

MERCADO

Piel y embarazo

Prevenir antes que curar

■ M.^a JOSÉ DIVINS TRIVIÑO • Farmacéutica.



El embarazo es un período en el que el cuerpo de la mujer sufre muchas modificaciones. En este artículo se revisa el mercado de productos farmacéuticos de que mujer dispone para prevenir la aparición de estrías, problema que se debe al estiramiento que sufre la piel durante la gestación.

Durante el embarazo la piel se modifica sensiblemente. Los cambios hormonales y la distensión provocada por el aumento importante de volumen pueden llevar a la aparición de grietas y estrías. Dado que es muy difícil eliminarlas una vez han aparecido, es importante prevenir su aparición.

LA PIEL DURANTE EL EMBARAZO

El incremento de ciertas hormonas durante el embarazo provoca un empobrecimiento de la secreción de las glándulas sebáceas, lo que se traduce en una mayor sequedad de la piel. Además, en este período hay un aumento global de la masa acuosa del organismo, que produce un efecto de distensión cutánea en todo el cuerpo.

Algunas zonas de la anatomía femenina, como el vientre, están todavía más expuestas a la aparición de las temidas grietas y estrías como consecuencia del importante aumento de volumen que tiene lugar por la propia gestación.

ESTRÍAS GRAVÍDICAS

Las estrías gravídicas surgen en aquellos lugares donde la piel se distiende tanto que sus estructuras proteicas elásticas llegan a romperse. Son unas marcas de forma alargada que aparecen en la piel y que, al principio, son de color rosado o violáceo. Con el tiempo se van aclarando hasta volverse blancuzcas. Es muy difícil eliminarlas una vez han aparecido, por lo que hay que intentar prevenir su aparición utilizando alguno de los productos específicos que se encuentran disponibles en farmacias y centros especializados.

Los cosméticos antiestrías son productos destinados fundamentalmente a aumentar la elasticidad de la piel y, por tanto, su capacidad de distensión. Se trata habitualmente de emulsiones que, además de aportar diversos nutrientes a la piel, suelen contener derivados de elastina y colágeno junto a diversos extractos vegetales.



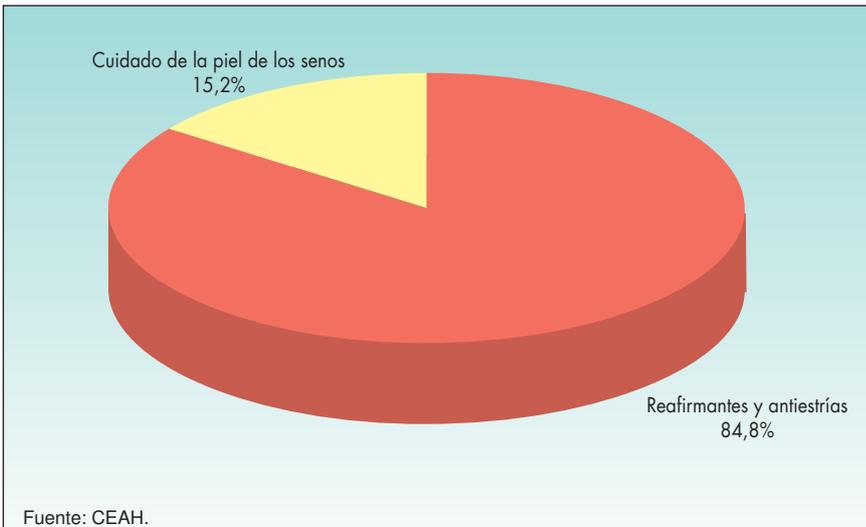
Los cosméticos antiestrías son productos destinados fundamentalmente a aumentar la elasticidad de la piel y, por tanto, su capacidad de distensión

EL BUSTO

El busto comienza a aumentar de tamaño desde el primer momento del embarazo, pues las hormonas estimulan desde los primeros días el desarrollo de las glándulas mamarias. Las venas de los pechos se vuelven más gruesas y visibles debido a la mayor cantidad de sangre que fluye a través de ellas. Los pezones y la areola se vuelven más oscuros y se agrandan.

La piel del pecho es muy delicada, por lo que es importante mantener una buena higiene, sobre todo en el pezón, así como evitar la flacidez y la aparición de grietas y estrías. Los productos para el cuidado del busto durante el embarazo y la lactancia tienen puntos comunes con los anteriores, tanto por su modo de acción como por algunos de sus componentes, puesto que de lo que tratan estos productos es de evitar

Fig. 1. Mercado del cuidado de la piel en el embarazo por grupos de productos (valores)



En la figura 1 se aprecia el tamaño relativo de cada uno de los dos grupos mencionados, el de productos antiestrías y reafirmantes y el de productos para el cuidado de la piel del busto. La desproporción existente entre ambos (84,8% para los productos reafirmantes y antiestrías y 15,2% para los dedicados al cuidado de la piel de los senos) está relacionado también con la duración del consumo, el número de usuarias e incluso de la superficie corporal a tratar en cada caso.

Productos reafirmantes y antiestrías

Se reparten este mercado 36 laboratorios, que comercializan un total de 43 productos.

Durante el período analizado, de noviembre de 2000 a octubre 2001, fueron algo más de 361.000 las unidades vendidas, lo que supuso una cifra de 5,79 millones de euros de facturación.

Como puede observarse en la figura 2, Novartis Consumer Health e Isdin aventajan claramente al resto de laboratorios con un 46,2 y un 31,8% del total en valores, respectivamente.

Novartis Consumer Health, con un único producto en este grupo, vendió alrededor de 165.000 unidades (45,6% del total de unidades vendidas) y facturó 2.674.500 euros. El segundo laboratorio y con tres productos en el mercado, Isdin, facturó un total de 110.000 unidades y 1.838.400 euros. En tercera posición se sitúa OTC Ibérica, con 21.000 unidades y 316.600 euros de facturación. Le sigue Pharmascience (14.000 unidades y 200.300 euros) y Galénic, con 8.000 unidades vendidas por un valor de 131.600 euros.

la distensión de la piel de los senos. Los más específicos son aquellos destinados a cuidar el pezón durante la lactancia, que suelen incorporar además ingredientes activos que actúan como epitelizante y antiséptico. Su aplicación facilita el cierre de las pequeñas y molestas grietas que hacen el amamantamiento doloroso y, que además pueden ser origen de infecciones de la glándula mamaria.

dar este tipo de problemas representan, como es lógico, un segmento modesto dentro del total de la dermofarmacia en España. Concretamente un 1% de su facturación, o 6,82 millones de euros en el período de noviembre de 2000 a octubre de 2001. Esto se debe a que se trata de productos dirigidos a un tipo de consumidora limitada en número y a un consumo limitado en el tiempo. En cambio, su porcentaje de evolución es respetable: un 18% en el último año, debido posiblemente a su uso también para evitar las grietas que se producen como consecuencia de los regímenes dietéticos para combatir la obesidad.

GRAN CRECIMIENTO

Los productos dermofarmacéuticos concebidos específicamente para abor-

Fig. 2. Reafirmantes y antiestrías: cuotas de mercado por laboratorios (unidades y valores)

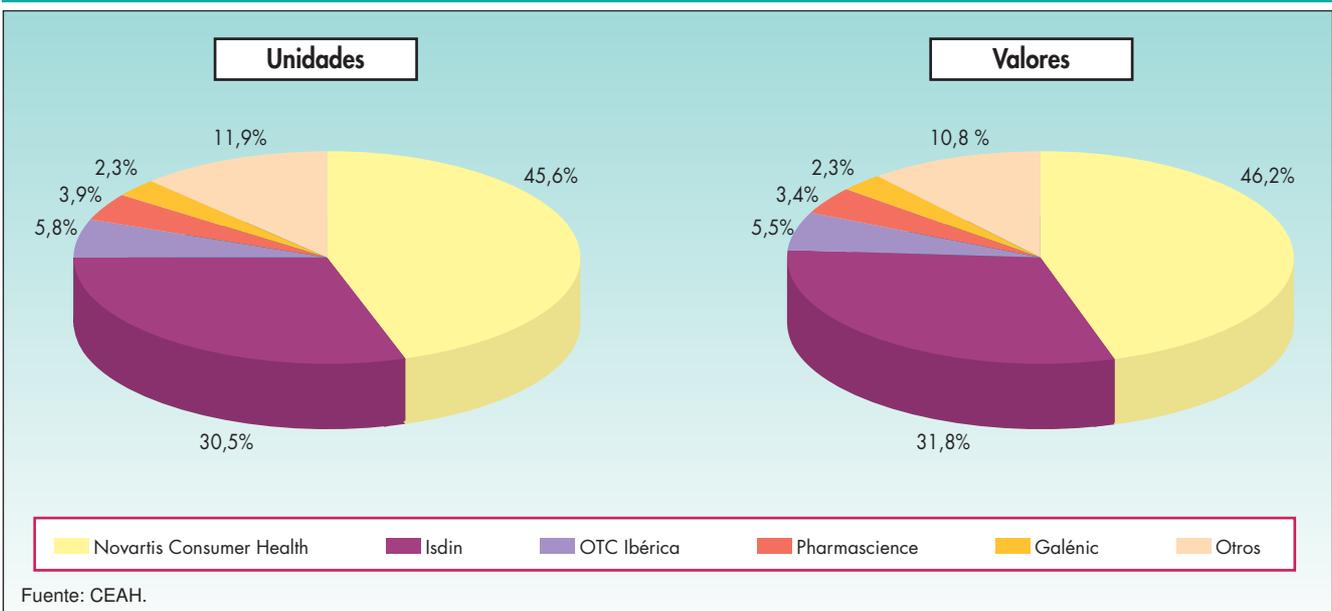
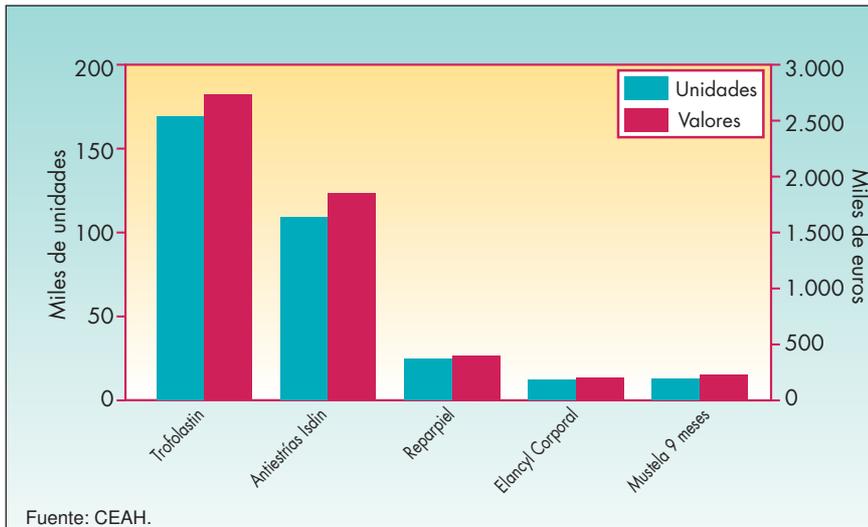


Fig. 3. Reafirmantes y antiestrías: ranking de productos por marcas (valores y unidades)



Productos para el cuidado de la piel de los senos

Participan en este segmento 21 laboratorios, cada uno de ellos con un solo producto, a excepción de Isdin que cuenta con dos de ellos. El total de este conjunto entre noviembre de 2000 y octubre 2001 fue de 93.000 unidades vendidas y 1,03 millones de euros de facturación.

Si se analiza el ranking de laboratorios se puede ver que Isdin ocupa la primera posición en valores y también es el primero en número de unidades vendidas (31.000) o, lo que es lo mismo, su cuota de mercado es de un 33,8%. La facturación se cifra en 248.000 euros (24%).

También por valores, el segundo laboratorio más importante dentro de este segmento es Galénic. En su caso fueron algo más de 7.000 las unidades vendidas (7,8%) y 158.500 euros de facturación (15,3%). Ses Derma se situó el tercero en la clasificación, con cerca de 9.000 unidades (9,8%) y un montante prácticamente idéntico al anterior en valores, 157.100 euros (15,2%). La cuarta posición fue para Novartis Consumer Health con 145.500 euros (14,1%) que, sin embargo, ocupó la segunda posición en cuanto a número de unidades vendidas, 24.000 (25,5%). En quinto lugar se encuentra Ferrer Internacional con unas 4.000 unidades (4,1%) y 67.900 euros (6,6%). En la figura 4 se puede apreciar los diversos porcentajes tanto en unidades como en valores de los 5 primeros laboratorios.

Marcas

El ranking de marcas en el grupo de productos para el cuidado de la piel de

Marcas

Al hacer un breve repaso por las marcas más vendidas, se puede apreciar que la primera de ellas es *Trofolastin*, de la línea Carreras de Novartis Consumer Health, cuyas cifras de ventas en unidades y valores son las correspondientes a las del laboratorio, por ser éste su único producto comercializado (ver tabla I).

En segundo lugar se sitúa *Antiestrías Isdin*, con 106.000 unidades (29,3% del mercado) y 1.792.000 euros de facturación (31%). En tercera posición se encuentra *Reparpiel* de OTC Ibérica con 21.000 unidades vendidas (5,8%) por un valor de 316.600 euros

(5,5%). *Elancyl Corporal* de Galénic es el cuarto producto más vendido, con algo más de 8.000 unidades (2,3%) y 130.200 euros facturados (2,3%).

Les siguen en las posiciones de quinta a décima, *Mustela 9 meses* de Pharmascience, *Rilastil Intensiva* de Ganassini Ibérica, *Babe Crema Antiestrías* de Babe, *Vital Robert* de Ferrer Internacional, *Cum Laude* de Dermofarm y *Tiagen* de Interpharma, todos ellos con porcentajes en valor entre el 1 y el 2%. La figura 3 muestra las cifras de ventas de los 5 primeros productos de este subgrupo en unidades y valores.

Fig. 4. Productos para el cuidado de los senos: cuotas de mercado por laboratorios (unidades y valores)

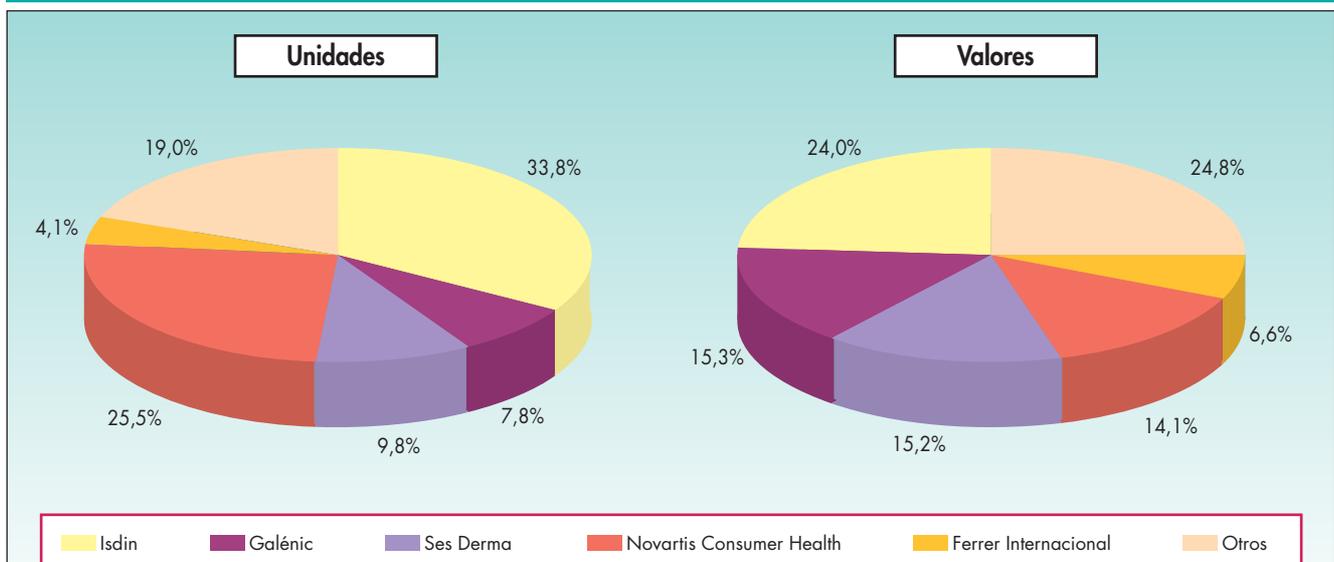
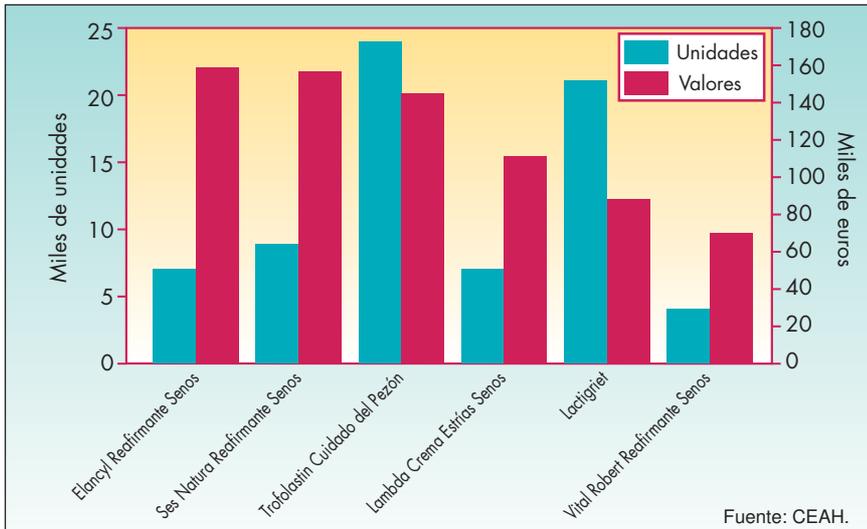


Fig 5. Productos para la piel de los senos: ranking de productos por marcas (valores y unidades)



los senos está encabezado por *Elancyl Reafirmante Senos* de Galénic, con 7.000 unidades vendidas (7,8%) y un montante de 158.500 euros (15,3%). En segunda posición, se sitúa *Ses Natura Reafirmante Senos* de Ses Derma con 9.000 unidades (9,8%) y 157.100 euros de facturación (15,2%).

El tercer producto más vendido en este mercado es *Trofolastin Cuidado del Pezón* de Novartis Consumer Health, con 24.000 unidades vendidas (25,5%) y una facturación de 145.500 euros (14,1%). Las cifras de estas tres primeras marcas coinciden lógicamente con las de sus respectivos

Tabla I. Reafirmantes y antiestrías: ranking de productos por marcas

	Unidades (miles)	%	Valores (miles euros)	%
Trofolastin	165	45,6	2.674,5	46,2
Antiestrías Isdin	106	29,3	1.792,0	31,0
Reparpiel	21	5,8	316,6	5,5
Elancyl Corporal	8	2,3	130,2	2,3
Mustela 9 meses	7	1,9	111,1	1,9
Otros	55	15,1	763,6	13,2
Total	361	100,0	5.787,9	100,0

Fuente: CEAH

Tabla II. Productos para la piel de los senos: ranking de productos por marcas

	Unidades (miles)	%	Valores (miles euros)	%
Elancyl Reafirmante Senos	7	7,8	158,5	15,3
Ses Natura Reafirmante Senos	9	9,8	157,1	15,2
Trofolastin Cuidado del Pezón	24	25,5	145,5	14,1
Lambda Crema Estrías Senos	7	7,7	110,7	10,7
Lactigriet	21	22,7	87,0	8,4
Vital Robert Reafirmante Senos	4	4,1	67,9	6,6
Otros	21	22,4	307,3	29,7
Total	93	100,0	1.034,0	100,0

Fuente: CEAH

laboratorios puesto que, como ya se ha comentado, comercializan todos ellos un único producto (ver tabla II y figura 5).

Los dos productos de Isdin, *Lambda Crema Estrías Senos* y *Lactigriet* son los siguientes en la clasificación, con valores que suponen un 10,7% del mercado (110.700 euros) y un 8,4% (87.000 euros) respectivamente. *Vital Robert Reafirmante Senos* de Ferrer Internacional es el sexto con un valor de 67.900 euros (6,6%).

Con porcentajes menores, y en las posiciones de séptima a décima, se sitúan *M9 Senos* de Pharmascience, *Babe* de Babe Laboratorio, *Dexli* de Dexline y *Mamanatal* de Merck.

Los productos antiestrías representan un segmento modesto dentro de la dermofarmacia, pero su porcentaje de evolución es respetable

UN PROBLEMA IMPORTANTE

Si bien las estrías son únicamente un problema estético, sin otra influencia sobre la salud, para la mujer que las sufre son realmente un problema grave. Sabiendo que sólo la prevención es eficaz, el rol del farmacéutico debe consistir en facilitar la información adecuada a las mujeres que le consulten durante las primeras fases del embarazo, antes de que las estrías aparezcan. Deberán ser tenidos en cuenta diversos criterios a la hora de seleccionar la gama de productos para tratar la piel. La garantía de calidad de la marca y su rotación junto a las preferencias personales serán los aspectos más importantes. □

BIBLIOGRAFÍA

Catálogo de Parafarmacia 2001. Madrid: Publicaciones del Consejo General de Colegios de Farmacéuticos, 2001.