

Fotoprotectores

El mercado de la protección solar es amplio y variado. En este artículo se revisa su evolución reciente, haciendo referencia a los productos para adultos, los fotoprotectores infantiles, los postsolares y los autobronceadores.

MARIA-JOSEP DIVINS

Farmacéutica.

A mediados del siglo pasado surgió una nueva moda: la de los baños de sol. La piel bronceada se impuso entre las clases medias y altas y dejó de asociarse el sol con el mundo del trabajo. Además, los nuevos usos sociales permitían a hombres y mujeres disfrutar de infinidad de actividades al aire libre.

Tomar el sol es muy beneficioso tanto a nivel físico como psicológico, sin embargo, debe hacerse siempre sin excesos y con las debidas precauciones. Hemos de recordar que los efectos del sol sobre la piel son acumulativos, siendo la causa principal de su envejecimiento prematuro y de algo más grave: el cáncer de piel.

Fotoprotectores

El bronceado es uno de los mecanismos de protección natural de nuestra piel frente a las radiaciones solares. Sin embargo, cuando la exposición al sol es prolongada, este mecanismo no es suficiente para evitar daños en la piel, por lo que si queremos preservarla sana deberemos recurrir a la fotoprotección artificial.

La acción de la luz solar sobre la piel depende del tipo de radiación, de su intensidad y del fototipo cutáneo de la persona que la recibe.

Radiación. La radiación solar que llega a la Tierra está formada básicamente por radiación infrarroja, radiación

visible y radiación ultravioleta. A su vez, las radiaciones ultravioleta se componen en:

– Ultravioleta A (UVA). Actúan oxidando la melanina, dando lugar al llamado «bronceado directo», que tiende a desaparecer rápidamente.

– Ultravioleta B (UVB). Actúan sobre las células productoras de melanina, activando su producción y oxidándola. Es el verdadero bronceado.

Fototipos. Se distinguen 6 fototipos de piel, cada uno de los cuales necesita una protección distinta:

– Fototipo 1. Piel muy clara que siempre se quema y nunca se pigmента. Necesita ultraprotección.

– Fototipo 2. Piel clara que generalmente se quema y a veces se pigmента. Requiere protección muy alta.

– Fototipo 3. Piel blanca que generalmente se pigmента y a veces se quema. Precisa protección alta.

– Fototipo 4. Piel blanca o ligeramente oscura que mínimamente se quema y siempre se pigmента. Necesita protección media.

– Fototipo 5. Piel oscura que rara vez se quema y se broncea con rapidez e intensidad. Precisa protección baja.

– Fototipo 6. Piel negra que nunca se quema y se broncea inmediatamente. Requiere protección mínima.

Filtros solares. Los filtros solares se dividen en tres grandes grupos:

– Filtros físicos o sustancias pantalla que reducen o eliminan los efectos nocivos de las radiaciones ultravioleta, visible e infrarroja sobre la piel. Se utilizan para evitar tanto el eritema como el bronceado. Una de las últimas innovaciones en su composición es la introducción de pigmentos micronizados formulados en una base adecuada (crema, loción). Su mecanismo de acción no ocasiona perturbación cosmética alguna (no blanquean la piel). En función de sus características y mecanismo de acción, los filtros solares físicos se recomiendan en niños menores de año y medio, pieles alérgicas y reactivas, lesionadas, con cicatrices, eritema, o donde haya riesgo de absorción del filtro.

– Filtros químicos. Actúan por absorción de la radiación solar ultravioleta (captan energía incidente y la emiten nuevamente como radiación térmica, inocua para la piel). En función de la longitud de onda absorbida, cabe distinguir entre los filtros UVB, UVA y de amplio espectro. Requieren del orden de 30 min para ejercer su acción, por lo que deben emplearse con la debida antelación antes de la exposición solar. No suelen presentar problemas de formulación, por lo que son muy utilizados. Dado que pueden absorberse por la piel, hay riesgo de intolerancia, por lo que no se recomienda su aplicación en niños, pieles lesionadas donde haya riesgo de absorción (cicatrices recientes, quemaduras, etc.), pieles intolerantes o reactivas, etc.

– Filtros biológicos. Son antioxidantes que evitan la formación de radicales libres y, por tanto, potencian el subsistema inmunológico cutáneo. Se emplean cada vez más, especialmente las vitaminas A (betacarotenos), C y E (en forma de acetato o palmitato). Investigaciones recientes han demostrado que estas últimas vitaminas, aplicadas por vía tópica, tienen propiedades antirradicales y actúan contra el envejecimiento cutáneo y los cánceres de piel fotoinducidos.

Mercado total de productos solares

Estamos ante un mercado importante, que en 2005 (período de 12 meses analizado) contaba con cerca de 400 productos en las farmacias, y unas ventas totales de 54,64 millones de euros (4.300.000 unidades). Diferentes subsegmentos conforman este mercado, agrupándose los productos solares según función y edad de sus potenciales usuarios. El más amplio de todos ellos corresponde al de *fotoprotectores para uso en adultos*, con un 80,3% del total. Las *gamas infantiles* copan un 7,4% del mercado. Un 6,6% es para los *autobronceadores*, un 4,9% corresponde a los *postsolares* y el 0,7% restante, para los

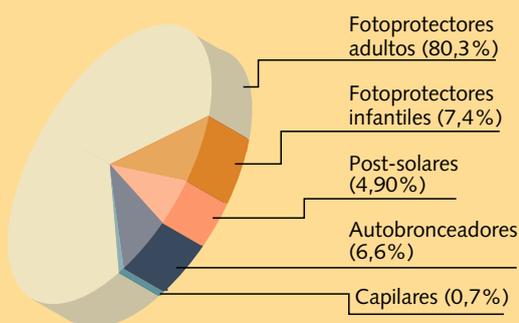
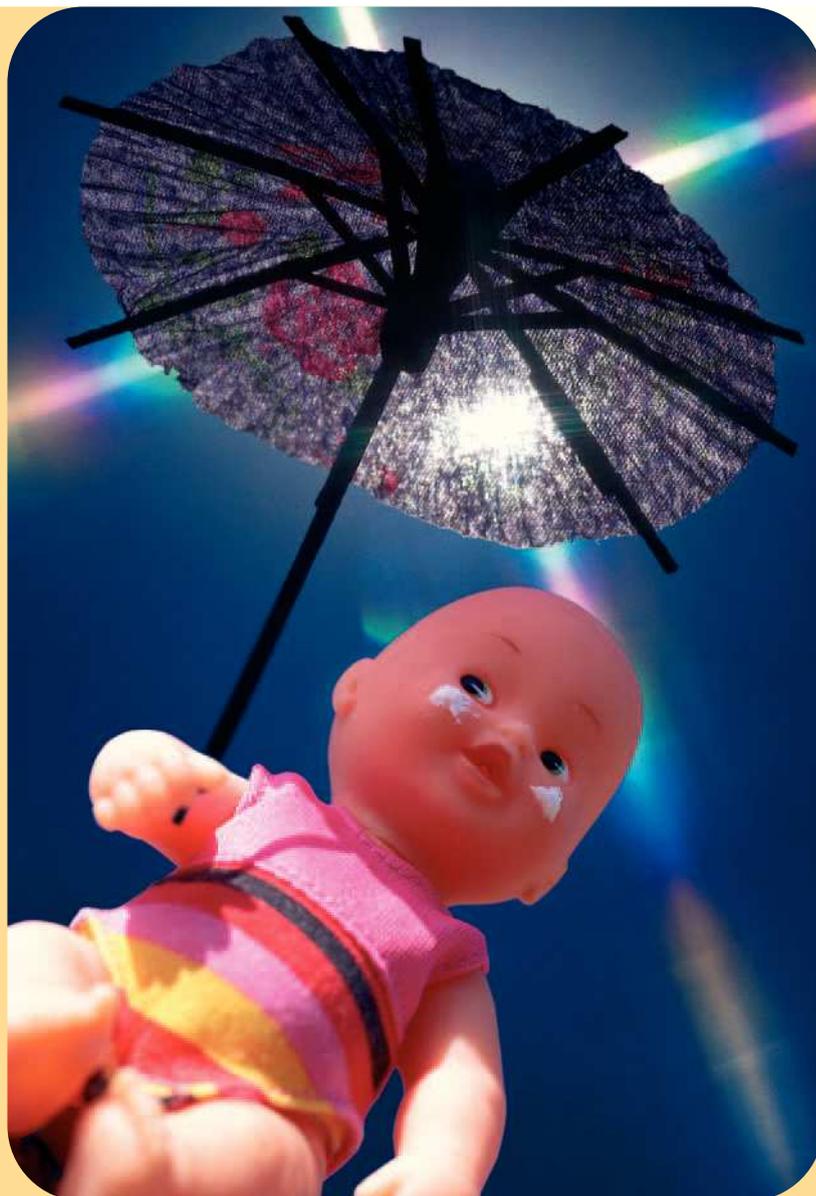


Fig. 1. Líneas solares: cuotas de mercado por subsegmentos (valores)

Fuente: CEAH.

productos capilares. (fig. 1). Las cifras barajadas en este artículo hacen siempre referencia a ventas intermediadas por la distribución farmacéutica mayorista.



Gonzalo Cáceres

Factor de protección solar

Se conoce como factor de protección solar (FPS) el número que indica el múltiplo de tiempo que podemos tomar el sol sin peligro, en comparación con el tiempo de exposición sin filtro protector. El envase del producto deberá indicar dos factores de protección: uno frente a los UVB y otro frente a los UVA.

Otro de los aspectos que debe considerarse en los fotoprotectores es su capacidad de permanecer sobre la piel al entrar en contacto con el agua. Se utiliza la denominación *water-resistant* cuando el producto no pierde efectividad tras 40 minutos de inmersión. Esta propiedad se comprueba tras dos períodos de 20 minutos en el agua, con un período de descanso entre baño y baño de otros 20.

El producto es *waterproof* cuando supera los 80 minutos (los períodos de baños y descansos son también, como en el caso anterior, de 20 minutos).

Ranking de laboratorios

El liderazgo del segmento correspondió, uno año más, a Isdin. Fueron 1.401.000 las unidades vendidas (32,6%) por un importe aproximado de 18,32 millones de euros (33,5%).

En segundo lugar se situó Avène, con 882.000 unidades (20,5%) y 11,25 millones de euros (20,6%).

La Roche Posay fue el tercer laboratorio clasificado. Vendió cerca de 490.000 unidades (11,4%) y facturó alrededor de 7,41 millones de euros (13,6%).

En cuarta posición se colocó Dermofarm, con 434.000 unidades (10,1%) y 3,48 millones de euros (6,4%), y en quinta, Cantabria, que vendió 143.000 unidades (3,3%), por un valor de 2,50 millones de euros (4,6%).

En sexto lugar figura Vichy, con 162.000 unidades (3,8%) y 2,03 millones de euros (3,7%) y le siguen Novartis Consumer Health (70.000 unidades y 1,09 millones de euros; 2,0%), Apliderm (62.000 unidades y 991.000 euros; 1,8%) y Lâcer (79.000 unidades y 730.000 euros; 1,3%).

El décimo lugar del ranking es para Rôc, con 47.000 unidades y 579.000 euros (1,1%), seguido de Klorane, que consiguió 577.000 euros (1,1%) y Farmacusi, con una facturación de 562.000 euros (1,0%).

Con participaciones muy similares y completando la lista de los 16 primeros laboratorios encontramos a OTC Ibérica (397.000 euros; 0,7%), Galénic (343.000 euros; 0,6%), Peróxidos Farmacéuticos (323.000 euros; 0,6%) y Cosmeclink (273.000 euros; 0,5%). La tabla 1 y la figura 2 reflejan estos datos.

Tabla 1.
Líneas solares: cuotas de mercado por laboratorios

	Unidades (000)	%	Euros (000)	%
Isdin	1.401	32,6	18.323	33,5
Avène	882	20,5	11.249	20,6
La Roche Posay	489	11,4	7.413	13,6
Dermofarm	434	10,1	3.483	6,4
Cantabria	143	3,3	2.490	4,6
Vichy	162	3,8	2.025	3,7
Novartis CH	70	1,6	1.085	2,0
Apliderm	62	1,4	991	1,8
Lâcer	79	1,8	730	1,3
Rôc	47	1,1	579	1,1
Klorane	83	1,9	577	1,1
Farmacusi	43	1,0	562	1,0
OTC Ibérica	43	1,0	397	0,7
Galénic	28	0,7	343	0,6
Peróxidos Fcos.	36	0,8	323	0,6
Cosmeclink	14	0,3	273	0,5
Otros	285	6,6	3.795	6,9
Total grupo	4.300	100,0	54.638	100,0

Fuente: CEAH.

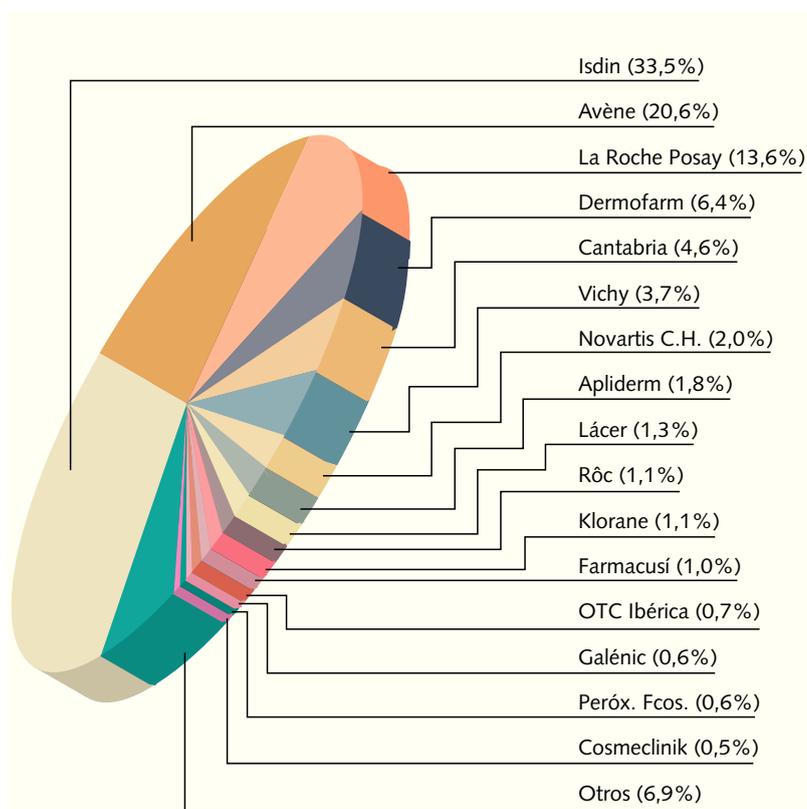


Fig. 2. Líneas solares: cuotas de mercado por laboratorios (valores)

Fuente: CEAH.

Fotoprotectores solares para adultos

En nuestras farmacias podemos encontrar fotoprotectores bajo distintas formas farmacéuticas, aunque en un 57% de los casos se trata de cremas. Las lociones y leches representan un 21%, los geles, un 9% y los sprays, un 7%. El 6% restante corresponde a formas minoritarias como son aceites, es-pumas, etc. (fig. 3).

Ranking por laboratorios

Compiten en este segmento 78 laboratorios, con más de 250 productos distintos, que se reparten un total de 43,89 millones de euros. Isdin fue el primero en ventas, con 998.000 unidades (31,1%) y 13,65 millones de euros (31,1%).

En segundo lugar se situó Avène, con 850.000 unidades (26,4%) y 10,86 millones de euros (24,7%). En tercero, LaRoche Posay, con 481.000 unidades (15,0%) y 7,32 millones de euros (16,7%).

Les siguen Cantabria con 2,50 millones de euros (5,7%); Vichy, con 1,76 mi-

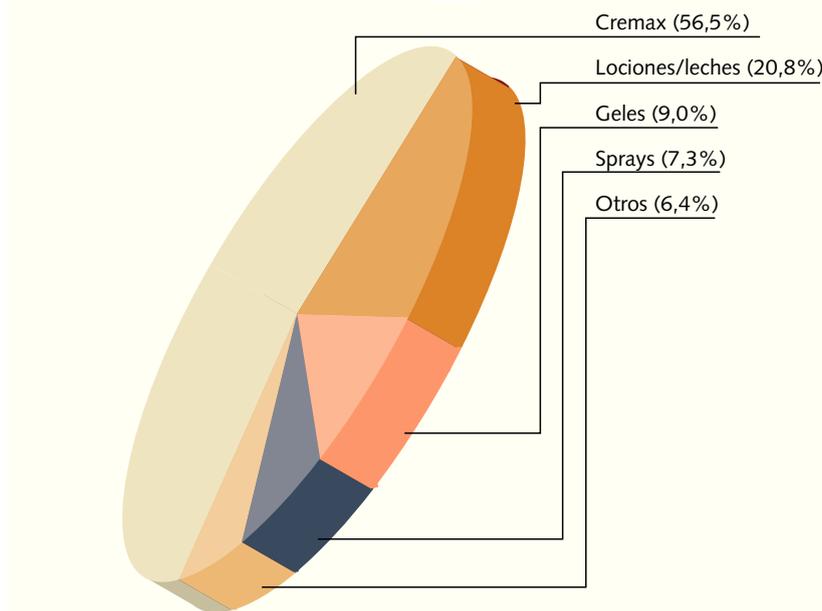


Fig. 3. Fotoprotectores para adultos: cuotas de mercado por formas farmacéuticas (valores). Fuente: CEAH.

llones de euros (4,0%) y Dermofarm, con 1,21 millones de euros (2,7%). En séptima y octava posición figuran

Apliderm (991.000 euros; 2,3%) y Novartis Consumer Health (639.000 euros; 1,5%).

Fotoprotectores solares infantiles

Este subgrupo lo componen 28 productos, de los que se vendieron 293.000 unidades durante el año pasado, que supusieron unos 4,07 millones de euros de facturación.

Son un total de 18 laboratorios, con participaciones de mercado muy distintas. Una compañía, Isdin, acapara más del 83% de las ventas en valor. Otra, Novartis, obtiene un porcentaje que roza el 10% de este subsegmento. Cuatro laboratorios superan sólo el 1% y el resto, registran ventas mínimas.

Las ventas totales de Isdin ascendieron a 257.000 unidades, por un importe aproximado de 3,45 millones de euros. Novartis Consumer Health que, como ya se ha dicho, ocupó la segunda posición, vendió de su único producto (*F H Carreras*) unas 17.600 unidades, por las que facturó 350.000 euros. Les siguen Boots Healthcare (79.000 euros), Dermofarm (71.000 euros), Expanscience (69.000) y Beiersdorf (68.000 euros).

La figura 4 nos muestra las 7 primeras marcas de fotoprotectores infantiles según sus porcentajes en valor. Son, en este orden: *Fotoprotector Isdin Pediatrics*

(75,1%), *F H Carreras* (8,6%), *Nutraisdin* (7,2%), *Sunlaude Infantil* de Dermofarm (1,7%), *Mustela Fotoprotector* de

Expanscience (1,7%), *Eryplast Leche Solar* de Boots Healthcare (1,7%) y *Eucerin Solar Infantil* de Beiersdorf (1,6%).

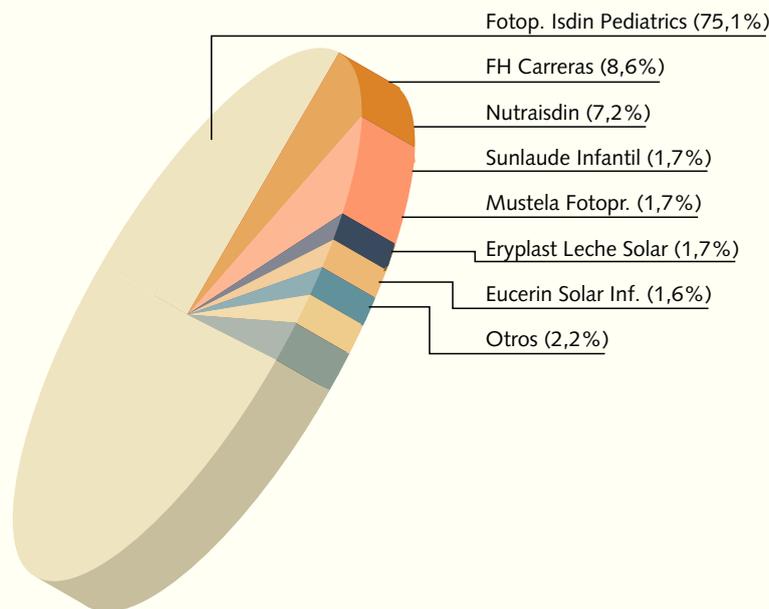


Fig. 4. Fotoprotectores infantiles: cuotas de mercado por marcas (valores) Fuente: CEAH.

Fotoprotectores para adultos e infantiles

Para hacernos una idea más clara del peso de las distintas marcas de fotoprotectores, hemos agrupado en la tabla II los fotoprotectores para adultos y los infantiles.

Un tercio de las ventas es para *Fotoprotector Isdin*, con 1.172.000 unidades (33,4%) y 16,32 millones de euros (34,0%). Le sigue *Avène Solar* con 850.000 unidades (24,2%) y 10,86 millones de euros (22,6%). En tercer lugar figura *Anthelios* (La Roche Posay) con 469.000 unidades (13,4%) y 7,24 millones de euros (15,1%).

Con un 5,2% en valor (2,50 millones de euros) se sitúa *Heliocare* de Cantabria, y con un 3,7% (1,78 millones de euros), *Capital Soleil* de Vichy.

F H Carreras (Novartis) y *Eclisun* (Apliderm) consiguieron un 2,1% y, ya por debajo del 2%, aparecen *Sunlaude* de Dermofarm (1,5%), *Photoderm* de Farmacusi (1,2%), *Minesol* de Rôc (1,1%), *Sensilis Sun* de Dermofarm (1,0%), *Les Polysianes* de Klorane (0,7%), *Filter OTC* de OTC Ibérica (0,7%), *Nutraisdin* de Isdin (0,6%), *Mussvital Solar* de Peróxidos Farmacéuticos (0,6%) y *Babé Fotoprotector* de Laboratorios Babé (0,5%).

Tabla II.
Fotoprotectores infantiles y para adultos (total): principales marcas

	Unidades (000)	%	Euros (000)	%
<i>Fotoprotector Isdin</i>	1.172	33,4	16.321	34,0
<i>Avène Solar</i>	850	24,2	10.858	22,6
<i>Anthelios</i>	469	13,4	7.240	15,1
<i>Heliocare</i>	143	4,1	2.490	5,2
<i>Capital Soleil</i>	136	3,9	1.759	3,7
<i>FH Carreras</i>	63	1,8	992	2,1
<i>Eclisun</i>	62	1,8	991	2,1
<i>Sunlaude</i>	47	1,3	713	1,5
<i>Photoderm</i>	41	1,2	555	1,2
<i>Minesol</i>	43	1,2	537	1,1
<i>Sensilis Sun</i>	27	0,8	461	1,0
<i>Les Polysianes</i>	33	0,9	338	0,7
<i>Filter OTC</i>	37	1,0	329	0,7
<i>Nutraisdin</i>	49	1,4	294	0,6
<i>Mussvital Solar</i>	27	0,8	282	0,6
<i>Babé Fotoprotector</i>	31	0,9	251	0,5
Otros	279	8,0	3.546	7,4
Total grupo	3.507	100,0	45.957	100,0

Fuente: CEAH.

Productos postsolares

En las farmacias españolas encontramos unas 60 marcas de productos postsolares (*aftersun*), que registraron unas ventas de 2,66 millones de euros y 308.000 unidades en 2005.

También aquí, Isdin se lleva la palma, con 140.200 unidades vendidas y 1,14 millones de euros de facturación entre sus 5 marcas. La segunda posición fue para Lácer, con 79.000 unidades y 730.000 euros facturados por *Balsoderm*.

Vichy (145.000 euros, mayoritariamente atribuidos a su *Après Soleil*) y Avène (114.000 euros de *Avène Aftersun*), fueron tercero y cuarto, respectivamente. A continuación encontramos a Novartis Consumer Health (96.000 euros), La Roche Posay (66.000 euros), Galénic (47.000 euros), Peróxidos Farmacéuticos (44.000) y Klorane (40.000).

La figura 5 refleja estos datos.

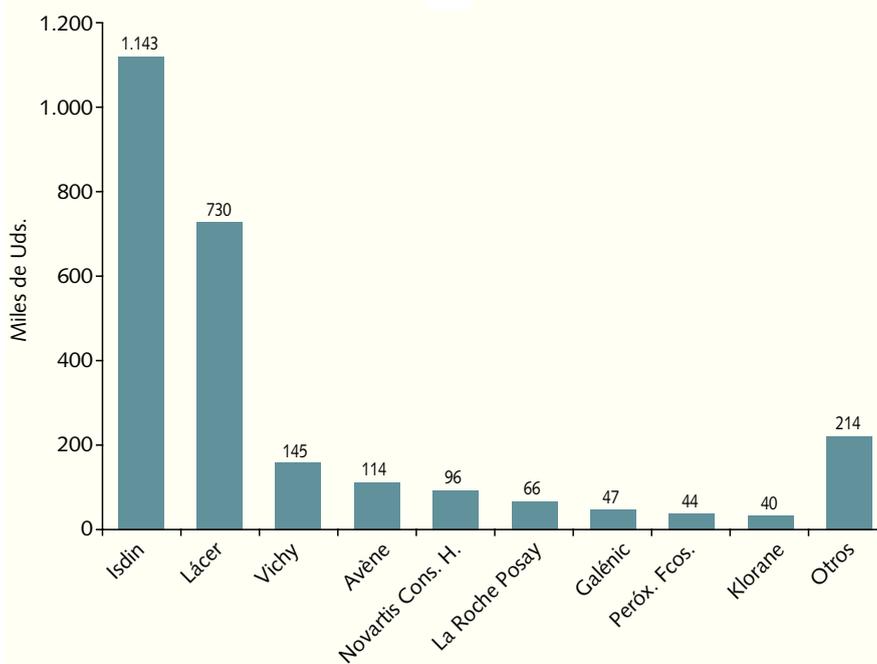


Fig. 5. Productos postsolares: cuotas de mercado de los principales laboratorios (valores). Fuente: CEAH.

Autobronceadores

Con unas 450.000 unidades vendidas y 3,63 millones de euros de facturación, gracias a su fuerte crecimiento respecto al año anterior (+21% y +37%, respectivamente) los autobronceadores se sitúan ya por delante de los productos postsolares (que muestran una ligera regresión, -4%) en cuanto a las ventas en farmacia se refiere.

Aunque se continúan comercializando las clásicas cremas, leches y lociones autobronceadoras, el aumento de las ventas se relaciona con la aparición de formas farmacéuticas más modernas como aerosoles y, sobre todo, toallitas.

Dermofarm fue el líder de este subsegmento, con 353.000 unidades y 2,21 millones de euros (60,7%). De estos 2,21 millones, 2,03 provinieron de las ventas de sus toallitas *Comodynes Self-Tanning* y el resto correspondió a las dos presentaciones de *Sunlaude*.

Ibernorte fue el segundo laboratorio de este ranking. Facturó 900.000 euros de su *Caña de Azúcar*, que le supusieron una cuota de mercado del 24,7%. Con un 7,6% encontramos a Avène y con un 3,2%, a Vichy. □

Venta cruzada

Desde el punto de vista comercial, conviene aprovechar el ofrecimiento de un consejo sobre protección de la piel frente a la radiación solar para recomendar, de paso, algún producto de fotoprotección capilar. La farmacia dispone de preparados muy eficaces y de formulación agradable, que ayudarán a nuestro cliente a cuidar su cabello, en verano especialmente castigado por los efectos del sol (también por el agua del mar o el cloro de las piscinas). Se trata de buscar la venta cruzada de productos complementarios. De este modo, nuestro consejo profesional será completo y se potenciará la rentabilidad de nuestra sección de dermofarmacia.

Cuidado con el sol

La luz solar es muy beneficiosa para el organismo, ya que estimula la síntesis de la vitamina D, favorece la circulación sanguínea y aumenta la formación de hemoglobina.

Además, actúa como coadyuvante en el tratamiento de algunas dermatosis y proporciona energía y vitalidad (su influencia es clara sobre los neurotransmisores cerebrales responsables del estado anímico).

Del mismo modo que el sol tiene efectos positivos sobre el individuo, también hemos de ser conscientes que abusar de la exposición solar o exponerse a ella sin adoptar las adecuadas medidas de protección puede causar efectos indeseables a corto y largo plazo en la piel.

A *corto plazo*, causa eritemas y quemaduras. La intensidad de las lesiones dependerá del tipo de piel y el tiempo de exposición al sol. Cuando la insolación es grave pueden presentarse náuseas, dolor de cabeza, fiebre e incluso pérdida de conocimiento.

A *largo plazo*, como los efectos del sol son acumulativos, pueden presentarse alteraciones degenerativas del tejido conjuntivo de la dermis, como envejecimiento de la piel, pérdida de elasticidad y aparición de manchas y arrugas. Pueden desarrollarse algunas enfermedades cutáneas o agravarse otras ya existentes. Su implicación en la aparición de carcinomas en la piel está comprobada.

Hemos de recordar también que existen numerosos medicamentos, de administración tópica y sistémica, que pueden producir reacciones fototóxicas o fotoalérgicas.

Consejo farmacéutico

Todo el colectivo farmacéutico debería estar concienciado de la trascendencia sanitaria que tiene su consejo profesional para un importante porcentaje de la población.

Aunque cada vez son más frecuentes las campañas de prevención que intentan que todos entendamos que el sol es bueno, pero tomado con precaución, estos mensajes no siempre acaban por hacer mella.

Por ello, no debemos esperar a que nuestros clientes nos soliciten un producto concreto, sino que es nuestra obligación profesional estimular la sensibilidad por la cuestión en todos quienes visiten nuestra farmacia.

Debemos insistir especialmente en el colectivo de niños y jóvenes, puesto que su salud dérmica a largo plazo dependerá en buena medida del impacto solar que hayan acumulado a lo largo de sus primeros años de vida.

Los niños pequeños, además, no tienen todavía formados sus mecanismos naturales de protección, por tanto la piel infantil es mucho más sensible que la adulta y resulta mucho más fácil que sufran insolaciones con consecuencias mucho más graves. En estos casos, hay que insistir a los padres o cuidadores sobre la conveniencia de que los más pequeños sólo tomen el sol durante períodos muy cortos, nunca en horas de máxima insolación, adecuadamente protegidos y usando productos con un FPS elevado.

Bibliografía general

- Azcona L. Fotoprotección infantil. *Farmacia Profesional*. 2005;19(5):64-8.
 Azcona L. Fotoprotección y dermatosis. *Farmacia Profesional*. 2005;19(7):50-4.
 Esteva E. Fotoprotección. *Offarm*. 2005;24(5):64-72.
 Font E. Fotoprotección capilar. *Offarm*. 2004;23(7):76-81.

Bibliografía de consulta a texto completo en www.doymafarma.com

- Torrelo Fernández A, Guerra Tapia A. Protocolo de fotoprotección y tratamiento de las lesiones solares agudas. *Medicine*. 2006;9:3099-100.
- Lecha Carralero M. Fotoprotección: los filtros solares. *Jano*. 2004;67:52-4.