

Protectores solares

Del mismo modo que el sol tiene efectos positivos sobre el individuo, debemos ser conscientes de que abusar de la exposición solar sin adoptar las medidas de protección adecuadas puede causar importantes efectos indeseables a corto y/o largo plazo.

MARIA-JOSEP DIVINS

Farmacéutica

El sol es una formidable fuente de energía, capaz de desencadenar toda una serie de procesos biológicos y bioquímicos en los seres humanos.

Entre otros efectos beneficiosos, los baños de sol estimulan la síntesis de la vitamina D, refuerzan el sistema inmunitario, favorecen la formación de hemoglobina, etc. Además, actúan como coadyuvante en el tratamiento de algunas dermatosis (psoriasis, vitíligo...) y proporcionan energía y vitalidad, gracias a su influencia sobre los neurotransmisores cerebrales responsables del estado anímico.

Sin embargo, a corto plazo puede producir eritemas y quemaduras. La intensidad y gravedad de los mismos dependerá, entre otras cosas, del tipo de piel y del tiempo de exposición al sol. En casos extremos de insolación grave pueden presentarse, además de quemaduras, náuseas, dolor de cabeza, fiebre e 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, y puede ser también el causante del desarrollo de algunas enfermedades cutáneas o del empeoramiento de otras ya existentes. Su implicación en la génesis de carcinomas en la piel está ampliamente comprobada.

Mercado total de los productos solares

Este sector cuenta con cerca de 600 productos comercializados en el canal farmacéutico, cuyas ventas totales durante el año 2013 ascendieron a un total de 53,43 millones de euros a PVP. Cabe destacar que ello supone algo más del 7% de las ventas de dermofarmacia, lo que da una idea de la importancia de los solares para nuestras oficinas. Es importante comentar

que en el último ejercicio se ha frenado la caída de ventas, que había sido muy importante en los dos años anteriores, habiéndose situado en un -3% en 2013.

Para facilitar el análisis de estos productos, los solares se agrupan en diferentes subsegmentos que tienen en cuenta la función del producto y la edad de sus usuarios potenciales.

Con una gran diferencia respecto a los demás, el grupo de mayor tamaño es el de los fotoprotectores para adultos, con un

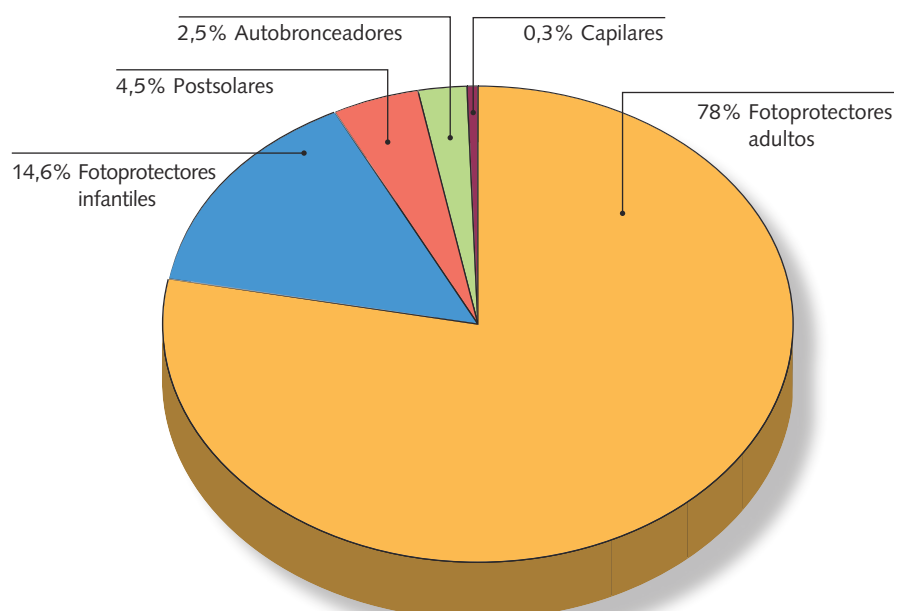


Figura 1. Total cosméticos solares. % mercados por subgrupos - valores
Datos: Año 2013



78% del total. Las gamas infantiles representan un 14,6% del mercado, mientras que un 4,5% es para los productos post-solares. Los autobronceadores suponen un 2,5%, mientras que un marginal 0,3% es para los productos solares capilares (fig. 1).

Al repasar un año más las cifras de ventas de los diferentes laboratorios, nos encontramos que dos de ellos, Isdin y Avène, continúan siendo líderes del sector un año más. Recordemos que las ventas totales de este mercado superaron los 53 millones de euros.

Isdin se situó en primera posición con 14,81 millones de euros, que supuso un 27,7% del total del mercado.

Avène fue el segundo, con 13,55 millones de euros, que equivale a un 25,4%. A continuación, IFC-Cantabria, con un montante de 5,58 millones de euros y un 10,4%. El cuarto lugar lo consiguió La Roche Posay, en este caso fueron 4,43 millones de euros (8,3%).

El resto de laboratorios que les siguen se sitúan ya bastante por debajo del 5% y son: Dermofarm (1,75 millones de euros, 3,3%),

Beiersdorf (1,67 millones de euros, 3,1%), Vichy (1,52 millones de euros, 2,8%) y Stada (1,46 millones de euros, 2,7%).

A continuación, a partir de la novena posición: Acofarma (984.000 euros, 1,8%), Ferrer (904.000 euros, 1,7%), Bioderma (698.000 euros, 1,3%), Cofares (697.000 euros, 1,3%), Cinfa (642.000 euros, 1,2%) y Klorane (606.000 euros, 1,1%).

El resto de los laboratorios consiguen porcentajes por debajo del 1% (tabla 1).

Fotoprotectores para adultos

Dado el importante peso de los fotoprotectores solares para adultos dentro del mercado solar, las posiciones de los distintos laboratorios apenas varían con respecto a los totales del sector. Resultaría reiterativo enumerarlos nuevamente todos. Solamente diremos que los cuatro laboratorios mejor situados fueron: Avène con su *Avène Solar*, que fue en este caso el primero, consiguiendo unas ventas de 620.200 unidades

y una facturación de 11,45 millones de euros (27,5% del total). El segundo, Isdin, que gracias, sobre todo, a su *Fotoprotector Isdin* obtuvo un montante de 11,28 millones de euros (27,1%) y un total de 584.500 unidades vendidas. IFC-Cantabria (*Heliocare*, 283.000 unidades y 5,58 millones de euros, 13,4%) y La Roche-Posay (*Anthelios*, 206.000 euros y 3,84 millones de euros, 9,2%), son los otros dos laboratorios que más vendieron durante el período analizado.

Las ventas del grupo alcanzaron los 41,65 millones de euros, con 2.283.000 unidades vendidas de los casi 300 solares presentes en las farmacias.

Estos productos los podemos encontrar en las oficinas de farmacia bajo distintas formas farmacéuticas, aunque son mayoría las cremas, con un 40,3% del total. Los geles representan un 20,5% del mercado, mientras que lociones y leches suponen un 18,2%. Las formas en spray se reparten un 12,2% y los compactos un 5,5%, quedando un 3,4% para el resto de productos solares.(fig. 2).

Tabla I. Total cosméticos solares Principales laboratorios en valores

Laboratorio	Miles de euros (PVP)	%
Isdin	14.811	27,7
Avène	13.547	25,4
IFC- Cantabria	5.577	10,4
La Roche Posay	4.434	8,3
Dermofarm	1.750	3,3
Beiersdorf	1.668	3,1
Vichy	1.519	2,8
Stada	1.464	2,7
Acofarma	984	1,8
Ferrer	904	1,7
Bioderma	698	1,3
Cofares	697	1,3
Cinfa	642	1,2
Klorane	606	1,1
Interapotheke	469	0,9
Galénic	286	0,5
Apliderm	256	0,5
Cosmeclinik	248	0,5
Novartis Cons. H.	244	0,5
Babe	211	0,4
Otros	2.414	4,5
TOTAL	53.429	100,0

Fotoprotectores infantiles

Se vendieron en las farmacias algo más de 390.000 unidades de fotoprotectores infantiles, por un importe de 7,81 millones de euros. Casi un 60% de los productos presentes son esprays, debido a su práctica y cómoda aplicación, especialmente sobre los niños pequeños y bebés.

El laboratorio líder fue Isdin (*Fotoprotector Isdin Pediátrico*); concretamente su facturación ascendió a 2,96 millones de euros (37,8% del total) gracias a sus 130.000 unidades vendidas.

Avène (*Avène Solar infantil*) fue el segundo laboratorio, con la mitad de las ventas del anterior unas 65.000 unidades y 1,48 millones de euros (18,9%).

Por debajo: La Roche Posay (535.000 euros, 6,8%), Stada (470.000 euros, 6,0%), Beiersdorf (444.000 euros, 5,7%), Vichy (425.000 euros, 5,4%) y Ferrer (423.000 euros, 5,4%).

Añadir además, con montantes ya más modestos, Cofares (212.000 euros, 2,7%), Acofarma (178.000 euros, 2,3%), Interapotheke (143.000 euros, 1,8%) y Cinfa (129.000 euros, 1,7%) (fig. 3).

Productos para después del sol

Las ventas anuales en este caso ascendieron a de 2,58 millones de euros y las unidades vendidas fueron unas 235.000. El segmento abarca 74 productos comercializados, entre los destinados a adultos y los infantiles.

El laboratorio mejor clasificado fue Isdin (*Aftersun Isdin*), que consiguió más de un 20% de las ventas, concretamente 542.000 euros (21,0%). Un 16,2% lo consiguió Stada (*Ladival*) con 419.000 euros y un 16,2%, mientras que Lacer (*Balsoderm Post-solar*) fue el tercero, con 347.000 euros (13,4%), seguido de Cofares (*Farline Solar*) con 268.000 euros (10,4%).

Avène se posicionó en quinta posición, ya por debajo del 10%, en concreto fueron 219.000 euros facturados (8,5% del porcentaje total en valor). El 5,0% fue para Beiersdorf, mientras que otros cinco laboratorios superan el 1%, Vichy (2,2%), Acofarma (2,1%), Interapotheke (1,7%), Klorane (1,7%) y Cinfa (1,4%) (fig. 4).

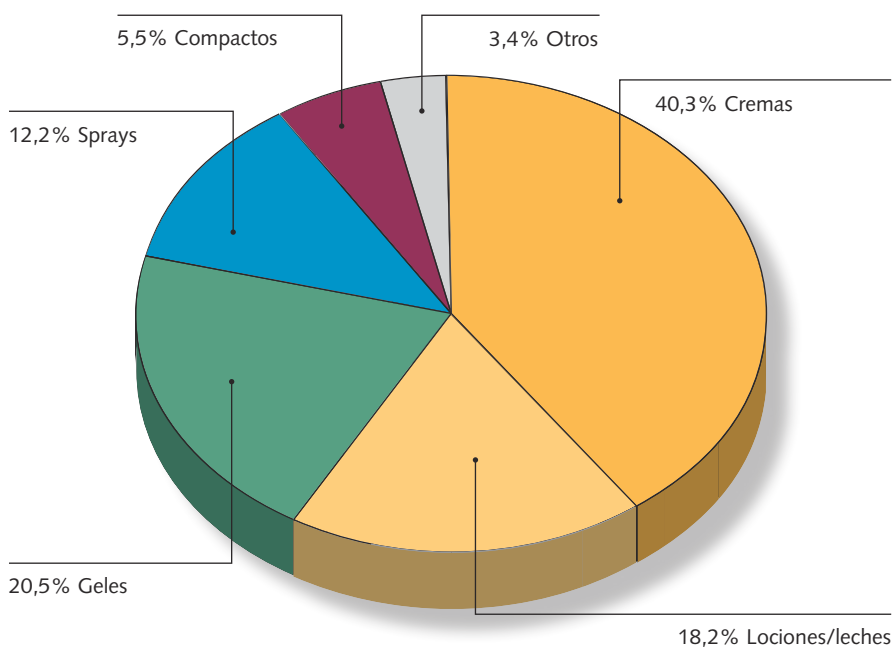


Figura 2. Fotoprotector adultos. % por formas - valores

Datos: Año 2013

Autobronceadores

En 2013 se vendieron unas 105.000 unidades y se facturaron 1,22 millones de euros de cosméticos autobronceadores y, aunque se continúan comercializando los clásicos esprays, cremas, leches y lociones autobronceadoras, el formato que tiene más aceptación en la actualidad son las toallitas.

Repasando las cifras de ventas de los distintos laboratorios, comprobamos como Dermofarm fue un año más el líder. Consiguió unos 514.000 euros (42,0% del total), casi la totalidad de este montante corresponde a las ventas de sus toallitas *Comodynes Self-Tanning*.

Avène con 405.000 euros (33,1%) fue la segunda, gracias a su *Avène Autobronceadora*. Vichy se situó a continuación con 150.000 euros de facturación (12,3%) con su marca *Capital Soleil*. Estos laboratorios han sido seguidos por La Roche Posay (35.000 euros, 2,9%), Acofarma (23.000 euros, 1,9%), Cofares (también con 23.000 euros y un 1,9%) Klorane (13.000 euros, 1,1%) y Galénic (con la misma facturación que el anterior, 13.000 euros, 1,1%).

Productos solares capilares

Se trata de un grupo de pequeño tamaño, que cuenta con poco más de una decena de productos entre champús, mascarillas y diversos productos protectores para el cuidado y reparación del cabello maltratado por el sol. Sus ventas totales ascendieron a un total de 13.000 unidades que le supusieron al grupo, 162.000 euros.

Los productos más vendidos fueron los de Klorane (*Les Polysianes*) con un 66,7% del grupo y los de Isdin (*Fotoprotector Isdin Capilar*) con un 22,8%.

Activadores de la pigmentación

Al margen de los clásicos solares cosméticos, también relacionado con el bronceado se encuentra otro segmento, el de los activadores de la pigmentación. Aunque existen algunas formas tópicas, la mayoría de ellos son de administración oral y suponen el 98% del total, en valor.

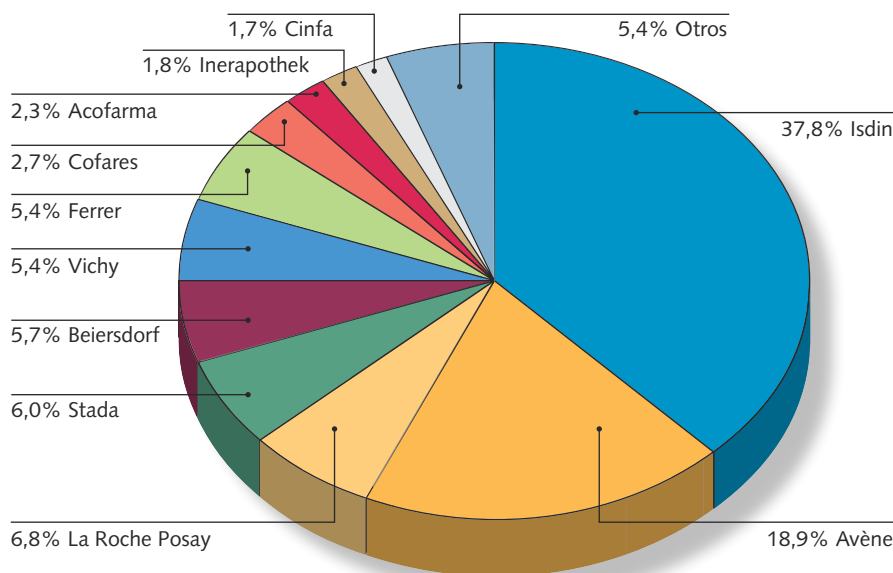


Figura 3. Fotoprotectores infantiles. % mercados por laboratorios - valores
 Datos: Año 2013

Los activadores de la pigmentación, uno de los segmentos más conocidos de los nutricosméticos, suelen presentarse en capsulas duras o blandas, a base de vitamina E, polifenoles, carotenoides, aminoácidos, ácidos omega-3, etc. 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. Por ello, ayudan a broncearse de manera mucho más rápida y a mantener el bronceado durante más tiempo. Evitan la aparición de manchas en la piel, preservan la humedad de la epidermis, regulan la producción de melanina y reparan el daño celular ocasionado por el sol. Además, el bronceado obtenido será más dorado y luminoso.

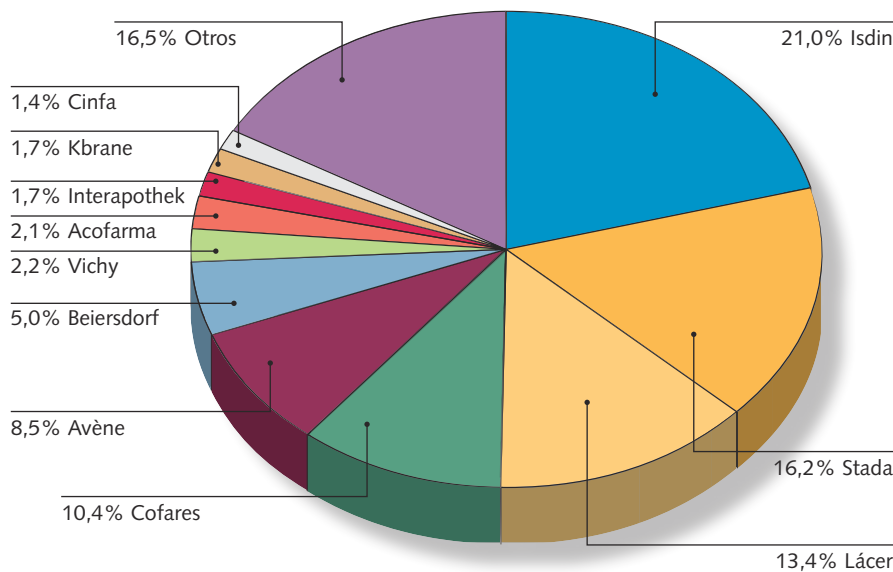


Figura 4. Postsolares. % mercados por laboratorios - valores
 Datos: Año 2013

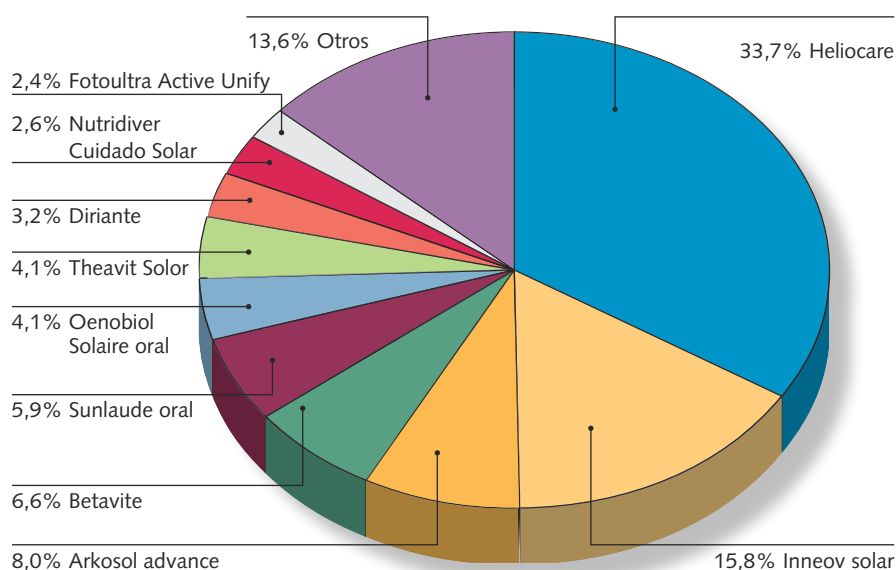


Figura 5. Activadores pigmentación orales. % mercados por marcas - valores
 Datos: Año 2013

Para un resultado óptimo, estas cápsulas deberán empezar a tomarse un mínimo de 15 días antes de comenzar los baños de sol y hasta un mes después de cesar la exposición.

Las ventas globales de este grupo, que cuenta con más de 40 productos, rondaron las 200.000 unidades y los 4,5 millones de euros de facturación.

El laboratorio que más vendió fue IFC-Cantabria, con 1,53 millones de euros (34,4%), gracias a sus cápsulas *Heliocare*. Se vendieron de este producto unas 58.000 unidades. En segundo lugar, *Inneov* con 717.000 euros (16,1%) y dos productos: *Inneov Sun Antioxidante* (424.000 euros) e *Inneov Sensibilidad Solar* (293.000 euros). El tercero fue Arkochim con 364.000 euros (8,2%) de *Arkosol Advance*. La cuarta posición fue para Ferrer

(*Betavite*) y la quinta para Dermofarm (*Cumlaude Sunlaude Oral*).

Los porcentajes de ventas de las 10 primeras marcas se representan en la figura 5. Tras *Heliocare* (33,7%), *Inneov Solar* (15,8%), *Arkosol Advance* (8,0%), *Betavite* (6,6%) y *Sunlaude Oral* (5,9%), encontramos a *Oenobiol Solaire* (*Oenobiol*, 4,1%), *Theavit Solar* (*Thea*, 4,1%), *Doriance* (*Pierre Fabre Santé*, 3,2%), *Nutridiver Cuidado Solar* (*Esteve*, 2,6%) y *Fotoultra Active* (*Isdin*, 2,4%) (fig. 5).

Protección solar y consejo farmacéutico

Quedan atrás, para la mayoría, los años en que la exposición al sol tenía lugar sin la menor medida, con largas horas a

pleno sol en franjas horarias de máxima insolación y sin protección alguna. Hoy día la población suele ser conocedora de 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 recordándole a estas personas lo importante que es la prevención a cualquier edad. Especialmente vulnerables son los niños pequeños, ya que la salud dérmica de estos, 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. Los ancianos son otro gran 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 les ayudaremos a escoger aquel fotoprotector que sea el más adecuado para su tipo de piel, sus necesidades e incluso sus gustos personales (textura, olor, facilidad de aplicación, etc.).

Como no todos los tipos de piel son iguales, será imprescindible familiarizarnos y conocer ciertos términos como factor de protección solar (SPF) y filtros solares físicos y químicos. De esta manera podremos aconsejar aquel producto que creamos más adecuado para aquel cliente en concreto.

Además del tipo de piel propio de cada individuo, el uso de un producto solar u otro dependerá de factores como el momento del día, la estación del año, la altitud y la latitud, el estado del cielo y la reflexión de la luz durante el período de exposición solar. Añadiremos además aquellos consejos prácticos de utilización que creamos necesitan conocer.

Es importante recordar también que existen numerosos medicamentos, tanto de administración tópica como sistémica que pueden producir reacciones fototóxicas o fotoalérgicas y que justifican el uso de fotoprotectores de alta graduación para evitarlas. □

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

