

Cuidado facial en la farmacia, el asesoramiento profesional y personalizado

HOY EN DÍA, LA DERMOFARMACIA ES UNA DE LAS CATEGORÍAS QUE MÁS CRECE EN EL ESPACIO Y EN LA FACTURACIÓN DE LAS OFICINAS DE FARMACIA. EL CUIDADO FACIAL AGRUPA LOS PRODUCTOS ESTRELLA, QUE SON SUSCEPTIBLES DE UN ASESORAMIENTO INDIVIDUALIZADO Y PRECISO QUE EL FARMACÉUTICO PUEDE OFRECER MEJOR QUE NINGÚN OTRO PROFESIONAL.



Esta rama de la farmacia es un pilar fundamental, tanto en el cuidado de la piel como en la mejora del bienestar general de los pacientes, colaborando en el tratamiento de alteraciones estéticas, ayudando en algunos casos a disminuir los efectos secundarios de algunos medicamentos, y mejorando la calidad de vida en todos los casos.

La oficina de farmacia se ha convertido en un punto de venta habitual, y de referencia, de cosméticos para todo tipo de pieles, con un aspecto que la diferencia de cualquier otro establecimiento: el valor añadido de los productos que se venden en la farmacia por su alta capacidad bioquímica, que actúa directamente sobre el tejido cutáneo, además de unas sustancias activas que van más allá de su simple función estética, y la garantía y la seguridad que da al paciente el consejo farmacéutico.

Un espacio privilegiado

De un tiempo a esta parte, la demanda de este tipo de cosméticos ha sido tal, que el espacio destinado a productos de belleza se ha ido ampliando de forma significativa en más de una farmacia, especialmente a raíz de ampliaciones o reformas. Sobre todo

para hacerle hueco a los tratamientos anti-edad, despigmentantes o unificadores del tono, ya que estos se han convertido en la alternativa para muchas mujeres que odian las agujas o evitan pasar por el quirófano, de la mano del asesoramiento profesional de farmacéutico.

Para los productos de dermocosmética, la relación calidad-precio y la efectividad son los principales criterios de compra por parte del consumidor. Asimismo, la tienda sigue siendo la principal fuente de información para la adquisición de este tipo de productos. Según estudios recientes, cerca del 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta, y además de las características del producto el factor de decisión más importante dentro del establecimiento es la

recomendación del farmacéutico.

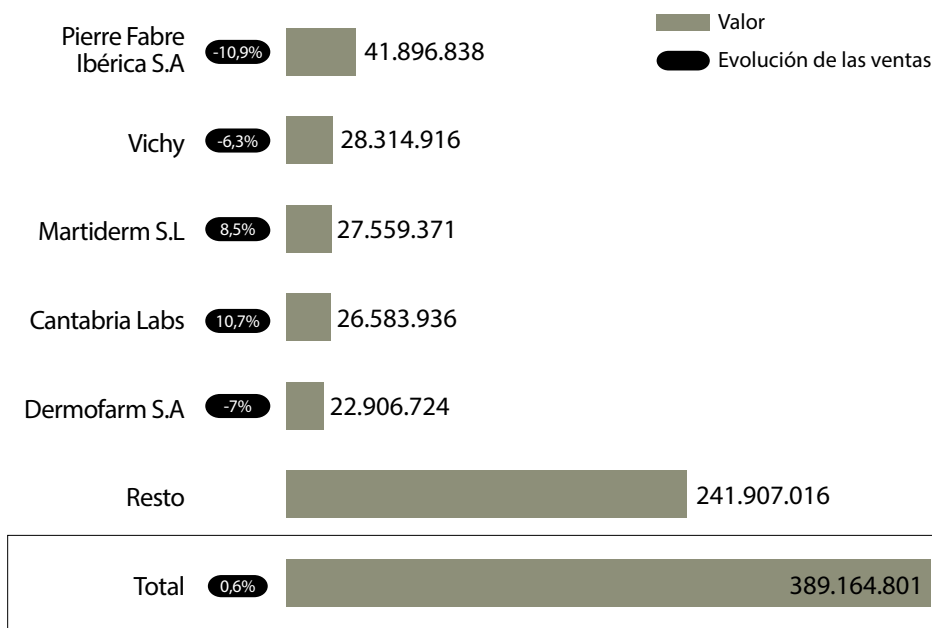
En este contexto, no debemos olvidar que el consumidor se ha vuelto más experimentado, curioso, escéptico y exigente. En un mercado saturado de oferta de producto, con precios muy competitivos y con distintos canales de venta, cada vez más consumidores están dispuestos a pagar algo más si a cambio reciben aportación de conocimiento y asesoramiento personalizado, que es justo lo que en la oficina de farmacia se hace a través del dermoconsejo.

Principios activos

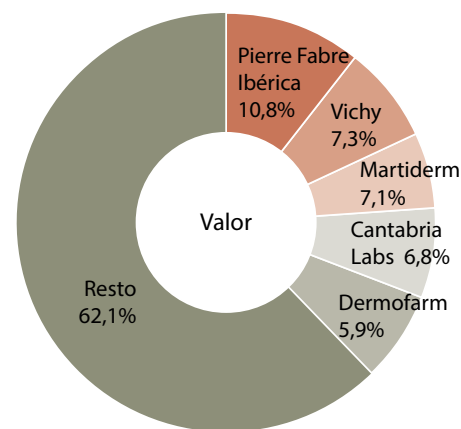
Muchos de los productos de dermofarmacia que podemos encontrar destinados al cuidado facial poseen algunos de los

EL ESPACIO DESTINADO A PRODUCTOS DE BELLEZA SE HA IDO AMPLIANDO DE FORMA SIGNIFICATIVA EN MÁS DE UNA FARMACIA

MERCADO CUIDADO FACIAL. Ventas Valor. TAM enero 2018



Cuota de mercado.



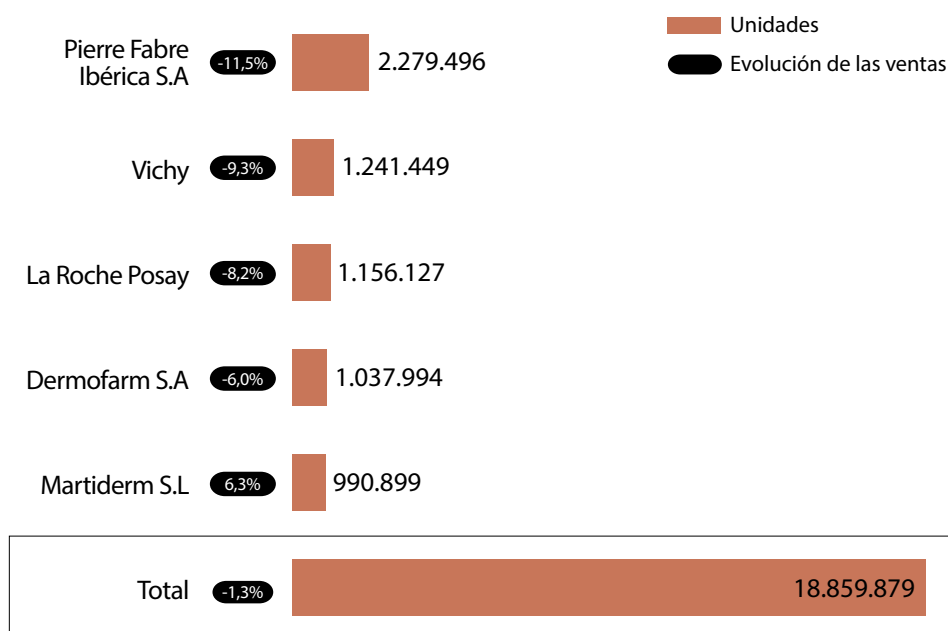
Fuente: HMR. Categoría Cuidado Facial formada por: H15.2. - Dermocosméticos faciales hombre, H15.3. - Dermocosméticos para barba, H15.8. - Otros Dermocosméticos hombre, H16.2. - Cuidado facial diario mujer, H16.3. - Hidratante facial mujer, H16.4. - Cuidado específico facial mujer, H16.6. - Dermocosmética ojos mujer, H16.7. - Dermocosmética labios mujer, H16.8. - Maquillaje mujer, H16.12. - Otros Dermocosméticos mujer y H17.4. - Anticné. Elaboración: IM Farmacias

principios activos más usados en el mundo de la cosmética, pero en mayor proporción y en niveles de concentración notablemente superiores con respecto a los cosméticos habituales, por lo que logran un efecto mucho más eficaz sobre la piel. Los más presentes en los productos de cuidado facial son los siguientes:

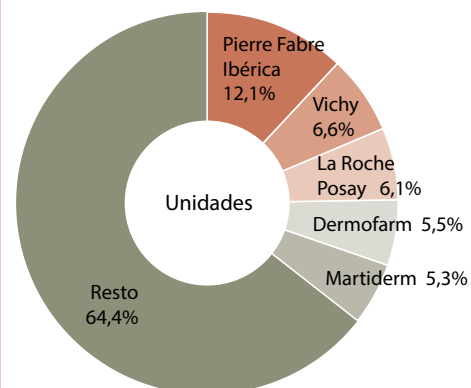
- **Ácido hialurónico:** Este componente se encuentra de forma natural en nuestra piel. Es una macromolécula que se caracteriza por su capacidad de retener el agua, ayudando a la hidratación y manteniendo el volumen y el relleno de la piel. Es por esa razón que el ácido hialurónico supuso toda una revolución en la cosmética, contribuyendo a crear cremas faciales hidratantes, antiarrugas, retensoras y protectores solares.
- **Vitamina A (Retinol):** acelera los procesos de renovación celular de la piel, consiguiendo disminuir la pigmentación y el daño solar, redefine la textura de la piel y reduce las cicatrices y líneas de expresión.
- **Vitamina B:** mejora la función de efecto barrera de la piel, y ayuda a reducir la pérdida de humedad, responsable del envejecimiento, la deshidratación y la formación de arrugas.
- **Vitamina C:** es un potente antioxidante capaz de estimular la producción de colágeno en la dermis, dando como resultado una piel firme. También ayuda a prevenir la aparición de manchas, ya que inhibe la formación de melanina. Esta sustancia incrementa sus beneficios mezclada con otros antioxidantes, como la vitamina E. Como se oxida fácilmente, es recomendable optar por pequeños envases y que limiten su contacto con el aire, como por ejemplo los sérums.
- **Ácidos Glicólico, Láctico y Salicílicos:** ejercen como exfoliantes que afinan y descongestionan la piel.



MERCADO CUIDADO FACIAL. Ventas Unidades. TAM enero 2018



Cuota de mercado.



Fuente: HMR. Categoría Cuidado Facial formada por: H15.2. - Dermocosméticos faciales hombre, H15.3. - Dermocosméticos para barba, H15.8. - Otros Dermocosméticos hombre, H16.2. - Cuidado facial diario mujer, H16.3. - Hidratante facial mujer, H16.4. - Cuidado específico facial mujer, H16.6. - Dermocosmética ojos mujer, H16.7. - Dermocosmética labios mujer, H16.8. - Maquillaje mujer, H16.12. - Otros Dermocosméticos mujer y H17.4. - Antiacné. Elaboración: IM Farmacias

LA COSMÉTICA DE PRESCRIPCIÓN ESTÁ EN LOS ORÍGENES MISMOS DE LA FARMACIA, YA QUE INICIALMENTE SE TRATABA DE FÓRMULAS MAGISTRALES

- Antioxidantes: fortalecen la piel, combaten el daño producido por los radicales libres y ralentiza los signos del envejecimiento.

Categorías

Los productos cosméticos pueden clasificarse en cuatro categorías: cosmética de prescripción, cosmética generalista, cosmética bio, que últimamente se encuentra en claro crecimiento, especialmente en la farmacia, y alta cosmética o cosmética selectiva. Todas ellas pueden tener su espacio por derecho en la oficina de farmacia, cubriendo todas las necesidades.

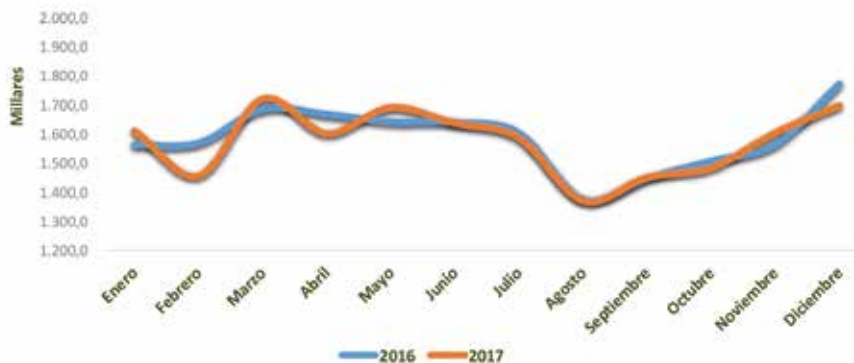
La cosmética de prescripción está en los orígenes mismos de la farmacia, ya que inicialmente se trataba de fórmulas magistrales que el farmacéutico confeccionaba siguiendo las indicaciones del dermatólogo. Más tarde, llegaron los preparados oficinales, tanto cosméticos individualizados como cosméticos seriados que el propio farmacéutico puede preparar bajo su responsabilidad (amparándose en el Reglamento Europeo) y que coexisten con los cosméticos elaborados por laboratorios farmacéuticos que tienen una estrecha relación con dermatólogos, médicos estéticos, pediatras, alergólogos y otras especialidades relacionadas, investigando e informándoles de productos cosméticos adaptados a las necesidades de sus pacientes, principalmente en el caso de pieles sensibles, intolerantes o irritables, una tipología de consumidor de cosmética que acude directamente a la farmacia.

Por otro lado, la cosmética generalista como su nombre indica, está destinada a todas aquellas personas que no tienen problemas de piel, y que buscan limpiar, proteger y mantener en buen estado su piel y cabello



EVOLUCIÓN CUIDADO FACIAL

Unidades.



Valor.





LA RELACIÓN CALIDAD-PRECIO Y LA EFECTIVIDAD SON LOS PRINCIPALES CRITERIOS DE COMPRA POR PARTE DEL CONSUMIDOR

con productos de precio ajustado, con la eficacia, seguridad y tolerancia que la garantía farmacéutica representa, aunque son más susceptibles de acudir a otros canales que quizás consideren más económicos.

El concepto de cosmética bio es una de las nuevas tendencias en farmacia, y en la sociedad en general. La garantía bio implica, entre otras muchas exigencias, la necesidad de que un mínimo del 95% de los ingredientes sean naturales, o de origen natural transformados según procedimientos aprobados. El 5% restante sólo puede proceder de una lista muy restringida de ingredientes de síntesis autorizados, siendo un segmento que está muy regulado.

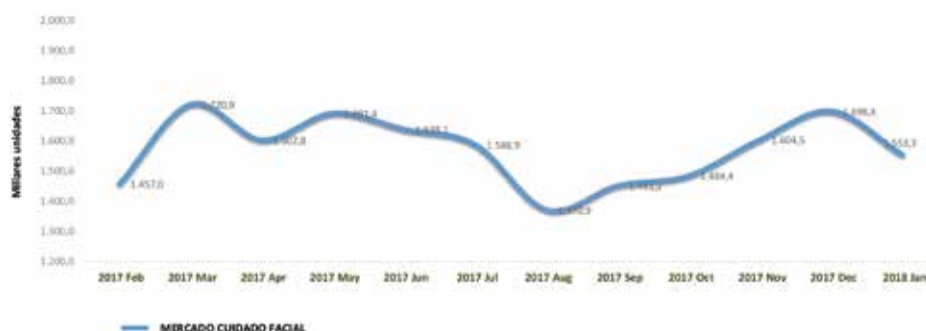
Además, el porcentaje de ingredientes naturales y el de ingredientes naturales orgánicos (procedentes de agricultura ecológica) deben cumplir también unos mínimos exigibles, y los porcentajes se han de indicar claramente en los envases. Existen distintos certificados emitidos por diferentes organismos independientes de países de la Unión Europea (Ecocert, Cosmebio, etc.).

Cosmética selectiva

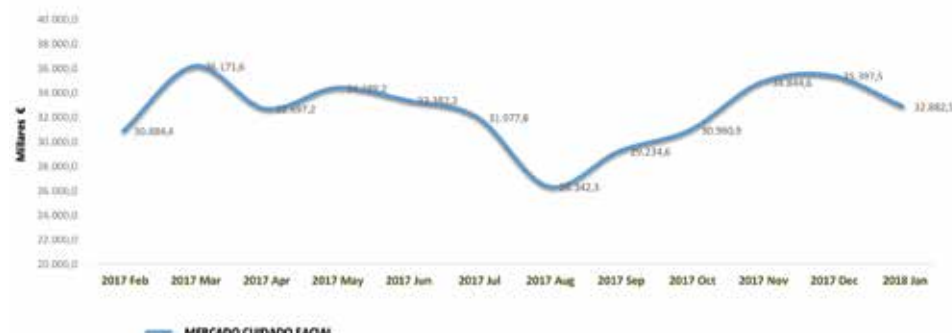
En los últimos años la farmacia se ha abierto a una nueva categoría, la alta cosmética o cosmética selectiva, que hasta ahora era propia del canal de alta perfumería. Se entiende bajo esta denominación la categoría de productos que unen un alto valor sensorial con un elevado valor añadido, y la eficacia y la tolerancia de los productos que han sido elaborados tras una rigurosa investigación

EVOLUCIÓN CUIDADO FACIAL . SO ÚLTIMOS 12 MESES.

Unidades.



Valor.



Fuente: HMR.

MERCADO CUIDADO FACIAL. TAM 2018

HMR1 - HMR2 - HMR3 - HMR4 - HMR5 - Brand - Product - Pack	MAT January 2017	MAT January 2018
H15.2. - Dermocosméticos faciales hombre	2.290.164	2.236.641
H15.3. - Dermocosméticos para barba	2.942.750	2.581.811
H15.8. - Otros Dermocosméticos hombre	310.798	356.765
H16.2. - Cuidado facial diario mujer	22.684.683	22.844.838
H16.3. - Hidratante facial mujer	46.843.285	45.229.216
H16.4. - Cuidado específico facial mujer	207.202.190	207.949.776
H16.6. - Dermocosmética ojos mujer	38.977.960	40.730.428
H16.7. - Dermocosmética labios mujer	659.208	685.300
H16.8. - Maquillaje mujer	24.852.625	25.468.718
H16.12. - Otros Dermocosméticos mujer	37.903	383.940
H17.4. - Antiacné	40.223.763	40.697.368
MERCADO CUIDADO FACIAL	387.025.330	389.164.801

Fuente: HMR. Categoría Cuidado Facial formada por: H15.2. - Dermocosméticos faciales hombre, H15.3. - Dermocosméticos para barba, H15.8. - Otros Dermocosméticos hombre, H16.2. - Cuidado facial diario mujer, H16.3. - Hidratante facial mujer, H16.4. - Cuidado específico facial mujer, H16.6. - Dermocosmética ojos mujer, H16.7. - Dermocosmética labios mujer, H16.8. - Maquillaje mujer, H16.12. - Otros Dermocosméticos mujer y H17.4. - Antiacné. Elaboración: IM Farmacias

LA DERMOCOSMÉTICA REQUIERE DE UN MARCO ADECUADO PARA SU EXPOSICIÓN

farmacéutica, propios del canal farmacia. Se trata de una categoría cosmética que actualmente interesa mucho al farmacéutico, puesto que dota de valor a su farmacia, permitiéndole diferenciarse. Además, le ayuda a incorporar a nuevos clientes provenientes del canal de perfumería selectiva, dado que desde el inicio de la crisis económica en España se está produciendo un trasvase de consumidores de dicho canal a la farmacia. Por otro lado, proporciona un margen comercial superior a los cosméticos de otras categorías, tanto en valores absolutos como relativos, y le permite fidelizar consumidores, porque son marcas que proporcionan exclusividad y hacen que el cliente se sienta único en su vivencia de la marca o producto. El consumidor de cosmética selectiva no es un comprador por precio, a pesar de que en el entorno actual la crisis ha hecho aumentar la sensibilidad al precio. En cambio, sí es un consumidor marquista (el 65% de los consumidores de dermocosmética selectiva se consideran así), que valora mucho la calidad de los productos, el valor que le aportan y el consejo personalizado, y que está dispuesto a pagar más por este sentimiento de confianza que la marca y el profesional asesor le generan. Una vez encuentra la marca y/o producto que se ajusta a sus necesidades y aspiraciones (valor emocional), es bastante fiel. +

Gestión del espacio

El farmacéutico es un profesional de la salud, que gestiona un espacio de venta cuyas principales fortalezas son la confianza, la cercanía y la accesibilidad para el usuario. Si a esto añadimos la elevada profesionalidad que tiene el farmacéutico y la amplia experiencia en comunicación y trato personal con el cliente, tenemos ante nosotros una gran oportunidad que no podemos desaprovechar.

Las farmacias deben apostar en aportar valor añadido, generar experiencias de compra memorables y fomentar una relación de confianza con el consumidor. El punto de venta debe dejar de ser un espacio donde únicamente se intercambian productos o servicios para pasar a ser un espacio donde se pueda crear con el consumidor una relación emocional y afectiva orientada a la transmisión de conocimiento de alto valor sanitario, absolutamente diferencial del resto de canales ajenos a la farmacia, y especialmente apreciada por el consumidor de dermocosmética.

Por todo ello, la dermocosmética requiere de un marco adecuado para su exposición y de elementos anexos para favorecer la interacción con el cliente. Tal y como señalan desde Concep, especialistas en diseño y reforma de farmacias, la diferenciación de los lineales de exposición destinados a dermocosmética a través de la inclusión de distintos colores, una iluminación personalizada o texturas agradables al tacto permite que el cliente perciba rápidamente que el producto allí expuesto es diferencial y consiguen valorizar el producto. Con el apoyo de herramientas como el merchandising, se consigue exponer el número óptimo de productos en contacto con el máximo número de clientes. En resumen, despertar la necesidad y generar el deseo de compra.

Además, es muy importante realizar una buena gestión del lineal. Maximizar la rentabilidad del metro lineal en base a ratios de márgenes, rotación del producto, mix de venta por subcategorías, frecuencia de repetición, exclusividad de marcas que permitan la diferenciación, y otros datos que ayuden a cuantificar la presencia e importancia del producto.