

Fotoprotectores infantiles

En este artículo se analiza la situación actual y la evolución del mercado farmacéutico de la fotoprotección infantil. Se trata de un segmento en el que la compra directa de la farmacia a los laboratorios es considerable, y en este artículo sólo se ha podido trabajar con datos relativos a las ventas intermediadas por la distribución mayorista, de modo que la instantánea obtenida es sólo parcial.

MARIA-JOSEP DIVINS

Farmacéutica

Es bien sabido que los beneficios del sol, a nivel tanto físico como psicológico, son notables. Sin embargo, y para evitar problemas de salud graves, debe tomarse siempre con las debidas precauciones. En el caso de los niños es aún más importante velar por una adecuada protección solar, ya que la piel infantil es mucho más sensible que la adulta, al no tener desarrollados todavía sus mecanismos naturales de protección.

Cabe recordar, asimismo, que los efectos del sol son acumulativos y, por tanto, la futura salud dérmica de los más pequeños dependerá, a largo plazo, de cuánto sol hayan tomado, sin las debidas precauciones, en el transcurso de su vida.

Beneficios y riesgos del sol

La luz solar es muy beneficiosa para el organismo, ya que estimula la síntesis de la vitamina D. También favorece la circulación sanguínea y aumenta la formación de hemoglobina. Su influencia es clara sobre los neurotransmisores cerebrales responsables del estado anímico, por lo que es fuente de energía y vitalidad. Además, actúa como coadyuvante en el tratamiento de algunas dermatosis como la psoriasis, entre otras.

Pero si bien es cierto que el sol tiene efectos positivos sobre la salud física y mental del individuo, no es menos verdad que, para lograrlos, es imprescindible

tomarlo con las debidas precauciones, de lo contrario puede acarrear importantes consecuencias indeseables. A corto plazo, pueden producirse eritemas y quemaduras de muy diversa intensidad y gravedad. A largo plazo, debido a sus efectos acumulativos, pueden producirse alteraciones degenerativas del tejido conjuntivo de la dermis como envejecimiento de la piel, pérdida de elasticidad y aparición de manchas y arrugas. Además, pueden desarrollarse algunas enfermedades cutáneas o agravarse otras ya existentes. Su implicación en la aparición de carcinomas en la piel está comprobada.

Es importante recordar también que hay numerosos medicamentos, de administración tópica y sistémica, que pueden producir reacciones fototóxicas o fotoalérgicas.

La importancia de la fotoprotección

Nuestro organismo cuenta con un mecanismo de protección natural de la piel frente a las radiaciones solares: el bronceado. Pero a menudo, cuando la exposición al sol es demasiado prolongada, este mecanismo no es suficiente para evitar daños en la piel.

Los daños producidos tendrán relación con el tipo de radiación incidente y el fototipo de la persona que la recibe.

El sol emite diferentes tipos de radiaciones, entre las que hay que destacar los rayos ultravioleta (UV) y los in-

frarrojos. A su vez, las radiaciones ultravioleta se clasifican en: UV A (que actúan oxidando la melanina y son los causantes del «bronceado directo», que tiende a desaparecer rápidamente) y UV B (que actúan sobre las células productoras de melanina, activando su producción y oxidándola; éste es el verdadero bronceado).

La clasificación de los fototipos está aceptada a nivel internacional y se basa en la sensibilidad de cada tipo de piel a la radiación solar. Para saber qué filtro solar es el adecuado, es imprescindible conocer el fototipo del usuario.

- Fototipo I: piel muy clara que nunca se broncea y siempre se quema. Necesita ultraprotección.
- Fototipo II: piel clara, se quema fácilmente y apenas se broncea. Requiere protección muy alta.
- Fototipo III: piel blanca. Se quema con moderación y se broncea levemente. Precisa protección alta.
- Fototipo IV: piel blanca o ligeramente oscura. Siempre se pigmenta y se broncea moderada y rápidamente al tomar el sol. Es la más frecuente en nuestro país. Requiere protección media.
- Fototipo V: piel oscura que raramente se quema y se broncea rápidamente. Necesita protección baja.
- Fototipo VI: corresponde a la raza negra. No se suele quemar y se broncea inmediatamente. No necesita protección o le basta con una protección mínima.

Mercado de los fotoprotectores infantiles

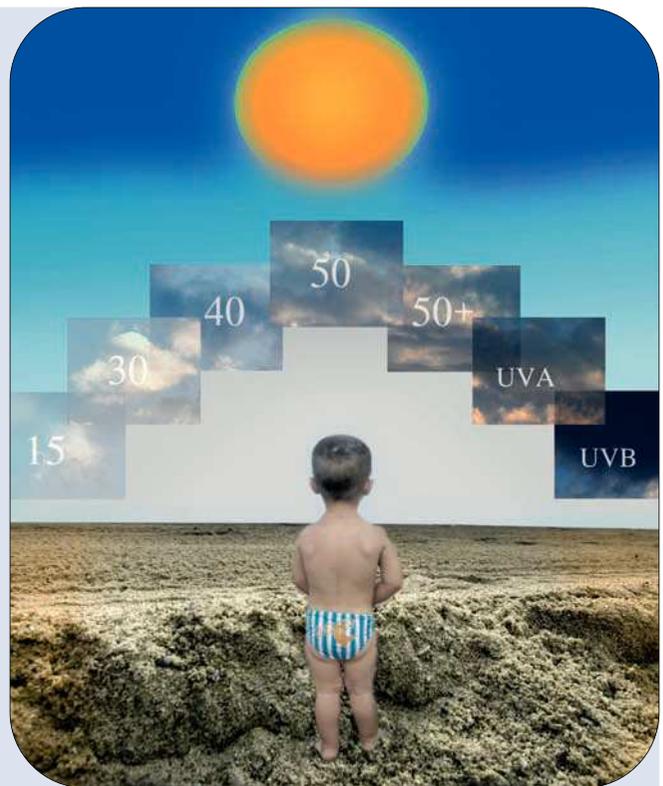
Las ventas totales de fotoprotectores infantiles mediadas por la distribución mayorista ascendieron a 624.000 unidades, por un importe aproximado de 9,11 millones de euros (en el período comprendido entre noviembre de 2005 y octubre de 2006). Hay que tener muy en cuenta, a este respecto, que éste es un mercado en el que la compra directa del farmacéutico a los laboratorios tiene un peso muy importante, por lo que las cifras aquí manejadas son sólo una referencia relativa.

En cualquier caso, la cifra mencionada supone un 14,8% del total de los productos solares vendidos en farmacias, convirtiéndolo en el segundo de los subgrupos en valor, tal como se puede observar en la figura 1.

La figura muestra también que, de los 61,10 millones de euros totales, el segmento mayor (73,5%) corresponde a los fotoprotectores para adultos. El tercer segmento, con un 5,2%, es el de los activadores del bronceado; el cuarto es el de los productos postsolares con un 4,0% y la quinta posición, con un 1,7%, es para los cosméticos autobronceadores.

La figura 2 refleja la evolución del mercado de productos solares durante el año analizado. Si se tiene en cuenta que el crecimiento medio del mercado de la dermofarmacia se sitúa en un 8%, se aprecia que el conjunto de los solares dobla ese crecimiento con su 17%. Ello es posible porque hay 3 segmentos situados claramente por encima de ese 8% de crecimiento: el mayor aumento, un 41%, lo aportan los activadores del bronceado. Los fotoprotectores para adultos y los infantiles muestran crecimientos considerables, con un 18 y un 15%, respectivamente. Ello es aún más remarcable visto su notable tamaño.

El resto de segmentos, de menor significación, presenta crecimientos inferiores a la media de la dermofarmacia. Cabe destacar, entre ellos, el de los postsolares, totalmente estancado. Por lo que respecta al segmento específico de los fotoprotectores infantiles y, como es bien conocido, se encuentran disponibles en diversas presentaciones. Entre ellas, las leches y lociones son las formas mayoritarias (74,9% del total, en valores), seguidas por los sprays con un 16,5% y las cremas con un 8,6% (figura 3).



Gonzalo Cáceres

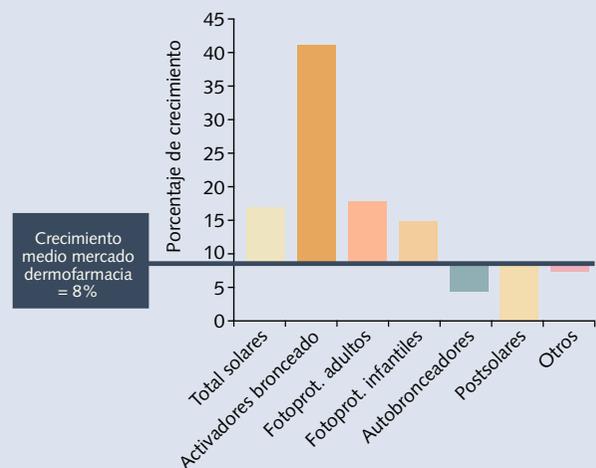


Figura 2. Evolución de las distintas líneas de productos solares (valores)
Fuente: CEAH.

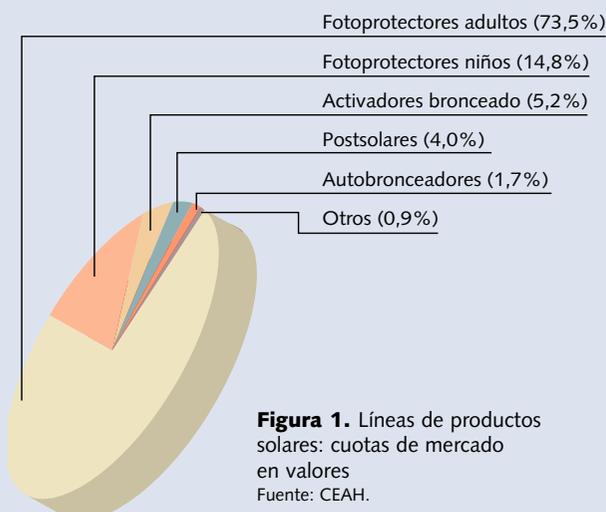


Figura 1. Líneas de productos solares: cuotas de mercado en valores
Fuente: CEAH.

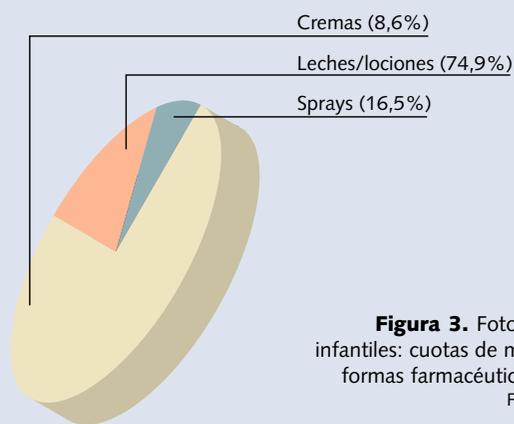


Figura 3. Fotoprotectores infantiles: cuotas de mercado por formas farmacéuticas (valores)
Fuente: CEAH.

Fotoprotectores

Los fotoprotectores son productos cosméticos que incorporan en su fórmula filtros solares. Hay cuatro tipos de filtros solares:

- Físicos, que reflejan las radiaciones incidentes, reduciendo o eliminando sus efectos nocivos sobre la piel.
- Químicos, que las absorben.
- Biológicos, sustancias antioxidantes como las vitaminas A y E en forma de acetato o palmitato, que evitan la formación de radicales libres y potencian el subsistema inmunológico cutáneo.
- Organominerales (por ejemplo, derivados del benzotriazol), capaces de actuar tanto por absorción como por reflexión, que aúnan las ventajas de los químicos (cosmeticidad) y los físicos (seguridad).

Se entiende por factor de protección solar (FPS) el número que corresponde al múltiplo de tiempo que podemos tomar el sol sin sufrir eritema, en comparación con el tiempo de exposición sin filtro protector.

En el envase del producto deben estar indicados el factor de protección UVA y el UVB.

El método COLIPA (método estándar europeo) hace la siguiente clasificación:

- Protección baja: 2, 4, 6.
- Protección media: 8, 10, 12.
- Protección alta: 15, 20, 25.
- Protección muy alta: 30, 40, 50.
- Protección ultra: 50+.

En los envases solemos encontrar otras especificaciones, sobre todo las

que hacen referencia a la capacidad del producto de permanecer sobre la piel al entrar en contacto con el agua, el sudor u otros fluidos y ante el rozamiento.

Si el fotoprotector no pierde efectividad tras 40 minutos de inmersión, se utiliza la denominación *water-resistant*. Esta propiedad se comprueba tras dos periodos de 20 min en el agua, con un periodo de descanso entre baño y baño de otros 20 min.

El producto es *waterproof* cuando el periodo es superior a los 80 min (alternando baños y descansos, como en el caso anterior, de 20 min).

En el caso de los niños han de usarse productos específicos para ellos, formulados especialmente para pieles sensibles. Son muy hidratantes, con un factor de protección elevado y muy resistentes al agua y al roce.

La futura salud dérmica de los más pequeños dependerá, a largo plazo, de cuánto sol hayan tomado, sin las debidas precauciones, en el transcurso de su vida

Cuotas de mercado por marcas

Encabeza la lista de las marcas más vendidas, *Fotoprotector Isdin*, con unas ventas aproximadas de 282.400 unidades (45,2%) y un montante de 4,47 millones de euros (49,1%). En segundo lugar figura *Avène Solar*, con 86.300 unidades (13,8%) y 1,23 millones de euros (13,5%). La tercera posición fue para *Capital Soleil* (Vichy), con 59.300 unidades (9,5%) y 908.000 euros (10,0%).

Anthelios de La Roche Posay fue el cuarto producto de este ranking. Vendió alrededor de 35.000 unidades (5,6%) por un importe aproximado de 640.000 euros (7,0%).

El quinto producto fue *FH Carreras* (Novartis C.H.), con 17.300 unidades (2,8%) y 362.000 euros (4,0%), seguido de *Nutraisdin*, con unas 45.000 unidades (7,2%) y 308.000 euros (3,4%).

A continuación figura *Mussvital Solar* (Peróxidos Farmacéuticos),

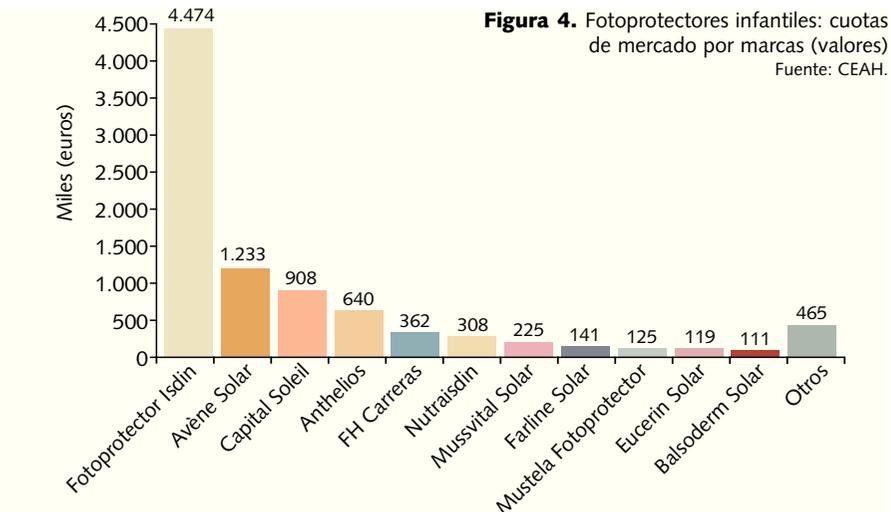


Figura 4. Fotoprotectores infantiles: cuotas de mercado por marcas (valores) Fuente: CEAH.

con 19.000 unidades y 225.000 euros (2,5%). Le siguen *Farline Solar* de Cofares (12.800 unidades y 141.000 euros, 1,5%) y *Mustela Fotoprotector* de Expanscience (11.300 unidades y 125.000 euros, 1,4%), en

octavo y noveno puesto, respectivamente.

Cierran esta lista *Eucerin Solar* (Beiersdorf), con 119.000 euros (1,3%), y *Balsoderm Solar* (Lácer), con 111.000 euros (1,2%) (fig. 4).

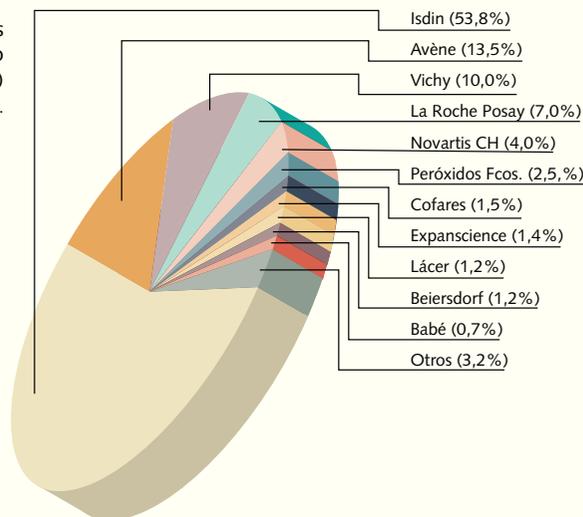
Cuotas de mercado por laboratorios

El primer lugar del *ranking* de solares pediátricos fue para Isdin. Su liderazgo es indiscutible en este terreno, ya que acaparó más de la mitad de las ventas del sector. Vendió un total de 329.000 unidades (52,7%) por un importe de 4,90 millones de euros (53,8%).

La segunda posición fue para Avène, con 86.000 unidades (13,8%) y 1,23 millones de euros (13,5%). A continuación se situó Vichy, con 59.000 unidades (9,5%) y 908.000 euros (10,0%).

El cuarto laboratorio mejor clasificado fue La Roche Posay, que vendió

Figura 5. Fotoprotectores infantiles: cuotas de mercado por laboratorios (valores)
Fuente: CEAH.



35.000 unidades (5,6%) por un valor de 639.000 euros (7,0%). El quinto puesto correspondió a Novartis Consumer Health, con 17.000 unidades (2,8%) y 362.000 euros (4,0%).

Peróxidos Farmacéuticos consiguió el sexto lugar, con 19.000 unidades (3,1%) y 229.000 euros (2,5%).

Cofares (13.000 unidades, 2,1% y 141.000 euros, 1,5%) y Expanscience (11.000 unidades, 1,8% y 125.000 euros, 1,4%), obtuvieron la séptima y octava posición, respectivamente, seguidos de Lácer, con 111.000 euros (1,2%), Beiersdorf con 107.000 euros (1,2%) y Babé con 68.000 euros (0,7%) (fig. 5 y tabla I).

Tabla I. Fotoprotectores infantiles: cuotas de mercado por laboratorios

	Unidades (000)	%	Euros (000) a PVP	%
Isdin	329	52,7	4.900	53,8
Avène	86	13,8	1.233	13,5
Vichy	59	9,5	908	10,0
La Roche Posay	35	5,6	639	7,0
Novartis CH	17	2,8	362	4,0
Peróxidos Fcos.	19	3,1	229	2,5
Cofares	13	2,1	141	1,5
Expanscience	11	1,8	125	1,4
Lácer	6	1,0	111	1,2
Beiersdorf	8	1,3	107	1,2
Babé	8	1,3	68	0,7
Otros	32	5,1	288	3,2
Total	624	100,0	9.111	100,0

Fuente: CEAH.

Una protección fundamental

En los últimos años se han multiplicado las campañas de prevención que intentan concienciar a la población de los efectos nocivos del sol. A pesar de ello y aunque el mensaje ha tenido un eco notable, todavía quedan muchas personas a las que debe llegar.

Prueba de ello es que en una de las últimas campañas realizadas al respecto, se constató que solamente un 60% de los españoles se aplica correctamente el fotoprotector, esto es, 30 minutos antes de la exposición solar. El colectivo farmacéutico tiene, en este ámbito, un importante papel, debido fundamentalmente a su contacto directo y diario con la gente. Nuestro consejo profesional debe incidir especialmente en la fotoprotección de niños y jóvenes, puesto que su salud dérmica dependerá, a largo plazo, de las medidas preventivas contra el daño solar que apliquen en estos primeros años.

Afortunadamente, los padres son cada vez más conscientes del peligro que el sol puede representar para sus hijos. Se calcula que

aproximadamente un 75% de los niños pequeños es debidamente protegido con productos infantiles.

Además de un buen fotoprotector —con un FPS elevado, hipoalergénico, con buena cosmetividad y resistente al agua y al roce— hay que tener en cuenta que los niños han de tomar el sol poco rato y nunca en horas de máxima insolación. Los bebés no deberían tomar el sol de forma prolongada, ni siquiera debajo de una sombrilla. Un gorro, una camiseta y unas gafas de sol, serán también elementos imprescindibles en los baños de sol de los más pequeños. □

Bibliografía general

- Azcona L. Fotoprotección infantil. *Farmacia Profesional*. 2005;5:64-8.
- Azcona L. Fotoprotección y dermatosis. *Farmacia Profesional*. 2005; 7:50-4.
- Bernabéu A. Fotoprotección pediátrica. *Offarm*. 2006;6:59-67.