están afectando el poder adquisitivo

de los consumidores. Mientras tanto, la narrativa de la sostenibilidad sigue resonando, pero el *greenwashing* persiste. Esto subraya la falta de una definición oficial para afirmaciones específicas de productos populares como “natural” y “ecológico/ecológica”, así como el crecimiento general de las afirmaciones ambientales. El aumento del riesgo de *greenwashing* resalta la importancia de la transparencia como vía para ofrecer confianza a los consumidores. La certificación de terceros sigue ofreciendo una

base verificable para respaldar las afirmaciones de los productos, pero las tasas de adopción son inconsistentes. En Europa, el 55% de los productos de cuidado personal natural están certificados.

Tendencias a observar en 2025

La sostenibilidad como un requisito innegociable: aunque la “sostenibilidad” a menudo se descarta como una palabra de moda, su importancia sigue siendo innegable. De hecho, se ha convertido en una necesidad para las marcas, ya que los consumidores esperan cada vez más prácticas eco-conscientes y socialmente responsables. Los estudios muestran que más del 30% de los consumidores prefieren marcas que se alineen con sus valores sociales o políticos, mientras que el 25% boicotea activamente marcas que no cumplen con sus expectativas éticas. Sin embargo, las afirmaciones de sostenibilidad deben ir más allá de los eslóganes de marketing y estar respaldadas por evidencia científica para construir credibilidad y confianza.

**IBIZA Y FORMENTERA**
AGUA DE MAR

Agua de Mar extraída en mar abierto,
filtrada y envasada con todos sus nutrientes,
minerales y oligoelementos

**¡Diferencia tu Farmacia
con Deep Sea Water!**

Consulta en nuestra web
36 estudios científicos que
avalan el uso del agua de mar



Contacto:

David Aguado +34 687 73 59 47 | ibizayformenteraaguademar@gmail.com

www.ibizayformenteraaguademar.com**Hidalfarma**

Al servicio de tu farmacia

*Hidalfarma, tu distribuidor de confianza*www.hidalfarma.com972 477 519 | info@hidalfarma.com

@hidalfarma



Bienestar y productos de alto rendimiento: la demanda de productos que mejoren el bienestar emocional y el confort está destinada a crecer en 2025. Los consumidores ahora esperan productos de alto rendimiento que ofrezcan beneficios tangibles y valor a largo plazo.

El papel de la inteligencia artificial (IA): la IA está ampliando los límites de la innovación en la belleza. La hiperpersonalización está ganando terreno, con tecnologías que permiten productos de cuidado de la piel personalizados y consultas impulsadas por IA.

K-Beauty: la belleza coreana ha revolucionado los estándares de belleza. Conocida por sus formulaciones innovadoras, texturas ligeras y rituales de varios pasos, K-beauty sigue siendo una favorita, particularmente entre las audiencias más jóvenes. En 2022, Corea del Sur fue el cuarto mayor exportador de cosméticos a nivel mundial, superando a Italia y equiparándose con Alemania, y solo por detrás de Francia y Estados Unidos.

Además de las tendencias de mercado y los consumidores en evolución, a nivel político, el final de 2024 marcó el inicio de la nueva Comisión



©El Botiquín Natural

Europea. Con las nuevas prioridades políticas en marcha y la competencia de nuevo en la agenda, los primeros 100 días del mandato parecen presentar un Acuerdo Industrial Limpio, una Ley de Economía Circular y un nuevo paquete de productos químicos que incluye una simplificación de REACH, la legislación química de la UE. Además, se espera que una Ley de Biotecnología de la UE facilite llevar la biotecnología del laboratorio a la fábrica y luego al mercado. En apoyo de estas acciones, se espera una estrategia actualizada de bioeconomía para respaldar el establecimiento de un mercado único de productos sostenibles basado en la innovación, materiales de base

biológica, estandarización, huella de producto y etiquetado.

Fuera de los expedientes emergentes, en 2025 podemos esperar que la Regulación de Cosméticos de la UE (CPR):

- Comience una evaluación de “apetitud” a partir del segundo trimestre.
- Continúe las discusiones sobre cómo se tratarán los constituyentes de sustancias complejas naturales (es decir, extractos de plantas, incluidas los aceites esenciales) que reciban una clasificación armonizada CMR 1 bajo CLP conforme al Artículo 15(2).

- Maneje la gestión de sustancias con posibles propiedades de alteración endocrina bajo la CPR, particularmente aquellas clasificadas en la categoría 1 para la salud humana bajo CLP.
- Apunte a alinear la Recomendación de la Comisión de 2022 que cubre las definiciones de nanomateriales.
- Evalúe la información del consumidor mediante etiquetado digital.

No obstante, en términos de cronograma, cualquier discusión iniciada para evaluar la CPR en 2025 no resultaría en cambios inmediatos, ya que cualquier publicación potencial sería desde 2029 como más pronto. En cuanto a los expedientes existentes del último mandato político, también podemos esperar el resultado del expediente de la Directiva de Declaraciones Verdes y la entrada en vigor del Reglamento de Envases y Residuos de Envases.

En general, el nuevo año parece ser clave para establecer los fundamentos que darán forma al futuro marco de innovación, cumplimiento y comunicación de los cosméticos naturales y ecológicos mientras avanzamos hacia 2030. ■



CERTIFICA TUS COSMÉTICOS *con CAAE*

COSMOS
productosCOSMOS
ingredientes

Vegano

Cruelty Free

El único organismo autorizado
en España por COSMOS

SOMOS COSMÉTICA BIO



Visítanos en
el **STAND F97**

infarma
ENCUENTRO EUROPEO DE FARMACIA





Mónica Gispert es Presidenta de **AFEFADI**, la Asociación Española de Complementos Alimenticios. Su introducción al campo de los complementos alimenticios vino en 2007 de la mano de la marca Aquilea, a la que se incorporó como Directora de Marketing en el momento de la adquisición de esta marca por parte de la farmacéutica Uriach, pionera en este campo. Después de la experiencia en marketing vinieron otros roles en Corporate Development, I+D e Innovación. Preside la asociación desde 2023.

El mercado de los complementos alimenticios está en auge. ¿Qué elementos impulsan su crecimiento en España?

¡Cómo han cambiado las cosas en España desde que en 2007 empecé a trabajar en esta categoría de productos! Los complementos alimenticios han dejado de ser un producto de nicho y se han convertido en una pieza clave del autocuidado. En España, su crecimiento está impulsado por diversos factores, sobre todo el creciente interés por la salud y la prevención, una población cada vez más informada y exigente, y la tendencia hacia la

Mónica Gispert (AFEFADI): “Los complementos alimenticios se han convertido en una pieza clave del autocuidado”

nutrición personalizada. Además, el envejecimiento de la población y la necesidad de mejorar la calidad de vida han convertido estos productos en aliados fundamentales. No es casualidad que España ya sea el quinto mercado más grande de Europa en este sector, con un crecimiento interanual del 5% en los últimos años. La confianza de los consumidores y el impulso hacia la innovación en formulaciones y formatos también están marcando la evolución del mercado.

Los consumidores confían en la farmacia como el principal canal de compra de los complementos. ¿Por qué?

Porque la farmacia es más que un punto de venta: es un espacio de confianza, asesoramiento experto y seguridad. Gracias al estudio de Euromonitor 2023, sabemos que el 51% de las ventas de complementos alimenticios en España se realizan en farmacias, lo que refleja la confianza de los consumidores en este canal. Además, el 35% de los consumidores realiza su primera compra de complementos alimenticios en la farmacia. Los farmacéuticos desempeñan un papel clave al ofrecer recomendaciones personalizadas, asegurando que el consumidor elija el producto adecuado para sus necesidades.

El informe de AFEFADI e Ipsos, elaborado en el marco del Observa-

torio de Complementos Alimenticios AFEFADI, confirma que los consumidores españoles confían en las recomendaciones de los profesionales de la salud al informarse y decidir sobre el consumo de estos productos.

Innovación y marco regulatorio: ¿a qué desafíos legislativos se enfrenta el sector?

El sector de los complementos alimenticios se mueve en un entorno normativo complejo y en constante evolución. Los representantes del sector se enfrentan a dificultades para adaptar los desarrollos técnicos y responder a las demandas de los consumidores dentro de la regulación existente, especialmente debido a la falta de una normativa coherente y armonizada a nivel europeo, español y autonómico.

¿El asociacionismo sectorial es clave para desarrollar iniciativas y propuestas estratégicas?

Absolutamente. En un sector con tantos retos regulatorios y oportunidades de innovación, la unión hace la fuerza. AFEFADI actúa como interlocutor entre las empresas y las administraciones, defendiendo los intereses del sector y promoviendo un entorno normativo seguro y armonizado. A través de iniciativas como la Mesa Territorial AFEFADI, trabajamos para reducir las

“El 35% de los consumidores realiza su primera compra de complementos alimenticios en la farmacia”

diferencias en la interpretación de la normativa entre comunidades autónomas. Además, el Observatorio de Complementos Alimenticios AFEFADI proporciona información actualizada y contrastada sobre el sector, y eventos como el Innovation Day AFEFADI fomentan la colaboración y la innovación entre empresas, investigadores y profesionales.

¿Qué pueden encontrar los profesionales de la oficina de farmacia en AFEFADI?

AFEFADI es la asociación de empresas del sector de complementos alimenticios y proporciona a sus socios información actualizada sobre normativas, formación especializada y estudios científicos, lo que permite a la empresa elaboradora de complementos alimenticios servir a la oficina de farmacia productos totalmente alineados con la actualidad legal y científica. ■

■■● terpenic

Te ayudamos a crear
**tu espacio de
aromaterapia**

Formación y respaldo continuo

Contáctanos:
Mail: info@terpenic.com | Telf. 931 173 847



Nuevo aromadifusor
NEBULA PLUS



Formaciones
online y webinars

Terpenic
Experience

Merchandising

Recursos digitales
para redes

Difusor Pulse
de exposición

Kit de aromadifusión
de regalo