

Dermofarmacia: ciencia, consejo farmacéutico y cuidado integral de la piel



La dermofarmacia se ha consolidado como un área clave dentro de la farmacia comunitaria, combinando ciencia, regulación, innovación tecnológica y consejo profesional para garantizar un cuidado seguro, personalizado y eficaz de la piel.



La dermofarmacia es una de las categorías que forma parte activa de la farmacia comunitaria. Los datos más recientes aportados por la consultora IQVIA muestran que la dermocosmética se ha convertido en un pilar cada vez más importante para las farmacias. Entre 2023 y 2025, las ventas han crecido de forma continuada: de 911 millones de euros en 2023 se pasó a 963 millones en 2024 y a casi 979 millones en 2025. El número de productos vendidos se ha mantenido muy estable, en torno a los 55 millones de unidades cada año, lo que indica que los clientes siguen confiando en sus artículos y los compran de forma regular.

En conjunto, estas cifras reflejan que la dermocosmética no sólo es una categoría consolidada, sino también una fuente

clave de ingresos y una herramienta esencial para que la farmacia se diferencie y ofrezca un valor añadido en el cuidado de la piel. “El cuidado de la piel está de moda. La mayor consciencia de la salud y su impacto en la piel, así como la digitalización de las usuarias ha sido un factor relevante para que la dermofarmacia se consolide como una categoría clave en el mercado español”, tal y como explica Davison Pereira, director general de la División Farmacéutica de Beiersdorf España|Portugal, compañía creadora de los productos Eucerín, entre otros.

Los productos cosméticos contribuyen a mantener la piel hidratada y en buen estado, mejoran su aspecto y, al mismo tiempo, influyen de forma positiva en el bienestar personal. Una piel cuidada no solo cumple mejor su función como barrera protectora frente al entorno, sino que también repercute en la autoestima y en la percepción de sa-

lud. Este cuidado se integra dentro de un enfoque global que incluye una alimentación variada y equilibrada y una adecuada actividad física, elementos esenciales para alcanzar un estado óptimo de salud.

Frente a un sistema de atención dermatológica limitado con muchas listas de espera y un número reducido de profesionales médicos, el experto de Eucerin cree que la farmacia juega un papel de "triaje" en aquellas patologías de la piel de menor severidad, siendo la primera "consulta" a la que tiene acceso un paciente dermatológico: "Esto implica un alto grado de corresponsabilidad entre la farmacia y los distintos laboratorios, para garantizar un sistema formativo de calidad, que permita una recomendación honesta, simple y efectiva. Y así garantizar un crecimiento sostenido de la dermofarmacia en el mediano y largo plazo".

El valor del consejo farmacéutico

Los productos de dermofarmacia son de venta libre y no requieren receta médica, pero ello no disminuye la importancia del asesoramiento profesional. El farmacéutico, como experto en este ámbito, es el profesional sanitario mejor situado para recomendar el producto cosmético más adecuado según el tipo de piel, la edad, los hábitos del paciente y la posible coexistencia de otras patologías. "La confianza del 'cliente' hacia el farmacéutico permite que la conexión sea frecuente y honesta, lo que también conlleva la corresponsabilidad entre la farmacia y los laboratorios", declara Davison Pereira.

La cercanía de estos profesionales sanitarios con el ciudadano y su conocimiento clínico permiten detectar necesidades específicas, prevenir errores de uso y orientar sobre rutinas adecuadas de higiene, hidratación y fotoprotección. Además, pueden identificar situaciones que requieren derivación médica, contribuyendo así a una atención integral.

Demandas de los consumidores

'Verse bien' siempre será un elemento relevante para los consumidores de dermofarmacia, tal y como manifiesta Davison Pereira, pero opina que esto ha evolucionado a un concepto mucho más profundo, vinculado con la salud y



**"EL PAPEL DEL FARMACÉUTICO EN EL ASESORAMIENTO DERMOCOSMÉTICO ES CENTRAL, AL REPRESENTAR MUCHAS VECES LA PRIMERA (Y QUIZÁS ÚNICA) FUENTE DE INFORMACIÓN Y DIAGNÓSTICO PARA EL PACIENTE",
DAVISON PEREIRA (BEIERSDORF/EUCERIN)**

no sólo con la superficialidad cosmética. En la medida en que hay mayor acceso a la información y a innovaciones que han permitido que un público más amplio se interese en la dermofarmacia (jóvenes, hombres y mujeres), el nivel de exigencia también ha aumentado significativamente.

"Cuando nos conectamos con pacientes-consumidores que conocen sobre los distintos activos y buscan soluciones concretas para su tipo de piel, la farmacia debe garantizar que esas demandas se traducen en protocolos que realmente sean efectivos para cada condición en particular. Por ejemplo, ya no podemos hablar genéricamente de productos 'antiedad' vinculados con la edad cronológica del paciente, sino que hay que entender en profundidad la condición de la piel, estilos de vida y con ello recomendar productos que sean una solución integral para la 'edad'. Esto es, hemos evolucionado de conceptos más simples (como arrugas) a una multidimensión de los distintos factores de envejecimiento (arrugas + manchas + flacidez + luminosidad)", explica el experto.

Asimismo, al hablar de eficacia, muchas personas esperan un aval médico científico detrás de los productos de der-

moformacia. Por ello, el nivel formativo del farmacéutico es clave para que ese 'cliente' más demandante pueda informarse con veracidad en la farmacia y no con la potencial desinformación de las redes sociales. Para Davison Pereira: "Todas las marcas debemos entregar ese aval, con estudios y ciencia, dejando de lado el marketing que simplemente bus-



**"LA INNOVACIÓN Y EL RIGOR CIENTÍFICO DEBE ESTAR PRESENTE EN TODOS LOS PRODUCTOS DE LA FOTOPROTECCIÓN",
MARTA ROSÉS (NURADERM / LAINCO PHARMA)**



LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS CONTRIBUYEN A MANTENER LA PIEL HIDRATADA Y EN BUEN ESTADO, MEJORAN SU ASPECTO Y, AL MISMO TIEMPO, INFLUYEN DE FORMA POSITIVA EN EL BIENESTAR PERSONAL

ca vender. La dermofarmacia es salud y conlleva una gran responsabilidad”.

Investigación y formación

Eucerin cuenta con más de 125 años de historia y fue la primera ‘marca dermo-cosmética’ por lo que ha aportado un gran valor al desarrollo de la industria y de este sector, tal y como indica Davison Pereira: “Cuando se compete con un perfil pionero como Eucerin, se busca traer innovaciones que realmente contribuyan al crecimiento de la categoría, bien sea por atraer nuevos consumidores o por potenciar el uso de productos para el cuidado de la piel con un perfil más médico”

Un claro ejemplo lo vemos en la evolución de los productos corporales de la marca. En sus inicios, desarrollaron productos con pH para la adaptabilidad de la piel y ahora cuentan con soluciones integrales para las distintas patologías y adaptados a acompañar cada fase: “La dermatitis atópica puede ser tratada de principio a fin según sus distintas fases y evolución, con productos de limpieza, emolientes e inclusive soluciones ‘SOS’ para momentos agudos”.

Por eso, para Davison Pereira, la formación de los farmacéuticos debe abarcar una amplia perspectiva sobre patologías, manifestaciones, cuidados y cómo las distintas fórmulas pueden mejorar la calidad de vida del paciente-cliente: “Esto debe ir más allá de ‘campañas’ o lanzamientos. Partiendo desde la empatía y poniendo en el centro las necesidades de los pacientes, los laboratorios debemos entregar herramientas útiles, fundamentadas en ciencia y medicina, aproximando cada vez más la visión experta del dermatólogo al trabajo cotidiano del farmacéutico. No con una mirada de reemplazo, sino de potenciar el acceso a la salud de la piel siempre”.

Fotoprotección y hábitos de consumo

Desde 2020, el consumo acumulado de protectores solares ha aumentado un 55 %, un dato que refleja la creciente concienciación social sobre la importancia de la fotoprotección. Según un estudio de Stanpa, la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, el 82 % de los españoles considera que estos productos son importantes para cuidar de su salud.

Este aumento del uso de fotoprotectores refuerza el papel del farmacéutico como

asesor especializado, capaz de orientar sobre el factor de protección adecuado, la forma correcta de aplicación y la necesidad de reaplicación, aspectos fundamentales para garantizar una protección eficaz, tal y como explica Marta Rosés, farmacéutica y marketing manager de Nuraderm, marca de Lainco Pharma. Además, declara: “La innovación y el rigor científico debe estar presente en todos los productos de la fotoprotección, de hecho, nuestra tecnología iHelios® adaptive-tech permite ofrecer una fotoprotección adaptativa que se activa en presencia de radiación solar, proporcionando una protección más duradera y completa”.

Este tipo de innovación, tal y como indica la experta, contribuye a resolver uno de los principales problemas detectados en la práctica diaria: la falta de reaplicación o la aplicación incorrecta por parte del usuario. “Estas soluciones permiten diferenciar a la farmacia frente al mercado masivo, consolidándola como referente en el cuidado de la piel y favoreciendo la fidelización del usuario mediante productos exclusivos y reforzando el papel asistencial del profesional, que se convierte en un aliado clave en la prevención del daño solar”, concluye Marta Rosés.