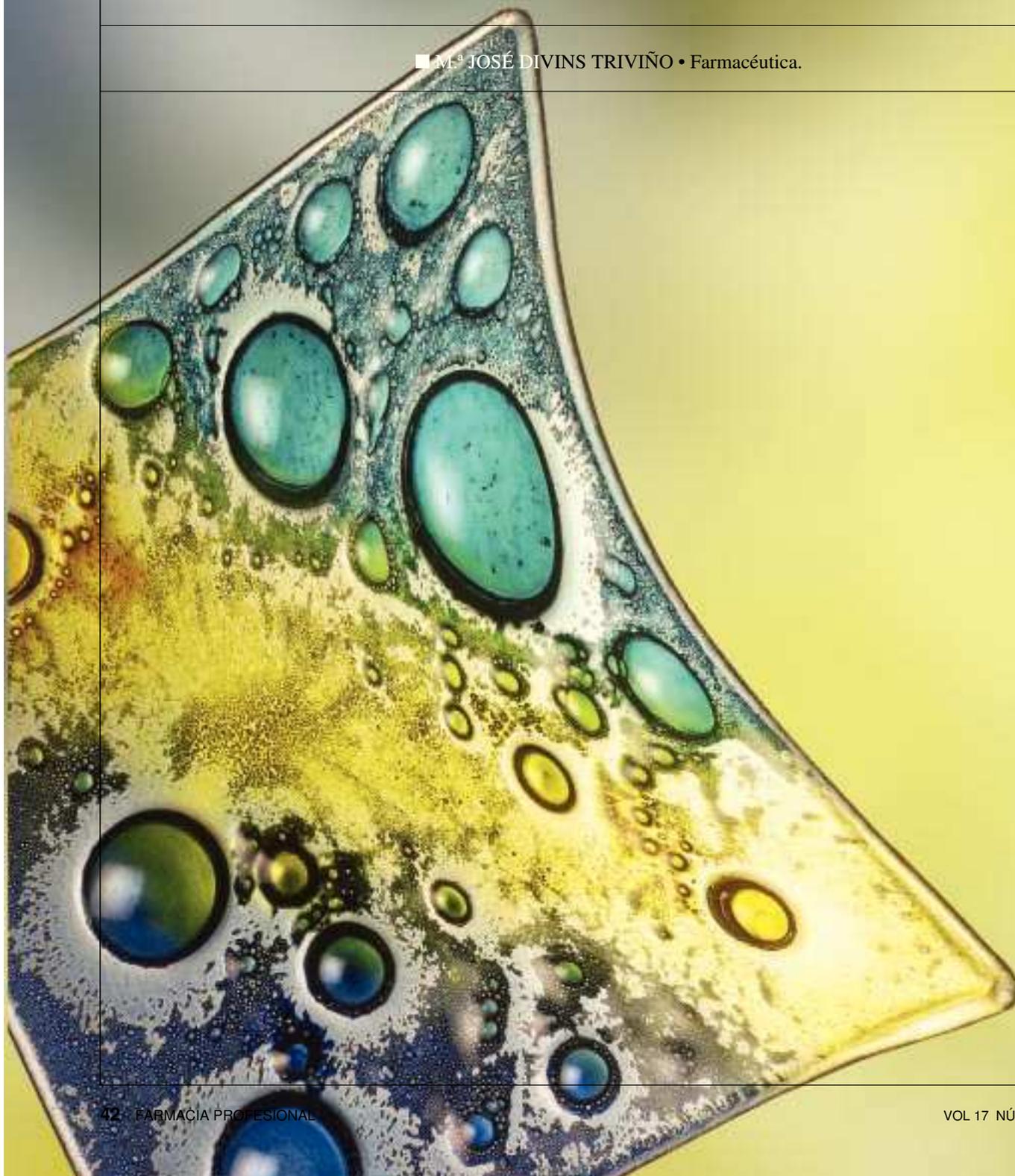


MERCADO

Anticelulíticos

Tabla rasa

■ M.^a JOSÉ DIVINS TRIVIÑO • Farmacéutica.



La autora parte de una somera revisión de los factores que predisponen a la aparición de celulitis para posteriormente analizar el arsenal de productos de que dispone la oficina de farmacia para combatir este trastorno, desglosado por subsegmentos, laboratorios y marcas.

La celulitis no patológica es un problema fundamentalmente estético. A pesar de ello, todos sabemos lo mucho que puede afectar psicológicamente a ciertas personas que la sufren. Por tanto, conviene valorarla, darle la importancia justa y desde la oficina de farmacia ofrecer a quienes lo requieran la información más actualizada y el mejor asesoramiento posible al respecto.

LA CELULITIS

La celulitis es un proceso complejo que se produce por la suma de diferentes factores en el tejido hipodérmico de ciertas zonas del cuerpo. Es un problema muy frecuente que afecta, en mayor o menor medida, a la mayoría de las mujeres adultas. La celulitis puede presentarse en personas obesas y delgadas, ya que la capa de grasa subcutánea donde se forma el proceso celulítico existe en toda persona independientemente de su peso.

Los adipocitos son las células del organismo encargadas de acumular reservas energéticas en forma de grasas (triglicéridos). Este proceso se conoce como lipogénesis. Normalmente hay un equilibrio entre lipogénesis y lipólisis (los triglicéridos se transforman de nuevo en ácidos grasos y vuelven a la sangre para proporcionar energía a otras células). Si el equilibrio se rompe, se acumula grasa en exceso en los adipocitos, que se dilatan comprimiendo los vasos capilares y linfáticos y provocando un deterioro en la microcirculación de la zona, con retención de líquidos y de toxinas. A continuación se inician alteraciones patológicas complejas del tejido conjuntivo y las fibras de colágeno, cuyo resultado visible es la aparición de los típicos nódulos con aspecto de piel de naranja.

Se ha de evitar en lo posible que la celulitis se instaure, aunque a menudo esto es difícil (cabe recordar que en la aparición de este trastorno influyen componentes hereditarios y hormonales). Puede conseguirse con una alimentación adecuada, limitando el consumo de alcohol, practicando ejercicio de forma habitual, evitando las situaciones de estrés, etcétera.

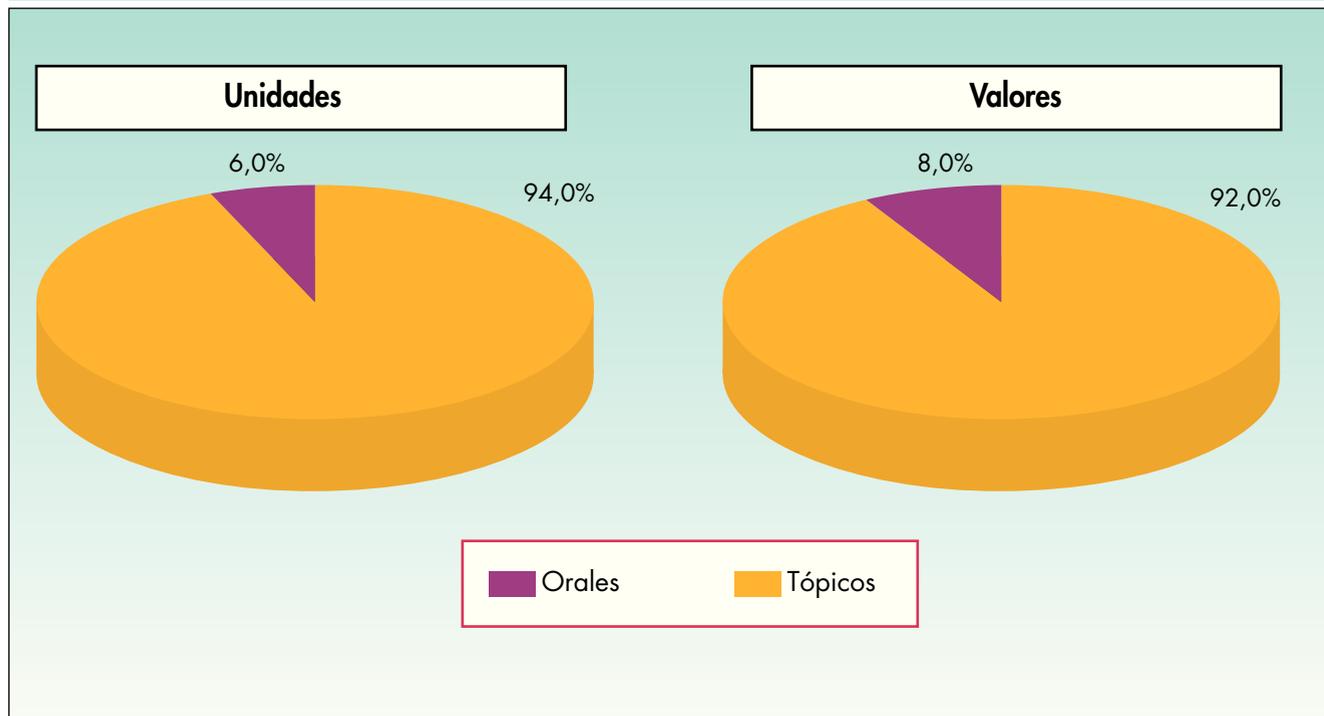


El farmacéutico debe
hacer una correcta
selección de productos,
basada en su eficacia
real

Una vez instaurada la celulitis, como su aparición no depende de un único factor, en el tratamiento cosmético se intenta actuar a varios niveles:

- Sobre el sistema circulatorio: mediante sustancias que actúan sobre la estasis venosa, favoreciendo la circulación sanguínea y la eliminación de toxinas. Este tratamiento suele mostrarse más eficaz si se acompaña de un masaje linfático.
- Sobre el tejido conjuntivo: combatiendo la excesiva polimerización de los mucopolisacáridos, devolviendo al tejido conjuntivo su fluidez y liberando agua y toxinas retenidas.
- Sobre el tejido adiposo: con un aporte de componentes lipolíticos que

Fig. 1. Anticelulíticos: cuotas de mercado por vías de administración



actúan favoreciendo la degradación de los triglicéridos almacenados en los adipocitos.

Para casos de celulitis importantes existen métodos quirúrgicos, que por razones obvias no se abordarán en el presente artículo.

MERCADO DE PRODUCTOS ANTICELULÍTICOS

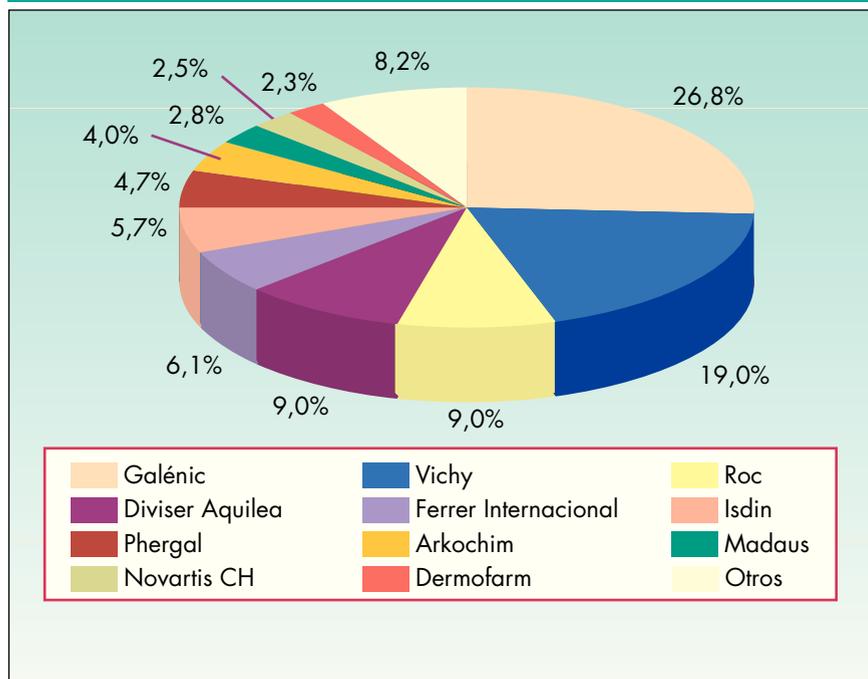
En las farmacias es posible encontrar dos tipos de productos para combatir la celulitis: los anticelulíticos que se administran por vía tópica (en forma de geles, cremas, jabones, etc.) y, con

carácter minoritario, los denominados «anticelulíticos orales».

El volumen total de ventas de estos productos durante la campaña 2002 (cerrada a septiembre de ese año) ascendió a 10.739.000 de euros, con 535.000 unidades vendidas, 51 laboratorios presentes en el segmento y 62 productos comercializados.

La figura 1 muestra los porcentajes correspondientes a los dos subsegmentos (vías tópica y oral). Se observan claramente las preferencias de los usuarios puesto que el 94% de las unidades (92,0%, si se consideran los valores) son productos de uso tópico y sólo un 6,0% corresponde a productos de uso por vía oral.

Fig. 2. Anticelulíticos tópicos: cuotas de mercado por laboratorios



MERCADO DE ANTICELULÍTICOS TÓPICOS

Durante el período analizado se vendieron más de 500.000 unidades de anticelulíticos tópicos, por un importe aproximado de 9,88 millones de euros a PVP.

Ranking por laboratorios

El primer lugar del ranking fue para Galénic, con cerca de 110.000 unidades vendidas de su gama *Elancyl* y 2,64 millones de euros (26,8%) facturados. La segunda posición la consiguió Vichy, con 88.500 unidades y 1,88 millones de euros (19,0%).

En tercer lugar se situó Rôc, con 38.800 unidades y 0,89 millones de euros (9,0%).

Diviser Aquilea fue el cuarto laboratorio, con 49.000 unidades y unos 0,89 millones de euros (9,0%).

El quinto puesto correspondió a Ferrer Internacional, con algo más de 43.000 unidades y 0,60 millones de euros (6,1%). En sexto lugar se situó Isdin, con un 5,7% de la cuota de mercado (0,57 millones de euros) y 24.400 unidades vendidas.

Con porcentajes inferiores al 5% se encuentran: Phergal (0,47 millones de euros y un 4,7%), Arkochim (0,39 millones y un 4,0%), Madaus (0,27 millones y un 2,8%), Novartis Consumer Healthcare (0,24 millones y un 2,5%) y Dermofarm (0,23 millones y un 2,3%).

El resto de los laboratorios (36) representa en conjunto el 8,2% del mercado y ninguno de ellos supera en ningún caso el 2% del subsegmento (fig. 2).

**En 2002
las farmacias vendieron
más de medio millón
de unidades
de anticelulíticos
tópicos**

Ranking por marcas

La mayoría de laboratorios de este segmento cuentan con una única marca, razón por la cual las cifras que siguen coinciden en muchos casos con las de la facturación por compañías. Solamente Vichy, Diviser Aquilea, Arkochim, Madaus y Novartis cuentan con más de una, pero con cifras de ventas no muy significativas.

La marca líder en la temporada analizada, con más de una cuarta parte de las ventas (2,64 millones de euros) y 110.000 unidades vendidas, fue *Elancyl* de Galénic. La segunda posición la consiguió *D-Stock* de Vichy, con 88.000 unidades (17,5%) y 1,86 millones de euros (18,8%).

Tabla I. Anticelulíticos tópicos: cuotas de mercado por marcas

	Unidades (miles)	%	Valores euros (000) a PVL	%
Elancyl	110	21,9	2.644	26,8
D-Stock	88	17,5	1.862	18,8
Roc Retinol	39	7,8	894	9,0
Lipozone	48	9,5	871	8,8
Vital Robert	43	8,5	599	6,1
Celulit	24	4,8	567	5,7
E'lifexir	35	7,0	469	4,7
Mincifit	31	6,2	393	4,0
Sedel	14	2,8	243	2,5
Distrofin Plus	12	2,4	243	2,5
Otros	59	11,7	1.098	11,1
Total grupo	503	100,0	9.883	100,0

Fuente: CEAH.

El tercer lugar fue para la *Crema Retinol* de Rôc, con 39.000 unidades (7,8%) y 0,89 millones de euros (9,0%). *Lipozone*, de Diviser Aquilea, fue la cuarta marca, con 48.000 unidades vendidas (9,5%) por un valor de 0,87 millones de euros (8,8%).

En quinto puesto se sitúa *Vital Robert*, del Grupo Ferrer Internacional, con 43.000 unidades (8,5%) y 0,60 millones de euros (6,1%). Con un 5,7% en valor (0,57 millones de euros)

se encuentra *Celulit* de Isdin, que vendió durante este período unas 24.000 unidades (4,8%).

A estas marcas les siguen, en orden decreciente: *E'lifexir* de Phergal (0,47 millones de euros y un 4,7%), *Mincifit* de Arkochim (0,39 millones de euros y un 4,0%), *Sedel* de Madaus (0,24 millones de euros y un 2,5%) y *Distrofin Plus* de Novartis Consumer Health (0,24 millones de euros y un 2,5%). La tabla I refleja estos datos.

Fig. 3. Anticelulíticos tópicos: cuotas de mercado por productos

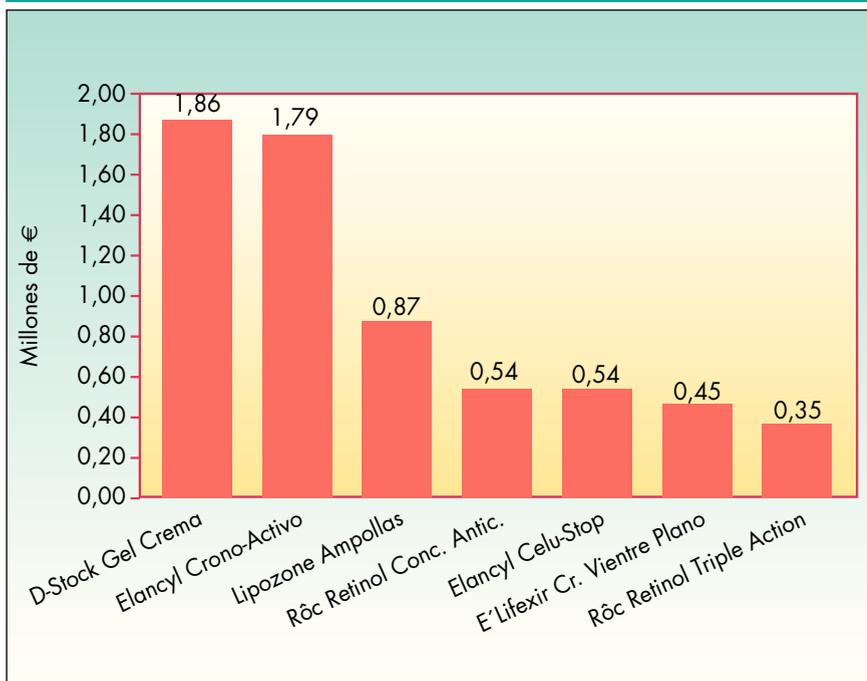
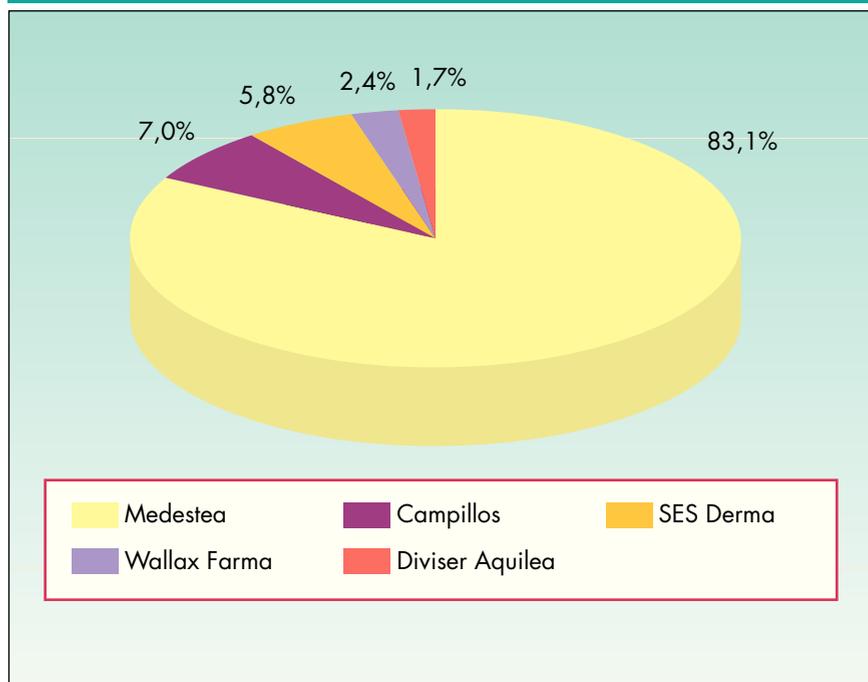


Fig. 4. Anticelulíticos por vía oral: cuotas de mercado por laboratorios



Ranking por productos

Si en lugar de representar las diferentes marcas, se analizan uno a uno los distintos productos englobados bajo la misma marca, se obtiene la figura 3. Destaca en primera posición *D-Stock* de Vichy, con 1,86 millones de euros. En segundo lugar, a cortísima distancia, se sitúa *Elancyl Crono-Activo* de Galénic, con 1,79 millones de euros.

Lipozone de Diviser Aquilea es el tercer producto del ranking, con 0,87 millones de euros y *Rôc Concentrado Anticelulítico*, el cuarto con 0,54 millones de euros.

Le siguen *Celu-Stop* de *Elancyl* (Galénic), *E'lifexir Crema Vientre Plano* (Phergal) y *Rôc Retinol Tratamiento Activo* (Rôc).

Cabe señalar que además de los anticelulíticos cosméticos, en las farmacias se puede encontrar también la especialidad farmacéutica *Thiomucase Crema*, de Almirall Prodesfarma. Sus ventas anuales ascendieron a 2,19 millones de euros y 455.000 unidades.

MERCADO DE ANTICELULÍTICOS ORALES

Son 5 los laboratorios que compiten en este subsegmento y 6, los productos en liza. En conjunto, en el año 2000 se vendió un total de 32.000 unidades, por un montante que rondó los 0,86 millones de euros y que, como ya se ha comentado, supone sólo el 8,0% del mercado de anticelulíticos.

La figura 4 muestra el peso relativo de cada uno de estos 5 laboratorios. Más del 83% de las ventas (0,71 millones de euros) fueron para Medestea Internacional y sus dos productos, *Cellulase* y *Cellulase Gold* (con un 42,2% y un 40,9%, respectivamente).

Campillos (*Celulitan*) consiguió un 7,0% y Ses Derma (*Ses Celulex*), el 5,8%.

Los productos de uso por vía tópica dominan claramente este mercado

La cuarta y la quinta posiciones fueron para Wallax Farma (*Seven 7 Control*), con un 2,4%, y Diviser Aquilea (*Estilavin*), con un 1,7%, respectivamente.

En la mayoría de los casos se trata de productos en forma de cápsulas, con excepción de las marcas *Cellulase Gold* y *Celulitan* que, además de las cápsu-

las, comercializan otras presentaciones (de escasa presencia en el mercado) en forma de sobres o infusiones.

EL FARMACÉUTICO ANTE LA CELULITIS

Desde hace bastantes años, el culto al cuerpo y a la delgadez se imponen en nuestra sociedad. A veces, este fenómeno se lleva a tales extremos que sus efectos perniciosos en las adolescentes son bien conocidos.

Sin llegar a la obsesión, es obvio que esta tendencia cultural y factores como la vida sedentaria de muchas mujeres hacen que el mercado de los productos anticelulíticos tenga un potencial innegable en la actualidad.

El hecho de que los productos dermofarmacéuticos suelen tener unos precios al público muy ventajosos en comparación con los anticelulíticos de gama alta que se comercializan en perfumerías y grandes almacenes aumenta aún más si cabe el potencial de ventas de la oficina de farmacia y, por tanto, la capacidad de generar unos márgenes interesantes en este segmento de mercado.

Si en este entorno el farmacéutico hace una correcta selección, basada en la eficacia real de los productos y no únicamente en ofertas coyunturales, y es capaz de añadir a ello un consejo profesional que sea útil de verdad para su clientela, se encontrará en una situación competitiva claramente ventajosa frente a los demás canales de venta.

Además de contar con los conocimientos técnicos necesarios (fisiopatología de la celulitis, sus fases y tipos, mecanismo de acción de cada producto, características y ventajas galénicas), deberá invertir cierto tiempo en preparar la mejor exposición de estos productos a sus consumidoras potenciales y lograr así despertar su interés y suscitar sus consultas.

El resultado: una fidelidad ganada a pulso y una rentabilidad interesante, para el hoy y el mañana. □

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

CGCOF. Catálogo de Parafarmacia. Madrid: Publicaciones del CGCOF, 2002.
 Del Pozo, et al. Cosmetología Teórico-Práctica (3.ª ed). Madrid: Publicaciones del CGCOF, 1985.
 Pons L, Parra JL. Ciencia cosmética. Zaragoza: Acribia, 1995.