

INFARMA 2026: La salud empieza aquí

Encuentro Europeo de Farmacia | IFEMA Madrid, 24, 25 y 26 de marzo



123rf Limited@kzenon

COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS

- 4** El canal farmacia lidera la evolución del mercado en España

ACTUALIDAD

- 8** Hygie31: un análisis del impacto en la farmacia española

COSMÉTICA

- 14** Cosmética natural en farmacia: oportunidades y desafíos

CONVERSANDO CON

- 16** Nutrisport, nutrición deportiva en tu farmacia

WELEDA
SWISS NATURAL SCIENCE

INNOVACIÓN REDENSIFICANTE DE ALTO RENDIMIENTO

+60% colágeno en la piel*
CON COLLAGEN* ACTIVE COMPLEX

DOS SÉRUMS CON TECNOLOGÍA AVANZADA PARA DOS NECESIDADES ESPECÍFICAS

Efecto lifting inmediato

Reduce todo tipo de manchas

WELEDA
EXO BOOST
DOUBLE SERUM
SKIN YOUTH EXPERT

SÉRUM ILUMINADOR ANTIMANCHAS
SÉRUM ILLUMINANT ANTIMACCHIE

*60% colágeno en la piel: Medido en una prueba de uso, 34 sujetos, 8 semanas, aplicado dos veces al día.

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,
Júlia Alier, Carlos Franganillo

INFORMÁTICA

Marcel Graupera
WIB Consultoría Informática

DISTRIBUCIÓN EN FARMACIAS

Sociedad Estatal de Correos y Telégrafos

COLABORADORES

Laura Arranz, Marta Castells,
Laura Clavijo, Paula Gómez de Tejada,
Miriam Martínez, Marga Perelló

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:



FERIAS



Montse Mulé,
Editora
elbotiquin@elbotiquinnatural.com

INFARMA 2026: “La salud empieza aquí”. Del 24 al 26 de marzo en IFEMA Madrid



123rf Limited@zinkevych

Organizado por el Colegio Oficial de Farmacéuticos de Madrid (COFM), el Col·legi de Farmacèutics de Barcelona (COFB), y CloserStill Media, regresa el encuentro europeo de farmacia INFARMA, en esta edición en Madrid, con el lema “**La salud empieza aquí**”.

Manuel Martínez del Peral, presidente del COFM y de **INFARMA 2026** explica que “El papel de la farmacia comunitaria es hoy más necesario que nunca, por su cercanía, por su capacidad asistencial y por su contribución real a la sostenibilidad del sistema sanitario. El valor creciente de las farmacias se

asienta sobre los tres motores fundamentales para impulsar ese valor: el análisis profundo de los retos sanitarios actuales; inspiración para buscar soluciones dentro y fuera del sector e innovación para aplicarlas”.

El presidente del **COFB**, **Jordi Casas**, destaca que «INFARMA es mucho más que un Congreso y Salón: es el encuentro de referencia de la farmacia donde convergen conocimiento, innovación y oportunidades. A su vez, cada edición evoluciona para adaptarse a las necesidades del sector, brindando un espacio idóneo para el intercambio profesional y el debate sobre los

retos futuros que definirán nuestra profesión».

Agustín Torres, presidente de **CloserStill**, declara que, “como organizadores, junto al Colegio de Farmacéuticos de Madrid y el Col·legi de Farmacèutics de Barcelona, desde CloserStill Media trabajamos para mejorar la experiencia de los profesionales que asisten a INFARMA, facilitando que el farmacéutico descubra de forma ágil las novedades y nuevos desarrollos de las compañías expositoras y encuentre contenidos y soluciones aplicables a su día a día. El objetivo es que este encuentro sume valor real a la labor sanitaria que rea-



40 AÑOS CUIDANDO DE TU SALUD
CULTIVOS ECOLÓGICOS PROPIOS
CUIDADO DE LA BIODIVERSIDAD
FÓRMULAS INNOVADORAS PARA TU FARMACIA



**SOLUCIONES NATURALES
PARA TU FARMACIA**

visítanos en infarma **stand 3B67**



www.sorianatural.com



liza una figura esencial como el farmacéutico, con una edición cada vez más profesional y conectada”.

Liderazgo, innovación, conocimiento y bienestar

Los 300 expositores presentan los productos y servicios más punteros de las empresas líderes del sector farmacéutico para las oficinas de farmacia que acuden a la cita superando los 25.000 visitantes profesionales.

Se han diseñado espacios para fomentar el networking profesional con programas de actividades participativas y experienciales, dinamizando así los contactos. Y el vínculo entre farmacia, cultura y sociedad se plasmará en el espacio de exposición de la primera figura farmacéutica presente en la exposición *Menina Madrid Gallery*.

El Congreso

La asistencia al Congreso permite mantenerse al día sobre los temas de actualidad, a través de sus más de 50 sesiones que tratarán temas muy diversos relacionados con los intereses de todos los actores del sector. De la relación entre la salud bucal y el corazón, las innovaciones en fotoprotección, para qué y para quién se recomienda el magnesio o el colágeno, salud de la piel y belleza, longevidad, innovación en el alivio del dolor, microbioma y dermofarmacia, cosmética clínica, antioxidantes, salud hormonal, trastornos del sueño, medicamentos hospitalarios en la oficina de farmacia, medicación veterinaria. Así como temas de fondo como cuál es el futuro de la farmacia, los avances tecnológicos y su impacto en el sector sanitario, claves para fide-



©El Botiquín Natural. Stand de Nua Biological en INFARMA Madrid 2024

La asistencia al Congreso permite mantenerse al día sobre los temas de actualidad, a través de sus más de 50 sesiones

zar a los clientes o buscar soluciones para un sistema sanitario sostenible.

Con ponentes especializados y de prestigio como la psiquiatra Marián Rojas Estapé y el cineasta Albert Espinosa, el periodista Vicente Vallés y el dermatólogo Raúl de Lucas, entre otros, la expectación y la asistencia están garantizadas.

Informe INFARMA

El valor de la **red de farmacias** se destacará más que nunca en esta edición con la presentación del *Informe INFARMA*, un documento que visibiliza el impacto sanitario y social, a todos los niveles, nacional e internacional, de la red de farmacias, con cifras y evidencias científicas. Con este informe se constata el papel decisivo que desempeña la oficina de farmacia en el cuidado de la salud de la población, con atención sanitaria y social de proximidad.

La cercanía y su capacidad asistencial junto al conocimiento de los farmacéuticos son herramientas del sistema sanitario para afrontar los desafíos actuales de la sociedad como son el envejecimiento de la po-

blación, el aumento de las enfermedades crónicas o la polimedicación. Estando cerca de las personas, pueden detectar la soledad y los problemas que pueden derivarse de la falta de adherencia y cumplimiento de los tratamientos, y actuando en el acompañamiento en la dependencia. ■

¡Regístrate ahora!
Exclusivamente profesional



infarma
MADRID 2026
ENCUENTRO EUROPEO DE FARMACIA

SLACKSTONE II® la solución natural para preparar Agua Dialítica



Disponible la máxima información actualizada de nuestro Sistema

Y la descarga del libro (en 5 idiomas) "Cuerpos Cristalinos en el Organismo"



LAB YBORRA, S.L.
Laboratorio de Aplicaciones Biológicas

www.slackstone.com

Luis I, 70 - 28031 MADRID (España)
(+34) 913 803 285 | (+34) 680 426 033
labyborra@slackstone.com





El canal farmacia lidera la evolución del mercado de los complementos alimenticios en España

2026 | MARZO | EDICIÓN ESPECIAL INFARMA



4

www.elbotiquinatural.com

El sector de los complementos alimenticios vive en España una etapa de consolidación y crecimiento sostenido, marcada por un profundo cambio en los hábitos de salud de la población. En este nuevo escenario, el canal farmacia se afianza como el principal punto de referencia para el consumidor, tanto por volumen de compra como por su papel en el asesoramiento sanitario, la prevención y el autocuidado.

La farmacia concentra actualmente el 62% de las ventas de complementos alimenticios, situándose muy por delante del resto de canales. Este liderazgo se explica, fundamentalmente, por el alto grado de confianza que los ciudadanos depositan en los profesionales sanitarios, y especialmente en el farmacéutico, percibido como un profesional cercano, accesible y altamente cualificado. Más del 50% de los consumidores considera a los profesionales de la salud su principal fuente de información, lo que refuerza el papel estratégico de la farmacia como espacio de prescripción responsable y educación sanitaria.

Este posicionamiento se ve impulsado por dos grandes tendencias estructurales: el auge del autocuidado y la necesidad de avanzar hacia un sistema sanitario más sostenible. La sociedad avanza hacia un modelo de salud más preventivo, en el que los ciudadanos buscan anticiparse a la enfermedad, mantener



123rf Limited@natakot. La farmacia, clave en la prevención y el autocuidado

su bienestar general, reforzar su sistema inmunológico y cuidar su salud física y mental. Esta tendencia tiene un impacto directo en la sanidad pública, ya que el uso responsable de este tipo de soluciones, entre ellas los complementos alimenticios, ha contribuido a un ahorro sanitario acumulado cercano a los 9.000 millones de euros en los últimos cinco años, al reducir consultas evitables según un estudio elaborado por Food Supplements Europe.

En este contexto, la farmacia se consolida como primer punto de asesoramiento sanitario, desempeñando un papel esencial en la prevención, la educación en salud y el

acompañamiento del paciente en la toma de decisiones informadas.

Paralelamente, el sector atraviesa una fase de intensa innovación. Las empresas asociadas a Afepadi desarrollan cada año una media de 17 nuevos lanzamientos por empresa, reflejo de un ecosistema dinámico, científico y altamente especializado. Las principales líneas de innovación se centran en nuevas formulaciones con mayor personalización según etapas vitales y necesidades específicas, uso de ingredientes naturales y sostenibles, así como nuevos formatos como las gominolas o las monodosis portátiles que facilitan el consumo y mejoran la experiencia del consumidor.

Este posicionamiento se ve impulsado por dos grandes tendencias estructurales: el auge del autocuidado y la necesidad de avanzar hacia un sistema sanitario más sostenible

La farmacia se posiciona como eje vertebrador del ecosistema de salud, integrando prevención, educación sanitaria, innovación y cercanía al ciudadano. Desde su papel asistencial y de proximidad, promueve la colaboración entre la industria, los farmacéuticos, los profesionales sanitarios y la administración pública, con el objetivo de fomentar un uso responsable de los complementos alimenticios, reforzar la confianza del consumidor y contribuir a un sistema sanitario más eficiente y sostenible.

Este canal es y seguirá siendo estratégico para el sector. Su liderazgo, credibilidad social y papel en el nuevo modelo de salud preventiva lo sitúan en el centro de la transformación sanitaria, permitiendo avanzar hacia una sociedad más sana, consciente y sostenible. ■

HEMA-PLEX®

Complementos alimenticios de hierro



La mejor solución para combatir la deficiencia de hierro

NaturesPlus®



Consejo nutricional pediátrico: dónde el farmacéutico aporta más valor

La farmacia es uno de los centros sanitarios más accesibles para los ciudadanos. Muchos farmacéuticos conocen bien a sus usuarios y a sus familias después de décadas de interacción constante con ellos. Para muchas personas, preguntar y resolver dudas de salud con el farmacéutico puede ser más rápido y resolutivo que esperar días a obtener una cita con el médico. En la mayoría de las farmacias, las dudas sobre alimentación infantil son probablemente de las más frecuentes. Desde el inicio de la lactancia hasta la adolescencia, muchas familias acuden al mostrador de farmacia en busca de orientación cuando algo en la alimentación de sus hijos les preocupa o desconcierta.

En este contexto, el farmacéutico puede desempeñar un papel muy valioso como primer punto de contacto para consultas sobre nutrición pediátrica, y puede ofrecer consejos claros, actualizados y adaptados a cada situación. No se trata de sustituir a otros profesionales sanitarios, sino de aprovechar la cercanía natural que ofrece la farmacia para resolver dudas de salud, hacer educación sanitaria, detectar señales de alerta y, cuando sea necesario, derivar al pediatra o al dietista-nutricionista.

Para ello es esencial la formación continuada del farmacéutico en nutrición pediátrica, tanto desde el punto de vista técnico-científico como comunicativo.

Suplementos: cuándo, cómo y para quién

Una de las áreas donde el consejo farmacéutico puede aportar más valor es en el uso adecuado de suplementos nutricionales. La oferta de suplementos para la infancia no deja de crecer, pero no todos están indicados para todas las etapas, ni todos los niños y niñas los necesitan. La Asociación Española de Pediatría recomienda la suplementación con vitamina D durante el primer año de vida para todos los bebés alimentados con leche materna o que tomen menos de 500 ml al día de fórmula. Otros suplementos, como el hierro, los ácidos grasos omega-3, los multivitamínicos o los probióticos, pueden ser apropiados en ciertos momentos, pero hay que usarlos bien. El farmacéutico puede ofrecer información rigurosa, evitar usos innecesarios y asegurar que el suplemento se tome de la forma y en la dosis más segura.



123rf Limited@zinkevych

Preparados alimenticios infantiles

Otra área habitual de consulta son los productos de alimentación infantil comercializados como saludables: leches de crecimiento, barritas y papillas de cereales, batidos energéticos... Muchas veces el etiquetado confunde más de lo que aclara. El farmacéutico puede ayudar a interpretar la información nutricional, explicar el grado de procesamiento de los alimentos y asesorar a las familias para que tomen una decisión informada y con criterio.

Problemas frecuentes de alimentación

También es frecuente recibir consultas sobre niños y niñas que “no comen bien”, que comen muy poco o que muestran una fuerte selectividad alimentaria. El farmacéutico puede ayudar escuchando y distinguiendo entre situaciones evolutivas normales y situaciones que deberían ser evaluadas por el pediatra, y aconsejando acudir al pediatra en estos últimos casos. El farmacéutico puede tranquilizar a las familias de los niños y niñas que están sanos y creciendo bien, aunque sean “malos comedores” e informarlos con claridad sobre el valor real de los “estimulantes del apetito” y otros suplementos similares.

Educación alimentaria desde la farmacia

Más allá de la resolución de dudas puntuales, la farmacia puede convertirse también en un espacio de promoción de hábitos saludables, especialmente en alimentación infantil. Recomendaciones sencillas como beber agua en lugar de refrescos, priorizar frutas enteras frente a zumos o evitar el exceso de ultrapro-

cesados, bollería, embutidos y productos salados y azucarados, pueden tener un gran impacto si se transmiten con claridad y se repiten a lo largo de las visitas. Además, el farmacéutico puede ofrecer sugerencias de desayunos y meriendas saludables que se adapten bien a cada familia.

En este sentido, resulta fundamental colaborar con pediatras, dietistas-nutricionistas y otros pro-

El farmacéutico puede desempeñar un papel muy valioso como primer punto de contacto para consultas sobre nutrición pediátrica

fesionales sanitarios, con el fin de que las familias reciban mensajes coherentes y no contradictorios.

La alimentación infantil es un terreno sensible, lleno de mitos y mensajes contradictorios y muchas veces no avalados por la ciencia. Un farmacéutico con conocimientos actualizados en nutrición infantil puede aportar sentido común y calma, puede ayudar a las familias a tomar decisiones apropiadas y a mejorar sus hábitos de salud y los de sus hijos y e hijas. ■

HiPP
BIOLOGICO

BIO COMBIOTIK
Con fermentos lácticos

Garantía Personal
BIO
Calidad premium

Todo lo que la barriguita del bebé necesita

Con fermentos lácticos naturales. Inspirada por la naturaleza.

desde los 6 meses
LECHE DE CONTINUACIÓN





Ramón Llunell es Director del Salón de Medicamentos y Parafarmacia. Licenciado en Psicología, su trayectoria profesional ha estado ligada a la organización de ferias profesionales, trabajando en un gran número de proyectos y, desde 2021, liderando junto al equipo de CloserStill Media la secretaría técnica del salón.

¿Por qué INFARMA se ha convertido en una cita tan esperada por los farmacéuticos?

Uno de los rasgos que mejor define a los farmacéuticos, especialmente a los que desarrollan su labor en las farmacias, es el fuerte compromiso que tienen con su profesión y con su rol asistencial. Un compro-

Ramon Llunell: “Quienes visiten INFARMA descubrirán las últimas tendencias y novedades”

miso que exige una actualización constante para estar al día de las últimas innovaciones, tanto en productos farmacéuticos y sanitarios, como en todo lo relacionado con la gestión de la farmacia. Y no existe una plataforma más idónea que INFARMA para conocer las novedades y las tendencias que permitirán a estos profesionales ofrecer una cada vez mejor atención a los ciudadanos.

¿Cuál es el nivel de satisfacción de las empresas expositoras en el Salón de Medicamentos y Parafarmacia?

Tras cada edición de INFARMA, una de nuestras prioridades es analizar la valoración de los expositores. Año tras año, la respuesta de la industria ha sido extraordinariamente positiva. En el ámbito ferial, el indicador de satisfacción más fiable es la tasa de retención, es decir, el porcentaje de expositores de una edición que repiten en la siguiente.

te. En nuestro caso, esta tasa se mantiene constante entre el 75 y el 80%, un porcentaje inusualmente alto para los estándares de las ferias profesionales.

¿Cuántos visitantes esperáis este año, y cuántos expositores?

Nuestras expectativas de asistencia para INFARMA Madrid 2026 se sitúan en 26.000 profesionales. Pero quisiera destacar que damos más importancia a la calidad que al volumen. Lo más importante es que 16.000 de estos asistentes desarrollan su actividad profesional en una oficina de farmacia. En referencia al número de expositores, cuando estamos ya en las últimas semanas de comercialización, podemos decir que acabaremos por encima de los 300 expositores directos.

¿Ha variado la disposición del espacio expositivo?

Fiel a su estructura habitual, INFARMA se articulará en torno a sus dos pilares fundamentales: el Congreso y la zona de exposición. Si bien este esquema se mantiene intacto, la edición de 2026 contará con una nueva disposición de pabellones motivada por dos circunstancias clave. Por un lado, las obras de adecuación en IFEMA para el futuro Gran Premio de España de Fórmula 1; por otro, el crecimiento sostenido de INFARMA demanda un mayor espacio expositivo. Ante este escenario, la principal novedad será la ubicación de las salas del Congreso en el pabellón 5, mientras que la exposición comercial se desplegará entre los pabellones 3 y 7. Esta reconfiguración permitirá a INFARMA alcanzar los 38.000 m², lo que supone un crecimiento de superficie del 20% respecto a ediciones anteriores.

¿Qué destaca especialmente en esta edición del Congreso Europeo de Oficina de Farmacia?

La organización de INFARMA, y específicamente el Colegio de Farmacéuticos de Madrid –como responsable del programa del Congreso–, ha trabajado intensamente para diseñar una propuesta de máximo nivel. Es importante des-

tacar que los farmacéuticos que se inscriban como congresistas disfrutarán de acceso exclusivo a la Sala Inspiración, donde contaremos con ponentes de la talla de Marian Rojas, Ferran Adrià, Albert Espinosa o Asun Arias. Este espacio exclusivo para congresistas se complementará con otras áreas abiertas a todos los asistentes como la salas Actualidad y ExpoNews o el Espacio Ágora.

Para consultar toda la programación actualizada, los asistentes tienen a su disposición la web y la app oficial del encuentro.

Un año en Barcelona y uno en Madrid, ¿es la fórmula ganadora para el sector farmacéutico?

La auténtica fórmula ganadora es la colaboración entre el Colegio de Farmacéuticos de Madrid, el de Barcelona y CloserStill Media. Una colaboración en la que se combinan el conocimiento profundo de la farmacia comunitaria que tienen los colegios, con la experiencia y el *know-how* de CloserStill, referente mundial en la organización de eventos especializados en el sector salud.

Una tendencia actual en las oficinas de farmacia es abrirse a nuevas categorías como la veterinaria y la dermatocósmica, y ofrecer otros servicios a la comunidad. ¿Cómo se traduce esto en INFARMA?

Quienes visiten INFARMA descubrirán las últimas tendencias y novedades que se están incorporando a los lineales de las oficinas de farmacia. La dermofarmacia, por ejemplo, se ha consolidado como un pilar fundamental de las ventas de *consumer health*, una relevancia que se traduce en una presencia muy destacada de laboratorios del sector en la feria.

Por otro lado, en el ámbito de la veterinaria, los recientes cambios legislativos sobre la dispensación de medicamentos han abierto un nuevo escenario. Prevemos que la salud animal gane un protagonismo creciente en las boticas, lo que se verá reflejado en un aumento progresivo de laboratorios veterinarios entre nuestros expositores en las próximas ediciones. ■

demeter

Poniendo el beeee un poco más alto

Nuestra fórmula de leche de cabra con el aval 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 tu bebé adorará la leche de cabra Holle

Holle
biodynamic
since 1934

Holle, patrocinador de El Botiquín Natural en INFARMA 2026

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.

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

Leche de cabra
MÁS DE 20 AÑOS de experiencia

Des de 1978
cal valls
AGRICULTURA ECOLÓGICA DE QUALITAT

Cal Valls
Distribuidor Oficial de Holle en España

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



■ ■ ● terpenic

Te ayudamos a crear tu espacio de aromaterapia

Formaciones online, Webinars, Terpenic Experience, Merchandising y Recursos digitales para redes

NOVEDAD:
EXPOSITOR
AROMACAPS
RESPIRACIÓN +
ORÉGANO

NOVEDAD:
AROMA-
DIFUSOR
NEBULA PLUS



• **SOLICITA INFORMACIÓN**

info@terpenic.com

+34 931 173 847

www.terpenic.com

Formación y respaldo **continuo**



Hygie31: un análisis del impacto que está teniendo su aparición en la farmacia española

Desde su aparición, Hygie31 ha generado un intenso debate en la farmacia española. Más allá de cifras y titulares, la cuestión esencial es si su modelo actúa como un verdadero motor tractor del servicio farmacéutico, aportando valor y fortaleciendo la red de farmacias, o si, por el contrario, ejerce un liderazgo de carácter extractivo que detrae recursos y oportunidades.

Para valorar adecuadamente ese impacto, resulta imprescindible partir del modelo de farmacia mediterránea que ha sustentado históricamente el sistema farmacéutico español y que constituye el marco sobre el que hoy se proyectan estas nuevas dinámicas.

Accesibilidad, profesionalidad y capilaridad

El modelo de farmacia mediterránea, tal como se aplica en España, se caracteriza por su accesibilidad, profesionalidad y capilaridad, lo que garantiza que el 99% de la población disponga de una farmacia en su municipio.



123rf Limited@yourapechkin

Con alrededor de 2.200 habitantes por farmacia, España es uno de los países europeos con mayor densidad de farmacias, superando ampliamente a países como Suecia, donde cada oficina da servicio a más de 10.000 personas.

Este modelo asegura atención continuada, con farmacias de guardia disponibles 24 horas al día, y promueve la equidad en el acceso a los medicamentos, integrando tanto

a grandes como a pequeñas en una red complementaria y eficiente.

La proximidad, accesibilidad y capacidad de respuesta del profesional farmacéutico son valores centrales, reforzados por la custodia profesional de los medicamentos, la garantía de seguridad y la orientación sanitaria al paciente.

El modelo de farmacia mediterránea se caracteriza por su accesibilidad, profesionalidad y capilaridad

Además, ha demostrado que se adapta a los cambios sociales, demográficos y tecnológicos, participando en estrategias de Salud Pública, como la vacunación, la descongestión de los sistemas sanitarios y la respuesta a pandemias, contribuyendo a la sostenibilidad y eficiencia del sistema de salud y al bienestar de los ciudadanos.

Este modelo, ampliamente valorado por su capilaridad y enfoque sanitario, se enfrenta ahora a nuevas dinámicas de mercado impulsadas por la entrada de grandes grupos.

Nuevas dinámicas competitivas

Hygie31 es un holding francés especializado en salud y bienestar que agrupa diversas empresas del sector farmacéutico y de parafarmacia, destacando por la gestión y de-

sarrollo de la red de farmacias bajo la enseña Pharmacie Lafayette y sus marcas asociadas, como Parapharmacie Lafayette, Optique Lafayette y Médical Lafayette.

Su modelo permite que las farmacias conserven su propiedad y autonomía, al mismo tiempo que operan bajo una marca común y reciben apoyo en servicios, herramientas y compras centralizadas. La estrategia se centra en ofrecer una amplia gama de productos, incluyendo marcas propias, para cubrir todas las necesidades de clientes y pacientes, negociar condiciones de compra ventajosas que permitan precios competitivos, y preservar el rol sanitario del farmacéutico.

En octubre de 2025, Hygie31 anunció un acuerdo con el grupo de farmacias italiano GalileoLife. Tras el despliegue de su modelo Pharmacie Lafayette en España en 2023, con la adquisición de Ecoceutics, el grupo continúa avanzando en su estrategia de internacionalización. En un comunicado, Hygie31 afirmaba que su objetivo es “apoyar a los farmacéuticos emprendedores, reforzar su papel como primer punto de atención sanitaria y garantizar el acceso a la salud para todos en el territorio europeo”.

Una noticia publicada en *Gazette du midi* en mayo de 2025, titulada “Pharmacie Lafayette affiche un croissence insolente”, informa que, en Francia, mientras el sector farmacéutico enfrenta una ola histórica de cierres, con 290 farmacias cerradas en 2024 y un descenso del 10% desde 2014, Pharmacie Lafayette de Hygie31 logra crecer y consolidarse. Este contraste evidencia cómo grandes grupos pueden expandirse incluso en un contexto de presión económica y cierre de farmacias, ofreciendo ventajas operativas, aunque sin eliminar los riesgos que enfrenta el resto del sector.

Efectos secundarios

A medida que las farmacias bajo enseña obtienen condiciones comerciales más favorables gracias a su volumen de compra, el resto puede verse presionado a ajustar sus márgenes y competir de forma más agresiva en precio. Esta dinámica, basada en descuentos y promocio-

CERTIFICA
TUS COSMÉTICOS con CAAE

COSMOS
productos

COSMOS
ingredientes

Vegano

Cruelty Free

El único organismo autorizado
en España por COSMOS



nes, puede derivar en una reducción insostenible de los márgenes de beneficio y conducir a procesos de descapitalización.

La pérdida de capacidad financiera limita la inversión en áreas clave como la formación continua del personal, la actualización tecnológica o el desarrollo de servicios sanitarios avanzados, afectando progresivamente a la calidad asistencial.

Como consecuencia, algunas farmacias podrían verse obligadas a reducir costes operativos para mantenerse competitivas, lo que se traduce en menos personal cualificado o menor inversión en formación, una menor incorporación de herramientas digitales para la gestión del paciente, una oferta de productos orientada al bajo coste en detrimento de la calidad, y menos tiempo disponible para una atención personalizada. Este desplazamiento del modelo hacia el volumen y el precio puede erosionar el papel sanitario del farmacéutico y debilitar la relación de proximidad con el paciente.

Este fenómeno impacta especialmente en las farmacias con menor volumen de clientes o ubicadas en zonas rurales, donde la capacidad de



123rf Limited@saucereques

negociación es más limitada y la presión competitiva resulta más difícil de absorber. En estos entornos, la descapitalización puede comprometer no solo la viabilidad económica, sino también servicios esenciales como el seguimiento de pacientes crónicos y la atención personalizada, fundamentales para la cohesión territorial y la equidad en el acceso a la salud.

Los recientes casos de Italia y España evidencian cómo los holdings modernos anuncian aportar ventajas operativas al sector, pero no están exentos de críticas que ponen de relieve tensiones en torno a la independencia profesional y al modelo sanitario.

Reto para el farmacéutico y la Administración

El modelo Hygie31 puede actuar como tractor del sector si refuerza la sostenibilidad económica y asistencial del conjunto de la red; pero puede convertirse en extractor si su ventaja competitiva se basa exclusivamente en volumen, precio y captación de margen, debilitando a las farmacias que garantizan la equidad territorial.

La expansión de estos modelos exige una observación activa por parte de los poderes públicos, para garantizar que la eficiencia económica propuesta, basada en políticas

Algunas farmacias podrían verse obligadas a reducir costes operativos para mantenerse competitivas

agresivas de precios en la parafarmacia, sumada al recorte sistemático del precio del medicamento, no se traduzca en una pérdida de equidad, calidad asistencial o cohesión territorial del sistema farmacéutico en su conjunto, al generarse un riesgo sistémico.

El reto para el sector será encontrar un equilibrio entre eficiencia económica, independencia profesional y calidad del servicio, de manera que la expansión de grandes grupos contribuya a fortalecer, y no debilitar, el papel del farmacéutico como primer punto de atención sanitaria de confianza y como pilar esencial del modelo sanitario, garantizando la equidad en el acceso al medicamento, la seguridad del paciente y la sostenibilidad del sistema de salud en su conjunto. ■



LA GAMA OMEGA-3 MÁS AMPLIA DEL MERCADO

STAND 3E61

www.nuabiological.com



La farmacia integrativa: del mostrador al acompañamiento activo

El **modelo de salud integrativo** es una forma de entender y abordar la salud que considera a la persona en su totalidad y no solo la enfermedad o el síntoma aislado. Integra dimensiones biológicas, psicológicas y sociales, y combina distintas estrategias terapéuticas con base científica para promover el bienestar global.

La evolución de la farmacia comunitaria hacia un modelo de salud integrativo supone un cambio de concepto en nuestra profesión. Este enfoque no consiste simplemente en añadir una categoría de productos naturales al lineal, sino en adoptar una forma diferente de ejercer la profesión. **Implica pasar de una farmacia centrada en la dispensación de medicamentos a una farmacia centrada en las personas.**

La **farmacia integrativa** no sustituye al modelo tradicional, sino que lo amplía. Integra el tratamiento convencional con intervenciones sobre el estilo de vida, la nutrición, el sueño o la gestión del estrés, ya que se entiende que la mayoría de los síntomas de los problemas de salud que vemos a diario no son fenómenos aislados, sino la expresión de múltiples factores acumulados. El objetivo es ofrecer a los pacientes todos los recursos disponibles para mejorar su estado y su bienestar, y, cuando sea posible, su recuperación, atendiendo a los planos fisiológico, psíquico, emocional, nutricional y social.

El cambio del modelo de dispensación al preventivo

En la farmacia atendemos a pacientes crónicos y polimedicados, pero también a muchas personas que acuden por síntomas leves como dolor ocasional, molestias digestivas, insomnio puntual, cansancio o cefaleas. La respuesta rápida, dispensar el medicamento y explicar la posología, es necesaria, pero puede quedarse corta.

La farmacia integrativa complementa esta respuesta, ya que convierte cada consulta en una oportunidad para contextualizar el síntoma, explorar los factores desencadenantes y reforzar los hábitos que reduzcan su recurrencia. Para ello, se incorporan preguntas breves que permiten situar el síntoma y sus circunstancias: ¿con qué frecuencia ocurre?, ¿qué lo desencadena?, ¿cómo afecta a su día a día?



123rf Limited@dragoscondrea

Este cambio de enfoque puede requerir algo más de tiempo, pero aporta un gran valor añadido a la atención farmacéutica, fomenta la **fidelización** y tiene en cuenta que la mera dispensación podría realizarla un robot.

Tres situaciones frecuentes en el mostrador

1. Antiácidos de forma recurrente

Un varón de 45 años, sin tratamiento crónico, que acude cada pocas semanas a comprar un antiácido «porque la cena de ayer me sentó mal». Hasta ese momento, el abordaje había sido estrictamente sintomático: se habían descartado signos de alarma, se le había dispensado el antiácido y se le había recomendado que acudiera al médico si el cuadro se repetía o empeoraba.

Sin embargo, el farmacéutico decidió dar un paso más y hacer tres preguntas breves: la frecuencia de las molestias, el tipo y el horario de las cenas, y el nivel de estrés percibido. Del diálogo se desprende que las molestias aparecen siempre después de cenas tardías y copiosas, que suelen coincidir con días de alta carga laboral, y que el antiácido se ha convertido en un recurso casi automático.

La intervención no consiste en negar el medicamento, sino en ir un paso más allá, explicando la diferencia entre uso puntual y uso continuado. Se acuerdan pequeños

cambios asumibles, como adelantar la cena, reducir la cantidad de comida, evitar comidas pesadas y no tumbarse inmediatamente después de cenar. Puntualmente, podrían ser útiles algunos suplementos o plantas medicinales para aliviar el problema.

En la siguiente visita, el paciente comenta que necesita tomar menos antiácidos y que tiene una mayor sensación de control sobre sus síntomas. La farmacia no solo ha tratado un síntoma, sino que ha prevenido una posible cronificación y ha ayudado al paciente a comprender y a participar en la resolución de su problema.

2. «Algo para dormir»

Un hombre de 35 años sin antecedentes de interés entra en la farmacia y dice: «Llevo unos días durmiendo fatal. ¿Me das algo fuerte para dormir?». El enfoque clásico podría limitarse a ofrecer un hipnótico de venta libre o un producto de fitoterapia, y explicar la posología y la duración orientativas.

Sin embargo, la farmacia integrativa aprovecha la consulta para diferenciar entre un insomnio ocasional y la aparición de un patrón. Se exploran la duración del problema, las rutinas previas al sueño, el uso de pantallas y los horarios irregulares.

El paciente comenta que se acuesta a horas distintas cada día,

Este enfoque no consiste simplemente en añadir una categoría de productos naturales al lineal, sino en adoptar una forma diferente de ejercer la profesión

que trabaja con el móvil hasta tarde y que toma café por la tarde.

Se valida el malestar del paciente y se le explican claramente los límites y riesgos de apoyarse de forma precoz en un fármaco hipnótico. Se priorizan medidas básicas de higiene del sueño adaptadas a su realidad (reducir el uso de pantallas durante la última hora, fijar una hora aproximada para acostarse y evitar los estimulantes por la tarde) y, en función de la valoración, se puede recomendar un apoyo farmacológico puntual, un suplemento o una planta medicinal, consensuando la duración y valorando su funcionamiento.

El paciente sale con un plan y con la sensación de que el medicamento es un apoyo temporal dentro de una estrategia más amplia y no el único recurso disponible. De este modo, se reduce el riesgo de generar una relación de dependencia con el fármaco y se refuerza la capacidad de autocuidado.

3. Dolor de cabeza

Se trata de un paciente joven que compra frecuentemente analgésicos de venta libre «para el dolor de cabeza de siempre». A simple vista, parece un caso sin relevancia clínica, pero su historial de compras muestra un ritmo creciente a lo largo del último año.

La intervención comienza con una exploración de los horarios de trabajo, las pausas, el descanso nocturno, la hidratación y el tiempo que se pasa frente a las pantallas. También se descartan signos de alarma que requieran derivación médica inmediata.



En la intervención farmacéutica, se proponen cambios sencillos como pautar pausas visuales, asegurar una hidratación adecuada, valorar una revisión de la vista y mejorar la higiene del sueño. Se le explica el riesgo de cefalea por abuso de medicación y se acuerda limitar el uso de analgésicos, revisando la evolución en futuras visitas.

En pocas semanas, se reduce la frecuencia de uso de analgésicos y mejora la percepción del paciente sobre sus dolores de cabeza. La farmacia ha evitado una posible cefalea por abuso de medicación y ha fortalecido su relación con el profesional.

El farmacéutico integrativo actúa como agente de salud

La farmacia integrativa pone al paciente en el centro, combina la evidencia de la farmacoterapia convencional con enfoques complementarios regulados y promueve un modelo de atención más personalizado y preventivo. En un contexto de envejecimiento de la población y aumento de la cronicidad, los profesionales de la farmacia comunitaria integrativa no buscan intervenir más, sino intervenir me-



123rf Limited@jackf

hor: prevenir la cronicidad, evitar la medicalización innecesaria y acompañar al paciente en el uso consciente de medicamentos y terapias complementarias seguras, además de aconsejarle cuándo debe acudir a otros profesionales.

Hablar de **hábitos** con los pacientes no implica dar lecciones ni imponer cambios. La salud integrativa se basa en recomendaciones sencillas, realistas y adaptadas

al contexto vital del paciente, priorizando los ajustes que este percibe como posibles a corto plazo.

La perspectiva integrativa considera que, cuanto antes se involucre al paciente en su **autocuidado**, mayor será su capacidad para responsabilizarse y participar activamente en la autogestión de su salud. Pequeñas mejoras en el sueño, la alimentación, la hidratación o el ejercicio pueden reducir la recurrencia de

La salud integrativa se basa en recomendaciones sencillas, realistas y adaptadas al contexto vital del paciente

síntomas leves y disminuir la necesidad futura de medicación. Expresiones como «no hace falta hacerlo perfecto, vamos poco a poco» o «elige lo que te resulte más fácil ahora» refuerzan la alianza terapéutica y ayudan a implicar al paciente en su autocuidado sin generar culpa.

La farmacia integrativa no pretende sustituir lo que ya hacemos bien, sino ampliar nuestra intervención. Nos permite pasar del acto puntual de dispensar medicamentos al compromiso continuado de acompañar al paciente. Y en ese tránsito del mostrador al acompañamiento activo reside una de las mayores oportunidades de evolución profesional para la farmacia comunitaria. ■



WEBOTANIX

Innovación en fitoterapia desde la **evidencia científica**



PREMIO PRODUCTO DEL AÑO
SUPLEMENTOS MINERALES NATURALES
Elegido por los consumidores



infarma
ENCUENTRO EUROPEO DE FARMACIA

STAND 3A63
Apuesta por la **fitoterapia científica**



El farmacéutico ante la demanda creciente de nutrición deportiva

En los últimos años, el mercado de la nutrición deportiva ha experimentado un crecimiento considerable como resultado de la popularización de la práctica de actividad física como hábito de vida saludable, el auge de las redes sociales y la mayor disponibilidad de información sobre rendimiento y composición corporal.

Todo esto ha impulsado la demanda de estos productos que está aumentando en los últimos años, según diferentes estudios de mercado, destacando especialmente los suplementos de proteínas y también otros como la creatina o los geles energéticos. Y no solo es el mercado que ha ampliado su oferta, sino que también se está diversificando el perfil de consumidores que, fuera del típico perfil de joven deportista de gimnasio, tienen una mayor conciencia en el autocuidado de la salud y buscan más bienestar. Todo esto, sin duda, abre oportunidades y desafíos para los profesionales sanitarios, especialmente para el farmacéutico que está en oficina de farmacia.



123rf Limited©jackf

El farmacéutico comunitario se encuentra en una posición privilegiada para orientar a los usuarios sobre nutrición deportiva, dado su acceso directo al público, su formación en salud y su capacidad de integrar recomendaciones basadas en evidencia científica. Además, muchas personas acuden espontáneamente a la farmacia buscando consejo antes de iniciar la compra de productos o tras haberlos adquirido en otros canales (tiendas espe-

cializadas o plataformas online). Tener un buen conocimiento de estos productos y de su uso adecuado es clave para integrarlos en el consejo farmacéutico.

Actualmente, el perfil de las personas que demandan productos de nutrición deportiva es muy heterogéneo, tanto personas jóvenes, incluso adolescentes, como adultos hombres, mujeres en etapas como el postparto o la perimenopausia e incluso perso-

Como farmacéuticos debemos adoptar una actitud proactiva y basada en evidencia científica

nas mayores que se cuidan y quieren preservar su masa muscular, consultan por la adecuación de tomar proteínas, creatina, energizantes, etc. Cada uno de estos perfiles tiene sus características específicas, diferentes necesidades, expectativas y, en ocasiones, riesgos que el farmacéutico debe contemplar.

Entre los productos más demandados destacan las proteínas en polvo, especialmente de suero de leche y de origen vegetal (proteína de guisante, arroz, soja, etc.) o aminoácidos de cadena ramificada para mejorar la masa muscular; creatina monohidrato para mejorar la fuerza muscular; precursor-

BIOVIDASANA

COSMÉTICA ECONATURAL

LA CERTIFICACIÓN QUE GARANTIZA LA MÁXIMA CALIDAD DE TU COSMÉTICA

90% de ingredientes ecológicos para la categoría I; y entre el 15-89% para la categoría II

Para cosmética certificada BioVidaSana sin ingredientes de origen animal

Empresas con el 75% de sus productos en la categoría I y no producen cosmética convencional

El sello Vegan Nat se puede utilizar en todas las categorías

Menos de un 15% de ingredientes ecológicos (producto cosmética natural)

La cosmética BioVidaSana está certificada por bio.inspecta

www.cosmeticabiovidasana.org

Con la garantía de Asociación Vida Sana y Biocertificación S.L.

SUSCRÍBETE

gratis escaneando el código

elbotiquinnatural.com/suscripcion



res de óxido nítrico como la L-arginina o la L-citrulina para mejorar el rendimiento deportivo; bebidas isotónicas y de recuperación; y geles energéticos para sesiones prolongadas de entrenamientos o pruebas deportivas. Y aunque muchos de estos suplementos pueden ser seguros y beneficiosos haciendo un uso adecuado, no están exentos de dudas frecuentes entre los usuarios que el farmacéutico puede resolver.

Como farmacéuticos debemos adoptar una actitud proactiva y basada en evidencia científica. Primero, es esencial evaluar el motivo de consulta y las expectativas del usuario. Preguntar sobre la frecuencia e intensidad del ejercicio, los objetivos personales, la dieta habitual, el estado de salud general y el uso de medicación de forma crónica. Así podemos evaluar si existe realmente una necesidad o beneficio al tomar la suplementación y si puede haber algún perjuicio. Por ejemplo, las proteínas en polvo pueden ser útiles para personas con dificultades para alcanzar sus requerimientos proteicos a través de la dieta, pero siempre deben integrarse como complemento, no como sustituto de alimentos naturales. La



Medio Maratón de Madrid. 123rf Limited©ferdel99

Muchas personas acuden espontáneamente a la farmacia buscando consejo antes de iniciar la compra de productos o tras haberlos adquirido en otros canales

creatina, con amplia evidencia de seguridad y eficacia para mejorar la fuerza y la potencia en ejercicios de alta intensidad, puede recomendarse en muchos perfiles de usuarios,

advirtiéndole de que puede subir los niveles de creatinina en sangre sin que haya realmente un daño renal. Y podemos advertir de que con algunos de ellos se pueden dar moles-

No solo es el mercado que ha ampliado su oferta, sino que también se está diversificando el perfil de consumidores

tias gastrointestinales que suelen ser transitorias pero que conviene evaluar y observar, que la suplementación con proteínas puede ser una sobrecarga en personas con enfermedad renal o funcionalidad renal limitada o que los geles energéticos con azúcares y las bebidas isotónicas deben tomarse de manera correcta según las instrucciones y según el momento de la práctica deportiva para evitar diarreas osmóticas o glucemias descontroladas, en personas con diabetes especialmente.

El consejo nutricional en la farmacia puede contribuir a un uso más adecuado y seguro de estos productos con un enfoque holístico para mejorar la experiencia y la salud de los usuarios. ■



Raab®
Vitalfood



AP-4® Escaramujo
con vitamina C natural

100 % polvo de escaramujo

sin aditivos

calidad orgánica de Chile



Natural. Premium. Vital.





Cosmética natural en la farmacia: oportunidades y desafíos

En las farmacias, la cosmética natural ya no se elige simplemente para seguir las tendencias del mercado. Se integra cada vez más en una estrategia más amplia de salud y cuidado de la piel, donde los productos se evalúan por su funcionalidad, eficacia e idoneidad. Si bien el atractivo estético y la identidad de marca siguen influyendo a la hora de comprar un cosmético, especialmente entre ciertos grupos de consumidores, estos ya no son los únicos factores determinantes. Así pues, estamos viviendo un cambio en el mercado, y en cómo se percibe la cosmética, tanto por parte de los consumidores como de los profesionales sanitarios.



123rf Limited©jackf

Las cifras de crecimiento recientes subrayan esta evolución. En Francia, las farmacias han registrado un aumento del 10% en valor y del 7% en volumen, lo que las convierte en el canal más dinámico del mercado. Este rendimiento sugiere más que un interés pasajero, apuntando a una transformación estructural.

Al mismo tiempo, el consumidor actual está más informado y es más exigente. Conoce mejor los ingredientes, demanda mayor transparencia y toma decisiones basadas no solo en la eficacia del producto, sino también en los valores que hay detrás de la marca. La seguridad, la trazabilidad y la credibilidad se han convertido en aspectos fundamentales.

La proximidad también importa: **el 57% de los consumidores españoles afirma que las marcas locales son su primera opción al comprar.** Y la sostenibilidad, por otro lado, ya no es un valor añadido; se ha convertido en una expectativa básica.

En este contexto, la farmacia desempeña un papel clave. A diferencia de la gran distribución, se percibe como un espacio de criterio profesional más que un consumo impulsado por las tendencias. Los consumidores acuden a las farmacias no solo para comprar productos, sino también para encontrar asesoramiento, confianza y rigor. Cuando están cuidadosamente seleccionados, los cosméticos naturales encajan a la perfección en este entorno orientado a la salud.

Entendiendo las necesidades del consumidor actual

Hoy el consumidor no se conforma con una simple etiqueta de “natural”. Busca coherencia entre la formulación, la evidencia y la sostenibilidad. El origen natural se valora, sí, pero debe tener sentido dentro de un enfoque más amplio de seguridad, eficacia y responsabilidad.

La claridad es fundamental. Cada vez más personas quieren **entender qué hace cada ingrediente y por qué se incluye en la fórmula.** Las etiquetas que explican la función de los activos principales en un lenguaje accesible son mucho más convincentes que largas listas botánicas sin contexto. En este sentido, **el papel del equipo farmacéutico**

Estar familiarizado con las certificaciones reconocidas es esencial para respaldar tanto la recomendación como la credibilidad

es esencial: su capacidad para interpretar las fórmulas y ofrecer asesoramiento personalizado convierte la compra en una decisión guiada.

Al mismo tiempo, crecen las conversaciones sobre productos “clínicamente probados” y “cuidado de la piel con respaldo científico”, espe-



NATRUE



¿Buscas un cosmético natural y orgánico real y quieres evitar ser engañado? ¡Busca el logo de NATRUE en tus productos!



Cumplimos con las expectativas del consumidor



Proceso de certificación independiente



Apoyamos la innovación sostenible y el consumo responsable



Ingredientes claros y definidos



Protejemos el medio ambiente y promovemos la reducción de residuos



Defendemos el bienestar animal



cialmente foros y entornos digitales. Esto refleja el creciente interés de los consumidores por afirmaciones fundamentadas. No se limita a una subcategoría específica, sino que es visible en todos los segmentos del cuidado de la piel. El mensaje es claro: el consumidor ya no entiende lo natural y lo científico como conceptos opuestos. Espera fórmulas naturales respaldadas por **pruebas creíbles y datos transparentes**.

También han evolucionado las **expectativas en materia de sostenibilidad**. El simple uso de envases de color verde ya no convence a un público cada vez más crítico. Se presta más atención al origen responsable, a la transparencia en la cadena de suministro, al impac-



123rf Limited@jackf

La seguridad, la trazabilidad y la credibilidad son consideraciones fundamentales

to ambiental e incluso a soluciones prácticas como los formatos de recarga. Para las farmacias, mantener la credibilidad implica estar alerta ante posibles mensajes ambientales exagerados o vagos.

En paralelo, la innovación se adapta a nuevas demandas. **Los productos híbridos y multifuncionales ganan terreno**: fórmulas que combinan ingredientes naturales con eficacia dermatológicamente validada y responden a varias necesidades en un solo paso. Para quienes buscan simplicidad, ahorro de tiempo o una mejor gestión del presupuesto, estas soluciones “dos en uno” ofrecen un valor práctico sin renunciar a la seguridad ni a la calidad.

Oportunidades para la farmacia

La cosmética natural brinda a las farmacias una oportunidad clara para posicionarse frente a la gran distribución y los canales online. En este entorno, **la experiencia y la orientación personalizada priman** sobre las tendencias o el precio.

Además, esta categoría también favorece la **fidelización**. El cuidado de la piel se construye sobre la constancia, y las recomendaciones adaptadas (ya sea para piel sensible, embarazo o ante necesidades específicas) impulsan las visitas recurrentes y la

relación a largo plazo con el paciente. El asesoramiento profesional marca la diferencia: **el 62% de los consumidores confía en los médicos de atención primaria, farmacéuticos u otros profesionales sanitarios como principal fuente de información sobre productos de cuidado personal**. Desde el punto de vista económico, una selección cuidada de productos, respaldada por la consulta profesional, puede impulsar la repetición de compras y ayudar a construir una categoría coherente y de alto valor. En farmacia, los cosméticos naturales alcanzan su máximo potencial cuando se seleccionan y recomiendan con criterio experto, en lugar de simplemente exhibirse en el estante.

Desafíos reales

Los cosméticos naturales también presentan retos importantes. El principal es garantizar que mensajes como “natural”, “ecológico” o “vegano” reflejen fielmente la realidad de la formulación. **Sin definiciones legales claras a nivel de la UE**, los consumidores pueden tener dificultades para saber si un producto realmente cumple con lo que promete. Por ejemplo, un cosmético comercializado como “vegano” puede contener ingredientes derivados del petróleo, algo que quizá no encaje con las expectativas del comprador. Del mismo modo, un producto etiquetado como “natural” podría incluir solo un pequeño porcentaje de ingredientes de origen natural.

Esta brecha regulatoria aumenta el riesgo de confusión y facilita prácticas de *greenwashing*, generando expectativas que no siempre se corresponden con la realidad. Para las farmacias, esto subraya la importancia de una cuidadosa selección de

productos y de la orientación profesional. Elegir productos con **certificación independiente de terceros**, como NATRUE, en lugar de basarse únicamente en alegaciones de marca, y **brindar asesoramiento claro al paciente**, contribuye a garantizar decisiones de compra seguras y confiables. Por lo tanto, conocer y comprender las certificaciones reconocidas es esencial para respaldar tanto la recomendación profesional como la credibilidad del establecimiento.

Además, se prevé la entrada en vigor de nuevos cambios a nivel regulatorio a finales de este año. Esto representa una gran oportunidad para que los profesionales farmacéuticos puedan actualizar sus conocimientos, se familiaricen con las definiciones en evolución y garanticen que los productos que recomiendan cumplen con la ley, salvaguardando de este modo la confianza del paciente y su propia reputación profesional. ■



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



Cristina Calvo es farmacéutica titular y nutricionista de su farmacia en Zaragoza, donde lleva más de 15 años de ejercicio profesional, integrando la nutrición clínica dentro del entorno farmacéutico y acompañando especialmente a mujeres en sus diferentes etapas. Además, a través de su canal de Instagram @farmacia_francia, divulga sobre salud y nutrición basada en evidencia, donde cuenta con una comunidad de más de 14.000 personas.

¿De dónde surge la iniciativa de trabajar la suplementación en el lineal de farmacia?

En mi caso, la inquietud nace tanto de mi propia vocación como de la realidad diaria en el mostrador. Tras formarme en Nutrición, empecé a observar que muchos pacientes acudían a la farmacia a recoger tratamientos para colesterol, glucosa u otras patologías sin haber abordado la base: los hábitos de vida y la alimentación. Detecté que existían complementos que podían aportar un beneficio añadido a esos tratamientos médicos. Pero para

“Trabajo con suplementos con evidencia consolidada” Cristina Calvo, farmacéutica y nutricionista

ello es imprescindible algo clave: interesarse por el paciente. Solo así el consejo farmacéutico puede ser realmente completo y aportar valor más allá de la dispensación de fármacos.

¿Qué tipo de clientes entran en tu farmacia y qué suelen preguntar?

El perfil predominante es el de personas mayores de 40 años, especialmente mujeres entre 40 y 60. Sin embargo, más allá de la edad o el sexo, comparten una preocupación común: mantenerse activos, funcionales y con buena calidad de vida. Muchas veces el paciente no es consciente de que a partir de los 40 años comienza una pérdida progresiva de masa muscular que se acelera con el envejecimiento o con determinadas situaciones clínicas. Esto impacta directamente en la fuerza, el metabolismo y la energía.

¿Qué tipo de productos trabajas en suplementación nutricional?

El punto común de estos perfiles es la necesidad de preservar masa muscular y mantener niveles adecuados de energía. Por eso trabajo con suplementos con evidencia consolidada como la proteína, la creatina, el magnesio, el omega 3 y la vitamina D. Dentro de ellos, destaca especialmente la proteína y la crea-

tina como auténticos suplementos de salud, no solo deportivos.

La creatina es uno de los compuestos con mayor respaldo científico en la preservación de la masa muscular, la mejora de la fuerza y el apoyo al rendimiento funcional en población adulta y en envejecimiento saludable. En cuanto a la proteína, muchas personas no alcanzan los requerimientos óptimos a través de la dieta habitual. Esto se acentúa en etapas como la menopausia, en procesos de pérdida de peso o en situaciones de baja ingesta.

Si un farmacéutico decide trabajar esta línea, ¿qué debe tener en cuenta al escoger marca o laboratorio?

La selección debe basarse en calidad, transparencia en la información nutricional, origen y pureza de las materias primas, cantidad real de principio activo y trayectoria de la marca. Además, es fundamental trabajar con laboratorios que ofrezcan formación. Conocer bien el producto, saber qué perfiles pueden beneficiarse y entender el porqué de la recomendación marca la diferencia. Cuando el conocimiento se actualiza, se recomienda con más seguridad. Y si existen dudas, yo pido formación al laboratorio, que en mi caso es Nutrisport.

En un contexto de sobreinformación en redes sociales, ¿qué papel juega el farmacéutico?

Hoy el consumidor recibe información constante sobre suplementación en redes, gimnasios y canales online, muchas veces sin rigor ni personalización. El farmacéutico debe posicionarse como referente y ofrecer un valor diferencial. Explicar cómo se toman los suplementos, qué beneficios aportan, en qué casos están indicados y cuándo no. Educar y desmitificar. No hay que tener miedo a trabajar estos productos. La diferencia es si la compra online o en un gimnasio, sin asesoramiento, o si los adquiere en la farmacia con un profesional sanitario que conoce su medicación, sus antecedentes y su contexto.

Entonces, ¿una farmacia es el lugar adecuado para vender suplementación?

Si el consumidor demanda suplementación la farmacia no puede mantenerse al margen. Con formación y criterio, el farmacéutico puede y debe ocupar ese espacio, aportando seguridad, calidad y asesoramiento personalizado. Porque la suplementación es una herramienta más para mejorar la salud y la calidad de vida. Y nadie mejor que el farmacéutico para acompañar al paciente en ese camino. ■



Beneficios de la Creatina



Mejora el rendimiento



Envejece más fuerte



Protege tu salud muscular y ósea



Energía para tu mente



Vivir en movimiento
y nutrirse bien.
Es lo que sientes.

Contacta para recibir más información a:
✉ robert.berenguer@nutrisport.es ☎ 670 582 282