

El presente y futuro de la nutricosmética pasa por lograr una normativa reguladora

EL PASADO MES DE OCTUBRE, IM FARMACIAS, BEAUTY CLUSTER BARCELONA JUNTO CON LA COLABORACIÓN DE HISPACK Y AIMS, REUNIERON EN LA CIUDAD CONDAL A 15 EXPERTOS DEL SECTOR SALUD, AGROALIMENTARIO Y BELLEZA PARA CELEBRAR UNA MESA REDONDA CON LA NUTRICOSMÉTICA COMO EPICENTRO DE LA MISMA. EL OBJETIVO DE LA MESA ERA DESGRANAR, CON LA COLABORACIÓN DE TODOS LOS PRESENTES, LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA NUTRICOSMÉTICA Y APORTAR VALOR AÑADIDO CON CADA INTERVENCIÓN.



De izq. a dcha. Carla Prats, Judit Morlà, Noelia Álvarez, Guillem Milà, Patricia Zayas, Núria Caturla, Carles Deulofeu, María José Alonso, Marc Carreras, Eva Tejerina, Daniel Vitalla, Javier Ojuel y Ángel Fernández.

Para poder analizar y debatir al respecto, lo fundamental era establecer una definición más o menos clara de lo que es, qué diferencias se le suponen con los complementos alimenticios y en qué normativa se rige. Lo que quedó claro desde el inicio de la mesa, moderada por la redactora de esta cabecera, **Carla Prats**, tal y como indicó el *experto nutricionista Guillem Milà*, es que la nutricosmética puede tener varias defini-

ciones, así como diversas diferencias respecto de los complementos alimenticios. Según destacó, el objetivo del nutricosmético es prevenir, mantener y mejorar la salud de las personas a través de los productos naturales, como pueden ser extractos vegetales, nutrientes, vitaminas, etc. Más concretamente, el nutricosmético es el cóctel específico de nutrientes para el beneficio de la piel, cabello y uñas. En cuanto a las diferencias, se destacaron cuatro. Para el propio Milà, el



Guillem Milà



Núria Caturla



María José Alonso

enfoque comercial es la principal, ya que está demostrado que los consumidores de nutricosméticos tienen un mayor poder adquisitivo, por lo tanto tiene más valor que clasificarlo como un simple complemento alimenticio. Por otro lado, teniendo en cuenta que un nutricosmético también puede ser un complemento alimenticio o un alimento funcional, otra principal diferencia es la acción. Esta posición la defendió **Núria Caturla**, *New Product Development Manager en Monteloeeder*. **María José Alonso**, *miembro de la Vocalía de Alimentación y Nutrición del COF de Barcelona*, apuntó a que el nutricosmético busca un efecto cosmético, no un efecto sobre la salud, y ahí la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) lo deja bien claro. Estas diferencias se evidencian a partir de la misma idea compartida por todos los ponentes: no hay regulación suficiente e incluso ésta puede no existir.

Las empresas no pueden alegar en la EFSA sobre un nutricosmético porque no están

regulados en sus bases. De hecho, se han intentado hacer Claims de Belleza relativos a algunas vitaminas, como la de prevención de arrugas, y la EFSA las ha descartado *"porque no es parte de su competencia"*, argumentaba Caturla. En cambio, la de los complementos alimenticios sí que lo permite. En este punto, apareció el concepto de marketing aplicado a la palabra nutricosmético. Según algunos expertos, en realidad está muy definido lo que es un cosmético y un complemento alimenticio, pero la definición de nutricosmético no existe. *"El nutricosmético también podemos definirlo como un producto que puede o no ser un complemento alimenticio, aunque también puede ser un alimento funcional"*, recordaba Alonso. Sin duda, y todos coincidieron, el problema radica en que no está regulado. Y es por eso que aunque tienen muchas cosas en común con los complementos alimenticios, hay que diferenciarlos a pesar de que con los nutricosméticos hay una indefinición. Por ejemplo, tienen en común que muchos nutricosméticos se pueden presentar como complementos alimenticios pero no tienen en común la funcionalidad. El complemento alimenticio se define como complemento de funciones fisiológicas para mejorar la salud, y el nutricosmético es para proporcionar más belleza. Y ahí está se ubica otra duda por resolver y regular: si mi piel tiene más colágeno tomando un nutricosmético, la estoy haciendo más saludable. Si mi pelo es menos frágil y brilla más, ya es más saludable. Y es cuando aparece el limbo legal.

Marco de regulación

En España, la Asociación de fabricantes y comercializadores de aditivos y complementos alimentarios (AFCA) lleva años discutiendo

la posibilidad de que se regulen de alguna forma los nutricosméticos porque es necesario para decir al consumidor qué efecto tiene el producto, siempre a través de estudios clínicos y evidencias científicas. *"Actualmente, no se pueden hacer según qué alegaciones porque la EFSA no lo permite"*, incidió **Blanca Viadel**, *técnico de I+D+i en Ainia centro tecnológico*. Por ello, los expertos coincidieron en que el objetivo es que los nutricosméticos se reconozcan como entidad propia, ya que hoy por hoy es la legislación alimentaria la que gobierna y no hay otra.

No obstante, también surgieron dudas. **Patricia Zayas**, *Category Manager en el Departamento de Operaciones de Ecoceutics*, planteó que si los ingredientes que llevan principalmente los nutricosméticos son vitaminas, calcio, enzima Q10, aminoácidos... ¿Para qué hacer también una ley específica si la de los complementos alimenticios ya lo deja claro? La respuesta de fue clara: para poder decir que



Blanca Viadel



Patricia Zayas

CARLES DEULOFEU: "SI NO HAY UN CONTROL SOBRE LA REGULACIÓN QUE TÚ MISMO HACES, ENTONCES PERMITES QUE ACTORES QUE ESTÁN FUERA SE PERMITAN EL LUJO DE TRANSMITIR COSAS QUE NO TIENEN POR QUÉ DEMOSTRAR"



Carles Deulofeu

un estudio clínico en concreto me permite indicar un nutricosmético para las patas de gallo, disminuir arrugas, etc.

No hay por tanto una norma y un control. E incluso, como recordó **Carles Deulofeu**, *Country Manager en Pharnanord*, hay productos en el mercado que no tienen un control mediante códigos nacionales y que usan Claims que a empresas de nutricosmética no les permiten utilizar. "Si no hay un control sobre la regulación que tú mismo haces, entonces permites que actores que están fuera se permitan el lujo de transmitir cosas que no tienen por qué demostrar", insistió.

En definitiva, si un laboratorio tiene un producto que quiere lanzar al mercado y lleva detrás mucha investigación, la EFSA debería poder aprobarlo como un nutricosmético. Pero no solo no sucede esto, sino que "muchas empresas le dan la vuelta", apuntilló Viadel. La Mesa constató que los desarrollos de productos incorporan ingredientes que ya está demostrado que tienen una alegación saludable. Una cuestión se planeó entonces sobre el debate. ¿Se está engañando al consumidor? No hubo una respuesta clara. Sin ir más lejos, se recordó que las empresas tienen que incorporar a sus productos de nutricosmética un ingrediente que normalmente son vitaminas o minerales, porque son de los compuestos bioactivos que más alegaciones saludables están publicadas en la EFSA. Y se da el caso de que hay quien los incorpora al producto y ni siquiera los necesita. Se incorporan para poder poner de alguna manera en el etiquetado "que tiene un elemento funcional parecido o semejante a lo que tú piensas que debe llevar", explicó

Javier Ojuel, *Director Ejecutivo en Alimenta*, concluyendo: "No es que engañes, pero si no los incluyes no tienes el respaldo necesario ante los consumidores y la EFSA".



Javier Ojuel

como productos de suplementación deportiva, batidos de proteínas, etc. "Esto lo que hace es que sea complicado distinguir entre la eficacia o no de un producto. Hay laboratorios que dicen que ponen 15 de "X" y ponen 5. Tendría que intervenir la Administración porque no hay suficiente regulación", aseveró Guillem Milà.

Beneficios de la nutricosmética y dermocosmética

Acerca de esta cuestión, la opinión mayoritaria apuntó a un consumidor que actualmente busca más funcionalidades en lo que toma, así como inmediatez, respecto a otras generaciones. Y una de las dicotomías de la Nutricosmética es que hay que asumir que la funcionalidad, como mínimo, no llega hasta a partir de 30 días. Para conseguir que el consumidor "compre" esta apuesta, Carreras resumió que "debe entender poco a poco que la mejor manera de tener buena salud por fuera es tener un equilibrio nutricional por dentro. Hay que ayudarlo a entender que tomando un producto nos sentimos mejor en todos los sentidos pero siempre empezando por el interior".

La nutricosmética, por tanto, no tiene que suplementar a la dieta equilibrada. La dieta equilibrada es la base y el nutricosmético "es el que potencia el nutriente que no hemos podido encontrar en esa dieta equilibrada, como un déficit de magnesio, zinc, etc", desgranó **Ángel Fernández**, responsable para Iberia del Grupo Plimon. Y ser paciente, ya que en comparación con un cosmético, con el que se percibe un efecto más inmediato, el nutricosmético

LOS PONENTES COINCIDIERON EN LA NECESIDAD DE TENER UN MARCO LEGAL

Varios de los asistentes incidieron en que el problema es que hay buenos productos en el mercado, que funcionan, que tienen desarrollados complejos moleculares que son muy costosos de desarrollar, y tienen que ponerlos minimizados y sin apenas darle importancia. **Marc Carreras**, *CEO de Feed your skin*, aseguró que "además de engañar, se desinforma a un consumidor que acaba confundido". Por ello, y de nuevo, hubo unanimidad a la hora de pedir un "marco legislativo para poder desarrollar con calidad el mercado".

A colación de este asunto, se debatió sobre el fraude en el etiquetado, y se citaron estudios donde se comprobaba que había productos con un porcentaje de ingredientes muy menor al indicado, con casos específicos actuales



Marc Carreras



Ángel Fernández

necesita más tiempo pero el efecto es más duradero. A partir de aquí, la necesidad de un buen asesor y un seguimiento que permita saber si realmente ha funcionado, con un medio para ver los resultados reales, es fundamental.

El consumidor: qué percibe y qué perfil tiene

Del consumidor, pieza central del debate y exposición sobre el presente y futuro nutricosmética, se analizaron muchas características. Entre ellas, dos ideas claras: vivimos en la era de la información y el consumidor, antes de comprar algo, gasta un tiempo importante en la consulta previa. Y además, no acaba de diferir entre falta de belleza y falta de salud.

JUDIT MORLÀ: "ES INNEGABLE QUE EL CONSUMIDOR ESTÁ CADA VEZ MEJOR INFORMADO"

SEGÚN LA FARMACÉUTICA NOELIA ÁLVAREZ LOS HOMBRES ENTRE LOS 35 Y LOS 55 AÑOS SON LOS MÁS FIELES A LA SUPLEMENTACIÓN DEPORTIVA Y LOS QUE MÁS CONSEJOS FARMACÉUTICOS DEMANDAN

Por otro lado, y siendo voluble, el consumidor busca cada vez más la eficacia. Analizando estudios de tendencias de consumidor, hay uno reciente sobre cosmética tópica, y sobre 4.000 consumidores europeos variopintos, que apunta a que en un 85% de casos la eficacia de producto es clave.

Para **Judit Morlà**, *Innovation Manager en Beauty Cluster Barcelona*, "es innegable que el consumidor está cada vez mejor informado". A veces, eso sí, sesgadamente informado o desinformado por infoxicación. Uno de los cambios generacionales que apuntaron es que hasta ahora el consumidor de cosmética era la mujer, de 35 a 55 años, que trabajan y con nivel cultural medio alto. Y ahora "es el momento de los señores".

Para entenderlo, se ofrecieron algunas claves. Cada vez más hombre jóvenes, entre los 35 y

los 55, con similar perfil, se interesan por estos productos. Según María José Alonso y la farmacéutica **Noelia Álvarez**, "son más fieles y te piden más consejo. Muchos de ellos entran en la farmacia por el Deporte, pidiendo complementos para un mayor rendimiento físico". Si bien normalmente los problemas de pelo son la principal motivación que les lleva a consultar sobre suplementos y complementos, para los expertos "el que consume nutricosmética es que ya es consumidor de suplementos". Sobre los hombres, los ponentes destacaron que normalmente "se dejan aconsejar más porque están menos dispuestos a buscar más información. Están muy acostumbrados a suplementarse, no les es raro". Y son cada vez más jóvenes, dado que en otros países se está viendo que los millenials están consumiendo nutricosmética como anti "x" y como prevención. +



Judit Morlà



Noelia Álvarez



Los ponentes que estuvieron presentes en el evento fueron:

Ángel Fernández – Responsable para Iberia del Grupo Plimon. Licenciado en Ciencias Químicas por la Universidad de Barcelona y Master en gestión gerencial en EADA. Ha estado trabajando en departamentos de ventas, marketing y desarrollo de productos. Trabajó durante 22 años en Ricardo Molina S.A y des de 2015 se incorporó en Grupo Plimon, dónde trabaja en el sector cosmético entre otros.

Blanca Viadel Crespo – Técnico de I+D+i en Ainia centro tecnológico

Doctora en Farmacia con la especialidad en Nutrición y Bromatología. Cuenta con más de 16 años de experiencia profesional en el campo de la investigación de alimentos funcionales, y ocho años como responsable de proyectos relacionados con la Nutrición y Salud. Sus principales áreas de especialidad son los estudios relacionados con la biodisponibilidad de compuestos bioactivos así como el desarrollo de alimentos funcionales.

Carles Deulofeu Schilt – Country Manager en Pharmanord

Carles es licenciado en empresariales con especialización en marketing por ESIC. Además posee un master en Marketing Manager por la EAE Business School y ha seguido ampliando sus conocimientos con diferentes cursos y seminarios. Es un buen conocedor del mercado de los pequeños electrodomésticos ya que ha trabajado como sales manager de empresas tan importantes como Jata y Kenwood. Desde 2011 es Country Manager de Pharma Nord, uno de los principales productores de Europa de complementos alimenticios y remedios herbales preventivos.

Daniel Vitalla – Director Comercial y de Marketing en Fedefarma
Daniel Vitalla ha desarrollado su carrera profesional en el ámbito de la dirección comercial y la consultoría para la mejora operativa, en empresas del sector Retail, principalmente en el mercado Moda. Cuenta con una amplia experiencia en este ámbito, dónde ha trabajado para grandes marcas como Burberry, Swarovski o el FCB, entre otros. El perfil profesional de Daniel Vitalla, fuera del sector farmacéutico, proporciona a Fedefarma un aire fresco e innovador, centrado en la aplicación de best practices de otros sectores al sector de la distribución farmacéutica.

Eva Tejerina Tebé – Consultora en Regulatory de complementos alimenticios, cosméticos, productos sanitarios y otros productos con ingredientes naturales en Apdena Consult, SL.

Licenciada en Ciencias Biológicas y Máster en Plantas Medicinales y Fitoterapia. Tutora de Postgrado en Fitoterapia: Plantas Medicinales y Salud a Institut de Formació Contínua-IL3 (Universidad de Barcelona)

Guillem Milà Lapiedra – Técnico especialista de producto / Promotor comercial / Nutricionista / Investigador I+D en Distribuciones Feliu

Nutricionista con un postgrado en seguridad y calidad alimentaria por la Universidad de Vic y Máster en investigación en medicina clínica por la Universidad Hernández de Elche. Inmerso en la industria farmacéutica desde hace 9 años en los que ha trabajado como consejero nutricional en 30 farmacias en Cataluña de forma autóno-

ma, como formador de nutricosmética en Oenobiol, formador de Medical advice en Omega Pharma,... Actualmente es especialista de producto, promotor y gestor de los ensayos clínicos de la marca Ana Maria Lajusticia, AML Beauty y Amlsport, aparte de promotor de las marcas, creador de contenido y formador a nivel nacional.

Javier Ojuel – Director Ejecutivo en Alimmenta

Judit Morlà Folch – Innovation Manager en Beauty Cluster Barcelona

Doctora en Biotecnología con la especialidad en Nanotecnología. Su principal área de investigación ha sido el uso de las nanopartículas como herramienta de detección de biomoléculas. Actualmente se encarga de la gestión de la innovación y de proyectos de I+D en el clúster.

María José Alonso – Miembro de la Vocalía de Alimentación y Nutrición del Col·legi de Farmacèutics de Barcelona (COFB).

Especialista en Farmacia Galénica e Industrial y Diplomada en Fitoterapia. Miembro de la Junta de Gobierno de la Asociación Española de Fitoterapia (SEFIT). Dedicación a la formación continuada para farmacéuticos en fitoterapia, homeopatía y otras áreas profesionales. Anteriormente, vocal de Homeopatía y Plantas Medicinales del COFB.

Marc Carreras Comes – CEO Feed your skin S.L

Licenciado en ADE por la Universitat Ramon Llull, empezó a trabajar en la banca privada en Nueva York donde estuvo 5 años. A partir del 2005, empezó a dedicarse a la búsqueda de materias primas para la industria de la alimentación, principalmente fruta exótica procedente de países asiáticos como China, Vietnam e Indonesia. Desde entonces, desarrolla bebidas funcionales para la industria alimenticia en Estados Unidos y Asia. A partir del año 2016, es CEO de Feed Your Skin, empresa propietaria de la marca Beauty and Go, primera bebida de nutricosmética con Macroantioxidantes, bioactivos y potentes macromoléculas para mejorar la salud en la piel.

Noelia Álvarez – Responsable del área de Desarrollo de Negocio de Ecoceutics

Licenciada en Farmacia y en Ciencias Empresariales. Máster en marketing farmacéutico EADA. Máster en Dirección estratégica centrales de compra ESADE. Experiencia en consultoría dirigida tanto a farmacias como a empresas del sector salud.

Núria Caturla Cernuda – New product Monteloeder

Doctora en Biología y Food Technology con 15 años de experiencia en el estudio de la actividad biológica de los fitoquímicos. Está en Monteloeder des de 2006 gestionando los proyectos de I+D y estando involucrada en el desarrollo de los ingredientes nutraceuticos de la marca Monteloeder.

Patricia Zayas Medina – Category Manager en el Departamento de Operaciones de Ecoceutics.

Farmacéutica especialista en Farmacia Asistencial y Análisis. Experiencia en oficina de farmacia. Actualmente, llevando a cabo proyectos de gestión por categorías.