

# Información de mercado

## Protección solar y bronceado

El sol es una fantástica fuente de energía capaz de desencadenar toda una serie de procesos biológicos y bioquímicos en el ser humano. Es muy recomendable aprovechar sus efectos beneficiosos, aunque imprescindible debe ser también evitar o minimizar sus efectos nocivos.

**MARIA-JOSEP DIVINS**

Farmacéutica

Quedan atrás, para la mayoría, los años en que la exposición al sol tenía lugar sin la menor mesura, en franjas horarias de máxima insolación y sin protección alguna. Las recomendaciones sanitarias en este sentido son claras, evitar los excesos de sol, y no olvidar nunca protegerse adecuadamente de él.

puede causar importantes efectos indeseables a corto y/o largo plazo.

A corto plazo, puede producir eritemas y quemaduras. Si la insolación es grave, pueden presentarse además de quemaduras, náuseas, dolor de cabeza, fiebre, incluso pérdida de conocimiento. La intervención médica de urgencia en estos casos será imprescindible.

Debido a que los efectos del sol son acumulativos, a largo plazo suelen producirse alteraciones degenerativas del tejido conjuntivo de la dermis. El sol es la causa principal del envejecimiento prematuro de la piel, también puede ser el causante del desarrollo de algunas enfermedades cutáneas o del empeoramiento de otras existentes. Su implicación en la

### Efectos del sol y protectores solares

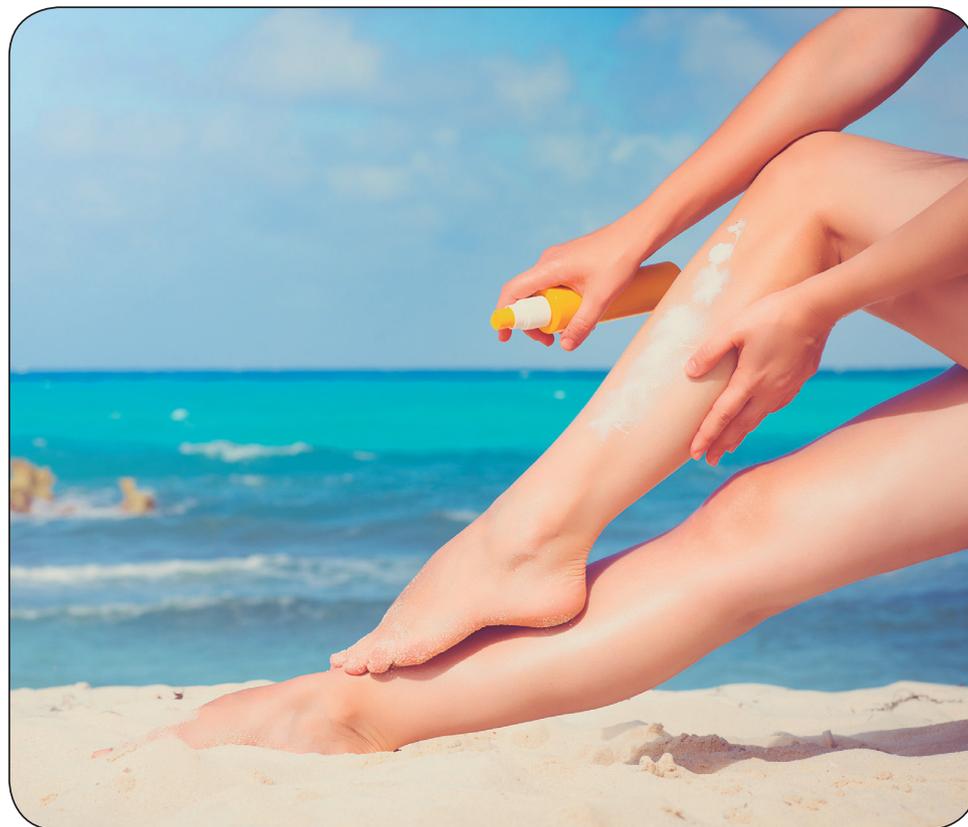
#### *Efectos positivos del sol*

A nivel físico, entre otros beneficios, los baños de sol estimulan la síntesis de vitamina D, refuerzan el sistema inmunitario y favorecen la formación de hemoglobina. Además actúan como coadyuvante en el tratamiento de algunas dermatosis como psoriasis y vitiligo.

A nivel psíquico, proporcionan energía y vitalidad, gracias a su influencia sobre los neurotransmisores cerebrales responsables del estado anímico.

#### *Efectos negativos del sol*

Pero, del mismo modo que el sol tiene efectos positivos sobre el individuo, también debemos ser conscientes de que abusar de la exposición solar sin adoptar las adecuadas medidas de protección



génesis de carcinomas en la piel está ampliamente comprobada.

### **Tipos de piel**

No todos los tipos de piel son iguales. Las pieles claras son mucho más sensibles al sol que las oscuras. Por ello, es interesante una clasificación de los distintos tipos piel. Esta clasificación nos dará idea de las necesidades de protección de cada individuo en concreto cuando se exponga a las radiaciones solares.

Se conoce como "fototipo" a la capacidad de la piel para asimilar la radiación solar. Según la escala de Fitzpatrick (1975), existen 6 fototipos distintos, que van desde la piel muy pálida (fototipo I) a la piel muy oscura o negra (fototipo VI).

### **Radiaciones solares**

Los dos tipos de rayos solares que pueden ocasionar daños en la piel son los ultravioleta A (UVA) y los ultravioleta B (UVB).

Es imprescindible al hablar de radiación y fotoprotección, familiarizarnos y conocer ciertos términos como *factor de protección solar* (SPF) y *filtros solares físicos y químicos*.

El SPF indica cuánto tiempo más un protector solar aumenta la capacidad de defensa natural de la piel frente al eritema. La fotoprotección física comprende aquellos elementos que actúan como barrera entre el sol y el individuo.

Mientras que los productos con filtros solares químicos contienen principios activos que absorben, bloquean y/o dispersan los rayos UV del sol.

## **Mercado total de los productos solares**

Este sector cuenta unos 570 productos comercializados en el canal farmacéutico, cuyas ventas totales durante el año 2014 ascendieron a un total de 59,69 millones de euros a PVP.

Se trata de un grupo importante, puesto que supone un 8,3% de las ventas totales de dermatocósmética. Porcentualmente, este segmento creció un 12% durante los 12 meses analizados, siguiendo la tóni-

ca del año anterior (2013) tras dos años ininterrumpidos de caída de ventas.

Para facilitar el análisis, los productos solares suelen agruparse en diferentes subsegmentos que tienen en cuenta la indicación del producto y la edad de sus potenciales usuarios.

### **Los baños de sol estimulan la síntesis de vitamina D, refuerzan el sistema inmunitario y favorecen la formación de hemoglobina**

El grupo de mayor tamaño es el de los fotoprotectores para adultos, con un 79,0% del total, es decir más de tres cuartas partes del mercado total. Las gamas infantiles representan un 14,3%, mientras que un 4,5% es para los productos para después del sol. Los autobronceadores suponen un 1,8%, mientras que el 0,3% restante es para los productos solares capilares (fig. 1).

Al repasar un año más las cifras de ventas de los diferentes laboratorios, nos encontramos con que dos de ellos, Isdin y Avène, continúan siendo líderes del sector. Las ventas en valor recordemos que fueron de 59,69 millones de euros.

Istdin fue el laboratorio líder con 15,89 millones de euros, que supusieron un

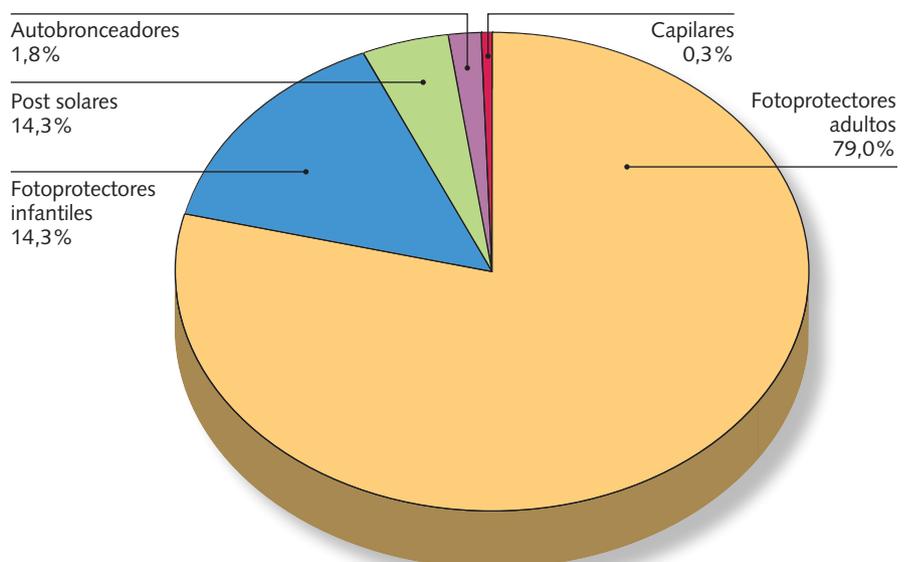
26,6% del total del mercado. Avène fue el segundo mejor posicionado con 15,72 millones de euros, que equivale a un 26,3%. A continuación se situó La Roche-Posay, en este caso fueron 5,92 millones de euros (9,9%). Se sitúa por detrás IFC-Cantabria con un montante de 5,19 millones de euros y un 8,7% de cuota de mercado.

El resto de laboratorios que les siguen se sitúan todos ellos por debajo del 5% y son: Vichy (2,02 millones de euros, 3,4%), Dermofarm (1,86 millones de euros, 3,1%), Stada (1,56 millones de euros, 2,6%) y Beiersdorf (1,50 millones de euros, 2,5%). Bioderma ocupó la novena posición con 1,13 millones de euros de facturación (1,9%). Acofarma, Ferrer, Klorane, Cofares y Cinfa obtienen porcentajes que van del 1,5% al 1,2%.

Finalmente, el resto de laboratorios obtienen ya menos del 1% (tabla 1).

### **Fotoprotectores para adultos**

Dado el importante peso de los protectores solares para adultos dentro del mercado solar, las posiciones de los distintos laboratorios serán prácticamente las mismas que ocupan en los totales del sector. Resultaría reiterativo enumerarlos nuevamente a todos. Solamente diremos que los cuatro primeros laboratorios: Avène con su *Avène solar*, que fue en este ca-



**Figura 1.** Total cosméticos solares - % mercado por subgrupos- valores  
Datos: Año 2014

**Tabla I. Total cosméticos solares. Principales laboratorios en valores**

	Miles de euros (PVP)	%
Isdin	15.891	26,6
Avène	15.721	26,3
La Roche Posay	5.918	9,9
IFC- Cantabria	5.185	8,7
Vichy	2.017	3,4
Dermofarm	1.857	3,1
Stada	1.561	2,6
Beiersdorf	1.502	2,5
Bioderma	1.127	1,9
Acofarma	894	1,5
Ferrer	846	1,4
Klorane	794	1,3
Cofares	752	1,3
Cinfa	717	1,2
Johnson & Johnson	501	0,8
Interapotheke	482	0,8
Peróxidos farmacéuticos	392	0,7
Cosmeclínik	252	0,4
Dermostética del Sur	248	0,4
Uriage	219	0,4
Galénic	213	0,4
Otros	2.597	4,4
<b>TOTAL</b>	<b>59.686</b>	<b>100,0</b>

Datos: Año 2014

so el primero, consiguió unas ventas de 730.300 unidades y una facturación de 13,47 millones de euros (28,6% del total). El segundo, Isdin, gracias sobre todo a su *Fotoprotector Isdin* obtuvo un montante de 12,34 millones de euros (26,2%) y un total de 640.000 unidades vendidas.

IFC-Cantabria (*Heliocare*, 260.000 unidades y 5,19 millones de euros, 11,0%) y la Roche-Posay (*Anthelios*, 259.000 unidades y 4,92 millones de euros, 10,4%), son los otros dos que obtuvieron unas mejores ventas durante el período anual analizado.

Las ventas del grupo alcanzaron los 47,16 millones de euros, con 2.559.000 unidades vendidas entre las más de 300 marcas presentes en las oficinas de farmacia.

Estos productos se pueden encontrar comercializados bajo distintas formas farmacéuticas. La forma más demandada es la crema, 41,0% del total de envases. Las lociones y leches suponen un 19,4%, mientras que los geles, un 17,3%. El 12,5% corresponde a los *sprays*. El resto de formas se reparten el 9,8% restante (fig. 2)

**Fotoprotectores infantiles**

Fueron unas 434.000 las unidades vendidas en las farmacias de fotoprotectores infantiles, por un importe de 8,56 millones de euros. Con cerca de 90 productos, casi un 60% de ellos son *sprays*. Esta presentación es la elegida por una gran mayoría de padres debido a su práctica y cómoda aplicación.

El más destacado fue Isdin (*Fotoprotector Isdin Pediátrico*); concretamente su montante ascendió a 2,97 millones de euros (34,6% del total) gracias a sus 132.000 unidades vendidas.

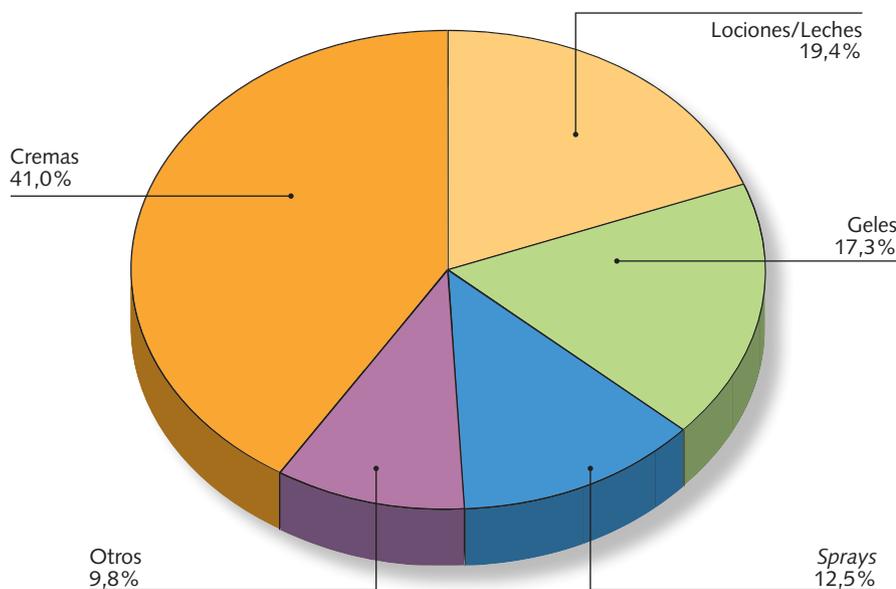
Avène (*Avène Solar infantil*) fue el segundo laboratorio mejor clasificado con 78.000 unidades y 1,78 millones de euros (20,7%).

Ambos seguidos por: La Roche Posay (890.000 euros, 10,4%), Stada (560.000 euros, 6,5%), Beiersdorf (461.000 euros, 5,4%), Vichy (371.000 euros, 4,3%), Ferrer (319.000 euros, 3,7%) y Cofares (261.000 euros, 3,0%).

Con sumas más modestas: Acofarma (2,1%), Cinfa (1,7%), Interapotheke (1,7%) y Peróxidos Farmacéuticos (1,6%), (fig. 3).

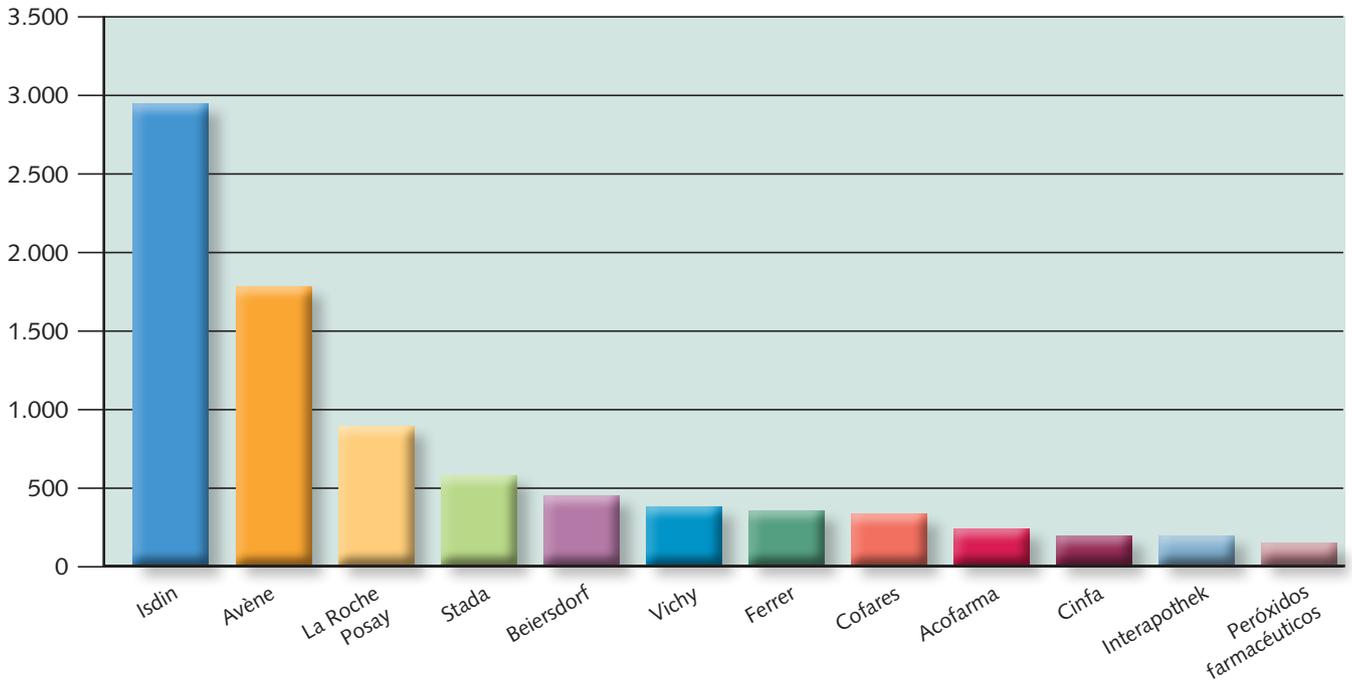
**Productos para después del sol (post solares)**

Las ventas anuales de este grupo supusieron para los laboratorios implicados 2,68 millones de euros y las unidades vendidas fueron



**Figura 2. Fotoprotectores para adultos - % por formas - valores**

Datos: Año 2014



**Figura 3.** Fotoprotectores infantiles - Ventas primeros laboratorios - valores  
 Datos: Año 2014

unas 240.000. El segmento abarca 76 productos, sumando adultos e infantiles.

Isdin (*Aftersun Isdin*) fue el que más vendió, consiguiendo más de un 20% de las ventas, concretamente 551.000 euros (20,6%).

Un 17,9% logró Stada (*Ladival*) con 480.000 euros y un 11,4%, Cofares (*Farline Solar*) con 306.000 euros.

Les sigue Lacer, laboratorio que no está presente de manera significativa en otros subsegmentos de este mercado; pero sí en este, donde ocupa la cuarta posición del ranking. Sus ventas fueron de 269.000 euros (10,1%).

Avène se posicionó en quinta posición, ya por debajo del 10%. En concreto fueron 255.000 euros facturados (9,5% del porcentaje total en valor).

El 3,5% fue para Vichy y el 2,4% para La Roche Posay.

Los otros laboratorios que superaron el 1% fueron, en orden decreciente: Interapothek (1,9%), Acofarma (1,8%), Klorane (1,8%) y Peróxidos Farmacéuticos (1,6%), Cinfa (1,3%), Ferrer (1,3%), Beiersdorf (1,0%) y Johnson & Johnson con un 1,0% (fig. 4).

**Autobronceadores**

Durante el año analizado se vendieron unas 94.000 unidades de cosméticos autobronceadores por los que se obtuvieron 1,21 millones de euros. Aunque se continúan comercializando los clásicos *sprays*,

cremas, leches y lociones autobronceadoras, la forma más demandada por los usuarios son las toallitas.

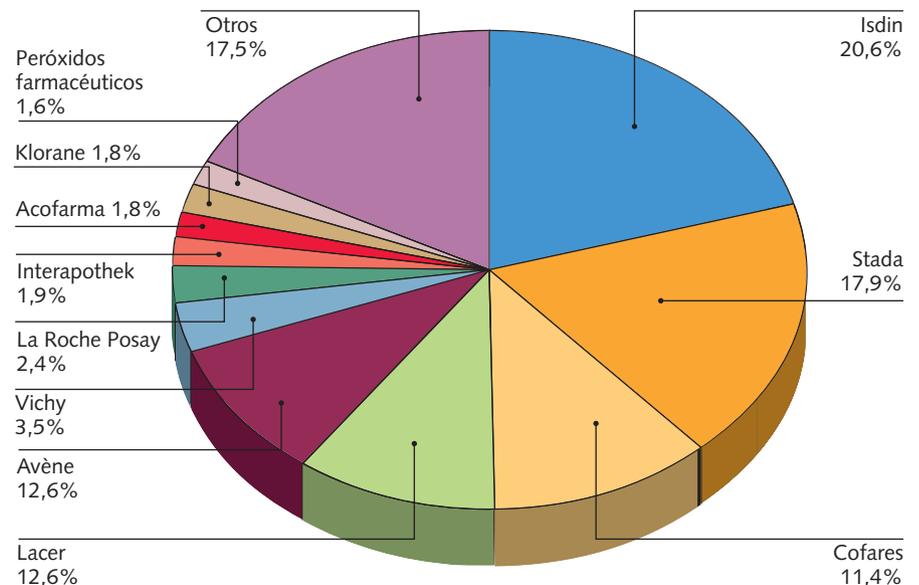
Las cifras de ventas nos confirman que un año más el líder fue Dermofarm. Consiguió unos 614.000 euros (57,0% del total), casi la totalidad de este montante corresponde a las ventas de sus toallitas *Comodynes Self-Tanning*.

Avène, con 224.000 euros (20,8%), fue el segundo gracias a su *Avène Autobronceadora*. Le siguió Vichy con 49.000

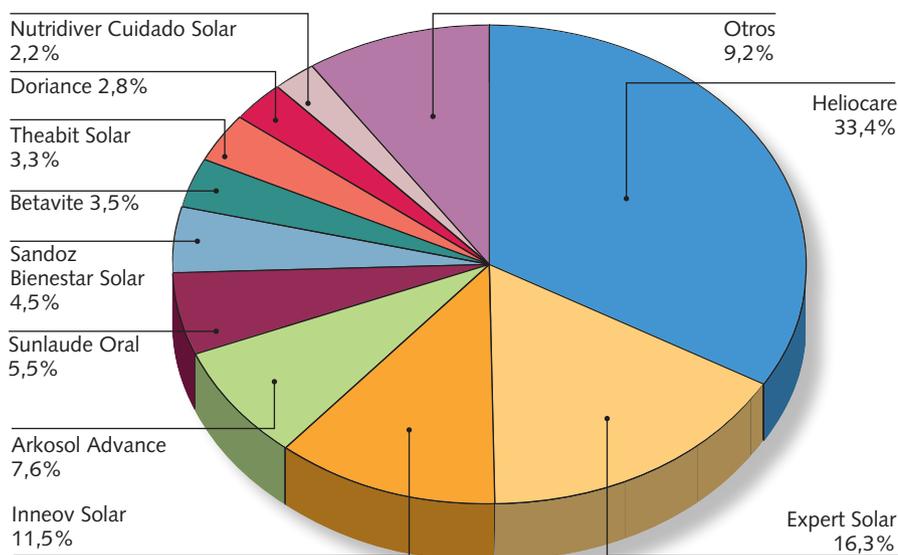
euros de facturación (4,5%) y su marca *Capital Soleil*. Mientras, La Roche-Posay facturó 43.000 euros (4,0%) y Klorane, 22.000 euros (2,0%).

**Productos solares capilares**

Se trata de un grupo pequeño, que cuenta con poco más de una docena de productos entre champús, mascarillas y diversos productos protectores formulados para el cuidado y reparación del cabello maltratado por el sol.



**Figura 4.** Post solares - % Mercado por laboratorios - valores  
 Datos: Año 2014



**Figura 5.** Activadores de la pigmentación - % Mercado por marcas - valores  
 Datos: Año 2014

Sus ventas totales ascendieron a algo menos de 15.000 unidades, que supusieron un montante de 208.000 euros. Los productos más vendidos fueron los de Klorane (*Les Polysianes*) con un 72,1% del total (150.000 euros) y los de Isdin (*Fotoprotector Isdin Capilar*) con un 16,3% (34.000 euros).

## Activadores de la pigmentación

Otros productos relacionados con el proceso del bronceado son los activadores de la pigmentación. Y aunque existen algunas formas tópicas, la mayoría de las unidades vendidas son orales. Concretamente el 96,5% del total del segmento son cápsulas, tabletas y perlas de administración oral.

El de los activadores de la pigmentación es uno de los segmentos más conocidos de los nutricosméticos. La combinación de principios activos varía según las marcas, pero todos ellos están destinados a favorecer el bronceado facilitando la producción de melanina, a la vez que protegen la piel de los efectos nocivos de las radiaciones solares por sus propiedades antioxidantes. Suelen contener carotenoides, vitamina E, polifenoles, aminoácidos y ácidos grasos.

El bronceado es más rápido, dorado, luminoso y se mantiene durante más tiempo. También evitan la aparición de manchas en la piel, preservan la hume-

dad de la epidermis y reparan el daño celular ocasionado por el sol. Para un resultado óptimo, deberán empezar a tomarse aproximadamente un mes antes de la exposición al sol y mantenerlas hasta un mes después.

Las ventas globales de este grupo, que cuenta con 55 productos, rondaron las 228.000 unidades y los 4,93 millones de euros de facturación.

El laboratorio con mayores ventas fue IFC-Cantabria, con 1,59 millones de euros (32,3%) gracias a sus cápsulas *Heliocare*. Se vendieron de este producto unas 59.000 unidades de estas cápsulas.

En segundo lugar, Forte Pharma (*Expert Solar*) con 38.000 unidades vendidas por un importe de 778.000 euros (15,8%).

En tercero, Innéov con 550.000 euros (11,2%) y dos productos: *Inneov Sun Antioxidante* (303.000 euros) e *Inneov Sensibilidad Solar* (247.000 euros).

A continuación, Arkopharma con 309.000 euros (6,3%) de *Arkosol Advance*.

Aún por encima del 5% encontramos a Dermofarm (*Cumlaude Sunlaude Oral*), con 266.000 euros (5,4%).

Los porcentajes de ventas de las 10 primeras marcas se representan en la figura 5. Por detrás se sitúan *Heliocare* (33,4%), *Expert Solar* (16,3%), *Inneov Solar* (11,5%), *Arkosol Advance* (7,6%), y *Sunlaude Oral* (5,5%), encontramos a *Sandoz Bienestar Solar* (Sandoz, 4,5%), *Betavite* (Ferrer, 3,5%), *Theavit Solar* (Thea, 3,3%), *Doriance* (Pierre Fabre, 2,8%) y *Nutridiver Cuidado Solar* (Esteve, 2,6%).

## Consejo farmacéutico

En general, la población suele conocer los efectos nocivos del exceso de sol sobre la piel, aunque desafortunadamente no siempre el usuario está lo suficientemente convencido como para prevenir estos efectos de manera adecuada.

El colectivo farmacéutico, como asesor sanitario que es, deberá colaborar recordando a sus clientes la importancia de la protección solar a cualquier edad. Especialmente vulnerables son los niños pequeños, ya que su salud dérmica, a largo plazo, va a depender de cuánto sol hayan acumulado a lo largo de su vida. Los padres deben ser conscientes además, de que los bebés no tienen todavía formados sus mecanismos naturales de protección y, por tanto, resulta mucho más fácil que sufran insolaciones y quemaduras con consecuencias mucho más graves que los adultos. Los ancianos son otro grupo de riesgo, su piel es fina y especialmente sensible a la acción de los rayos solares; por ello, este colectivo deberá aprovechar, al igual que los pequeños, los efectos beneficiosos del sol en horarios de mínima insolación, sobre todo en verano.

Cuando los clientes acudan a nuestra farmacia, podremos ayudarlos, con nuestros conocimientos, a escoger aquel fotoprotector más adecuado a sus necesidades.

El color de piel de esta persona será el elemento más importante a la hora de recomendar un factor de protección u otro.

Además del tipo de piel propio del individuo, el uso de un producto solar u otro dependerá de factores como la estación del año, el momento del día, la altitud y la latitud, el estado del cielo y la reflexión de la luz durante el período de exposición solar.

Sin olvidar que también es necesario conocer sus gustos personales como textura, olor, facilidad de aplicación, etc. Es muy posible que añadir ciertos consejos prácticos de utilización del cosmético sean bien recibidos por el nuevo consumidor.

Recordemos que hay que tener en cuenta que existen numerosos medicamentos, tanto de administración tópica como sistémica que pueden producir reacciones fototóxicas o fotoalérgicas. Advertir al usuario de estos fármacos sobre los posibles problemas que puedan presentarse, será también una prioridad. □