

Anticelulíticos

En este artículo se analiza la situación actual del mercado de productos anticelulíticos en la oficina de farmacia española. Se trata de un segmento en crecimiento, en el que el farmacéutico tiene mucho que decir, porque su asesoramiento profesional al cliente aporta un valor añadido clave, y porque las marcas que maneja pueden afrontar en buena lid la competencia con las presentes en el canal de alta perfumería y cosmética.

MARIA-JOSEP DIVINS

Farmacéutica.

Aunque se trata fundamentalmente de un problema estético, sin repercusiones directas sobre la salud, dada la importancia que se da hoy día a la imagen, la celulitis puede ser fuente de preocupación e incluso obsesión para ciertas personas, provocándoles, en ocasiones, trastornos de autoestima. Por tanto, debemos valorarla en su justa medida, conocer las posibles implicaciones para los que la sufren, así como los productos de los que disponemos para combatirla y de este modo, desde la oficina de farmacia, ofrecer la información más actualizada y el consejo más eficaz a aquellos que nos lo soliciten.

¿Qué es la celulitis?

La celulitis es un proceso frecuente, que afecta de forma mayoritaria a las mujeres y presenta una fisiopatología un tanto compleja y de origen multifactorial. En esencia, no obstante, se caracteriza por una hipertrofia de las células adiposas que desencadena la aparición de alteraciones en la microcirculación hipodérmica. Las zonas más afectadas son caderas, glúteos, vientre y muslos.

Aunque con mucha menor frecuencia, la celulitis puede presentarse también en los hombres, pero en este caso se localiza sobre todo en la zona del abdomen (distribución androide).

Uno de los principales factores desencadenantes de la celulitis es de tipo hormonal, por tanto, es importante recalcar que la celulitis puede presentarse tanto en personas delgadas como en obesas. Serán aquellas etapas de la vida en las cuales la actividad hormonal está más sujeta a variaciones las más favorables a su aparición: pubertad, embarazo y menopausia.

Lipogénesis y lipólisis

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 en forma de ácidos grasos para proporcionar energía a otras células) 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 produce un deterioro en la microcirculación de la zona y una 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 los típicos nódulos («piel de naranja»).

Prevención y control

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: desórdenes hormonales, factores genéticos, sedentarismo, alimentación inadecuada, estrés, consumo de alcohol y tabaco, problemas circulatorios, etc.

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

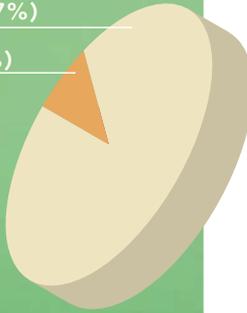
Obviamente, es importante mantener de forma paralela unos hábitos y estilos de vida lo más saludables posible, con una alimentación que evite la ingesta excesiva de grasas, azúcares y sal, practicando ejercicio suave con regularidad, no utilizando prendas muy ajustadas ni tacones muy altos, evitando el tabaco, el alcohol y a ser posible, el estrés.

En casos de celulitis importantes puede llegarse a recurrir a diversas técnicas de cirugía estética (liposucción, lipoescultura, dermolipectomía), que por razones obvias no abordaremos en el presente artículo.

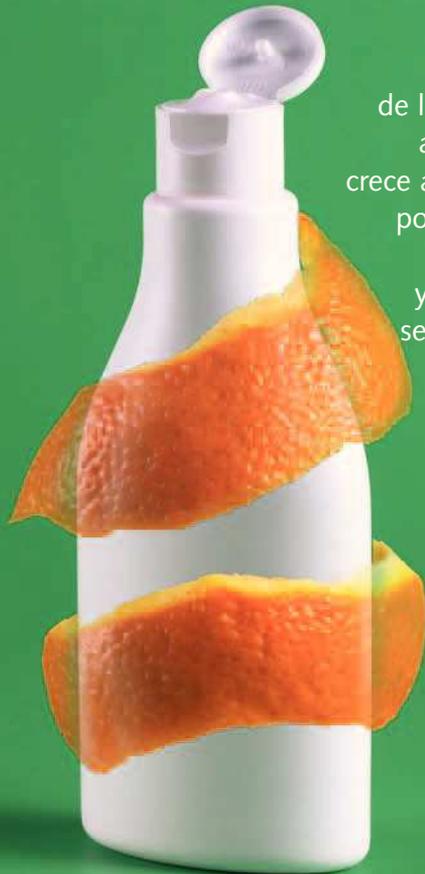
Mercado de anticelulíticos

Para combatir la celulitis podemos encontrar en las farmacias 2 tipos de productos anticelulíticos: los tópicos (cremas, geles, jabones, parches, etc.) y en menor proporción, los que se administran por vía oral. Mayoritarios continúan siendo los primeros, los de mayor venta con un 92,7% del mercado total, mientras que los anticelulíticos por vía oral sólo obtienen un 7,3%. Durante el período analizado, que comprende de diciembre de 2003 a noviembre de 2004, el volumen total de ventas ascendió a 19,48 millones de euros, y fueron cerca de 910.000 las unidades vendidas (los datos de este estudio sólo hacen referencia a la venta de productos adquiridos a través de la distribución farmacéutica mayorista). Los productos comercializados en estos 12 meses fueron 76, con 54 laboratorios presentes en el sector.

Tópicos (92,7%)
Orales (7,3%)



El mercado de los productos anticelulíticos crece año tras año, porque el culto al cuerpo y a la estética se imponen en nuestra sociedad.



Los anticelulíticos en la oficina de farmacia

Es innegable que el mercado de los productos anticelulíticos crece año tras año, porque el culto al cuerpo y a la estética se impone en nuestra sociedad.

Afortunadamente, en las farmacias contamos con buenos productos para combatir la celulitis y con una excelente relación calidad/precio. Estos precios, en general, resultan muy ventajosos en comparación con los de los anticelulíticos de gama alta que se comercializan en perfumerías selectivas, y dicha ventaja aumenta más, si cabe, el potencial de ventas en la oficina de farmacia.

Si el farmacéutico hace una correcta selección de productos, basándose en datos científicos rigurosos que avalen su eficacia real, contando con unos conocimientos previos de la fisiopatología de la celulitis, del mecanismo de acción de cada producto, así como de las novedades que llegan al mercado (relacionadas, sobre todo, con la galénica, las texturas y las presentaciones, aunque también con los principios activos), podrá añadir, a un precio competitivo, el «plus» del consejo profesional individualizado.

Además, no hay que olvidar que nos hallamos ante un segmento de mercado claramente estacional y con un fuerte componente de compra por impulso. Por ello, deberemos invertir tiempo y esfuerzo en preparar una buena exposición de estos productos destinada a las posibles consumidoras, que logre despertar su interés y provocar sus consultas.

www.doymafarma.com

Material complementario para suscriptores
FICHAS DE EDUCACIÓN SANITARIA

2 Fichas descargables:

- ¿En qué consiste un programa de ejercicio?
- La grasa en la dieta alimenticia.

Personalizables con el logotipo de su farmacia para entregar como cortesía a sus clientes

Anticelulíticos tópicos

Como ya se ha comentado, se trata del segmento de mayor tamaño, con unas 840.000 unidades vendidas, por un importe aproximado de 18,10 millones de euros.

Cuotas de mercado por laboratorios

Hay que destacar que, aunque formalmente estén presentes en este mercado más de 50 laboratorios, las ventas importantes se concentraron en los 4 primeros, que consiguieron una cuota de mercado de casi el 73% en unidades y más del 77% en valores. De éstos, el primero (Dermofarm) se hizo por sí solo con más de una tercera parte del mercado.

Efectivamente, Dermofarm vendió durante los 12 meses analizados un total de 285.000 unidades (33,9%), por un montante aproximado de 6,26 millones de euros, que equivalen a un 34,7% del mercado (fig. 2).

En segunda posición se situó Rôc, con 118.000 unidades (14,0%) y 2,78 millones de euros (15,4%), y el tercero fue Galénic, con 96.000 unidades (11,4%) y 2,68 millones de euros (14,8%). El cuarto puesto correspondió a Vichy, con 114.000 unidades (13,6%) y 2,29 millones de euros (12,7%).

Ya claramente por debajo del 10% encontramos a Phergal, con 0,88 millones de euros (4,9%); Diviser Aquilea, con unos 0,63 millones de euros (3,5%) y Ferrer Internacional, con 0,52 millones de euros (2,9%).

A continuación, en las posiciones octava a décima figuran: Ibernorte (0,39 millones de euros; 2,2%), Isdin (0,31 millones de euros; 1,7%) y Arkochim (0,25 millones de euros; 1,4%).

Novartis Consumer Health fue el undécimo, con 0,23 millones de euros (1,3%), y Babé, el duodécimo, con 0,19 millones de euros (1,1%).

Cuotas de mercado por marcas

La marca más vendida fue *Comodynes Body Reducer* (Dermofarm), con 284.000 unidades (33,8%) y 6,25 millones de euros de facturación (34,6%). Los parches de *Comodynes* fueron lanzados en mayo de 2004 y podemos de-

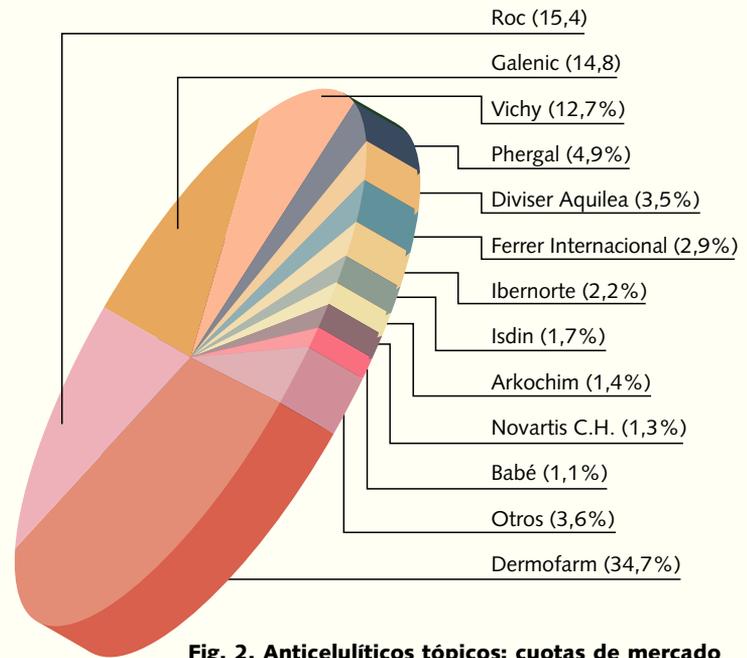


Fig. 2. Anticelulíticos tópicos: cuotas de mercado por laboratorios (valores)

Fuente: CEAH.

Tabla I. Anticelulíticos tópicos: ventas de las primeras marcas

| | Unidades (000) | % | Euros (000) | % |
|--|----------------|--------------|---------------|--------------|
| Comodynes body reducer | 284 | 33,8 | 6.250 | 34,6 |
| Roc Retinol anticelulítico triple acción | 118 | 14,0 | 2.777 | 15,4 |
| Elancyl | 96 | 11,4 | 2.681 | 14,8 |
| Liposyne | 108 | 12,9 | 2.149 | 11,9 |
| E'lifexir | 54 | 6,4 | 880 | 4,9 |
| Lypozone | 34 | 4,0 | 603 | 3,3 |
| Vital Robert | 37 | 4,4 | 519 | 2,9 |
| TDP parche anticelulítico | 9 | 1,1 | 388 | 2,1 |
| Celulit ISDIN | 13 | 1,5 | 307 | 1,7 |
| Mincifit | 19 | 2,3 | 247 | 1,4 |
| Distrofin plus | 10 | 1,2 | 234 | 1,3 |
| Babé anticelulítico | 15 | 1,8 | 192 | 1,1 |
| Otros | 43 | 5,1 | 842 | 4,7 |
| Total | 840 | 100,0 | 18.069 | 100,0 |

Fuente: CEAH.

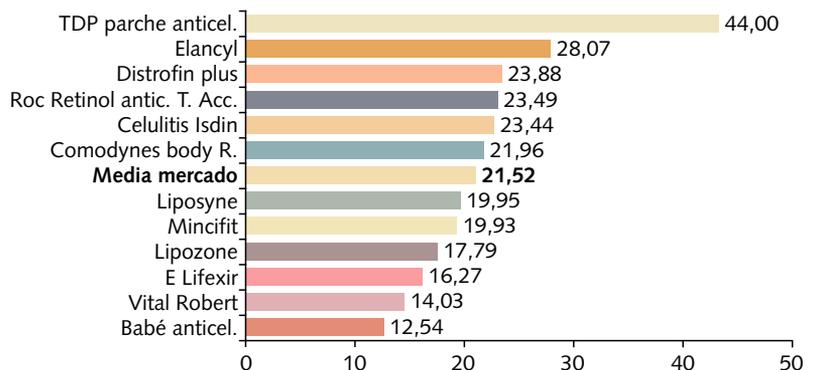


Fig. 3. Anticelulíticos tópicos: precios de las principales marcas (€)

Fuente: CEAH.

cir, sin ninguna duda, que fueron el *boom* del verano pasado (tabla 1).

La segunda marca fue *Rôc Retinol Anticelulítico Triple Acción*, con 118.000 unidades vendidas (14,0%) y un montante aproximado de 2,78 millones de euros (15,4%).

En tercera posición, y con múltiples presentaciones, figura *Elancyl Anticelulítico* de Galénic. Se vendieron globalmente unas 96.000 unidades (11,4%), por unos 2,68 millones de euros (14,8%).

La cuarta posición fue para *Lisosyne* (Vichy), con 108.000 unidades (12,9%) y 2,15 millones de euros (11,9%) y la quinta, para *E'lifexir* (Phergal), con 54.000 unidades (6,4%) y 0,88 millones de euros (4,9%).

Les siguen *Lipozone* (Diviser Aquilea), con 0,60 millones de euros (3,3%); *Vital Robert* (Ferrer Internacional), con 0,52 millones de euros (2,9%); *TDP Parche Anticelulítico* (Ibernorte), con 0,39 millones de euros (2,1%); *Celulit Isdin*, con 0,31 millones de euros (1,7%), y *Mincifit* (Arkochim), con 0,25 millones de euros (1,4%).

La lista de las 12 primeras marcas se completa con *Distrofin Plus* (Novartis Consumer Health), que consiguió alrededor de 0,23 millones de euros, y *Babé Anticelulítico*, que obtuvo unos 0,19 millones de euros.

Precios medios

Si comparamos los precios medios de las 12 primeras marcas con la media del mercado, podemos observar que las variaciones de precio son muy significativas, puesto que van desde los 44 euros del producto más caro (*TDP Parche Anticelulítico*) hasta los 12,54 euros del de menor precio (*Babé Anticelulítico*), situándose la media en 21,52 euros (fig. 3).

Ante este escenario, deberemos conocer bien las posibilidades económicas y las preferencias de nuestra clientela habitual, para adecuar nuestra propia oferta (y por tanto los tamaños de nuestros pedidos) a aquel surtido que mejor encaje en el entorno socioeconómico de nuestra oficina. Sin olvidar nunca, claro está, considerar las prestaciones y ventajas de cada uno de los productos.

Anticelulíticos orales

De anticelulíticos por vía oral se vendieron en las farmacias españolas alrededor de 70.000 unidades en el período analizado, por un importe que rondó los 1,41 millones de euros.

Obviamente, el número de laboratorios y productos en este segmento es mucho más reducido que el del apartado anterior. En él participan, concretamente, 8 laboratorios con 13 marcas distintas.

Cuotas de mercado por laboratorios

De los 8 laboratorios presentes, dos de ellos acaparan el 80% de las ventas. Son Diviser Aquilea y Medestea. Concretamente, el primero consiguió unos 600.000 euros de facturación (42,4%), y el segundo, alrededor de 506.000 euros (35,8%).

Phergal (en tercer lugar) facturó unos 92.000 euros, lo que significa un 6,5% del porcentaje en valor, y Ern recaudó prácticamente lo mismo (91.000 euros; 6,5%).

Por debajo se hallan *Ses Derma* (73.000 euros; 5,2%), *Simildiet* (32.000, 2,3%) y *Wallax Farma* (12.000 euros, 0,9%).

Cuotas de mercado por marcas

La primera marca del ranking fue *Minicelulina*, de Diviser Aquilea, con 31.700 unidades y 536.000 euros (37,9% (fig. 4)). La segunda fue *Cellulase Gold*, de Medestea, con 13.400 unidades y 482.000 euros (34,1%).

En tercer lugar se situó *E'lifexir Minucell* (Phergal), con 6.100 unidades y 92.000 euros (6,5%), y en cuarto, *Fórmula 15x4* (Ern), con 6.300 unidades y 91.000 euros (6,5%).

Ses Celulex (Ses Derma) fue la quinta marca, con un montante de 73.000 euros (5,2%), seguida de *Lipozone Biogranulos* (Diviser Aquilea), con 57.000 euros (4,1%); *Vacirton* (Simildiet), con 28.000 euros (2,0%), y *Cellulase* (Medestea), con 24.000 euros (1,7%). □

Bibliografía general

Benaiges A. Concepto, clasificación y tratamiento de la celulitis. *Offarm.* 2003;22:78-88.
Suárez S. Anticelulíticos. Acción sobre la piel de naranja. *Farmacia Profesional.* 2002;16 :76-83.

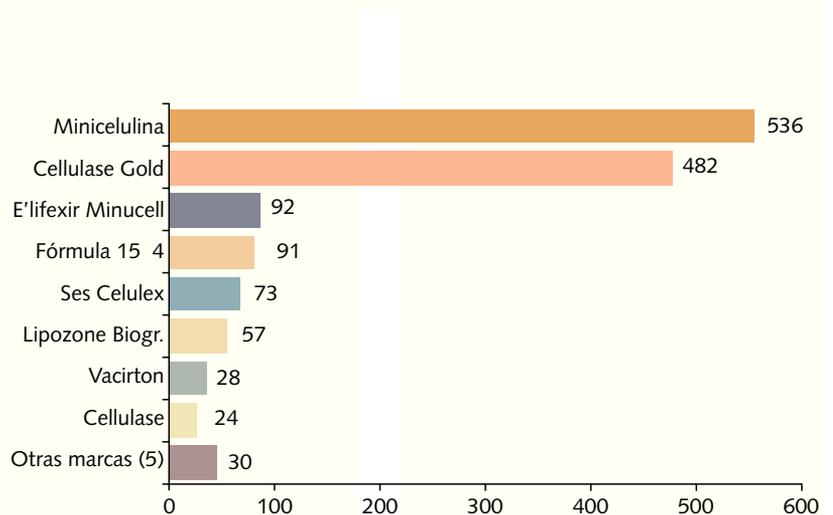


Fig. 4. Anticelulíticos orales: cuotas de mercado de las principales marcas: (valores).

Fuente: CEAH.