Anticelulíticos

A punto de estrenar una nueva primavera, llega el momento de preparar la campaña de anticelulíticos. El mercado dermofarmacéutico ofrece una amplia variedad de productos, que además va renovándose y actualizándose temporada a temporada. De modo que conviene conocer a fondo las composiciones, galénicas y mecanismos de acción para asesorar a las clientas de forma personalizada y eficaz.

MARIA-JOSEP DIVINS
Farmacéutica.

La celulitis es una acumulación de tejido adiposo, agua y toxinas en determinadas zonas del cuerpo. Aunque se trata esencialmente de un problema estético, para aquellas personas cuya imagen constituye un valor de especial relieve puede generar malestar e incluso trastornos psicológicos. Por tanto, desde la farmacia, debemos valorar la celulitis en su justa medida, conocer las posibles implicaciones para los que la sufren, así como los productos de los que disponemos para combatirla.

Celulitis

Aunque el término médico correcto no es el de celulitis, es así como se conoce popularmente este trastorno que afecta de forma mayoritaria a las mujeres. Se calcula que, después de la pubertad, más del 80% de éstas padece algún grado de celulitis.

Su fisiopatología es un tanto compleja pero, en esencia, se caracteriza por una hipertrofia de las células adiposas que desencadena la aparición de alteraciones en la microcirculación hipodérmica.

Los adipocitos son las células del organismo encargadas de acumular las reservas energéticas grasas mediante la llamada lipogénesis. Entre los procesos de lipogénesis y lipólisis (el proceso inverso por el cual las reservas grasas vuelven de nuevo a la sangre) suele existir un equilibrio. Si este equilibrio se rompe, se acumula grasa en exceso en los adipocitos, que se dilatan, comprimiendo los vasos capilares y linfáticos de la zona. Esto conduce a un progresivo deterioro en la microcirculación de la zona y la consiguiente retención de líquidos y de toxinas. A continuación se inician alteraciones patológicas complejas del tejido conjuntivo y de las fibras de colágeno cuyo resultado visible es la aparición de nódulos, que dan lugar a la típica «piel de naranja».

Aunque el proceso celulítico puede ser generalizado (en personas con un grado de obesidad importante), es mucho más frecuente encontrarlo en zonas determinadas del cuerpo, como caderas, nalgas, muslos y vientre. La celulitis puede presentarse tanto en personas delgadas como en personas obesas.

Etiología

Aunque con mucha menor frecuencia, la celulitis afecta también a los hombres, pero en este caso se localiza sobre todo en la zona del abdomen (distribución androide). Esto es debido a que en las mujeres la capa de grasa subcutánea está organizada en cámaras verticales que permiten acumularla en gran cantidad, mientras que en los hombres estas cámaras son de menor tamaño y se disponen en diagonal.

Los factores desencadenantes de la celulitis son, en gran parte de tipo hormonal, aunque intervienen también factores genéticos y étnicos.

Por esa razón, aquellas etapas de la vida en las cuales la actividad hormonal está más sujeta a variaciones (pubertad, embarazo y menopausia) son las más favorables a su aparición. Aunque es difícil establecer una correlación entre dotación genética y celulitis, es fácil constatar que existen familias enteras que padecen celulitis, y que las mujeres latinas tienen mucha mayor tendencia a padecerla que, por ejemplo, las nórdicas.

Ciertas alteraciones hepáticas pueden ser un factor favorable a la acumulación local de desechos y residuos tóxicos, que de otra manera serían eliminados con normalidad. Esto favorece la celulitis, del mismo modo que las enfermedades renales en general y las insuficiencias, en especial.

Las insuficiencias venosas, las varices y demás problemas circulatorios locales representan, por una parte, un bloqueo a una correcta circulación, favoreciendo la extravasación de líquido y los edemas, y por otra, un problema de compresión de la microcirculación. Su incidencia en la agravación o aparición de la celulitis es obvia.

Prevención

Lo ideal sería evitar que la celulitis se instaurase, aunque sabemos que esto no siempre es posible debido a que los factores desencadenantes son múltiples y variados.

Obviamente mantener unos hábitos alimentarios y de vida saludables es importantísimo.

La dieta debe ser equilibrada, evitando sobre todo el exceso de calorías y la insuficiente ingesta de líquidos. La sal debe limitarse, puesto que provoca retención de líquidos, y la fibra debe ser abundante, para evitar el estreñimiento.

Además es muy recomendable (y no sólo para prevenir la aparición de la celulitis), practicar ejercicio físico suave con regularidad, no utilizar prendas muy ajustadas ni tacones muy altos, evitar el tabaco, el alcohol y a ser posible, el estrés.

Tratamiento

Si la celulitis ya está presente, tenemos a nuestra disposición una amplia gama de preparados anticelulíticos, con principios activos destinados a favorecer la eliminación del exceso de grasas, a mejorar la circulación de la zona, y a coadyuvar en la eliminación de los líquidos y toxinas retenidos.

En casos de celulitis importantes puede llegarse a recurrir a diversas técnicas como el masaje subdérmico (también conocido como amasamiento tisular mecanizado), la mesoterapia, la lipoescultura y la liposucción. Este tipo de procedimientos, por razones obvias, quedan fuera del ámbito del presente artículo.

Mercado de anticelulíticos

Los productos anticelulíticos que podemos encontrar en las farmacias son los clásicos de administración tópica, que se presentan en forma de cremas, geles, jabones, etc. y algunos más novedosos que se administran por vía oral. La figura 1 nos muestra los respectivos porcentajes de cada uno de estos subsegmentos. Las formas tópicas son todavía claramente mayoritarias, con un 74,8% del total del mercado, a pesar del importante incremento que han experimentado las formas orales en estos últimos meses (22% de incremento y una cuota de mercado del 25,2%).

Según los datos disponibles, durante el período analizado (12 meses finalizados en octubre de 2008 inclusive), se vendieron en las farmacias, un total de 1.007.000 unidades de anticelulíticos, por un importe aproximado de 19,29 millones de euros. Sin embargo, hay que constatar que en este mercado concreto, la acción de venta directa de los laboratorios es muy importante y se concentra en unos períodos del año muy concretos, por lo que los paneles de mercado, que aquí sólo contemplan la venta intermediada por la distribución mayorista, tienden a infraevaluar esa venta. Fuentes de algunos de los laboratorios implicados en el segmento llegan a estimar que las ventas de las marcas líderes podrían ser casi el doble, aunque las posiciones relativas entre ellas no cambiarían significativamente.

El total de productos comercializados fue de 115, de 76 laboratorios distintos.

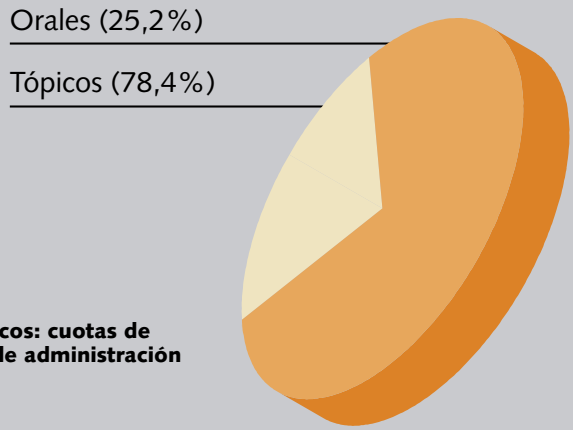

Fig. 1. Anticelulíticos: cuotas de mercado por vía de administración (valores)
Fuente: CEAH.

Anticelulíticos tópicos

Las ventas de este sector ascendieron a un total de 777.000 unidades y 14,43 millones de euros, siendo 91 los productos presentes en las farmacias (correspondientes a 68 laboratorios).

Ranking por laboratorios. En primera posición del ranking encontramos a Almirall con 320.00 unidades (41,2%) y 4,32 millones de euros (29,9%). Roc se situó a continuación con 209.000 unidades (26,9%) y 3,87 millones de euros (26,8%).

Pierre Fabre consiguió la tercera posición gracias a sus 53.000 unidades vendidas (6,8%) y 1,88 millones de euros (13,1%) de facturación.

En cuarto lugar aparece Vichy, con 59.000 unidades (7,6%) y 1,49 millones de euros (10,3%). En quinto está Uriach-Aquilea OTC, con 21.000 unidades (2,7%) y 513.000 euros (3,6%).

Les siguen: Dermofarm, con 22.000 unidades (2,9%) y 477.000 euros (3,3%); Peróxidos Farmacéuticos, con 20.000 unidades (2,5%) y 337.000 euros (2,3%), y Phergal, con 17.000 unidades (2,2%) y 293.000 euros (2,0%).

Y ya por debajo del 2% en valor figuran: Isdin, con 214.000 euros (1,5%), y Novartis Consumer Health, con 150.000 euros (1,0%) (tabla I).

Ranking por marcas. *Thiomucase* es el único producto de Almirall en este sector, por lo que sus cifras de ventas son las mencionadas anteriormente. *Roc Retinol Anticelulítico* (Roc) fue el segundo producto en ventas, con 192.000 unidades (24,8%) y 3,57 millones de euros (24,8%).

En tercera posición encontramos a *Elancyl* (Galénic), con 45.000 unidades (5,8%) y 1,65 millones de euros (11,4%). *Lipometric* de Vichy ocupó el cuarto lugar. Fueron 41.000 unidades vendidas (5,3%) por un montante aproximado de 1,06 millones de euros (7,3%).

A continuación se encuentra *Lipozone*, de Uriach-Aquilea, con 20.000 unidades (2,6%) y 499.000 euros (3,5%). En sexta posición se situó *Comodynes Body Reducer* (Dermofarm), con 22.000 unidades (2,9%) y 476.000 euros (3,3%), mientras que la séptima y octava posición correspondieron a

Tabla I.
Anticelulíticos tópicos: ranking por laboratorios

	Unidades (000)	%	Euros (000)[a]	%
Almirall	320	41,2	4.319	29,9
Roc	209	26,9	3.900	26,8
Pierre Fabre	53	6,8	1.884	13,1
Vichy	59	7,6	1.491	10,3
Uriach-Aquilea OTC	21	2,72	513	3,6
Dermofarm	22	2,9	477	3,3
Peroxidos Fcos.	20	2,5	337	2,3
Phergal	17	2,2	293	2,0
Isdin	9	1,2	214	1,5
Novartis Consumer Health	5	0,7	450	1,0
Otros	41	5,3	879	6,1
Total grupo	777	100,0	14.427	100,0

Fuente: CEAH. [a]PVP.

Tabla II.
Anticelulíticos tópicos: ranking por marcas

	Unidades (000)	%	Euros (000)[a]	%
Thiomucase	192	41,2	4.319	29,9
Roc Retinol Anticel.	192	24,8	3.572	24,8
Elancyl	45	5,8	1.649	11,4
Lipometric Vichy	41	5,3	1.056	7,3
Lipozone	20	2,6	499	3,5
Comodynes Body Reduct.	22	2,9	476	3,3
Liposyne	16	2,0	371	2,6
Mussvital Anticel.	19	2,5	332	2,3
Roc Parche Anticel.	16	2,1	298	2,1
Percutafeina	8	1,0	235	1,6
Otras marcas	76	9,8	1.620	11,2
Total grupo	777	100,0	14.427	100,0

Fuente: CEAH. [a]PVP.

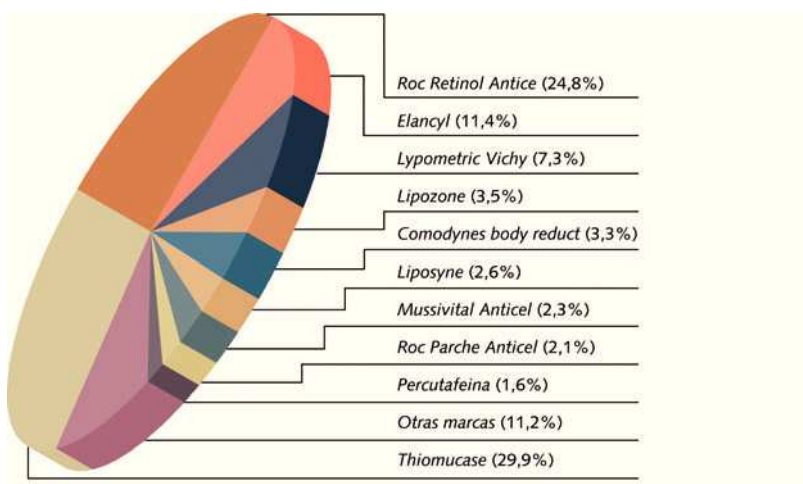

Fig. 2. Anticelulíticos tópicos: cuotas de mercado por marcas (valores)
Fuente: CEAH.

Liposyne (Vichy), con 371.000 euros (2,6%), y *Mussvital anticelulítico*, de Peróxidos Farmacéuticos, con 332.000 euros (2,3%), respectivamente. Y por último, cerrando la lista de los diez primeros productos, figuran *Roc Parche anticelulítico* con 298.000 euros (2,1%) y *Percutafeina* (Pierre Fabre), con 235.000 euros (1,6%) (tabla II y fig. 2).

Anticelulíticos orales

Durante los 12 meses analizados, se vendieron aproximadamente 230.000 unidades de anticelulíticos orales, por un importe de 4,86 millones de euros. El número de productos que compitieron en este mercado en el período estudiado fue de 24, pertenecientes a 14 laboratorios distintos.

Ranking por marcas. *Innéov Anticelulítico* de Innéov fue, con diferencia, el producto más vendido. Con 121.000 unidades, consiguió unos ingresos de 2,77 millones de euros, lo que representa más de la mitad del total.

A continuación se colocó *Minicelulina* de Uriach-Aquilea OTC, que vendió unas 31.000 unidades y facturó 568.000 euros. La tercera posición fue para *Specific Minceur* (Forte Pharma), con algo más de 14.000 unidades y 273.000 euros.

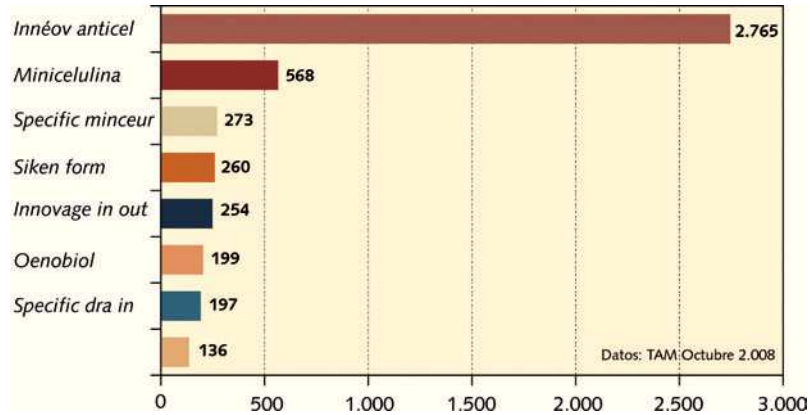

Fig. 3. Anticelulíticos por vía oral: cuotas de mercado por marcas (valores)
Fuente: CEAH.

Unos valores muy similares los obtuvo *Siken Form* de Diafarm. Concretamente vendió 20.800 unidades, que le reportaron unos 260.000 euros.

En quinto lugar aparece *Innovage in out* (Phergal), con 8.500 unidades y 254.000 euros.

Y en las posiciones sexta a octava aparecen: *Oenobiol* de SSL Healthcare Brands (8.800 unidades y 199.000 euros); *Specific Drain* de Forte Pharma (10.400 unidades y 197.000 euros) y *Cellulase Gold* de Zenith Pharma (3.800 unidades y 136.000 euros) (fig. 3).

Panorama de los anticelulíticos en la oficina de farmacia

Tras varios años muy buenos, con crecimientos de mercado significativos, el anterior ha sido un año de cierto estancamiento, incluso de cierta recesión en las ventas de anticelulíticos en la farmacia.

La competencia de otros canales de distribución se ha notado mucho en este tipo de productos con una connotación de belleza muy marcada. Además, en una coyuntura de crisis económica, seguramente se habrán producida fugas de consumidoras que antes optaban por productos dermofarmacéuticos y ahora optan por productos de perfumería con precios inferiores.

Pero esta situación no debe propiciar el inmovilismo sino todo lo contrario: debe ser un estímulo para los profesionales de la oficina de farmacia. Afortunadamente contamos con productos excelentes, con una amplia gama de precios y con una excelente relación calidad/precio en todos los casos.

Los precios, incluso los más altos, resultan ventajosos en comparación con los de los anticelulíticos de gama alta que se comercializan en perfumerías selectivas.

Si el farmacéutico hace una correcta selección de productos, teniendo en contacto el contexto socioeconómico en el que trabaja su farmacia y el tipo de clientela a la que atiende, estará en perfectas condiciones para competir con ventaja en cualquiera de los dos flancos, contando para ello con sus conocimientos de la fisiopatología de la celulitis, de los activos, galénicas y mecanismos de acción de cada producto, que aportan un importante plus de asesoramiento profesional. □

Novedades

El mercado farmacéutico de anticelulíticos se renueva cada año y en las últimas temporadas han llegado a las farmacias productos con ingredientes innovadores y nuevos planteamientos en cuanto a mecanismos de acción y galénicas. Así, hemos asistido a la consolidación de conceptos como el de la cronobiología en cosmética (con *Elancyl Cronoactivo* de Pierre Fabre), el de nutricosmética, cuya materialización más obvia llegó con la unión de Nestlé y L'Oreal para crear *Innéov* y la aparición de *Innéov Celulitis;* la incorporación de ingredientes de acción drenante y moldeadora en las formulaciones (*Thiomucase Acción,* de Almirall, *Minicelulina* o *Lipozone* de Uriach Aquilea, *Specific Drain* de Forté Pharma u *Oenobiol Aquadrainant,* de SSL Healthcare Brands) o la inclusión de ácido linoleico conjugado, que contribuye a transformar la grasa en energía para el músculo, como en el recién llegado al mercado *Elancyl Global Silhouette,* de Pierre Fabre.