

Cuidado de manos y uñas

Las manos constituyen una de nuestras principales tarjetas de presentación y dicen mucho de la persona. Para cuidarlas y protegerlas, la farmacia dispone de muchos y muy variados productos, con los que puede cubrir las necesidades y preferencias de todos sus clientes. En este artículo se revisa la situación actual de este segmento de la dermatocósmética.

MARIA-JOSEP DIVINS

Farmacéutica

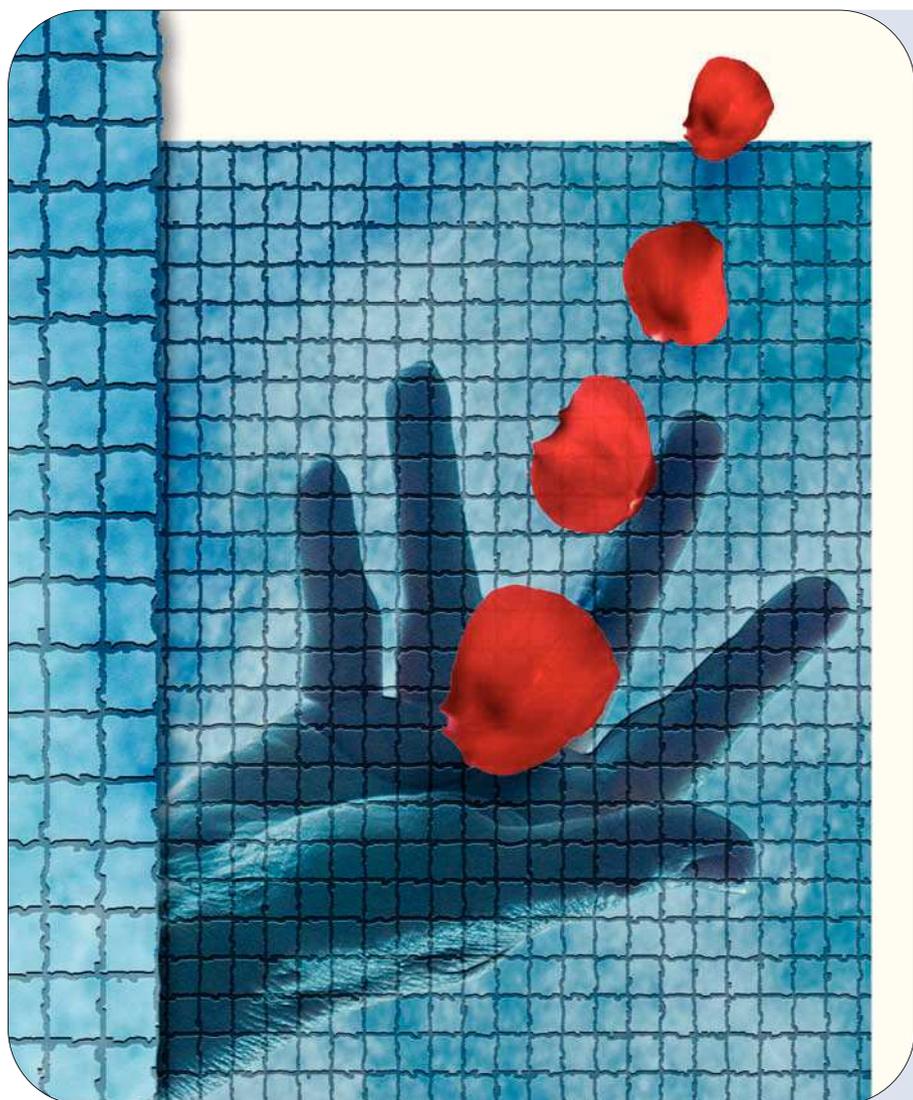
El aspecto de las manos y las uñas nos da una idea bastante clara de la edad de la persona, pero también del tipo de vida que lleva, las actividades que realiza con ellas y el nivel de su cuidado.

Agentes como el agua, el frío, el sol, los detergentes y otros productos de uso doméstico o industrial etc., al entrar en contacto con las manos desprotegidas, deterioran el manto hidrolípido de la piel, elemento esencial en la conservación de su equilibrio natural. Por ello, es de suma importancia tratarlas adecuadamente y se deberá escoger, entre los productos existentes en el mercado, aquel que mejor se adapte a las características especiales de cada piel, así como a las preferencias personales del usuario.

El producto elegido deberá ser capaz de formar una barrera continua, impermeable y flexible, de fácil aplicación y de consistencia, aspecto y olor agradables.

Atención personalizada

Ante personas que consulten por problemas de sequedad o irritación de la piel de sus manos, además de recomendar la crema adecuada, el farmacéutico debe averiguar el tipo de producto que utilizan para su higiene diaria, ya que a menudo, los jabones son



Gonzalo Cáceres

los principales causantes de la sequedad de la piel y pueden incluso actuar como agentes irritantes. Convendrá, asimismo, que averigüe los tipos de limpiadores y detergentes domésticos utilizados, para ver si hay que actuar también en este ámbito. Una vez descartadas o resueltas estas posibles influencias negativas sobre la piel, la recomendación de un producto para el cuidado de las manos, que no es sino una parte del valor añadido del consejo farmacéutico, acabará por resolver o aliviar significativamente el problema.

Las uñas tienen como misión proteger las terminaciones nerviosas sensitivas

de los dedos y facilitar tareas como la sujeción de objetos. Un primer elemento que influye enormemente en la salud de las uñas es el estado general del organismo. Muchas afecciones ungueales pueden ser el resultado de deficiencias nutricionales o metabólicas, aunque otras veces tienen un origen local.

En estos casos, suele tratarse de problemas relacionados con el uso de lacas de uñas, quitaesmaltes u otro tipo de productos de manicura sin la calidad adecuada.

Para reforzar las uñas y preservar su salud son muy recomendables, aparte de los productos de uso tópico (que se-

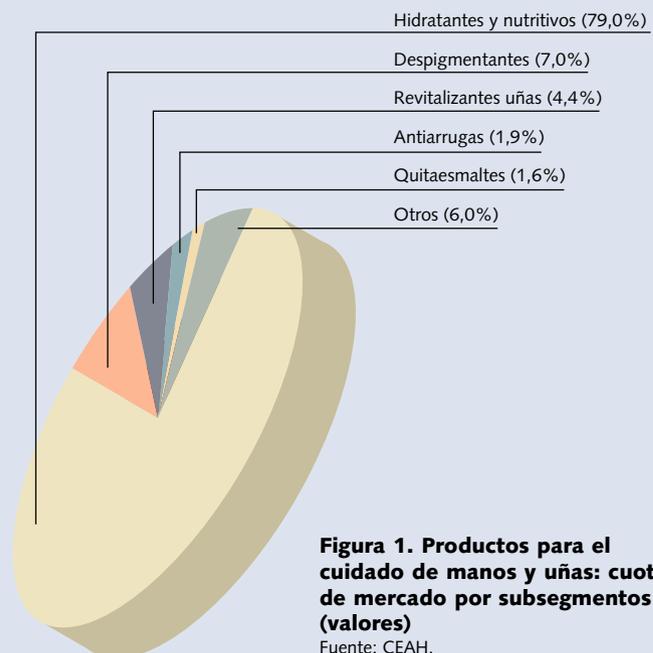
rán el objeto de análisis del presente artículo), ciertos complementos nutricionales orales de tipo vitamínico/o mineral. Son los desarrollados con una composición específica orientada a la protección de la salud de las uñas y el cabello, mediante el aporte específico de aquellos nutrientes que pueden escasear en ciertas dietas poco equilibradas. Este tipo de complementos quedan fuera de este trabajo pues se trata de un grupo que debe ser abordado independientemente, sobre todo porque una parte mayoritaria, pero difícil de establecer con exactitud, se emplea más para tratar problemas capilares que ungueales.

Mercado de productos para manos y uñas

Este mercado comprende varios segmentos: el mayoritario, con un 79,0% en valor, corresponde a los productos hidratantes y nutritivos. Junto a éste, figuran otros grupos de tamaño bastante inferior: despigmentantes, con un 7,0%; revitalizantes de uñas, con un 4,4%; antiarrugas, con un 1,9%, y quitaesmaltes, con un 1,6% del mercado.

El 6,0% restante es para otros productos de carácter diverso que no pueden englobarse en ninguno de los capítulos anteriores (fig. 1).

Las ventas totales ascendieron a 2.992.000 unidades, por un importe de 15,29 millones de euros (los datos corresponden al período comprendido entre noviembre de 2005 y octubre de 2006 y sólo hacen referencia a las ventas intermediadas por la distribución farmacéutica mayorista). Esto supone un 2,59% del volumen total de unidades vendidas y un 1,76% de las ventas en valor respecto al total de la dermofarmacia en el período de 12 meses considerado.



Para reforzar las uñas y preservar su salud son muy recomendables, aparte de los productos de uso tópico, ciertos complementos nutricionales orales de tipo vitamínico/o mineral

Ventas por laboratorios

En primera posición, manteniendo su liderazgo histórico en el cuidado de las manos en España, se encuentra *Neutrogena*, con unas ventas de 815.000

unidades (27,2%) y 5,55 millones de euros (36,3%).

En segundo lugar se sitúa un laboratorio español, *Viñas*, con 365.000 uni-

dades (12,2%) y 2,14 millones de euros (14,0%). En tercero, otra compañía de capital nacional, *Isdin*, con 159.000 unidades (5,3%) y 930.000 euros (6,1%).

En cuarta posición figura *Vichy*, con 129.000 unidades (4,3%) y 789.000 euros (5,2%).

En quinto lugar está *Cofares*, que alcanza las 176.000 unidades (5,9%) y los 761.000 euros (5,0%), gracias a una destacable evolución de su marca *Farline* en los últimos 2 años.

El sexto laboratorio de este ranking es *Beiersdorf*, que vendió 107.000 unidades (3,6%) y 552.000 euros (3,6%). Le siguen *Neusc*, con 238.000 unidades (8,0%) y 390.000 euros (2,6%); *La Roche Posay*, con 38.000 unidades (1,3%) y 332.000 euros (2,2%), y *Novartis Consumer Healthcare*, con 305.000 euros (2,0%).

El décimo lugar es para *Ducray*, que consigue un montante de 298.000 euros (1,9%). *Acofarma*, con 280.000 euros (1,8%), y *Avène*, con 218.000 euros (1,4%), cierran la lista (tabla 1).

Tabla 1.
Productos para el cuidado de manos y uñas: cuotas de mercado por laboratorios

| | Unidades (000) | % | Euros (000) a PVP | % |
|----------------|----------------|--------------|-------------------|--------------|
| Neutrogena | 815 | 27,2 | 5.545 | 36,3 |
| Viñas | 365 | 12,2 | 2.141 | 14,0 |
| Isdin | 159 | 5,3 | 930 | 6,1 |
| Vichy | 129 | 4,3 | 789 | 5,2 |
| Cofares | 176 | 5,9 | 761 | 5,0 |
| Beiersdorf | 107 | 3,6 | 552 | 3,6 |
| Neusc | 238 | 8,0 | 390 | 2,6 |
| La Roche Posay | 38 | 1,3 | 332 | 2,2 |
| Novartis CH | 42 | 1,4 | 305 | 2,0 |
| Ducray | 48 | 1,6 | 298 | 1,9 |
| Acofarma | 82 | 2,7 | 280 | 1,8 |
| Avène | 36 | 1,2 | 218 | 1,4 |
| Otros | 758 | 25,3 | 2.752 | 18,0 |
| Total | 2.992 | 100,0 | 15.293 | 100,0 |

Fuente: CEAH.

Mercado de productos despigmentantes de manos

Este subsegmento específico, extensión del de los despigmentantes del cutis que fueron lanzados unos años atrás, cuenta con 8 laboratorios presentes y 10 productos, 5 de los cuales han sido lanzados en los 3 últimos años. El volumen de sus ventas ascendió a 116.000 unidades y 1,08 millones de euros en total.

Cuotas de mercado por marcas

En primera posición se sitúa *Neutrogena Antienvjecimiento*, con algo más de 85.000 unidades y 775.000 euros de facturación (72,0%). En segundo lugar aparece *Mela-D Manos* (La Roche Posay), con unas 7.000 unidades y 111.000 euros (10,3%).

Tanit Manos de *Viñas* ocupó la tercera posición, con 12.000 unidades y 82.000 euros (7,7%), y *Retisdin* (Isdin)

la quinta, con 7.000 unidades y 69.000 euros (6,4%).

En quinto lugar figura *Novadiol Antimanchas* (*Vichy*) con 3.000 unidades

y 30.000 euros (2,8%). Les siguen la *Crema de Manos Vichy Antimanchas*, *Plante System Antimanchas*, *Famos Antimanchas*, *Lubriderm* y *Lotalia* (fig. 2).

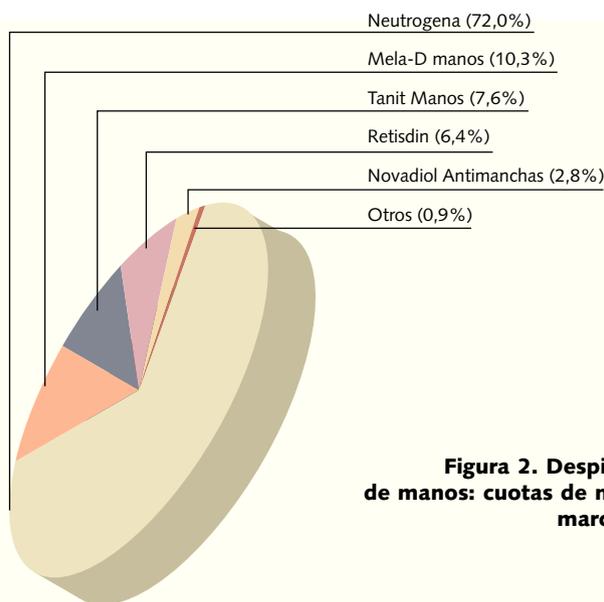


Figura 2. Despigmentantes de manos: cuotas de mercado por marcas (valores)

Fuente: CEAH.

Mercado de los productos hidratantes y nutritivos

Las ventas totales en este segmento ascendieron a 2.514.000 unidades y 12,08 millones de euros, cifras que revelan una evolución negativa respecto al año anterior del 12%.

No resulta muy aventurado atribuir en parte este hecho al desarrollo de otros canales de venta para las marcas tradicionalmente farmacéuticas como las parafarmacias o la venta por internet, además del peso que va cobrando el canal de gran consumo (supermercados e hipermercados), con productos que basan su publicidad en mensajes relacionados con la salud y la ciencia, muy próximos a los argumentos de la dermatofarmacia. Las cifras aquí registradas, por otra parte, no recogen la compra directa de farmacias o grupos farmacéuticos a laboratorios, que en este ámbito también tiene un peso muy importante.

Una de las características de este segmento que complica su defensa en la farmacia es su excesiva atomización, ya que compiten en él 110 productos de 87 laboratorios distintos, si bien las 3 primeras marcas concentran el 50% de las ventas y las 11 primeras, el 75%. Hay 90 marcas que no alcanzan más que unas décimas de cuota de mercado. Eso significa, cuando menos, dispersión de esfuerzos por parte del farmacéutico, que debe sopesar bien apuesta por marcas fuertes, que den consistencia a un mercado en riesgo, o prefiere trabajar marcas menos conocidas pero que le ofrecen garantía de ca-

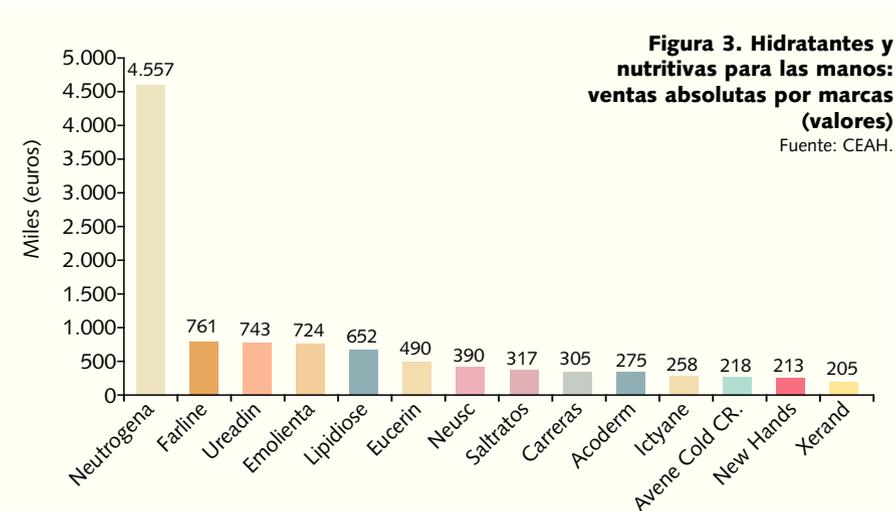


Figura 3. Hidratantes y nutritivos para las manos: ventas absolutas por marcas (valores)
Fuente: CEAH.

lidad y promociones o condiciones comerciales ventajosas.

Cuotas de de mercado por marcas

La marca mejor situada es *Neutrogena* (Neutrogena), con 710.000 unidades y 4,56 millones de euros (37,7%), aunque con una fuerte evolución negativa, a pesar de que durante el año 2006 ha ampliado su gama tradicional con y sin perfume con 2 nuevas presentaciones: *Crema de Absorción Rápida* y *Crema de Reparación Intensiva*.

En segunda posición está *Farline* (Cofares), con 176.000 unidades y 761.000 euros (6,3%), gracias a una excelente evolución desde su lanzamiento en 2004 de la fórmula con aloe,

que hoy significa algo más del 80% de las ventas de la marca y le ha permitido rebasar, por poco, al tradicional segundo del segmento.

Efectivamente, en el tercer puesto encontramos a *Ureadin* (Isdin), con 137.000 unidades y 743.000 euros (6,2%), manteniendo la misma cifra de ventas del año anterior en un segmento en que casi todas las marcas caen, y seguida de cerca por *Emolienta* (Viñas), con 108.000 unidades y 724.000 euros (6,0%).

En quinta posición se sitúa *Lipidiose* (Vichy), con 107.000 unidades y 652.000 euros (5,4%), y en sexta, *Eucerin* (Beiersdorf), con 99.000 unidades y 490.000 euros (4,1%). El séptimo puesto es para *Neusc* (del laboratorio del mismo nombre), con 238.000 unidades y 390.000 euros (3,2%); el octavo, para *Saltratos* (Viñas), con 69.000 unidades y 317.000 euros (2,6%), y el noveno corresponde a *Carreras* (Novartis Consumer Health), con 42.000 unidades y 305.000 euros (2,5%).

Aún por encima del 2% de mercado, en el puesto décimo y undécimo, respectivamente, se sitúa *Acoderm* (Acofarma), con 275.000 euros (2,3%), e *Ictyane* (Ducray), con 258.000 euros (2,1%).

Ya por debajo del 2% y hasta la posición catorce, se sitúan *Avène Cold Cream* (Avène), con 218.000 euros (1,8%); *New Hands* (Neutrogena), con 213.000 euros (1,8%), y *Xerand* (La Roche Posay), con 205.000 euros (1,7%). Estos datos se reflejan en las figuras 3 y 4).

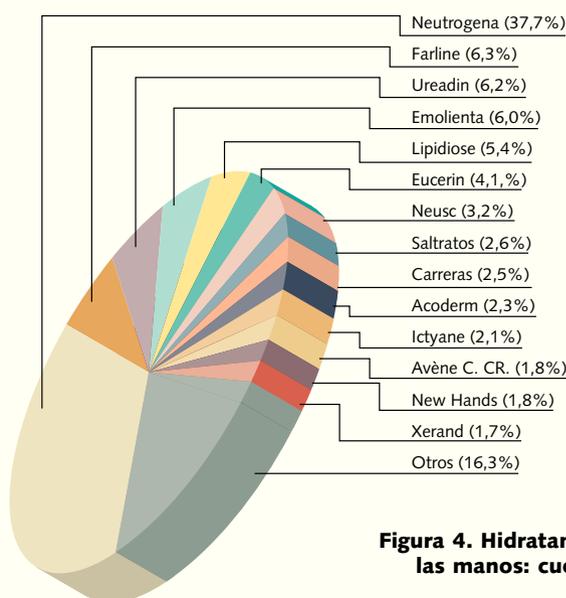


Figura 4. Hidratantes y nutritivos para las manos: cuotas de mercado por marcas (valores)
Fuente: CEAH.

Un segmento de mercado en riesgo

Como se señalaba al principio de este artículo, el aspecto de la piel de las manos es un elemento estético cada vez más tenido en cuenta en el contexto de la imagen personal. Más allá de la estética, la salud y el bienestar de la piel de las manos tienen una influencia objetiva en la calidad de vida de muchas personas. Son miles las que refieren problemas en este ámbito por falta de información.

Por otra parte, para el colectivo de farmacéuticos comunitarios, preservar e intentar hacer crecer de nuevo unas ventas de unos 3 millones de unidades y 15 millones de euros no parece tampoco un objetivo desdeñable (los datos aquí aportados corresponden a ventas intermediadas por la distribución farmacéutica). Como se ha insistido reiteradamente desde esta sección, sólo la labor asesora del farmacéutico garantiza la adecuada diferenciación de las cremas de manos dermofarmacéuticas de las de otros ca-

nales. Facilitar la elección del producto más adecuado y acompañarla de unos buenos consejos de utilización contribuirán efectivamente a resolver un problema importante para la persona que acude al mostrador buscando respuestas.

La integración de la mayoría de estos productos en gamas de cuidado corporal más amplias puede convertirlos en una buena puerta de entrada al consumo de otros productos de la misma marca, lo que, a su vez, puede aportar un potencial de consumo adicional importante.

Finalmente, no hay que olvidar que, ante un mercado de productos tan variados, la adecuada selección de los que cada farmacéutico desea promover en su oficina y la aplicación de unas técnicas de exposición y merchandising eficaces son puntos clave a tener en cuenta para lograr el crecimiento de las ventas y la rentabilidad esperada en este terreno. □

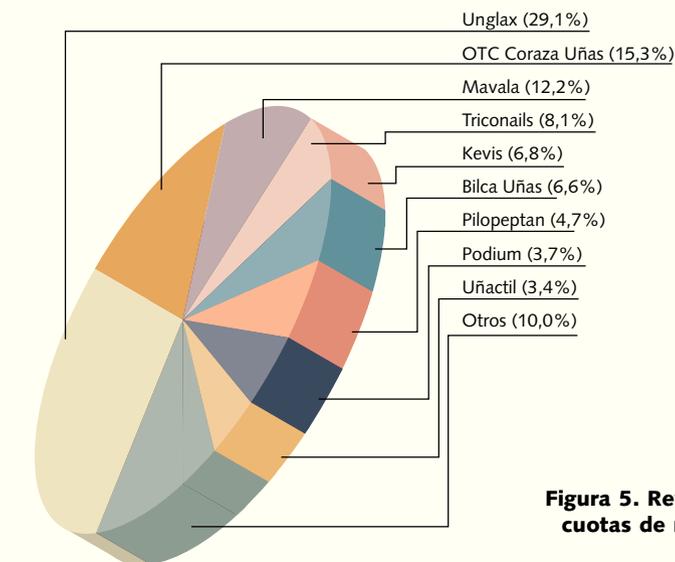
Mercado de productos revitalizantes de uñas

Componen este grupo 21 laboratorios con otros tantos productos, con unas ventas anuales de 142.300 unidades y 795.000 euros.

Cuotas de mercado por marcas

Unglax, de laboratorios Viñas, ocupa la primera posición con 47.000 unidades y un montante de 197.000 euros (29,1%). A continuación aparecen *OTC Coraza Uñas* (OTC Ibérica), con 22.000 unidades y 104.000 euros (15,3%); *Mavala Endurecedor* (Difteria), con 17.000 unidades y 83.000 euros (12,2%), y *Triconails* (Cosmeclinik), con 4.000 unidades y 55.000 euros (8,1%).

Los siguientes puestos del ranking son para *Kevis* (Thea), con 46.000 euros (6,8%); *Bilca Uñas* (Bilca), con 45.000 euros (6,6%); *Pilopeptan* (Genové), con 32.000 euros (4,7%); *Podium* (Podium Cosmetic), con 25.000



euros (3,7%), y *Uñactil* (Lazlo Internacional), con 23.000 euros y 3,4%.

Figura 5. Revitalizantes de uñas: cuotas de mercado por marcas (valores)

Fuente: CEAH.

La figura 5 recoge gráficamente estos datos. □

Bibliografía general

CGCOF. Base de Datos del Medicamento y Parafarmacia. Madrid: Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos; 2006.

CGCOF. Catálogo de Parafarmacia. Madrid: Publicaciones del Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos; 2005.