

Carla Gaya, vicepresidenta de Afepadi

“Afepadi promueve basar las afirmaciones de salud en una evidencia sólida”



La Asociación Española de Complementos Alimenticios (AFEPADI) lleva más de 80 años representando y defendiendo los intereses de esta industria con el objetivo de consolidar su presencia en el mercado y garantizar la seguridad de los consumidores

La Asociación Española de Complementos Alimenticios (AFEPADI), constituida en 1943, fue la primera asociación empresarial de este sector y lleva más de 80 años representando a las empresas de esta industria que operan en el mercado español. Además, proporciona el marco de actuación adecuado para la defensa de los intereses comunes a todas ellas, incluyendo: comercializadores, fabricantes de materias primas, distribuidores, mayoristas, fabricantes de producto acabado y servicios relacionados. La vicepresidenta de AFEPADI, Carla Gaya, ha desarrollado su carrera profesional en torno a empresas dedicadas a la alimentación. Desde hace cinco años, trabaja en esta asociación para representar y defender la industria de los complementos alimenticios y productos dietéticos ante cualquier organismo. También en sus fines está afianzar y consolidar este sector que está en constante crecimiento en España y que factura alrededor de 2.000 millones de euros cada año.

¿Qué son los complementos alimenticios? ¿Son lo mismo que los productos dietéticos o son dos categorías distintas?

Los complementos alimenticios son alimentos cuya finalidad es complementar la dieta normal de los consumidores aportándole fuentes concentradas de nutrientes, u otras sustancias con efecto fisiológico, y que se consumen en dosis diarias unitarias y controladas. Sus ingredientes principales pueden ser plantas, omega3, propóleo, aminoácidos, vitaminas, minerales y probióticos, entre otros. A los complementos alimenticios tam-

“Nuestra misión es trabajar de forma responsable con nuestros asociados y con los distintos grupos de interés, para impulsar el bienestar de la sociedad”



Carla Gaya junto a Agustín Roqué, Secretario General de Afepadi

bién se les denomina “complementos nutricionales” o “nutracéuticos”.

En cambio, los productos dietéticos son productos alimenticios destinados a una alimentación especial y bajo esta denominación encontramos a los alimentos destinados a los lactantes y niños de corta edad, los alimentos para usos médicos especiales y los sustitutivos de la dieta completa para el control de peso. Sólo estos últimos, dietéticos destinados al control de peso, entran en el ámbito de Afepadi y son los alimentos que emplean consumidores que siguen dietas de bajo valor energético mediante la sustitución total o parcial de la dieta diaria, cuyos requisitos de composición e información al consumidor están regulados a nivel europeo.

¿Cuál es el papel de Afepadi en la protección del consumidor de complementos alimenticios y productos dietéticos en el mercado español?

Desde Afepadi contribuimos y promovemos el cumplimiento de la normativa aplicable que avala la seguridad, eficacia y calidad de los complementos alimenticios. Facilitamos el acceso a un asesoramiento especializado por parte de las empresas y damos respaldo a través de una plataforma de apoyo para navegar por el complejo entorno regulatorio, promoviendo el cumplimiento de las normativas vigentes y prácticas empresariales responsables. De esta manera también protegemos al consumidor en última instancia.

Nuestra misión es trabajar de forma responsable con nuestros asociados y con los distintos grupos de interés, para impulsar el bienestar de la sociedad a través de complementos alimenticios seguros, eficaces y de calidad, promoviendo que cumplan con la legislación que les aplica.

¿Cómo trabaja Afepadi para garantizar el cumplimiento de los estándares de calidad y seguridad en la fabricación y distribución de estos productos de cara al consumidor y a sus asociados?

Desde Afepadi ofrecemos a nuestros miembros una plataforma de apoyo para navegar por el complejo entorno regulatorio, promoviendo el cumplimiento de las normativas vigentes y prácticas empresariales responsables. Así, proporcionamos una formación continua a las empresas para asegurar que nuestros miembros estén siempre al frente de las últimas tendencias y regulaciones, reforzando así su competencia y éxito en el mercado.

Además, trabajamos en iniciativas de concienciación y colaboramos con profesionales de la salud para promover el uso responsable de complementos alimenticios.

En términos de venta de este tipo de productos ¿cuáles son las cifras del sector?

Según el último Observatorio de Complementos Alimenticios de Afepadi, las empresas españolas de complementos alimenticios registraron una facturación anual conjunta de cerca de 2.000

millones de euros. Se trata de un sector altamente dinámico que viene registrando un crecimiento anual del 5%.

Además, España es uno de los mercados más importantes de Europa para este tipo de productos. Actualmente se sitúa en quinta posición dentro de la UE.

¿Qué porcentaje de las ventas de estos productos se corresponden a la venta en Herbolarios? ¿Hay algunos productos de venta exclusiva en estos establecimientos y por qué?

La farmacia es el principal canal de venta de vitaminas y complementos alimenticios en España, con un 61% de las ventas. Además, más del 37% de las personas que toman productos dietéticos lo hace por indicación de un farmacéutico. Otros canales de venta son las herboristerías (23%) y los supermercados (20%).

Los productos para deportistas se adquieren mayoritariamente por internet o en supermercados, mientras que los productos a base de plantas se buscan en herboristerías o tiendas de dietética.

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la industria de los complementos alimenticios y productos dietéticos en España en términos de regulación y legislación y cómo colabora Afepadi con las autoridades nacionales para promover un marco regulatorio justo y equitativo para la industria?

“El sector de los complementos alimenticios factura alrededor de 2.000 millones de euros anuales en España”



“Se están logrando avances en la comprensión de cómo los nutrientes afectan la salud a nivel celular”

Afepadi colabora activamente con organismos reguladores y otros actores para contribuir al desarrollo de estándares y regulaciones que aseguren la seguridad, eficacia y calidad de los complementos alimenticios, fomentando un mercado seguro y transparente para los consumidores.

Uno de los retos que queremos abordar desde Afepadi es promover una mayor unidad y coordinación entre las diversas comunidades autónomas. Es en este contexto que hemos creado la ‘Mesa Territorial Afepadi’, una iniciativa que busca establecer un espacio de encuentro con las principales autoridades y actores de las diferentes comunidades autónomas. Nuestra meta es ofrecerles nuestra colaboración como un puente efectivo entre la industria y las entidades regulatorias, con el fin

de promover un diálogo constructivo y acciones coordinadas.

¿Qué programas o iniciativas tiene Afepadi para educar a los consumidores sobre los beneficios y riesgos de los complementos alimenticios y productos dietéticos?

Afepadi y sus miembros se comprometen a garantizar la seguridad y calidad de sus productos. Esto incluye cumplir con todas las regulaciones de etiquetado, proporcionar información clara sobre el uso adecuado, y promover su uso responsable y la consulta, si es necesaria, con un profesional. Además, trabajamos en iniciativas de concienciación y colaboramos con profesionales de la salud para promover unas buenas prácticas de consumo de complementos alimenticios como por ejemplo el Observatorio Afepadi.

Cabe destacar que Afepadi y algunos de sus miembros mantienen alianzas con Autocontrol, organismo independiente de autorregulación del sector publicitario en España que vela por una correcta información de los consumidores, evitando su exposición a comunicaciones que resulten nocivas o vulneren su seguridad.

¿Cómo fomenta Afepadi la innovación y la investigación en el desarrollo de nuevos productos en la industria de complementos alimenticios y productos dietéticos?

Las empresas de complementos alimenticios trabajan con altos estándares de calidad e innovación. Muestra de ello son los más de 300 lanzamientos de nuevos productos al año que realiza el sector. Las empresas asociadas a Afepadi ostentan 89 patentes y más del 40% han obtenido ya la certificación ISO 22000 de seguridad alimentaria.

Desde Afepadi promovemos la continua investigación por parte de las empresas para innovar en la formulación de nuevos productos que sean

seguros, de calidad y eficaces. Se están logrando avances en la comprensión de cómo los nutrientes afectan la salud a nivel celular, lo que permite el desarrollo de productos más específicos y efectivos.

La industria está experimentando avances en la personalización de productos, la mejora de la absorción y eficacia de los nutrientes y el uso de tecnologías sostenibles. Estas innovaciones son bien recibidas, especialmente aquellas que ofrecen soluciones personalizadas a necesidades de salud específicas. Estamos asistiendo a la creación de productos adaptados a diferentes grupos demográficos, como seniors, deportistas, y personas con necesidades dietéticas específicas y es ahí donde nuestras empresas se están enfocando.

En Afepadi contamos también con iniciativas como el Afepadi Innovation Day, que permite a las empresas presentar sus últimas novedades en términos de I+D y además se les concede un espacio de networking y colaboración, vital para el crecimiento y la innovación en el sector.

¿Cuál es la posición de Afepadi sobre la publicidad y la promoción de los complementos alimenticios y productos dietéticos?

Afepadi promueve activamente la importancia de basar todas las afirmaciones de salud en una evidencia sólida y conforme a las regulaciones de la UE. Fomentamos la transparencia total en el etiquetado y en la presentación de información, asegurando que las afirmaciones de marketing no induzcan a error y reflejen fielmente la evidencia disponible.

Como he avanzado anteriormente, al ser miembros de Autocontrol trabajamos también para una publicidad real y honesta, al igual que nuestros socios que también son miembros de dicha entidad. ■