

Cosmética antienviejecimiento

Utilizados de forma preventiva y con constancia, los cosméticos antienviejecimiento ofrecen soluciones efectivas y seguras contra la sequedad, la fragilidad, las arrugas, las manchas y otros efectos del paso del tiempo en la piel. Este artículo revisa su peso económico en el canal farmacéutico hoy por hoy.

MARIA-JOSEP DIVINS

Farmacéutica.

La piel es el órgano que recubre la totalidad de nuestra superficie corporal. Es el más extenso, ya que supone aproximadamente un 6% del peso total del individuo.

Aparte de envolver a nuestro organismo, la piel desempeña múltiples funciones: actúa como barrera protectora frente a radiaciones ultravioletas, tóxicos y gérmenes, ayuda a la regulación de la temperatura corporal y al balance de líquidos y de electrolitos y proporciona los receptores para las sensaciones como el tacto, el dolor y la presión.

La piel tiene tres capas bien diferenciadas: la superficial se denomina epidermis, la media, dermis y la más profunda, hipodermis (o tejido subcutáneo).

La epidermis es muy fina. Presenta mayor complejidad y grosor en la planta del pie y en la palma de las manos, donde en algunos casos puede alcanzar un espesor de 1,5 milímetros. Está constituida por varias capas superpuestas que contienen queratina y melanocitos. No posee vasos sanguíneos.

La dermis está constituida por un entramado de tejido conjuntivo, fibras de colágeno y células de tejido conectivo. Contiene, además, vasos sanguíneos y linfáticos, terminaciones ner-

viosas, folículos pilosos y glándulas sebáceas y sudoríparas.

La hipodermis está formada por una capa variable de tejido adiposo (adipocitos), dispuestos en lóbulos y separados entre sí por haces de fibras colágenas y elásticas. Este tejido adiposo tiene, entre otras, una función de aislamiento frente a la pérdida de calor.

Envejecimiento cutáneo

La piel, al igual que el resto del organismo, envejece con el paso del tiempo.

Estos cambios que se producen nos afectan a todos, pero lo hacen en mayor o menor medida dependiendo de una serie de factores. Sabemos que en este tema es decisiva nuestra propia genética, pero situaciones de estrés, de excesiva exposición al sol, la contaminación y los cambios bruscos de temperatura pueden acelerar el proceso.

Con los años, la capa externa de la piel se adelgaza de forma importante, hasta un 15%.

La cantidad de melanocitos disminuye, y los que quedan aumentan de tamaño fabricando melanina de forma irregular, por lo que pueden aparecer manchas pigmentadas en las áreas expuestas al sol.

Los cambios en el tejido conectivo reducen la resistencia y la elasticidad de la piel (elastosis) y este fenómeno también es especialmente pronunciado en las áreas expuestas al sol. Los capilares sanguíneos de la dermis se dilatan y se vuelven más frágiles, dando como resultado telangiectasias y equimosis.

Por otro lado, la secreción de las glándulas sebáceas y sudoríparas disminuye con la edad. La falta de sebo afecta de manera especial a las mujeres a partir de la menopausia, causando gran sequedad de la piel y prurito.

Como las glándulas sudoríparas producen menos sudor, cuando se enfrentan a altas temperaturas las personas mayores tienen un riesgo mayor de hipertermia o de insolación.

La capa de grasa subcutánea que facilita el aislamiento también se adelgaza, por lo que también se reduce su capacidad para mantener la temperatura corporal en medios fríos.

Envejecimiento y alteraciones cutáneas benignas

Entre las alteraciones de la piel de carácter benigno ligadas al envejecimiento nos encontramos a menudo con:

Elastosis solar. La exposición excesiva y prolongada al sol altera las fibras de colágeno y elastina, la piel se muestra envejecida, menos elástica y más flácida.

Manchas de la piel. Son manchas planas, parduscas y de tamaños variables, que aparecen en las zonas que estado más expuestas al sol. Son muy comunes y no degeneran en cáncer.



Gonzalo Cáceres

Mercado de productos antienvjecimiento

Dentro del mercado general de cosméticos de venta en farmacias, nos encontramos con unos productos específicamente destinados a retrasar y paliar los efectos del envejecimiento cutáneo, que son justamente los que repasaremos en el presente artículo.

Contamos con 300 productos aproximadamente, agrupados en tres apartados distintos: el de mayor tamaño, con casi un 87% de las ventas en valor, es el de los cosméticos antiedad y antiarrugas. Los despigmentantes suponen un 12,3% y el resto (0,8%) se reparte entre productos diversos, en su mayoría dedicados al cuidado del cuello y el escote (fig. 1). Revisaremos sólo los dos primeros grupos, que son los realmente significativos, trabajando con cifras que, como siempre en esta sección, sólo reflejan las ventas intermediadas por la distribución farmacéutica mayorista.

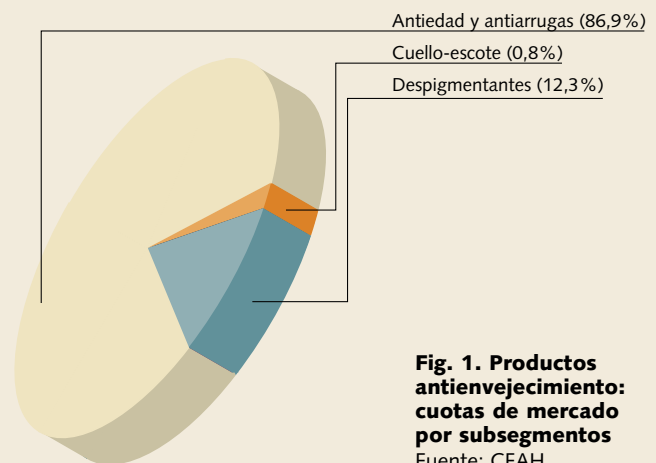


Fig. 1. Productos antienvjecimiento: cuotas de mercado por subsegmentos
Fuente: CEAH.

Queratosis seborreica. Son lesiones con aspecto verrugoso, de color pardo, se localizan frecuentemente en la cara y, como las anteriores, tampoco se malignizan. Su causa es desconocida.

Acrocordones. Son pequeños colgajos de piel, blandos, de color carne o ligeramente oscuros. Suelen aparecer a partir de los 40 años y son inofensivos.

Tanto las manchas como las queratosis y los acrocordones son problemas meramente estéticos, su eliminación por el dermatólogo es sencilla mediante diferentes técnicas, como el láser, la criocoagulación o la pequeña cirugía en ciertos casos.

En el caso de las manchas, en muchos casos se puede evitar o retrasar la intervención del dermatólogo o del ci-

rujano estético mediante la aplicación de productos cosméticos adecuados que reducen la pigmentación en esas zonas de la piel.

La flaccidez, las arrugas y demás manifestaciones del paso del tiempo sobre el aspecto de la piel pueden ser también tratadas de forma efectiva con una amplia gama de productos.

Mercado de los productos antiedad y antiarrugas

Las ventas anuales de este subsegmento (junio 2005-mayo 2006) ascendieron a 56,77 millones de euros, resultado de sus 2.255.000 unidades vendidas. Cuenta con más de 200 productos comercializados por cerca de un centenar de laboratorios.

Las distintas participaciones de cada uno de los subgrupos quedan reflejadas en la figura 2. Comprobamos que los cosméticos más utilizados son las *cremas faciales cuidado de día*, con un 82,6% (valores). En segundo lugar figuran los *productos de administración por vía oral*, con un 8,9%, y en tercero, las *cremas faciales de noche*, con un 7,0%. El otro 1,5% restante es para los productos que actúan por *microdermoabrasión*.

Ventas por laboratorios

Nos encontramos ante un mercado muy atomizado, con sólo dos laboratorios que superan el 10% de las ventas: Vichy y RoC. Vichy vendió unas 364.000 unidades (16,1%) por un importe aproximado de 9,03 millones de euros (15,9%). En el caso de RoC las unidades vendidas fueron 234.000 (10,4%), por valor de 7,20 millones de euros (12,7%). Les sigue Cantabria, con cerca de 142.000 unidades (6,3%) y 4,08 millones de euros (7,2%).

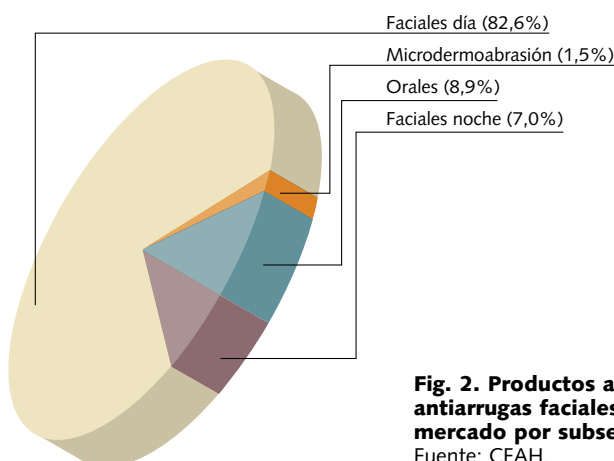


Fig. 2. Productos antiedad y antiarrugas faciales: cuotas de mercado por subsegmentos (valores)
Fuente: CEAH.

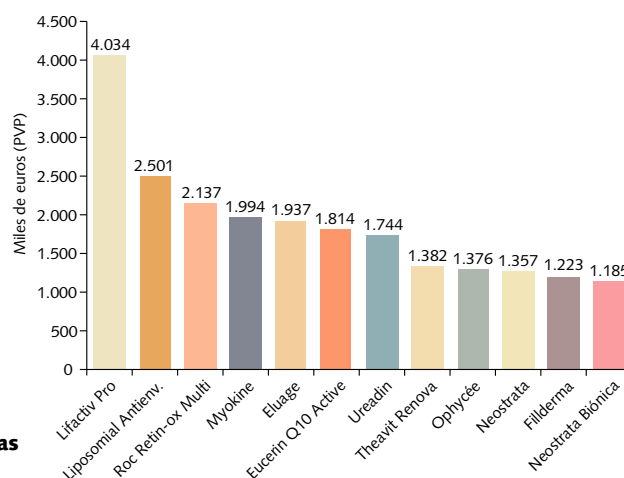


Fig. 3. Productos antiedad y antiarrugas faciales de día: cuotas de mercado en valores de las principales marcas
Fuente: CEAH.

Tabla I.
Productos antiedad y antiarrugas: cuotas de mercado por laboratorios

	Unidades (000)	%	Euros (000)	%
Vichy	364	16,1	9.034	15,9
RoC	234	10,4	7.197	12,7
Cantabria	142	6,3	4.084	7,2
Dermofarm	165	7,3	3.940	6,9
SeSDERMAñ	116	5,1	3.779	6,7
Beiersdorf	160	7,1	3.658	6,4
Avène	127	5,6	2.980	5,2
Isdin	177	7,8	2.891	5,1
Viñas	111	4,9	2.870	5,1
Thea	69	3,1	2.023	3,6
Galénic	68	3,0	1.895	3,3
Innéov	79	3,5	1.866	3,3
Otros	443	19,6	10.549	18,6
Total	2.255	100,0	56.766	100,0

Fuente: CEAH.

En cuarta posición se sitúa Dermofarm, con 165.000 unidades (7,3%) y 3,94 millones de euros (6,9%). En quinta, SeSDERMA, con 116.000 unidades (5,1%) y 3,80 millones de euros (6,7%).

Beiersdorf se posicionó en sexto lugar con una facturación de 3,66 millones de euros (6,4%), y las posiciones séptima a décima correspondieron a Avène (2,98 millones de euros, 5,2%), Isdin (2,89 millones de euros, 5,1%), Viñas (2,87 millones de euros, 5,1%) y Thea (2,02 millones de euros, 3,6%).

Galénic con 1,89 millones de euros (3,3%) e Innéov con 1,87 millones de euros (3,3%) concluyen la lista de los 12 primeros laboratorios, que además coincide con todos aquellos cuyas ventas suponen más del 3% del total del segmento (tabla I).

Mercado de los productos antiedad y antiarrugas

Productos antiedad y antiarrugas faciales de día

Este apartado está formado por un total de 80 laboratorios que comercializan 175 productos distintos. Las ventas totales rondaron 1.900.000 unidades, por un importe aproximado de 46,87 millones de euros.

Cuotas de mercado por marcas. En primera posición del ranking figura *Lifactiv Pro* (Vichy) con 173.000 unidades y 4,03 millones de euros (8,6%). En segunda, *Liposomal antienvjecimiento* (Viñas). Fueron más de 97.000 unidades y 2,50 millones de euros (5,3%) facturados.

Retin-ox Multi-Correction de RoC fue la siguiente. Vendió 65.000 unidades y facturó 2,14 millones de euros (4,6%). Les siguen *Myokine* de Vichy, con 67.000 unidades y 2,00 millones de euros (4,3%), y *Eluage* de Avène, con 74.000 unidades y 1,94 millones de euros (4,1%). En este último caso hay que hacer constar que *Eluage* fue lanzada en septiembre de 2005, por lo que es la única marca cuyas ventas no corresponden a un período de un año entero y cabe esperar que al celebrar su primer cumpleaños haya subido algún peldaño en el ranking.

A continuación, ocupando la sexta posición, se encuentra *Eucerin Q10 Active* (Beiersdorf), con 1,81 millones de euros (3,9%). El séptimo lugar lo ocupa *Ureadin* (Isdin), con 1,74 millones de euros (3,7%), y el octavo, *Theavit Renova* (Thea), con 1,38 millones de euros (2,9%).

Les siguen *Ophycée* de Galénic (1,38 millones de euros; 2,9%), *Neostrata* de Canta-

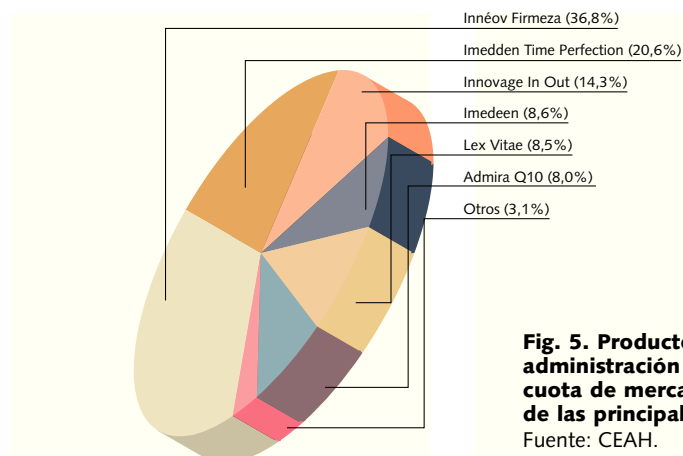


Fig. 5. Productos antiedad de administración por vía oral: cuota de mercado en valores de las principales marcas
Fuente: CEAH.

bria (1,36 millones de euros; 2,9%), *Fillderma* de SeSDERMA (1,22 millones de euros; 2,6%) y *Neostrata Bionica* de Cantabria (1,19 millones de euros; 2,5%) (fig.3).

Productos antiedad y antiarrugas faciales de noche

De un tamaño mucho menor, este subsegmento lo integran sólo 10 laboratorios, que compiten actualmente con 20 productos en las farmacias. Las ventas totales ascendieron a 4 millones de euros aproximadamente, por 160.000 unidades vendidas.

Cuotas de mercado por marcas. La marca *Liftactiv Noche* (Vichy) fue la que más vendió, concretamente 37.400 unidades y 870.000 euros (21,9%). En segundo lugar figura *Retin-ox* (RoC), con 30.000 unidades y 808.000 euros (20,4%). *Novadiol*, también de Vichy, se sitúa a continuación, con una facturación de 615.000 euros (15,5%).

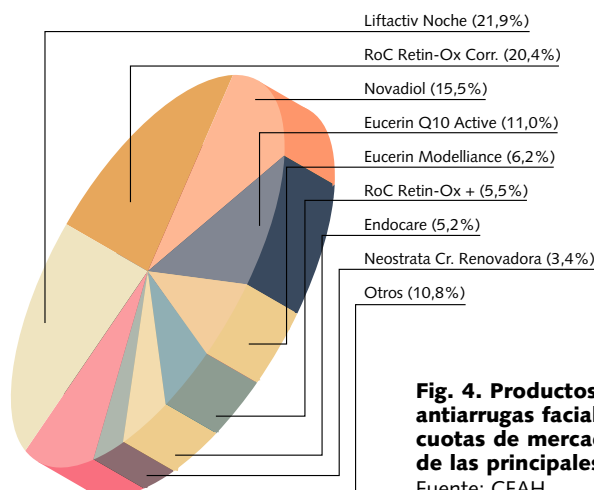


Fig. 4. Productos antiedad y antiarrugas faciales de noche: cuotas de mercado en valores de las principales marcas
Fuente: CEAH.

En cuarta y quinta posición encontramos dos productos de Beiersdorf: *Eucerin Q10 Active* (436.000 euros; 11,0%) y *Eucerin Modelliance* (244.000 euros; 6,2%). Les siguen *Retin-ox+* (RoC), con 220.000 euros (5,5%); *Endocare* (Cantabria), con 207.000 euros (5,2%), y *Neostrata*, también de Cantabria, con 135.000 euros (3,4%).

La figura 4 refleja estos datos.

Productos antiedad y antiarrugas orales

Nos encontramos aquí con un grupo de productos de aparición relativamente reciente, que no acaban de encajar en las definiciones tradicionales de las reglamentaciones europeas. Su estatus suele ser el de *complementos alimenticios*. Por su finalidad, la mejora del aspecto de la piel, tienen aspiraciones cosméticas, pero no pueden ser llamados «cosméticos de administración por vía oral» porque la propia definición legal de un cosmético es la de un producto que debe ser aplicado sobre la superficie de la piel y sus anejos o sobre las mucosas. Se les ha bautizado de diferentes maneras, entre las que podríamos destacar la de *nutricosméticos*, que intenta implantar el actual líder del segmento, Innéov, *joint-venture* creada por Nestlé y L'Oréal, grandes expertos en nutrición y cosmética respectivamente, que pretenden explotar en común e impulsar este concepto en diferentes áreas del cuidado de la piel y el cabello.

Cuotas de mercado por marcas. Componen este subsegmento 13 productos (correspondientes a 10 laboratorios),

con unas ventas de 178.000 unidades y 5,07 millones de euros.

El producto mejor situado fue *Inneov Firmeza* (Innéov), con algo más de 79.000 unidades vendidas y una facturación de 1,87 millones de euros (36,8%). *Imedeen Time Perfection* (Pan Química Farmacéutica) fue el segundo, con 21.000 unidades y 1,05 millones de euros (20,6%). El tercer puesto fue para *Innovage In Out* (Phergal), con 27.000 unidades y 725.000 euros (14,3%).

A estos tres les siguen, en orden decreciente de ventas, *Imedeen* de Pan Química Farmacéutica (438.000 euros; 8,6%), *Lex Vitae* de Narval Pharma (430.000 euros; 8,5%) y *Admira Q10* de Chefaro, con un 8,0% y 406.000 euros de facturación (fig. 5).

Productos que actúan por microdermoabrasión

Se trata de un minúsculo subgrupo integrado por sólo dos productos: *Renewex* de RoC y *Vichy Peel* de Vichy. Del primero se vendieron 17.700 unidades (743.000 euros) y del segundo, 2.300 (117.000 euros).

Cosmética antienvjecimiento en la farmacia

Unas sencillas normas de alimentación e higiene, junto con un correcto cuidado específico de la piel, son las claves para retrasar el proceso de envejecimiento.

Los consejos que ofrece el farmacéutico experto en dermofarmacia, tras explorar los hábitos higienicodietéticos del cliente que le consulta y realizar un somero diagnóstico de las características fundamentales de su piel, pueden ser de gran utilidad para mantener en buen estado esa piel y prolongar su juventud y belleza.

La gama de productos de que disponemos para este fin es muy amplia, tal vez incluso demasiado. Ello nos obliga a abordar la cuestión con un criterio selectivo, basado en la información técnica disponible de forma objetiva y, cómo no, teniendo en cuenta también nuestra experiencia con cada producto y el grado de satisfacción aportado en casos similares atendidos anteriormente.

Proponemos, por tanto, un consejo basado en un razonable ejercicio de equilibrio entre la fidelidad a productos de probada eficacia y la innovación, siempre necesaria para hacer avanzar cualquiera de nuestros ámbitos profesionales. Innovación que siempre comporta una apuesta inicial y, por tanto, parece más segura y menos arriesgada si la hacemos de la mano de marcas de reconocido prestigio y calidad.

Mercado de despigmentantes faciales

Compiten en este segmento 40 laboratorios con 57 productos comercializados y un volumen de negocio de 8,03 millones de euros (367.000 unidades).

Cuotas de mercado por marcas

La primera posición la obtuvo *Soya Unify* (RoC), con algo más de 38.000 unidades y 990.000 euros (12,3%). La segunda fue para *Iklen 1* (Merck), con unas ventas de 21.000 unidades, por valor de 967.000 euros (12,0%).

Mela-D de La Roche Posay facturó 953.000 euros (11,9%), seguida de *Angiogel* de Novartis Consumer Health, con 749.000 euros (9,3%).

A continuación figuran *Novadiol Antimanchas* de Vichy (693.000 euros; 8,6%), *Neostrata* de Cantabria (641.000 euros; 8,0%), *Tanit* (434.000 euros; 5,4%) y *Tanit Plus* (430.000 euros; 5,4%), ambos de Vías (fig. 6). □

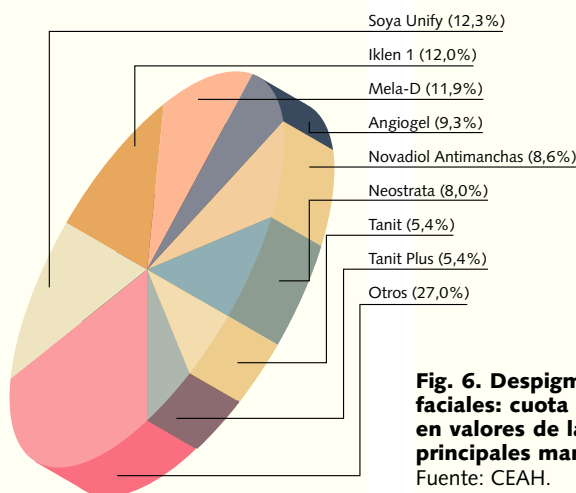


Fig. 6. Despigmentantes faciales: cuota de mercado en valores de las principales marcas
Fuente: CEAH.

Bibliografía general

Asin M, editor. *Vademécum Dermatología Cosmética*. Barcelona: Ediciones Doyma; 2005.

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