

SILVA Y SONIA GALLEGO, RESPONSABLES DE @ETICTWINS

“No tener una rutina personalizada muchas veces acaba en su abandono”

SI TUVIERAN QUE ELEGIR UN PRODUCTO DE DERMOFARMACIA, LAS FARMACÉUTICAS GEMELAS DE @ETICTWINS SE QUEDARÍAN CON EL LIMPIADOR FACIAL. SI PUDIERAN ESCOGER DOS, AÑADIRÍAN EL PROTECTOR SOLAR. SEÑALAN QUE EL PROTECTOR SOLAR HAY QUE LIMPIARLO POR LA NOCHE, ALGO QUE SE OLVIDA CON FRECUENCIA.



Silvia y Sonia Gallego

Son hermanas gemelas y farmacéuticas especializadas en dermo. **Silvia y Sonia Gallego**, quien trabaja en Oficina de Farmacia como empleada en Burriana (Castellón), están detrás de @etictwins. Para la entrevista, visten de manera idéntica. En todo el rato que dura, se percibe su total compenetración.

¿Cuáles son los principales errores que comete la población a la hora de cuidar su piel? ¿Qué es lo que la gente olvida? “Si hablásemos de esto mismo hace un par de años, habríamos dicho que la limpieza. No había forma de concienciar a la gente. Se gastaba muchísimo dinero en productos y tratamientos y, a la hora de hacer un

protocolo de preguntas, de asesoramiento, siempre lo que fallaba era la limpieza. Pero, nos encontramos con el Covid-19 y la cosa cambió. Hubo un increíble auge de la limpieza y las rutinas mejoraron completamente. Eso, por un lado. No obstante, aunque estuviera mejorando la limpieza, siempre había unos errores muy comunes dentro de ésta que se pasaba por alto, como por ejemplo el meter los dedos dentro del tarro de crema y no lavarse las manos antes de lavarse la cara”, explican. Insisten en que es muy importante lavarse las manos antes. Otro error frecuente que mencionan es aplicarse el sérum con la pipeta e ir rozando la cara con ella. Luego, la pipeta se limpia y va de nuevo al envase. Lo ideal sería poner

el producto en la mano, calentarlo y aplicarlo para que gérmenes y bacterias no vayan al bote y no lo contaminen.

“Hay además muchos errores en lo que se refiere al orden de aplicación de los cosméticos”, añaden. Muchas dudas. “Aún estamos viendo qué va antes. ¿La hidratante o la protección solar? Mucha gente se aplica el solar y después la hidratante para que le dé un poquito más de hidratación. Y los filtros siempre son lo último”, avisan. Asimismo, hay a veces un problema de incompatibilidades. “Nos encontramos muchas personas que a lo mejor se ponen un sérum que está formulado a un pH en concreto. Y hay que esperar que se absorba. Primero, va un producto y luego va el otro, porque entonces no se absorbe lo necesario y el efecto no es el esperado. También nos encontramos rutinas no personalizadas”, prosiguen. Esto es para ellas lo más importante, porque “te encuentras con productos que no gustan, porque se han comprado por impulso, por ansia viva, por seguir las modas, por seguir la recomendación de ‘influencers’, sin tener en cuenta su tipo de piel y sus necesidades”. Advierten de que “esto acaba en un abandono de la rutina por no tener una rutina personalizada”.

Hay quien se da el sérum antes del contorno de ojos, cuando éste va antes. “Si es un sérum acuoso, únicamente hidratante, no hay ningún problema, porque lo puedes poner en la zona del ojo y te puedes evitar el contorno. Pero si es un sérum formulado con vitamina C a un pH adecuado, debes de poner primero el contor-

no. Si tú lo pones encima del sérum, el contorno, que está formulado a cierto pH, no se absorbe como debe ser", aclaran. En el contorno igualmente hay errores de aplicación. Se debe aplicar "en lo que es el hueso orbital, en la zona de alrededor". La mayoría de la gente falla en estos mismos puntos.

Les preguntamos qué rutina de cuidado de piel recomiendan en estos momentos, en esta época avanzada de Covid-19. "Nosotras siempre estamos de acuerdo en que tiene que ser siempre la más adecuada a cada persona, sin olvidarnos, por supuesto, de la limpieza y de la protección solar, pero también dependiendo de los gustos y necesidades de cada cliente, pues podemos hacer una rutina más minimalista o una un poquito más completa para ese cliente hedonista que le gusta el cuidado facial", subrayan. Si bien, lo mejor sería: "Por el día, la limpieza, antioxidantes, hidratantes y protección solar de amplio espectro. Por la noche, sin duda, la doble limpieza, de la cual somos súper fans, y después la función barrera".

Comentan que "nos podemos gastar 100 euros en una crema, pero gastarnos diez en un limpiador nos molesta porque limpiarnos no nos apetece mucho". Se ha mejorado en este aspecto durante la pandemia, pero es la gran olvidada. Recuerdan que cada zona tiene un pH. Por eso el utilizar un limpiador específico. No sirve el jabón de cuerpo que se utiliza para la ducha.

Importancia de los valores

Con el uso de las mascarillas, "la mirada se va hacia la mirada". Con lo cual, "ha habido un aumento exponencial de uso del contorno de ojos". Otra tendencia existente es que los clientes se han posicionado en "buscar marcas transparentes". Es decir, antes daba igual, buscabas tu producto, tu molécula y que te hiciera efecto. Ahora, "estamos viendo que hay mucha más importancia de los valores en una marca".

Se está potenciando mucho el 100% natural. En estos momentos, "hay mucha sostenibilidad, naturalidad, espacio limpio, producto vegano. El cliente ya no busca un sérum en sí de vitamina C, ya quiere saber si lleva un derivado de vitamina C o si lleva ácido L-ascórbico, si lleva antioxidantes junto a la formulación y en qué concentración, a qué pH está formulado". Se quiere destripar el INCI, el listado de ingredientes que lleva cada producto cosmético. Ya no se busca un cosmético en particular, sino que sea honesto y que marque las concentraciones adecuadas. La sostenibilidad está en auge. Menos es más. Se prefiere invertir más dinero en productos de calidad, aunque suponga comprar menos productos. Se piensa en la contaminación, en la polución. Se da cada vez más importancia al exposoma, el conjunto de factores ambientales y de exposición a los que estamos sometidos cada persona, desde el momento en el que nacemos hasta que nos morimos. Silvia y Sonia Gallego puntualizan que "ya sabemos que un 25% por ciento es lo externo, pero lo que podemos solucionar nosotros es un 75%". O sea, "vamos a buscar productos que nos ayuden contra la contaminación para evitar sensibilidad, manchas y pre-envejecimiento". Últimamente, la gente está preocupada por el tema de la luz azul. Hay que tener en cuenta la diferencia entre la radiación de luz azul que nos viene del sol, la de los dispositivos electrónicos y la de la luz artificial procedente de LEDs. La que nos llega de los dispositivos de las pantallas es 200 veces menor que la que nos llega del sol, pero

"Con el Covid-19, la cosa cambió y hubo un increíble auge de la limpieza"

"Lo cierto es que nos llega". Su conclusión al respecto es que "hay que utilizar protección solar específica", ya que se ha demostrado que activa los melanocitos, que puede producir pigmentación en la piel. A la típica pregunta de estoy teletrabajando, ¿me puedo poner la protección solar en casa? responden afirmativamente. "Te la puedes poner sin problema, pero es verdad que, más que fijarnos tanto en la luz azul, que también es preocupante, es más importante hacer hincapié en aplicar la cantidad adecuada de protección solar, de renovarla cada dos horas, que es algo que se nos olvida. De fijarnos en la caducidad. De limpiarlos bien la cara por la noche, de retirarnos el solar, que esto mucha gente tampoco lo hace", expresan. Hay que fijarse más en renovar la protección solar y en llevar a cabo todos estos pasos.

Ponen en valor el consejo farmacéutico, de los conocimientos de los boticarios, de cómo son capaces de ver un acné y saber diferenciarlo. Y, sobre todo, "la confianza de saber dónde están los límites, hasta dónde llegan tus conocimientos y cuándo tienes que derivar a un dermatólogo, a un médico sin jugar a voy a vendérselo y facturo". Por tanto, "el mejor consejo es el que se basa en la confianza".

¿Consideran que las redes sociales son un instrumento clave para fomentar la dermo desde la farmacia? Sostienen que "las redes sociales hacen muchísimo bien para las farmacias, pero siempre que no se acabe siendo un esclavo de ellas, siempre que se aporte valor". A su juicio, el objetivo debe ser educar. Hay muchas veces que la gente bucea por las redes sociales para encontrar el último producto, que escucha a influencers que le dicen cómo son esos productos. Avisan de que esto puede acabar convirtiéndose "en una teletienda de vender, vender, vender, y lo que hay que hacer es aconsejar a la vez que divertir, a la vez que vender, y así conseguir un equilibrio perfecto en esto de las redes sociales". Aseveran que hay que ser "constante y dar siempre mucha información". A ellas no les desagrada el término influencer, aunque "bien usado". Distinguen entre influencers "de calidad" e influencers "media, que por cualquier colaboración acaban diciendo lo que sea sin saber de lo que están hablando". Matizan que el público sabe reconocer cuándo una persona de verdad ha probado el producto y sabe cómo funciona.

Por último, abordamos con ellas cómo van a ser los hábitos dermocosméticos de los consumidores tras la pandemia. Razonan que se ha aprendido mucho y que la gente se ha cuidado mucho. "No solamente a nivel facial, a nivel corporal también", puntualizan. Vaticinan que las personas se van a cuidar mucho más, que habrá mucha más higiene. "Ha habido un descenso en el consumo del maquillaje, mientras que ha habido un aumento de la limpieza", declaran. Se ha dado cierto cambio de hábitos. Los testers ya no se utilizan y hay

que basarse en muestras. Lo que era probar productos de maquillaje con pinceles se ha acabado. Han aumentado las asesorías online. Juzgan que "esto ha supuesto un avance enorme" y que "mucha gente llega ahora más al canal Farmacia a través del online". +

"Nos podemos gastar 100 euros en una crema, pero gastarnos diez en un limpiador nos molesta"