

Limpieza facial

Una de las claves para lucir una piel bonita es la correcta limpieza de la misma. Una buena limpieza facial consigue, mediante procedimientos no agresivos, mejorar el aspecto del cutis. Y no se trata únicamente de su apariencia, puesto que cualquier tratamiento farmacológico o cosmético ulterior solamente es 100% eficaz si la piel está completamente libre de impurezas.

MARIA-JOSEP DIVINS

Farmacéutica



Para realizar una correcta limpieza de la piel es fundamental eliminar tanto los residuos propios de la piel (células muertas, grasa o sudor) como los externos (polvo, polución ambiental, restos de maquillaje). Se trata de una operación que se debería efectuar a diario, independientemente del uso o no de maquillaje.

Limpieza facial y tipos de productos limpiadores

Limpiar de forma adecuada la piel del rostro es fundamental para conseguir que se mantenga en buen estado ya que para ello es básico que respire correctamente. La contaminación, el polvo, el estrés o los cambios hormonales son sus enemigos principales, y la limpieza diaria es la mejor manera de tener bajo control estos efectos adversos. La constancia en el tratamiento conseguirá que parte estética mejore sensiblemente al eliminar comedones y pequeños granitos. Los beneficios serán claramente visibles y la piel se presentará más tersa, luminosa y suave.

A la hora de elegir un producto determinado es importante conocer el tipo y características de la piel sobre la que van a aplicarse.

Los productos destinados a la limpieza del rostro deben, además de ser afines con la piel a tratar, no tener efectos irritantes ni

sensibilizantes y ser capaces de mantener intacta la capa lipídica de la piel.

Pueden utilizarse jabones (aunque presentan algunos inconvenientes, como su excesiva alcalinidad, que los hacen inadecuados, sobre todo para pieles secas) y/o syndets (más dermocompatibles), para el lavado diario.

Siempre buscando mayor compatibilidad frente a cualquier tipo de piel y mayor comodidad de aplicación, aparecieron los cosméticos que conocemos actualmente como limpiadores (o desmaquilladores) faciales. Estos se presentan en forma de emulsiones, geles o lociones y, mientras que algunos de ellos precisan de un aclarado con agua, otros en cambio, no.

Las emulsiones pueden ser de fase externa acuosa o de fase externa oleosa, aunque estas últimas se aconsejan exclusivamente en casos de pieles muy secas. Actualmente tienden a formularse más las de fase externa acuosa, ya que pueden eliminar los residuos con mayor facilidad.

Cada vez son más populares las aguas o soluciones micelares. Estas son soluciones acuosas en cuyo interior se encuentran las *micelas*, que actúan emulsionando y disolviendo la suciedad y la

grasa de la piel. A continuación, con solo un algodón que realice una función de arrastre es suficiente para conseguir una limpieza perfecta.

Los geles proporcionan una agradable sensación frescor tras su uso. Al no contener elementos grasos son los más indicados en casos de pieles con esta tendencia.

Los aceites casi no se utilizan a causa, sobre todo, de su dificultad de elimina-

Las toallitas aportan comodidad y facilidad. Se comercializan para distintos tipos de piel y, como ocupan muy poco espacio, pueden llevarse en cualquier sitio

ción y a que únicamente son apropiados para pieles muy secas.

Finalmente, las toallitas aportan comodidad y facilidad. Se comercializan para distintos tipos de piel y, como ocupan muy poco espacio, pueden llevarse en cualquier sitio.

Grupo aparte lo constituyen los desmaquillantes para ojos. Se trata de la zona

que se suele maquillar con mayor frecuencia y su piel es más fina y sensible que la del resto del rostro, por lo que es aconsejable prestarle una atención especial: el producto elegido debe ser específico y la limpieza debe hacerse en profundidad para evitar dejar cualquier rastro de suciedad.

Mercado de los limpiadores faciales

Repasando las cifras del sector, comprobamos que, de forma global, el mercado de la dermofarmacia obtuvo unas ventas de 83.438.000 unidades por un montante de 773,34 millones de euros a PVP.

En el ámbito de la dermofarmacia, el mercado de belleza femenino es importante, puesto que supuso en conjunto 181,76 millones de euros (23,5% del total de la dermofarmacia) y el apartado concreto de cuidado facial representó 117,29 millones de euros (15,2% de la dermofarmacia).

En cambio, el segmento de los limpiadores faciales representa un porcentaje más bien pequeño de este mercado, con 9,07 millones de euros en el período estudiado (un 1,2% en valor de la der-

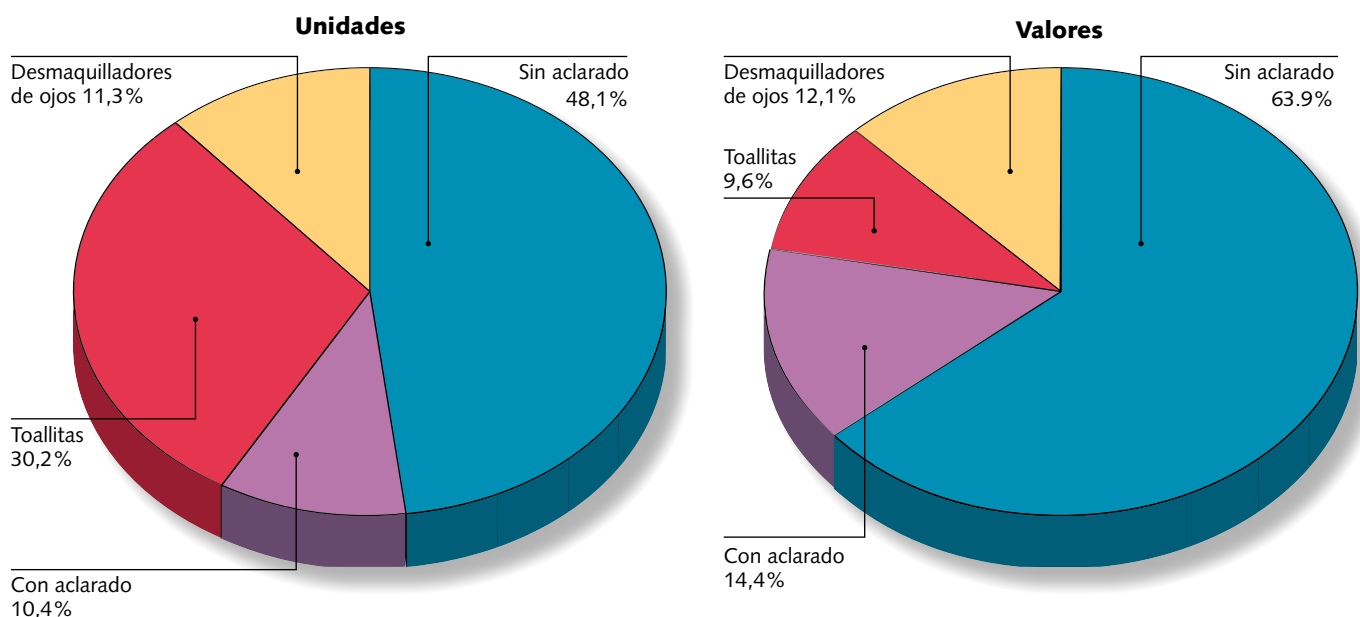


Figura 1. Limpieza facial. Peso segmentos - % mercado

Datos: TAM Noviembre 2014

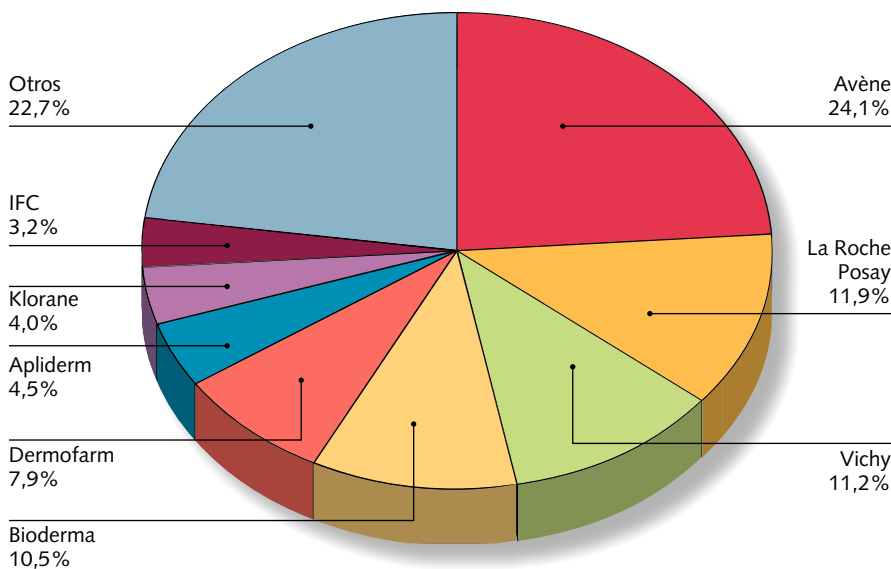


Figura 2. Limpieza facial. Principales laboratorios - % mercado - valores
Datos: TAM Noviembre 2014

dermofarmacia y un 7,7% del cuidado facial). Sus ventas ascendieron a 889.000 unidades (1,1% en volumen de la dermofarmacia).

Aunque muy reducido aún, existe un número de productos de limpieza facial específica para hombres, pero sus ventas son prácticamente irrelevantes, por lo que no vamos a considerarlos.

Venta por tipos de limpiadores y/o desmaquilladores

De las 889.000 unidades vendidas en las farmacias españolas, 428.000 (un 48,1%) corresponden a los denominados desmaquilladores sin aclarado (o limpiadores faciales sin aclarado), que representan un 63,9% de las ventas en valor (5,80 millones de euros, 63,9%).

Con solo un 10,4% de las unidades (93.000) y un 14,4% de los valores (1,30 millones de euros) se sitúan los desmaquilladores que precisan aclarado posterior (limpiadores faciales con aclarado).

Mientras, los desmaquilladores de ojos consiguen un 11,3% de las unidades (100.000) y el 12,1% de los valores (1,10 millones de euros).

Las toallitas desmaquillantes obtienen un porcentaje destacado en número de unidades (269.000 y un 30,2%), aunque se hacen con un puesto más modesto en valor debido a su bajo precio unitario (9,6%) o, lo que es lo mismo, 874.000 euros facturados (fig. 1).

Mercado de los limpiadores por laboratorio

Las ventas totales, como ya se ha comentado, ascendieron a 9,07 millones de euros, con más de 230 productos en el mercado y 120 laboratorios en liza (fig. 2).

La primera posición del *ranking* fue para Avène, con 140.000 unidades (15,7%) y 2,19 millones de euros (24,1%). En segunda posición, con algo menos de la mitad de las ventas en valor que el laboratorio anterior, se situó La

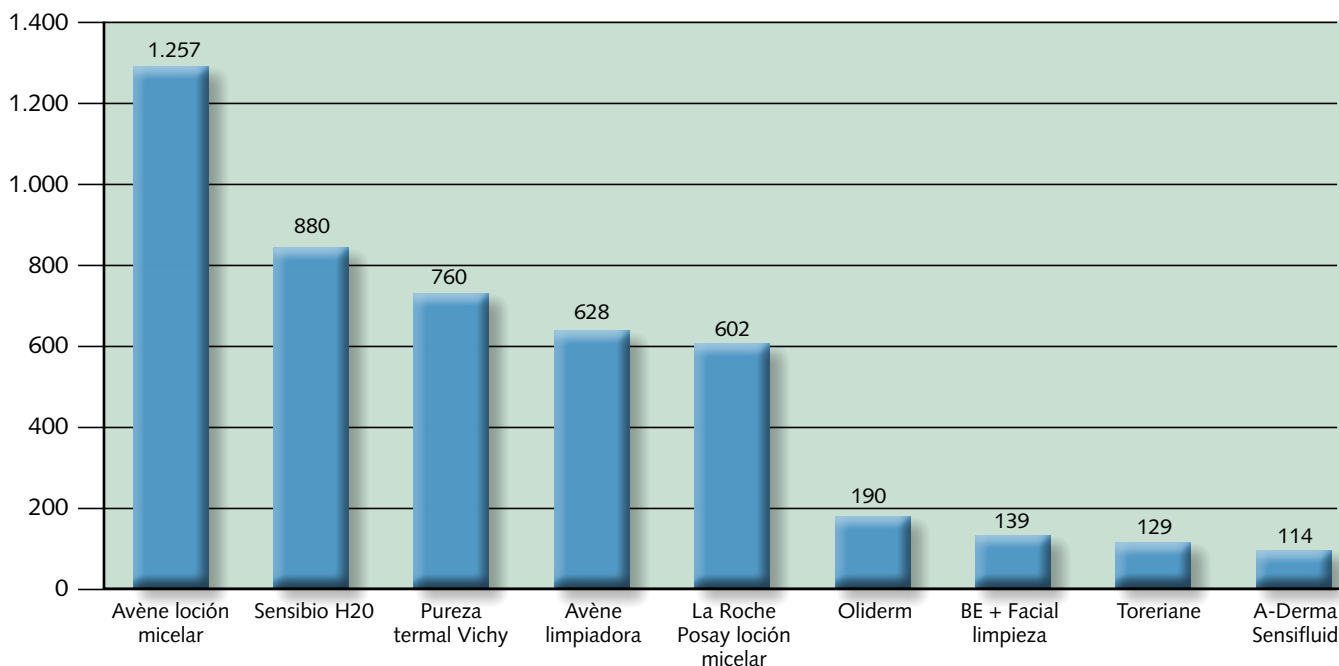


Figura 3. Limpiadores faciales sin aclarado Ventas primeras marcas
Datos: TAM Noviembre 2014

Roche Posay (73.000 unidades, 8,2%) y 1,08 millones de euros (11,9%). El tercer lugar fue para Vichy, con 80.000 unidades (9,0%) y 1,02 millones de euros (11,2%).

Todavía por encima del 10% encontramos a Bioderma, con 79.000 unidades (8,9%) y 952.000 euros (10,5%). Y, ya por debajo de este porcentaje, se sitúan Dermofarm (155.000 unidades, 17,4% y 714.000 euros, 7,9%), Apliderm (40.000 unidades, 4,5% y 411.000 euros, otro 4,5%), Klorane (32.000 unidades, 3,6% y 362.000 euros, 4,0%) y IFC con 13.000 unidades (1,5%) y un montante de 291.000 euros (3,2%).

El resto de los más de 2,06 millones de euros (22,7%) se reparte entre otros laboratorios.

Existe un número de productos de limpieza facial específica para hombres, pero sus ventas son prácticamente irrelevantes

Limpiadores faciales sin aclarado

Los limpiadores faciales sin aclarado (fig. 3) conforman el grupo de mayor tamaño, con algo menos de las tres cuartas partes de las ventas (en valor). Las ventas totales alcanzaron 5,80 millones de euros y 428.000 unidades. Conformen este apartado 75 laboratorios que comercializan 124 productos distintos.

La marca más vendida fue *Avène Loción Micelar* (Avène), con más de 80.000 unidades vendidas y por un montante de 1,26 millones de euros (21,7%). En segundo lugar se situó *Sensibio H2O* de Bioderma, de la que se vendieron 73.000 unidades con una facturación de 880.000 euros (15,2%).

Pureza Termal (Vichy) se situó en la tercera posición, con 59.000 unidades y 760.000 euros facturados (13,1%). A continuación, *Avène Limpiadora* (Avène) con 628.000 euros (10,8%).

Todavía por encima del 10%, *Loción Micelar*, de La Roche Posay, que con 602.000 euros obtuvo un porcentaje del 10,4%. Con ventas claramente menores: *Oliderm* (Apliderm), 190.000 euros (3,3%); *BE+ Facial Limpieza* (Cinfa), 139.000 euros (2,4%); *Toleriane* (La Roche Posay), 129.000 euros (2,2%),

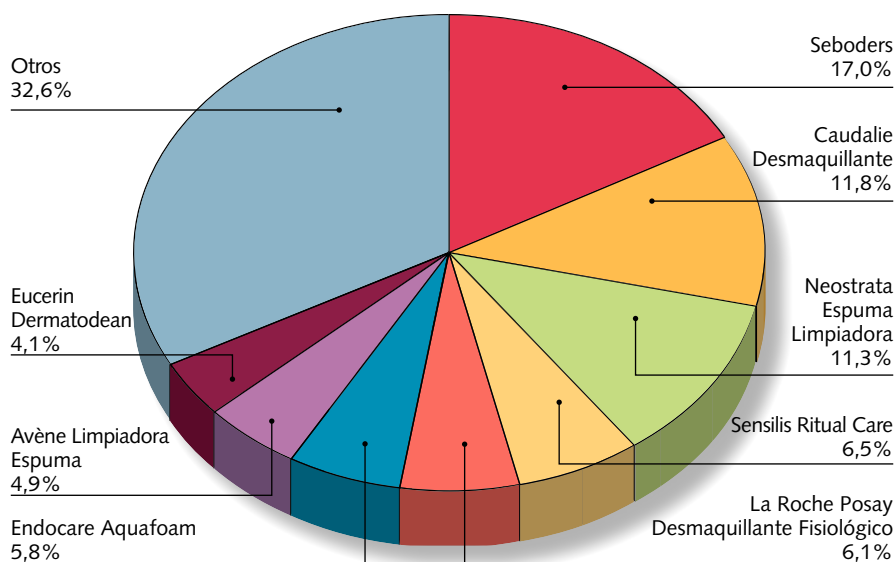


Figura 4. Limpiadores faciales con aclarado Principales marcas - % mercado - valores
Datos: TAM Noviembre 2014

y *A-Derma Sensifluid* (A Derma) con 114.000 euros y un 2,0%.

Limpiadores faciales con aclarado

Con 50 laboratorios presentes y 67 limpiadores en esta categoría (fig. 4), el sector obtuvo unas ganancias totales de 1,30 millones de euros (93.000 unidades).

Seboders, de Apliderm, fue el producto más vendido con 18.000 unidades y 221.000 euros (17,0%). *Caudalie Desmaquillante* (Caudalie) ocupó el segundo

puesto, con 10.000 unidades y 154.000 euros (11,8%). La tercera posición fue para *Neostrata Espuma Limpiadora*, de IFC, con 6.000 unidades vendidas, que supusieron unos 147.000 euros (11,3%). La cuarta marca fue *Sensilis Ritual Care* (Dermofarm), con 4.800 unidades y 84.000 euros (6,5%).

Les siguen *Desmaquillante Fisiológico* (La Roche Posay) con 4.700 unidades y 79.000 euros (6,1%) y *Endocare Aquafoam* (IFC) con 3.600 unidades y 76.000 euros (5,8%).

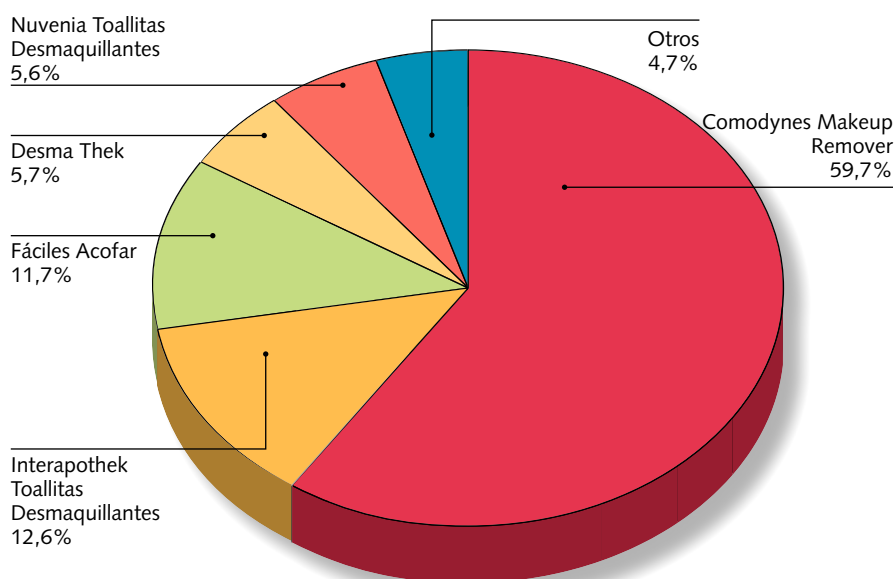


Figura 5. Toallitas faciales. Principales laboratorios - % mercado - valores
Datos: TAM Noviembre 2014



No todas las pieles requieren los mismos cuidados.
Por ejemplo, una piel grasa suele necesitar mayores cuidados que una seca, puesto que secreta más cantidad de sebo, con lo que ello supone en muchos casos

Por último destacaremos dos marcas más, *Avène Limpiadora*, con 64.000 euros (4,9%) y *Eucerin Dermotoclean* (Beiersdorf) con 53.000 euros (4,1%).

Desmaquilladores de ojos

Este subgrupo lo componen 8 laboratorios, 22 cosméticos y unas ventas de 1,10 millones de euros durante el período analizado. Las unidades, en este caso, superan las 100.000.

Seis marcas destacan sobre todas las demás y son: *Desmaquillante de Ojos* de Klorane, que vendió 32.000 unidades, con un montante facturado de 362.000

euros (33,0%); *Pureza Termal* (Vichy) con 16.000 unidades y 200.000 euros (18,2%); *Avène Desmaquillante de Ojos*, con 12.000 unidades y 153.000 euros (14,0%); *Toleriane* (La Roche Posay) con 7.000 unidades y 122.000 euros (11,1%); *Belcils* (Viñas) con 20.000 unidades y 101.000 euros (9,2%); y *Desmaquillante Fisiológico de Ojos* (La Roche Posay) con 6.000 unidades y 73.000 euros (6,6%).

Toallitas faciales desmaquilladoras

Dieciséis laboratorios y 19 marcas compiten en este grupo (fig. 5), que es el menor de todos, consiguiendo entre to-

das las marcas, 874.000 euros (269.000 unidades).

Una marca se hizo con la más de la mitad de las ventas, 59,7%, *Comodynes Makeup Remover*, de Dermofarm. Les siguen *Interapotheke* toallitas desmaquilladoras con un 12,6% y *Faciles* de Acofar con un 11,7%. Finalmente citaremos a dos más que superan el 5%, *Desma Thek* (Interapotheke), con un 5,7% y *Nuvenia* (Indas) con un 5,6%.

El consejo farmacéutico

Es muy frecuente que los clientes se dirijan a la oficina de farmacia a pedir consejo sobre aquellos cosméticos más adecuados para su tipo de piel.

Si se acercan a nosotros buscando un cosmético de aplicación sobre la piel del rostro, el primer paso evidente será comprobar el tipo de piel del usuario. A menudo, la mujer es perfectamente consciente de si su cutis es seco, normal, graso o mixto. En otros casos, en cambio, no lo tiene tan claro y la ayuda del farmacéutico será imprescindible.

El aspecto brillante de una piel grasa frente al tono mate de una seca, así como la presencia o ausencia de acné, puntos negros, textura, grosor y demás características propias de cada tipo de piel, son muy relevantes y deben ser perfectamente conocidas y consideradas por los profesionales que se interesan por estos segmentos de mercado. Además, no todas las pieles requieren los mismos cuidados. Por ejemplo, una piel grasa suele necesitar mayores cuidados que una seca, puesto que secreta más cantidad de sebo, con lo que ello supone en muchos casos.

Una vez acotados aquellos productos más adecuados para esa cliente en particular, pasaremos a considerar sus necesidades y preferencias personales. Teniendo en cuenta desde cuestiones como el tiempo que puede o quiere emplear a diario en el cuidado y la limpieza de su piel, como a temas de preferencias más individuales que pueden ir desde la textura y el olor del producto hasta el tipo de envase.

Desde luego, el amplio arsenal de limpiadores faciales comercializados y presentes en nuestras farmacias nos permite adaptarnos a todos los gustos y necesidades. □