



a través de gestos como ir más al gimnasio. Son personas muy motivadas por la excelencia física.

★ **Mujer de 40 años.** Ése es el perfil medio, según las firmas consultadas. El 72,6% de los consumidores de Innéov tienen menos de 45 años y, en cuanto a sexos, el 80% es público femenino, salvo el capilar, que es más equilibrado. Eso sí, como explica Luz García, farmacéutica de Arkopharma, «también en esos casos son ellas las que compran mayoritariamente el producto a sus parejas».

05/ Píldoras a medida

El futuro es la personalización. En España está presente en centros de estética como el de Gema Cabañero. «Tomamos datos biométricos y realizamos un cuestionario sobre el estilo de vida del paciente. Los resultados se evalúan por un experto en antiedad que da con el tratamiento clave», explica. Bajo la firma 180 The Concept se crean fórmulas que interactúan con aparatología cosmética. «La acción combinada permite, por ejemplo, que el organismo fabrique un colágeno de mejor calidad».

★ **Descanso obligado.** Estos tratamientos personalizados no duran más de seis meses, igual que los de las firmas convencionales. Los expertos coinciden: nunca hay que convertirlos en vitalicios. «Hay que ir a la raíz del problema, al porqué de las carencias y buscar su origen», dice Plaza. «Si se va a tomar de forma continuada, es mejor hacerlo un mes y medio, parar una semana y volver a iniciar», añade Luz García.

➤ También en Arkopharma es un capilar, el Arkocapil Advance (11 €), el producto más vendido. En su fórmula destaca la biotina, una vitamina del grupo B que, ingerida, puede ser eficaz para atenuar la caída del cabello al fortalecerlo, según la Asociación Española de Dermatología. Aparece en el potenciador capilar de Innovage (20 €).

★ **Bella durmiente.** Otro sector al alza es el del sueño. La estrella de Nature System, firma que vende hasta 150.000 cajas anuales, es NS Melatonina (11,50 €), con 1,95 mg de esta sustancia natural que regula el reloj biológico del sueño.

04/ A vueltas con la pastilla

Uno de los hándicaps a los que tiene que hacer frente la cosmética nutricional es, precisamente,

su formato. Éste influye en la forma en que la percibimos, a veces no de forma muy positiva: «Las píldoras son símbolos de dependencia de la medicina. En nuestro cerebro representan un deterioro y, aunque un suplemento no es un medicamento, lo que prima es la certeza de que partimos de una carencia», explica la psicóloga clínica Isabel Larraburu.

Para la experta, uno de los factores de éxito de la nutricosmética es que «desencadena conductas de autocuidado. Quienes la toman tratan de optimizar los efectos de la propia gragea. Suelen hacerlo

80%

DE LOS CONSUMIDORES EN ESPAÑA SON MUJERES. SOLO EN NUTRICOSMÉTICA CAPILAR LA CIFRA ESTÁ MÁS IGUALADA POR SEXOS.

7 de cada 10

productos de este sector se venden actualmente en China o Japón, países con una regulación más favorable que la UE o Estados Unidos, según Datamonitor.

70%

DE LA PARAFARMACIA CAPILAR VENDIDA EN ESPAÑA EN 2014 FUE EN FORMATO PASTILLA, SEGÚN DATOS DE IMS HEALTH.