

Cuidado facial

Hidratantes, antiarrugas, contornos de ojos, desmaquillantes, tónicos, mascarillas, limpiadoras, *peelings*... el área del cuidado facial dermofarmacéutico es muy amplia y va enriqueciéndose continuamente con nuevos lanzamientos. En este informe se describe el peso comercial actual de este segmento en la oficina de farmacia española.

MARIA-JOSEP DIVINS

Farmacéutica.

El estrés, el tabaco, una alimentación incorrecta, el abuso del alcohol o del café, llevar una vida sedentaria, dormir poco y mal, así como exponerse en exceso al sol... son algunos de los grandes enemigos de nuestra piel.

Es inevitable que con el transcurso de los años la piel pierda parte de su elasticidad, firmeza y tersura, pero si logramos evitar factores que aceleran su envejecimiento como los antes citados, y proveemos a la piel de los elementos que necesita, lograremos mantener durante más tiempo una piel sana y fresca.

Tipos de piel

Para poder cuidarnos adecuadamente es imprescindible conocer nuestro tipo de piel. La clasificación más habitual incluye cinco tipos distintos:

- **Piel normal.** Es el tipo de piel ideal, de textura suave, no tiene espinillas ni poros abiertos y no presenta áreas grasientas o reseca. Las personas con este tipo de piel solo necesitan un régimen básico de cuidado, es decir, limpieza y tonificación, además de las cremas de día y de noche.
- **Piel grasa.** Esta piel se caracteriza por una sobreproducción de sebo, lo que

deriva en poros abiertos, espinillas y puntos negros. La piel grasa es especialmente común durante la adolescencia, cuando los cambios hormonales promueven esta sobreproducción. Es popular la creencia de que la piel grasa no necesita hidratación, pero

rán como una barrera protectora contra las agresiones de los agentes externos, le devolverán su elasticidad y evitarán la sensación de picor y tirantez tan desagradable que se produce en las pieles mal hidratadas. También sirven para nutrir la y para activar las defensas na-

El segmento de los cosméticos antiedad ha sufrido especialmente los efectos de la crisis con un retroceso del 10% en las ventas respecto al año anterior, pero vale la pena hacer un esfuerzo por reactivarlo

esto no es así, puesto que la piel puede carecer de agua, aunque produzca un exceso de lípidos. Estas pieles precisan de un tratamiento hidratante y a la vez seborregulador. También es muy importante realizar una correcta limpieza de la piel a diario para eliminar restos de maquillaje, contaminación y exceso de células muertas que pueden empeorar la tendencia acnéica.

- **Piel seca.** Piel de aspecto opaco y con tendencia a descamarse. La piel seca es la que más cuidados necesita, puesto que en ella se forman arrugas con más facilidad.

Para equilibrar la piel seca podemos utilizar cremas hidratantes, que actua-

cionales de la piel. De todos modos, se ha de tener en cuenta un factor muy importante para el buen estado hídrico de la piel, que es mantener nuestra hidratación interna.

Resulta muy recomendable realizar periódicamente una exfoliación, ya que la acumulación de células muertas en la superficie de la piel impide una buena oxigenación e influye negativamente en la hidratación de nuestra piel.

- **Piel mixta.** Las personas con este tipo de piel tienen áreas secas y otras más bien grasas, por lo que necesitan aplicar una rutina de cuidados que tenga en cuenta ambos aspectos: hidratar la zona seca y reducir la secreción sebá-

**El mercado de productos
antirrojeces
y antidermatitis seborreica
ha experimentado un
crecimiento del 5%**

cea en la zona grasa. En el mercado existen productos específicos para este tipo de piel, no obstante, es aconsejable tratar las distintas zonas por separado, puesto que se obtienen mejores resultados.

- **Piel sensible.** Esta piel es delicada, ligeramente seca, se irrita fácilmente y es propensa a reacciones alérgicas. Cualquier pequeño cambio climático o cosmético puede causar en estas pieles una importante irritación. Las personas con este tipo de piel deberán tener la precaución de utilizar siempre productos especialmente concebidos para sus necesidades, hipoalergénicos y de contrastada inocuidad.

Cosmética facial

Como veremos más adelante, el número de productos disponibles para el cuidado facial es amplio. Se agrupan según su indicación en nada menos que 15 subgrupos. Entre los clásicos encontramos: hidratantes, antiarrugas, cosméticos para el contorno de los ojos, desmaquilladores... Otros se utilizan hoy día con menor frecuencia, como es el caso de los tónicos. La función fundamental de un tónico es eliminar los residuos de la limpiadora y ayudar a cerrar los poros. Pero los limpiadores modernos son mucho más eficientes que en el pasado y el tónico ha dejado en muchos casos de ser necesario. Nuevos conceptos han irrumpido con éxito en el mercado, como las mascarillas, que penetran a niveles donde los productos de uso diario no llegan, limpian la piel, la relajan y ayudan a las células a regenerarse, o los *peelings*, que aplicados sobre la piel, remueven las primeras capas para regenerarla y producir células nuevas.



Mercado del cuidado facial

El mercado del cuidado facial es un inmenso grupo formado por más de 1.500 productos, cuyas ventas anuales (desde abril de 2009 hasta marzo de 2010) ascendieron a un total de 8,24 millones de unidades, por un importe aproximado de 138 millones de euros. (Estos datos corresponden a ventas intermediadas por la distribución farmacéutica mayorista, de modo que no reflejan la parte del mercado, en este caso amplia, asociada a la compra directa de la farmacia a los laboratorios.)

El subsegmento de productos que más vendió, y con una importante diferencia respecto a los demás, fue el de los cosméticos antiedad/antiarrugas. Es el subsegmento líder en volumen, pues consiguieron un 23% de las unidades y más aún en valores, un 39,1%, por el alto precio de estos productos.

El segundo lugar fue para los hidratantes, con unos porcentajes del 18,4% (unidades) y 15,6% (valores).

El tercero fue el conjunto formado por los productos antirrojeces y para el tratamiento de la dermatitis seborreica, con un 9,1% y un 9,2%, respectivamente.

En cuarta posición en cuanto a valores se refiere, encontramos los productos específicos para el contorno de ojos, que obtuvieron una participación del 6,9% en valor frente al 5,9% en unidades.

Y finalmente encontramos el quinto de los grandes subgrupos, el de los limpiadores faciales, en el que se produce el fenómeno inverso al primero citado, al obtener un 11,2% de las unidades y sólo un 5,5% de las ventas en valor, debido a menor precio medio unitario de esta clase de productos.

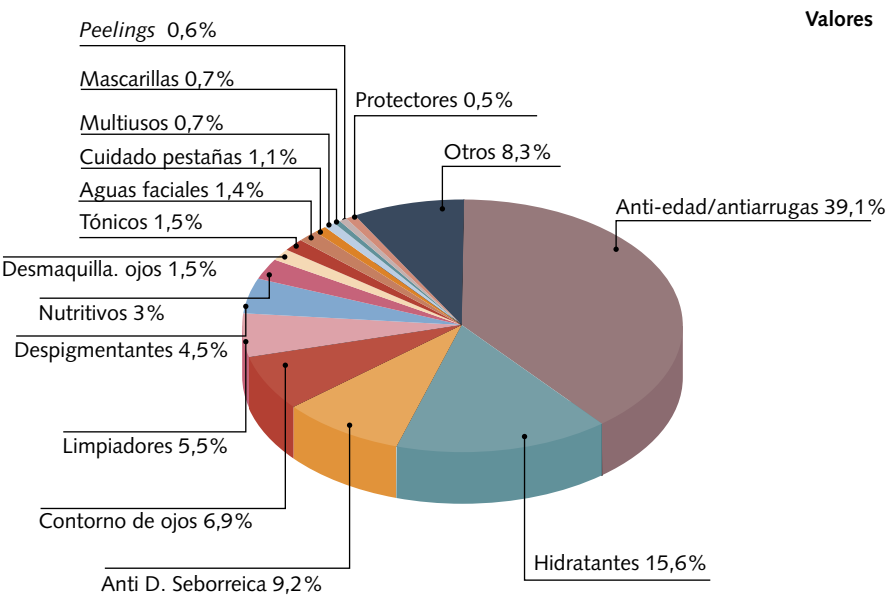
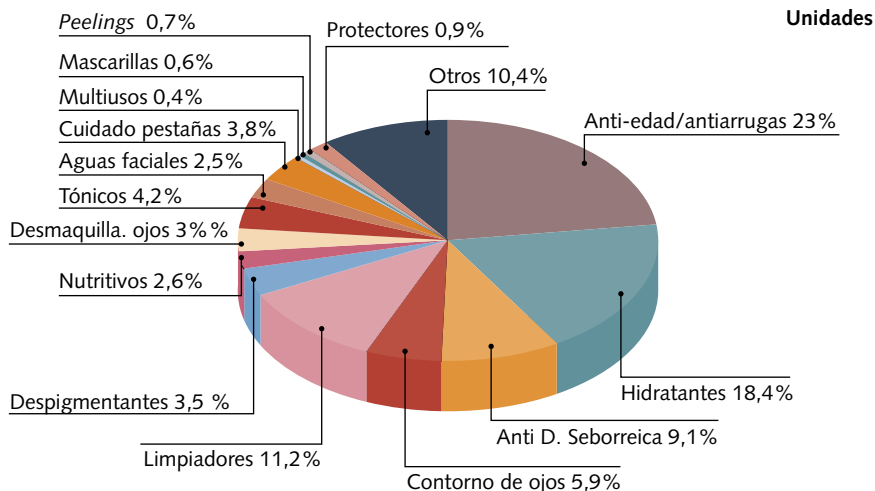


Fig. 1 (a y b). Cuidado facial: cuotas de mercado por subsegmentos (unidades y valores)
Fuente: CEAH.

Los restantes subsegmentos registran cuotas de mercado ya por debajo del 5% en valor y están encabezados por los despigmentantes (4,5%) y los nutritivos (3,0%). Las figuras 1(a y b) reflejan estos datos.

Mercado de los cosméticos antiedad y antiarrugas

Un total de 126 laboratorios participan en este segmento con 372 productos en las farmacias. Las ventas totales ascendieron a 1,89 millones de unidades por un importe de 54 millones de euros. Cabe destacar que las ventas generales sufrieron un retroceso del 10% respecto al año anterior.

Cuotas de mercado por laboratorios

El laboratorio mejor clasificado fue Vichy con 240.000 unidades y 6,95 millones de euros (12,9%). Cuenta con 17 productos, entre los que destacan las marcas *Liftactiv* y *Neovadiol*. Le sigue

Cantabria (IFC) con 183.000 unidades y 6,20 millones de euros (11,5%). *Neostrata*, *Neostrata Bionica* y *Endocare* son sus marcas estrella.

Beiersdorf fue el tercero en este ranking, con 190.000 unidades vendidas y 5,39 millones de euros ingresados (10,0%). Su producto *Eucerin Hyaluron Filler* con-

siguió colocarse como segundo más vendido dentro del apartado de cremas de día.

En cuarta posición se situó Roc, que vendió 131.000 unidades y facturó 4,50 millones de euros (8,3%). Dermofarm, con sus 114.000 unidades y sus 3,79 millones de euros (7,0%), obtuvo la quinta posición.

Con ventas muy similares encontramos a Sesderma (81.000 unidades y 2,97 millones de euros, 5,5%) y Thea (84.000 unidades y 2,78 millones de euros, 5,2%).

Ya por debajo del 5% figuran Avène (2,55 millones de euros; 4,7%), La Roche Posay (1,73 millones de euros; 3,2%), Viñas (1,72 millones de euros; 3,2%), Isdin (1,69 millones de euros; 3,1%) y en duodécimo lugar, Galénic con 1,64 millones de euros (3,0%) (fig. 2).

De entre estos doce primeros laboratorios, Cantabria fue el que obtuvo una evolución más positiva con un +10%.

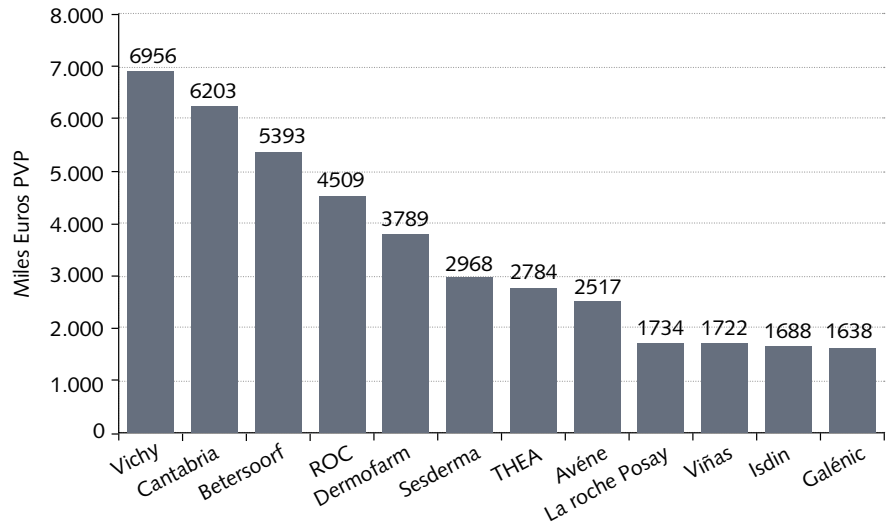


Fig. 2. Productos antiedad y antiarrugas: cuotas de mercado por laboratorios (valores)
Fuente: CEAH.

El segmento de los cosméticos antiedad ha sufrido especialmente los efectos de la crisis con un retroceso del 10% en las ventas respecto al año anterior, pero vale la pena hacer un esfuerzo por reactivarlo

Mercado de hidratantes faciales

Las ventas totales de este subsegmento alcanzaron 1,51 millones de unidades por un montante de 21,54 millones de euros. Lo componen un total de 310 productos (127 laboratorios) y como en el segmento anterior la evolución anual ha sido negativa, aunque algo menor (-4%).

Cuotas de mercado por laboratorios

Avène lideró el ranking de laboratorios con sus 254.000 unidades vendidas y sus 5,26 millones de euros (24,4%) facturados. De los 5 productos comercializados destacan en cuanto a ventas las dos presentaciones de *Hydrance* (texturas ligera y enriquecida).

Le sigue Vichy con 128.000 unidades y 2,30 millones de euros (10,7%). *Aqualia Thermal* fue su marca más vendida. A continuación figura La Roche Posay con 76.000 unidades y 1,66 millones de euros (7,7%) y la cuarta posición fue para IFC, que vendió 47.000 unidades

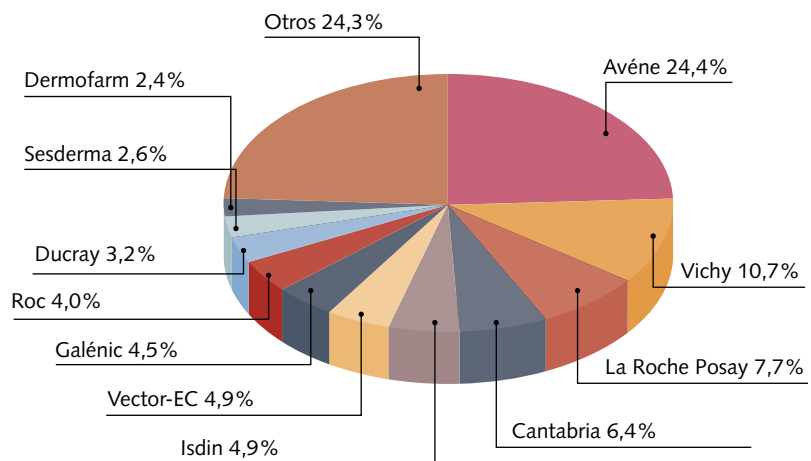


Fig. 3. Hidratantes faciales: cuotas de mercado por laboratorios (valores)
Fuente: CEAH.

y facturó alrededor de 1,37 millones de euros (6,4%).

En quinto lugar y por debajo ya de la barrera del 5% encontramos a Isdin (85.000 unidades y 1,05 millones de euros; 4,9%). El sexto lugar (en valor) fue para Vector-Ec, que obtuvo 1,05 millones de euros (4,9%) y 391.000 unidades.

Le siguen: Galénic (35.000 unidades y 964.000 euros; 4,5%), Rôc (43.000 unidades y 866.000 euros; 4,0%), Ducray (49.000 unidades y 700.000 euros; 3,2%), Sesderma (27.000 unidades y 551.000 euros; 2,6%) y Dermofarm, con 23.000 unidades y 524.000 euros (2,4%). Estos datos se reflejan gráficamente en la figura 3.

Mercado de productos antirrojeces y antidermatitis seborreica

El mercado de los productos para tratar las rojeces de la piel y la dermatitis seborreica lo componen 52 marcas de 35 laboratorios distintos, con unas ventas de 747.000 unidades y 12,65 millones de euros. Se trata de productos con una componente más marcada de corrección o tratamiento de problemas cutáneos, por tanto menos afectados por la conjuntura de crisis económica. Ello se refleja en un ligero incremento en las ventas (un 5%).

Cuotas de mercado por laboratorios

Como en el grupo anterior lidera el mercado Laboratorios Dermatológicos Avène, con una cuarta parte del total de las ventas (3,23 millones de euros; 25,5%) y 166.000 unidades. Destaca *Avène crema pieles intolerantes* como producto de acción dermocalmante.

Ducray se situó a continuación con un mayor número de unidades (231.000

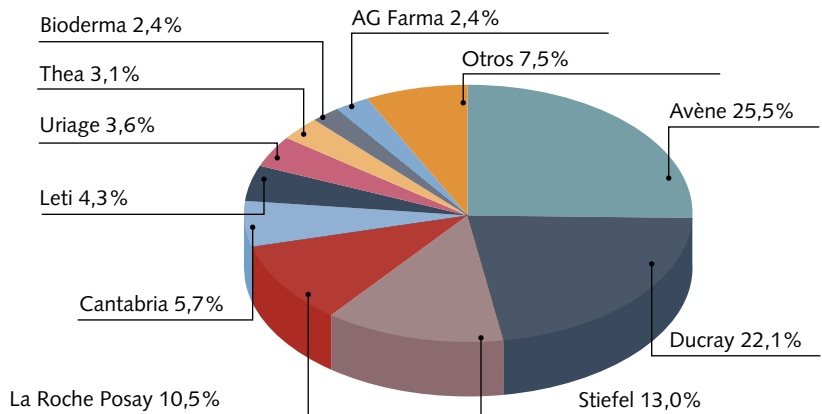


Fig. 4. Productos antirrojeces y para el tratamiento de la dermatitis seborreica: cuotas de mercado por laboratorios (valores)

Fuente: CEAH.

y una facturación de 2,79 millones de euros (22,1%). *Kelual* y *Kelual DS* son sus productos para el tratamiento de la dermatitis seborreica.

En tercer lugar figura Stiefel (*Physi-gel*) con 83.000 unidades y 1,65 millones de euros (13,0%), seguido de La Roche Posay con 76.000 unidades y 1,32 millones de euros (10,5%). Todavía por encima del 5% y en quinto lugar encon-

tramos a IFC (Cantabria) con 28.000 unidades y 718.000 euros (5,7%). Los cuatro puestos siguientes los ocupan en orden descendente: Leti (546.000 euros; 4,3%), Uriage (454.000 euros; 3,6%), Thea (389.000 euros; 3,1%), Bioderma (304.000 euros; 2,4%) y por último, AG Farma con un montante de 300.000 euros (2,4%). La figura 4 refleja gráficamente estos datos.

Mercado de productos para el contorno de ojos

En el segmento de los productos para el contorno de ojos las ventas totales fueron de 487.000 unidades por un total de 9,51 millones de euros.

Son 78 los laboratorios presentes y 172 los productos comercializados. La evolución media en este caso es del -20%, debido sobre todo al retroceso de aquellos cosméticos con más años de presencia en el mercado, puesto que los más recientes presentan una mejor evolución.

Cuotas de mercado por laboratorios

Vichy se situó en cabeza con 55.000 unidades y 1,12 millones de euros (11,7%). Cuenta con 11 productos en este sector y la marca *Liftactiv* es la más vendida. Le sigue muy de cerca Roc con 50.000 unidades y 1,07 millones de euros (11,2%). Cuenta como el anterior con 11 produc-

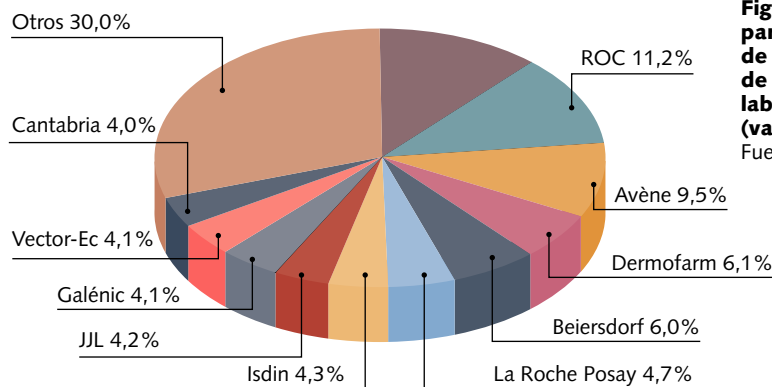


Fig. 5. Productos para el contorno de ojos: cuotas de mercado por laboratorios (valores)

Fuente: CEAH.

tos, siendo en este caso el más vendido *Roc Retin-Ox*. En tercera posición se colocó Avène, que vendió 38.000 unidades y facturó 905.000 euros (9,5%) con sólo 2 productos (aunque uno de ellos, *Ys-theal Plus*, es el producto para el contorno de ojos más vendido).

La cuarta y la quinta posición fueron para Dermofarm (28.000 unidades y 584.000 euros; 6,1%) y Beiersdorf (32.000 unidades y 573.000 euros;

6,0%), a los que les siguen La Roche Posay con 24.000 unidades y 447.000 euros (4,7%) e Isdin con 43.000 unidades y 412.000 euros (4,3%).

JJL fue el siguiente laboratorio gracias a sus 12.000 unidades vendidas por un importe de 395.000 euros (4,2%). Y todavía por encima del 4% figuran Galénic (391.000 euros; 4,1%), Vector-Ec (386.000 euros; 4,1%) e IFC (377.000 euros; 4,0%) (fig. 5).

Mercado de limpiadores faciales

El segmento de los limpiadores faciales lo constituyen 184 productos de 106 laboratorios. Con unas ventas de 919.000 unidades y 7,54 millones de euros y una evolución del -5%. Agrupa este segmento tanto los limpiadores faciales (con y sin aclarado) como las toallitas desmaquilladoras.

Ventas por laboratorios

El primer laboratorio volvió a ser Vichy que con sus 123.000 unidades consiguió 1,41 millones de euros (18,7%), mayoritariamente gracias a su *Pureza Termal*. Su rival, Avène, consiguió esta vez un 16,2% de la cuota de mercado (1,22 millones de euros) y 76.000 unidades. Avène tiene como marcas destacadas del sector *Avène Limpiadora* (loción pieles intolerantes y leche).

Les sigue Dermofarm con 259.000 unidades y 1,01 millones de euros (13,4%). Este laboratorio fue el creador y ahora máximo proveedor de toallitas desmaquillantes, las conocidas *Comodynes*.

A continuación encontramos a Apliderm con 63.000 unidades y 614.000

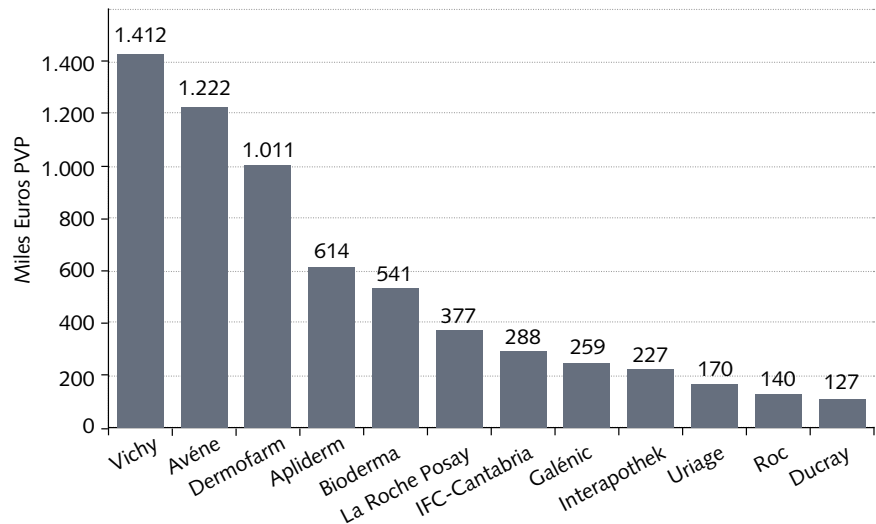


Fig. 6. Limpiadoras: cuotas de mercado por laboratorios (valores)

Fuente: CEAH.

euros (8,1%). Bioderma consiguió el quinto lugar al vender 40.000 unidades y facturar 541.000 euros (7,2%). El sexto, La Roche Posay, vendió 30.000 unidades por un valor de 377.000 euros (5,0%).

Ya por debajo de este porcentaje hay seis laboratorios más: IFC con 13.000 unidades y 288.000 euros (3,8%), Ga-

lénic con 15.000 unidades y 259.000 euros (3,4%), Interapothek con 92.000 unidades y 227.000 euros (3,0%), Uriage con 13.000 unidades y 170.000 euros (2,3%), Roc con 14.000 unidades y 140.000 euros (1,9%) y finalmente, Ducray con 9.600 unidades y 127.000 euros (1,7%) (fig. 6).

Los clientes necesitan nuestro consejo

Dada la amplitud de este mercado, en el que podemos encontrar productos adecuados para todas las pieles y para todos los bolsillos, debemos tomar una postura proactiva en cuanto a nuestra recomendación profesional, ya que siempre encontraremos la mejor solución para cada una de las demandas de nuestros clientes.

Es interesante conocer las características generales y específicas del mayor número posible de productos de cada marca. De este modo, no sólo tendremos las cosas más claras a la hora de definir nuestra política de compras, sino que estaremos preparados para aconsejar a todos aquellos que lo requieran con la debida preparación y profesionalidad.

Una creencia muy generalizada es aquella de que la piel «se acostumbra» a un determinado producto cuando hace tiempo que se usa, pero no es cierto. Si

un cliente nos comenta que el producto que utiliza parece haber perdido eficacia, será, sencillamente, porque las necesidades de su piel han cambiado.

Y para que el resultado sea el esperado, además de los consejos de índole cosmética, conviene trasladar a nuestros clientes una serie de consejos que son la base de una buena salud cutánea:

- No fumar, porque el consumo de tabaco provoca una falta de oxigenación de nuestra piel.
- Seguir una dieta sana y variada, ya que la falta de ciertos nutrientes y vitaminas acelera el envejecimiento cutáneo.
- El alcohol y el café deshidratan la piel. Hay que beber mucha agua para estar hidratado tanto por dentro como por fuera.
- La exposición al sol debe ser moderada y con protección, puesto que mien-

tras a dosis bajas el sol puede ser muy beneficioso, a grandes dosis produce envejecimiento, manchas en la piel y en casos extremos, cáncer de piel.

- Dormir bien es imprescindible para tener «buena cara» siempre.

Por otro lado, en la actual coyuntura económica de crisis, debemos hacer un buen uso de nuestra imaginación, nuestra creatividad, talento profesional y fuerza de equipo para que este segmento del cuidado facial no quede arrollado por los recortes del presupuesto doméstico. En realidad el hombre y la mujer siguen cuidándose cada vez más la piel. Es una tendencia irreversible. Con una buena estrategia de *marketing* y una correcta formación y actualización de nuestros colaboradores en este terreno de la Dermofarmacia, seguro que podremos afrontar las dificultades. □