

Cuidado facial, primer paso hacia el bienestar integral

UNA PIEL SANA Y CUIDADA ES REFLEJO DE UNOS ÓPTIMOS HÁBITOS DE SALUD, HIGIENE Y NUTRICIÓN. EL ROSTRO ES LA PRIMERA CARTA DE PRESENTACIÓN DE LAS PERSONAS, Y LA FARMACIA SE HA CONVERTIDO EN UNO DE LOS PUNTALES DE REFERENCIA PARA EL PACIENTE EN CUANTO A CUIDADO FACIAL DERMOCOSMÉTICO.

Según los últimos datos económicos ofrecidos por STANPA (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética), correspondientes al ejercicio 2017, el sector creció un 2,15%, hasta alcanzar un consumo en España de 6.820 millones de euros, siendo el tercer año consecutivo que el sector evoluciona en positivo. El crecimiento se ha producido en las cinco categorías de productos que componen el sector (perfumes y fragancias; cosmética de color; cuidado de la piel; cuidado del cabello e higiene personal) destacando los incrementos en perfumería y en cosmética decorativa.

Dentro de estas categorías, los productos para el cuidado de la piel aumentaron ligeramente sus ventas (+1,19%) y mantienen en 2017 su peso como categoría de mayor consumo (28% del total). Destaca, además, el incremento del 8% en la venta de productos para el cuidado de las manos provocado por el frío. El cuidado del rostro sigue siendo la mayor preocupación de los españoles, que han gastado 1.089 millones € (+1,6%).

En cuanto a los canales donde adquieren estos productos, el consumidor español apuesta mayoritariamente (53%) por aquellos donde puedan recibir asesoramiento: farmacias, perfumerías especializadas, peluquerías, centros de estética..., en productos como cremas, maquillaje o perfumes, dejando la compra de productos de higiene y aseo para su compra en supermercados. La farmacia representa un 22% de las ventas. En 2017 la dermofarmacia aumentó un 0,1%, demostrando síntomas de madurez tras haber duplicado su volumen de negocio en los últimos 8 años.

Los cambios sociales también están teniendo su reflejo en el mercado, hablamos en este caso de la cosmética masculina. El cuidado de la imagen en el hombre se está acelerando de forma impresionante. Según datos de la empresa The NPD Group, especializada en estudios de mercado, en 1990 sólo un 4% de los hombres reconocían utilizar un producto de belleza facial. Este porcentaje subía al 21% en 2001 y, en 2015, se situaba en el 50%, con una imparable tendencia al alza.

Cuidados adaptados

La piel de nuestro rostro, que se encuentra constantemente expuesta al entorno, la temperatura y las posibles agresiones medioambientales,

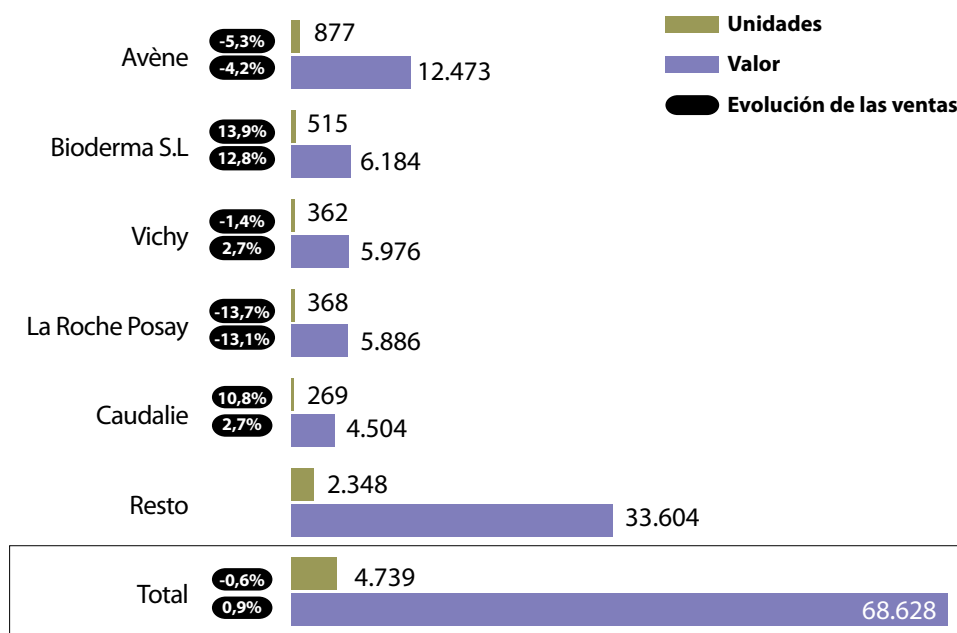
UNA MANCHA EN LA PIEL O UNOS KILOS DE MÁS SIGNIFICAN MUCHO MÁS QUE UNA MERA CUESTIÓN ESTÉTICA

requiere un especial cuidado y atención, teniendo en cuenta la época del año en la que nos encontramos. Es importante recordar que la belleza es el resultado de una piel bien cuidada, lo que supone una vigilancia estricta sobre cualquier alteración sospechosa, ya que en muchas ocasiones en la piel se puede manifestar el primer síntoma de patologías más complejas. Una mancha en la piel o unos kilos de más significan mucho más que una mera cuestión estética. Hasta el punto de que estos descuidos pueden desembocar en patologías como el cáncer de piel (que puede conducir a la muerte) o en una obesidad que supone un riesgo importante para la salud.

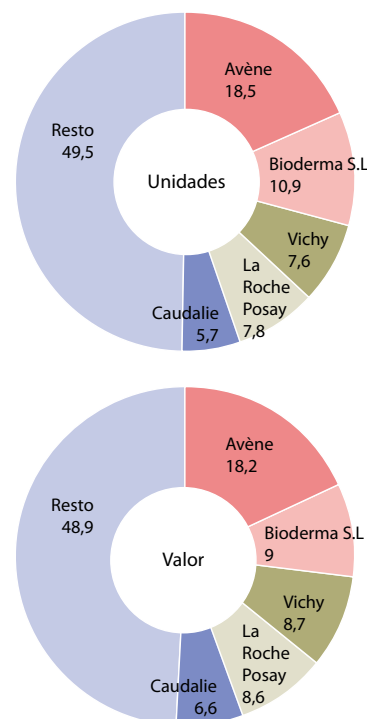
En invierno, además de los cuidados habituales diarios imprescindibles: limpieza, hidratación, revitalización y fotoprotección, sería aconsejable preparar la piel más a fondo. Hay que protegerse del frío y de la sequedad consecuente, por lo que insistimos en hidratar profundamente la piel de la cara, cuello y escote por la mañana y por la noche, utilizando cremas de consistencia mayor que en el resto del año. Asimismo, aque-

llas personas que tengan la piel muy sensible a los cambios de temperatura del frío al calor y viceversa, que se manifiestan por el contacto de la piel con ambientes de calefacciones potentes, deben usar siempre cremas específicas para pieles sensibles. Además, es el momento de pensar en que se acercan las fiestas navideñas y que todo el mundo quiere lucir radiante. Se aconseja preparar la piel previamente mediante peelings. Ahora que se aproxima la primavera, debemos tener en cuenta que en los primeros meses templados es fundamental el uso de fotoprotectores todos los días, aunque no se vaya a la playa, y preparar al máximo la piel para contrarrestar los efectos negativos de los rayos ultravioletas del sol. También es bueno en esta época del año planificar bien las sesiones de depilación, mesoterapia corporal, tratamiento de estrías, obesidades localizadas mediante mesoterapia o aparatología destinada a tal efecto y de la que disponemos en la actualidad, cuyos resultados son muy satisfactorios. Todo ello acompañado de dieta saludable, controlando la ingesta diaria de calorías.

TOP 5 MERCADO CUIDADO FACIAL MUJER. Ventas. (Enero 2018 - diciembre 2018). Miles



Cuota de mercado



Fuente: IQVIA. Categoría 82A. Elaboración: IM Farmacias

Rutinas beneficiosas

En esta época del año en la que nos acercamos a la primavera, y una vez recuperada la normalidad, tras el paréntesis de las fiestas navideñas, vuelven las rutinas, que marcan el desarrollo cotidiano de la vida. Por eso es tan importante que este comportamiento, repetido día a día, sea beneficioso para la salud y no la perjudique.

Como la experiencia demuestra que el hombre es un animal de costumbres, las rutinas son determinantes para hacer que se camine en una u otra dirección, y las sucesivas repeticiones provocarán que estos caminos se distancien cada vez más, de forma que los hábitos perjudiciales vendrán a favorecer la enfermedad y la muerte, mientras que los saludables incentivarán la calidad de vida y su prolongación en el tiempo.

Como norma general, en cuanto al cuidado facial, resulta muy aconsejable la hidratación y tonificación diaria con productos adecuados a las características de cada piel, así como la fotoprotección en días soleados, sobre todo si se va a la nieve. Cuando un farmacéutico ofrece en la oficinas de farmacia un consejo dermofarmacéutico, sabe que la fotoprotección es un punto fundamental sobre el que debe hacer hincapié e informar a los pacientes, como parte imprescindible de la salud de la piel. Y existe numerosa bibliografía en la que se recoge la relación directa entre sol y fotoenvejecimiento.

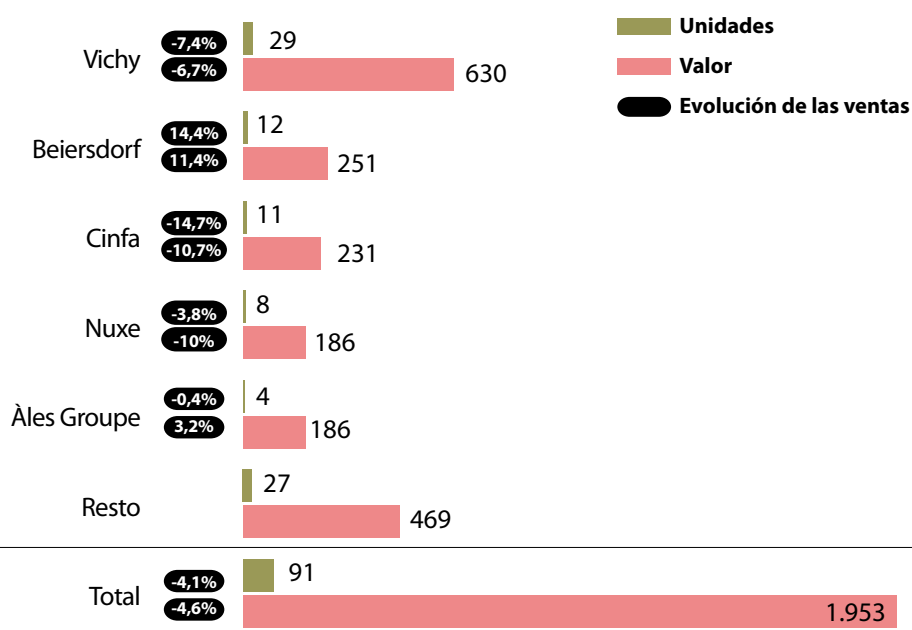
Además, la primavera también es una buena época para tratamientos antienvjecimiento con técnicas de peeling, toxina botulínica, láser, etc. Todo ello en el marco de una vida sana, donde la alimentación y la práctica deportiva juegan un papel muy importante, y también la eliminación de hábitos que se han revelado como absolutamente nocivos, tales como el alcohol y el tabaco.

Debe tenerse muy en cuenta que la piel, como órgano más visible y extenso del cuerpo, constituye el espejo de nuestra salud. Por eso es

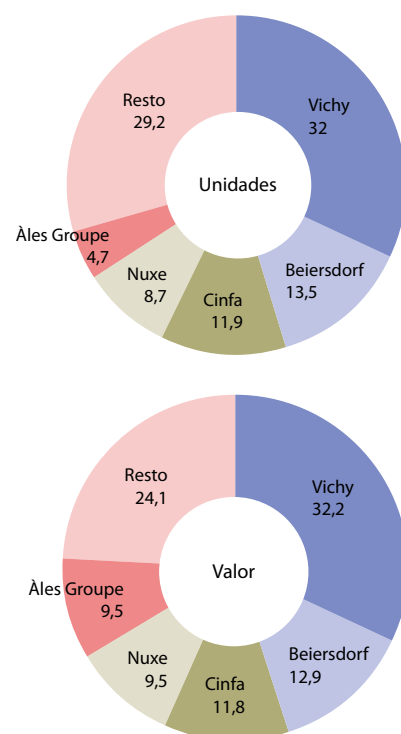
importante poner en conocimiento del dermatólogo, a la mayor rapidez, cualquier mancha sospechosa o alteración que observemos, sin caer en la tentación de automedicarse o de seguir los consejos de un amigo, frecuentemente tan bienintencionados como perjudiciales. Además de proteger nuestra salud, el cuidado de la piel nos proporciona una mejora estética, tan importante en la sociedad actual. Por eso, la consulta periódica al dermatólogo constituye, en la práctica, una de las inversiones más rentables a nuestro alcance. +



TOP 5 MERCADO CUIDADO FACIAL HOMBRE. Ventas. (Enero 2018 - diciembre 2018). Miles



Cuota de mercado.



Fuente: IQVIA. Categoría 81B. Elaboración: IM Farmacias

Cuidado facial natural y orgánico

Aunque se está trabajando en una norma que lo unifique en Europa, el empleo de los términos 'cosméticos naturales' y 'cosméticos orgánicos' difiere según los países. Y lo mismo ocurre en relación a las directrices aplicables a su fabricación, comercialización y etiquetado. El primer paso para entender qué es un cosmético natural u orgánico es definir los ingredientes que lo componen:

- Los *ingredientes naturales* son todos los de origen vegetal, animal, mineral o microbiológico. E incluyen todos aquellos procedentes de estos materiales producidos mediante procesos naturales físicos, químicos o tradicionales sin hacer modificaciones químicas intencionadas.
- Los *ingredientes orgánicos* son ingredientes naturales procesados con arreglo a los métodos de cultivo orgánico que establecen las legislaciones nacionales. En algunos países, el término 'bio' se utiliza como equivalente a 'orgánico'.

Los productos cosméticos naturales son aquellos que están compuestos por sustancias naturales o producidos bajo las condiciones definidas por los ingredientes naturales. Igualmente, los productos orgánicos son aquellos compuestos por ingredientes orgánicos.

Sin embargo, un cosmético natural u orgánico puede contener, en distintos porcentajes, partes que no sean naturales u orgánicas. Esto se debe a que muchos de estos productos —especialmente los más sofisticados— no pueden formularse íntegramente a partir de ingredientes naturales. Pero, por ahora, no hay una norma internacional que establezca un umbral mínimo de ingredientes naturales u orgánicos para establecer la denominación de natural u orgánico.

A los cosméticos naturales u orgánicos se les aplica la reglamentación general de productos cosméticos (Reglamento (CE) Nº 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de noviembre de 2009, sobre los productos cosméticos). Adicionalmente en cada país puede haber distintas definiciones para 'natural' y 'orgánico'. En la actualidad, no existe una definición común de 'cosmética ecológica'. Pero sí hay consenso en que los productos respeten ciertos requisitos:

- Ser respetuosos con el medio ambiente (minimizando las emisiones de gases de efecto invernadero).
- Tener en consideración el ciclo de vida del producto desde los ingredientes hasta su uso final (fuentes renovables, materiales reciclados y reciclables, etc.).
- No necesariamente estar obligado a ser un producto natural.
- Sin embargo, si se desea, existen entidades certificadoras privadas que aplican su propio protocolo y emiten una certificación de 'cosmético ecológico'.

Bienestar dermatológico, físico y emocional

Stanpa, en colaboración con la consultora MyWord, ha llevado a cabo la mayor investigación hasta la fecha sobre el impacto de las rutinas de belleza y el cuidado personal en el atractivo y la satisfacción del consumidor. Los resultados obtenidos han permitido mostrar, por primera vez, cómo el estado emocional, la salud física y dermatológica de los españoles, así como que su forma de vestir, la manera de comprar o su grado de digitalización están relacionados con su aspecto y con su grado de satisfacción con su apariencia. La investigación se ha llevado a cabo a través de la elaboración de una macroencuesta de más de 8.500 entrevistas entre un rango de edad de 18 a 65 años.

El resultado ha dado lugar a la creación de un mapa social en el que se diferencian tres principales perfiles de consumidores en función de su relación con la belleza: Heavy Users, Normal Users y Light Users. Los Heavy y Normal Users conforman el 70% de la población española y son aquellos que se ven atractivos o normales frente a los demás y que, en cualquier caso, están satisfechos con su aspecto. Aunque se presentan como dos perfiles separados, al cruzar estas variables con otras socioeconómicas, presentan numerosas similitudes. Las personas de estos perfiles se caracterizan por tener un nivel económico medio (a partir de 1.500€/ mensuales de ingresos), cumplir con sus rutinas de belleza, consumir productos de temporada, practicar deporte, dormir más de 6 horas al día o dar importancia a su forma de vestir. La única diferencia destacable entre ambos perfiles es el grado digitalización. Mientras que los Heavy Users consumen en mayor medida medios digitales, los Normal Users tienden a ser más analógicos.

Por otro lado, los Light Users representan un 30% de la población española. Son aquellos que ya se vean como poco atractivos, normales o incluso atractivos frente a media, se sienten insatisfechos con su aspecto. Este perfil se caracteriza por no mostrar demasiado interés hacia los productos cosméticos o productos de cuidado personal ni disfrutar en la experiencia de compra. Se trata de consumidores que, por lo general, no se sienten satisfechos con su apariencia, le dan poca importancia a su forma de vestir, sus ingresos son iguales o inferiores a 1.500€, no tiene hábitos de comida saludables, apenas practican ejercicio físico y presentan más patologías en la piel que los Heavy y Normal Users. Una de las principales conclusiones del estudio es la relación entre uso de cosméticos y el nivel de atractivo y satisfacción de los españoles. Cuantos más productos de belleza utilizan, mejor se sienten con su aspecto físico. De esta manera, los Heavy y Normal Users son los que siguen una rutina de belleza de manera constante, a diferencia de los Light Users que declaran ser menos constantes en el uso de productos de belleza. De hecho, el 37% de los Heavy

y Normal Users afirma no saltarse nunca o casi nunca su rutina, mientras que los del segundo grupo, los Light Users, tan sólo afirman mantener sus rutinas de belleza el 13,5%. Otro de los datos más significativos de la investigación es la relación con las patologías de la piel. Al medir la presencia de problemas como la dermatitis o el acné, los resultados reflejan cómo el grupo que menos cuida su rutina de belleza son los que más problemas en la piel presentan ya que el 29,2% de los consumidores que no siguen una rutina presentan dichas patologías. Por el contrario, solo el 13,7% de las personas que se cuidan sufren alteraciones dermatológicas.