

Hidratación corporal  
Confort en la piel

— J. M.ª JOSÉ DIVINS TRIVIÑO • Farmacéutica.



Hidratar la piel del cuerpo es una necesidad constante para muchas personas. La tirantez, la irritabilidad, la descamación y la falta de flexibilidad de la piel seca generan sensaciones desagradables y son numerosos los clientes de las oficinas de farmacia que buscan en ellas algún producto que les ayude a recuperar el confort perdido. La intervención del farmacéutico será decisiva en este escenario y una buena elección del producto por su parte constituirá el mejor servicio al usuario.

**M**uchas personas sufren las consecuencias de una piel seca, que habitualmente se traducen en cierta falta de confort y especialmente picores, sin razón aparente. Además de diversos factores ligados a las propias características genéticas de cada piel y a los procesos naturales de envejecimiento cutáneo, son sobre todo ciertos factores ambientales y ciertas pautas de higiene los que están en el origen de la mayoría de problemas de sequedad cutánea. Los productos hidratantes, en sus casi infinitas variedades, nos ofrecen una solución fácil y práctica a un problema tan común.

### ¿QUÉ HACER ANTE UNA PIEL SECA?

Cuando la queratina del estrato córneo de la epidermis no retiene suficiente cantidad de agua se reduce su flexibilidad y se vuelve frágil y quebradiza. Esto puede suceder de forma habitual con nuestras condiciones diarias de vida, o bien hacerlo únicamente cuando nos exponemos a factores ambientales extremos, que provocan una pérdida de agua por evaporación superior a la normal (viento y frío intenso en invierno, sol y calor en verano, etc.).

Con todo, la piel intenta mantener un grado óptimo de hidratación reduciendo la huida de agua hacia la atmósfera. Para ello, se sirve fundamentalmente de dos mecanismos: del efecto barrera que ejercen los lípidos segregados por las glándulas sebáceas y depositados sobre la superficie epidérmica y de la capacidad humectante (es decir, de retención del agua en el interior de la epidermis por atracción sobre la misma) que caracteriza a diversas sustancias que componen el llamado *natural moisturizing factor* (factor humectante natural).

Esta combinación de sustancias lipofílicas e hidrofílicas forma el llama-



## El mercado de los hidratantes corporales presenta mucha competencia y continuos lanzamientos de nuevos productos

mado «manto hidrolipídico» de la piel, tan importante en el mantenimiento de una piel sana e hidratada.

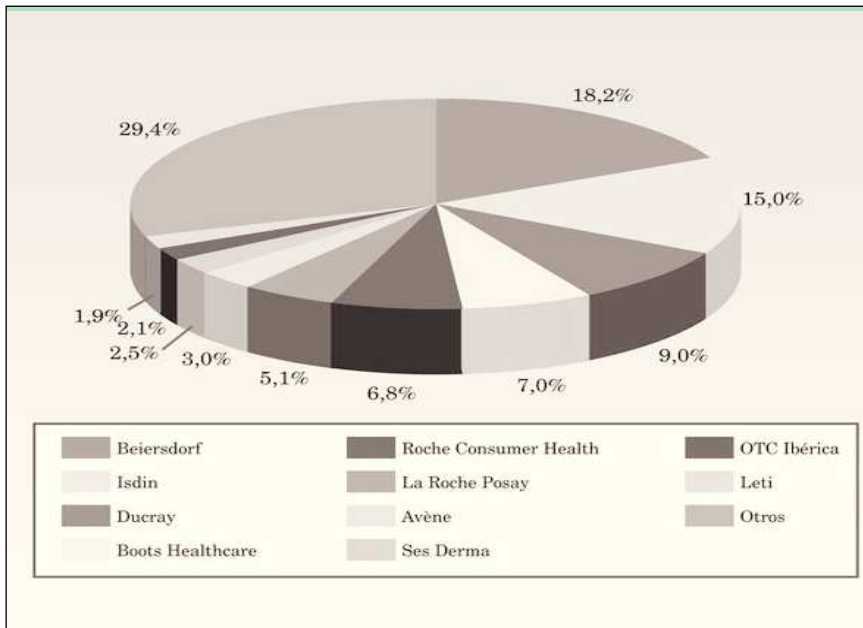
La pérdida de esta película protectora, por la repetición frecuente de baños o duchas con agua excesivamente caliente y/o usando jabones o geles poco adecuados, por demasiado desengrasantes, es la causa más común de la piel seca.

En nuestra sociedad actual, la sequedad ambiental en nuestros hogares y oficinas, debida al abuso de la calefacción en invierno y del aire acondicionado en verano, es también un factor importante en la génesis del problema.

### Productos hidratantes

Los productos para hidratar la piel del cuerpo actúan no tanto por apor-

Fig. 1. Hidratantes corporales: cuotas de mercado por laboratorios (valores)



te directo de agua a la epidermis (pues este aporte, aunque existe, es poco significativo), como dejando en la superficie y en las capas exteriores de la piel sustancias que le ayuden a retener el agua necesaria en su interior.

Suelen ser, en general, emulsiones de proporciones variables entre componentes hidrófilos y lipófilos. También pueden ser de fase externa acuosa (O/W), como la mayoría de las lociones corporales, o a la inversa (W/O), como sucede con muchas cremas y leches. Las primeras tienen una menor capacidad de retención de agua en la piel, pero en cambio son más agradables a la hora de ser aplicadas sobre la

piel y no manchan los tejidos.

Además del agua en proporciones variables, estos productos suelen contener un buen número de otros ingredientes: en primer lugar, uno o varios aceites de origen mineral (como la vaselina), vegetal (como los aceites de aguacate, de germen de trigo, etc.) o animal (como la lanolina y sus derivados). En segundo lugar, alguna sustancia altamente hidrofílica que actúe como humectante en la epidermis (glicerina, propilenglicol, alfa-hidroxiácidos). Muchas veces, contienen también alguna vitamina como la A o la E, además de los ingredientes «tecnológicos» necesarios para permitir la conservación y el uso agradable del pro-

ducto (emulgentes, viscosizantes, conservantes, aroma, etc.).

**MERCADO DE HIDRATANTES CORPORALES**

Nos encontramos frente a un mercado de respetable tamaño, con un consumo de cerca de 3,4 millones de unidades anuales en las farmacias, y que supone casi 5.500 millones de pesetas de facturación para las oficinas españolas o, lo que viene a ser lo mismo, más de un 5% del conjunto de los mercados de dermatocósmica, higiene y cuidado personal en nuestro país.

Tan importante consumo da pie a que la competencia sea muy fuerte. Un dato que lo demuestra es la existencia de 108 laboratorios que comercializaban, en el período anual finalizado en febrero de 2001 inclusive, un total de 199 productos. Otro dato: 46 nuevos productos han sido lanzados en los últimos 2 años, 14 de ellos en los últimos 12 meses.

**Ranking por laboratorios**

En la figura 1, que muestra las participaciones de mercado en valor de los 10 primeros laboratorios, vemos que hay dos destacados en primera y segunda posición: se trata de Beiersdorf, con un 18,2% del mercado y de Isdin, con un 15,0%.

Beiersdorf cuenta con dos marcas, *pH 5 Eucerin* y *Eucerin Piel Seca*. Isdin, aunque presente con 4 marcas, debe sus ventas fundamentalmente a *Ureadin* y *Avena Isdin*. Su tercera marca, *Cicapost*, lanzada a mediados del año pasado, está todavía en las primeras fases de su desarrollo.

El tercero del ranking es Ducray, con un 9,0% y 6 marcas (por este orden, *Ducray Exomega*, *Ictyane*, *Ducray Crema Avena*, *Ikeriane*, *Epitelial Crema Avena* y *Cytelium*).

Con porcentajes de mercado muy similares, encontramos a Boots Healthcare (*Xeramance*, *Nioleol*, *Tannosynt* y *Xeramance Plus*), con un 7,0%, y Roche Consumer Health, con un único producto (*Bepanthol*) y un 6,8%.

La Roche Posay, con *Lipikar* y *Avenamit* como productos estrella, alcanza una cuota del 5,1%. Ya por debajo del 5% se encuentran Avène, con un 3,0%; Ses Derma, con un 2,5%, OTC Ibérica, con un 2,1% y Leti, con un 1,9%.

En la tabla I aparecen los 15 primeros laboratorios por orden decreciente de valores, figurando junto a este dato el número de unidades vendidas durante el período analizado y los porcentajes de participación de mercado correspondientes.

Beiersdorf registra una facturación que se acerca a los 1.000 millones de pesetas: concretamente 998 millones de

Fig. 2. Hidratantes corporales: novedades



pesetas y 465.000 unidades (13,8%). El segundo laboratorio en cifra de negocio, Isdin, le supera en número de unidades (484.000, es decir el 14,4%), correspondientes a un montante total de 821 millones de pesetas.

En la tercera posición está Ducray, con 492 millones de pesetas y 228.000 unidades (6,8%). Los puestos cuarto, quinto y sexto del ranking son, respectivamente, para Boots Healthcare (384 millones de pesetas y 191.000 unidades), Roche Consumer Health (371 millones y 310.000 unidades) y La Roche Posay (281 millones y 141.000 unidades).

Con facturaciones decrecientes situadas entre los 200 y los 100 millones de pesetas encontramos 4 laboratorios más: Avène (162 millones de pesetas), Ses Derma (138 millones de pesetas), OTC Ibérica (117 millones de pesetas) y finalmente Leti, con 102 millones de pesetas.

Como ya se ha comentado, se trata de un mercado con fuerte competencia y con continuos lanzamientos de nuevos productos. La figura 2 nos muestra cómo de un total de 199 hidratantes corporales que en la actualidad se comercializan, 153 tienen una antigüedad superior a los dos años. De los 46 productos restantes, 32 tienen entre 1 y 2 años y 14 son nuevos (menos de 12 meses).

**Ranking por marcas**

Este gran número es debido también en parte a la progresiva especialización y sofisticación de este tipo de productos, lo que explica la multiplicidad de marcas en algunos laboratorios y la multiplicidad de formas farmacéuticas y presentaciones en muchas marcas.

Lógicamente, no todos los nuevos hidratantes llegarán a hacerse un hueco y a consolidarse en el mercado. Cada vez es más difícil aportar un beneficio diferencial claro al consumidor final. Prueba de ello es que sólo tres de las primeras 15 marcas están en las farmacias desde la década de los ochenta y las tres han lanzado alguna versión nueva en los últimos 5 años (alguna incluso el año pasado). Parece ser la condición necesaria para estar «en primera línea».

Al analizar con un poco de detalle este mercado por marcas (tabla II y figura 3), comprobamos que *pH5 Eucerin* de Beiersdorf ocupa la primera posición del ranking con unas ventas anuales de 438.000 unidades (13,0%) y 949 millones de pesetas (17,3%). *Ureadin* de Isdin es la segunda con 721 millones de pesetas (13,2%) y 433.000 unidades (12,8%). En tercera posición, encontramos a *Bepanthol*, de Roche Consumer Health, que facturó 371 millones (6,8%).

La cuarta fue *Xeramance*, de Boots Healthcare, con un 5,4% de cuota de

**Tabla I. Hidratantes corporales: cuotas de mercado por laboratorios**

	Unidades (miles)	%	Valores (millones pts.)	%
Beiersdorf	465	13,8	998	18,2
Isdin	484	14,4	821	15,0
Ducray	228	6,8	492	9,0
Boots Healthcare	191	5,7	384	7,0
Roche Consumer Health	310	9,2	371	6,8
La Roche Posay	141	4,2	281	5,1
Avène	66	2,0	162	3,0
Ses Derma	62	1,8	138	2,5
OTC Ibérica	84	2,5	117	2,1
Leti	67	2,0	102	1,9
Dermofarm	49	1,5	98	1,8
Galderma	69	2,0	97	1,8
Aveeno	36	1,1	96	1,7
Unipharma	53	1,6	92	1,7
Cantabria	24	0,7	86	1,6
Otros	1.043	30,9	1.138	20,8
<b>Total grupo</b>	<b>3.372</b>	<b>100,0</b>	<b>5.473</b>	<b>100,0</b>

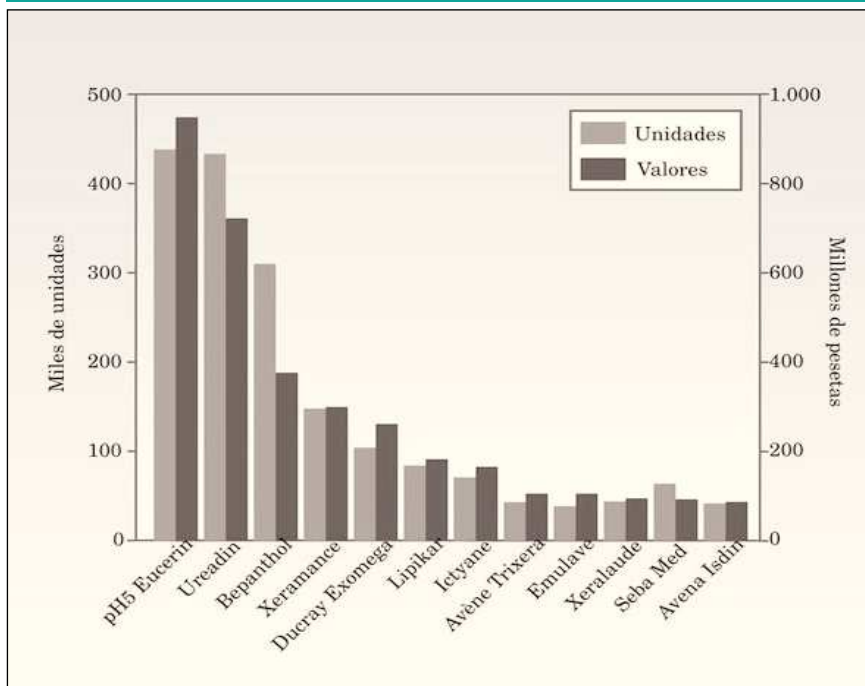
Fuente: CEAH

mercado, que corresponde a unas ventas de 294 millones de pesetas. En quinto lugar se situó *Ducray Exomega*, con 256 millones de pesetas de facturación.

Con ventas anuales que van de los 100 a los 200 millones de pesetas encontramos a *Lipikar*, de La Roche Posay (176 millones) e *Ictyane*, otra vez de Ducray, con 158 millones de pesetas.

Los puestos octavo al decimoquinto corresponden por este orden a: *Avène Trixera* de Avène, *Emulave* de Aveeno, *Xeralaude* de Dermofarm, *Seba Med* de Leti, *Avena Isdin* de Isdin, *Hidraloe* de Ses Derma, *Bactinel* de Diafarm y *Avenamit* de La Roche Posay. Sus cifras de venta van desde los 99 millones de pesetas de *Avène Trixera* a los 71 de *Avenamit*.

**Fig. 3. Hidratantes corporales: ventas por marcas**



**Precios**

Si realizamos un pequeño estudio sobre los niveles de precio del grupo, observamos que la media del mismo se sitúa en un PVP ligeramente superior a las 1.600 pesetas (1.623, exactamente). Esta media es el resultado de dividir la cifra de ventas en valor por el total de unidades vendidas. Hacer lo mismo con cada marca nos da una pista de la política de precios por la que ha optado el laboratorio en cada caso.

En la figura 3 podemos comprobar que 9 de las 12 primeras marcas antes citadas se venden a precios medios bastante superiores a la media del segmento. En efecto, al consumidor le cuestan entre las 2.014 pesetas de Xeramance y las 2.658 de Emulave. De las 3 restantes, una de ellas, Ureadin (1.665 pesetas) se alinea casi perfectamente con la media, mientras que las otras dos lo hacen claramente por debajo (Seba Med, 1.413 y Bepanthol, 1.197 pesetas). La media del conjunto de todas las demás marcas del grupo se sitúa precisamente entre estas dos cifras, al ser de 1.331 pesetas.

### UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO Y DE SERVICIO PARA LA OFICINA DE FARMACIA

Las cifras manejadas son reveladoras y no hacen sino confirmar la dimensión de un problema, la piel seca, que nuestra experiencia tras el mostrador de la oficina ya nos permitía intuir.

Como en tantas otras ocasiones, el presente trabajo no pretende mucho más que sensibilizar al farmacéutico comunitario sobre la importancia sanitaria y económica de este segmento del mercado de la dermofarmacia. Pretende provocar una reflexión íntima sobre si le estamos prestando la atención que se merece en las distintas épocas del año y en función de las características del colectivo al que atendemos.

Es obvio que con el gran número de marcas existentes (algunas de ellas con hasta 9 o 10 productos y formatos distintos) disponer de todas ellas es físicamente casi imposible y económicamente poco racional. Tenemos pues, ante nosotros, un nuevo y buen ejemplo de lo importante que puede ser una adecuada selección de las gamas a trabajar de forma intensiva y de aquellas otras que, teniendo menor rotación, deberemos tener en stock para atender necesidades o peticiones puntuales.

El siguiente paso, y no nos cansaremos de señalarlo, es conocer bien los aspectos diferenciales de cada producto, que los hay. De su conocimiento se derivará nuestra capacidad

**Tabla II. Hidratantes corporales: cuotas de mercado por marcas**

	Unidades (miles)	%	Valores (millones ptas.)	%
pH5 Eucerin	438	13,0	949	17,3
Ureadin	433	12,8	721	13,2
Bepanthol	310	9,2	371	6,8
Xeramance	146	4,3	294	5,4
Ducray Exomega	102	3,0	256	4,7
Lipikar	82	2,4	176	3,2
Ictyane	68	2,0	158	2,9
Avène Trixera	40	1,2	99	1,8
Emulave	36	1,1	96	1,7
Xeralaude	41	1,2	90	1,6
Seba Med	60	1,8	85	1,5
Avena Isdin	39	1,2	80	1,5
Otros	1.577	46,8	2.099	38,3
<b>Total Grupo</b>	<b>3.372</b>	<b>100,0</b>	<b>5.473</b>	<b>100,0</b>

Fuente: CEAH

de asesorar eficaz e individualizadamente a nuestro, o más a menudo, a nuestra cliente.

Ante la presión publicitaria y la competencia en precios de otros canales, la calidad de nuestro consejo y la de los productos en los que se apoye será determinante en la fidelización de esas personas que acuden a nosotros, muchas veces desengañadas y hartas de buscar en vano una solución a su problema. Una solución en ocasiones difícil, pero en otras ocasiones muy fácil de encontrar si le ponemos ganas y profesionalidad. □

### BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- Barris D, Aliaga A. Cuidado dermofarmacéutico tras el verano. *Farmacia Profesional* 1999; 13 (8): 87-92.
- Consejo General de COF. Catálogo de Parafarmacia 2001. Madrid: Publicaciones del CGCOF, 2001.
- Divins MJ. Cuidado de la piel tras el verano. *Farmacia Profesional* 1997; 11 (9): 32-40.
- Pons L, Parra JL. Ciencia cosmética. Madrid: Publicaciones del CGCOF, 1995.

En Internet:  
[www.ahsc.arizona.edu/](http://www.ahsc.arizona.edu/)  
[www.kaiserpermanente.org/](http://www.kaiserpermanente.org/)  
[www.rci.rutgers.edu](http://www.rci.rutgers.edu)  
[www.shh.org](http://www.shh.org)