



DECÁLOGO DEL COMPRADOR INTELIGENTE DE DERMOCOSMETICA

1.- Antes de comprar, identificar las necesidades.

Es el primer paso imprescindible. Lamentablemente, la mayoría de los consumidores/as nunca se han sometido a un diagnóstico cosmetológico y toman las decisiones de compra en base a creencias, falsos mitos, recomendaciones no cualificadas, estímulos sensoriales, publicidad...

Antes de gastarse un solo euro, el consumidor/a debería ser diagnosticado por un cosmetólogo/a o un cosmiatra. Solo después de una evaluación profesional podrá tener la información necesaria para escoger el producto más adecuado.

2.- Tipo de piel. Cuidado con no generalizar.

Es muy habitual que el consumidor/a haya definido por sí mismo su tipo de piel como grasa, mixta o seca, y en función a ello adquiriera un tipo determinado de productos. No es recomendable encasillarse de esta manera puesto que la piel es un órgano vivo y sufre constantes modificaciones por factores internos y externos. Una persona adulta que ha tenido la piel grasa en la adolescencia, suele continuar comprando productos especiales para pieles grasas, originando así un desequilibrio y consecuentemente una falta de confort.

Además, es curioso ver en la práctica diaria, como una gran parte de los consumidores confunden la piel seca con la piel deshidratada. Es importante saber diferenciar entre el contenido de agua y el contenido de grasa. Una piel sana debe tener un balance hidrolipídico adecuado.

3.- Hidratación como pilar básico.

Mantener los niveles de hidratación adecuados es el pilar básico en el cuidado de la piel. Una piel deshidratada enferma con mayor facilidad y envejece con más rapidez.

Según el Estudio Hydra-Dove realizado en 1200 mujeres españolas en 2010, más de 35% de las encuestadas reconoce no utilizar una crema hidratante a diario.

“La piel necesita una adecuada hidratación todos los días. No es cierta la creencia de que con beber agua es suficiente. El agua que bebemos llega en un porcentaje muy pequeño a las capas superficiales de la piel y apenas contribuye a su hidratación. Beber agua es bueno para la salud, pero no para hidratar la piel. Para tener una piel sana es necesario que esta esté bien hidratada y para ello lo fundamental es no agredirla y aplicarse a diario una crema o loción hidratante” (Dr. Miquel Ribera, Dermatólogo del Hospital del Parc Taulí de Sabadell y Vicepresidente de la Academia Española de Dermatología y Venereología)



4.- La composición es la clave.

En la era de la información, es desconcertante observar como la gran mayoría de consumidores/as toman la decisión de comprar un producto u otro en función a características secundarias como el color, el envase, el olor... Lo más importante en un dermocosmético es la composición. Resulta fundamental conocer los principios activos que contiene y el efecto que tendrán sobre nuestra piel. Esta información debería ser proporcionada por el profesional que nos atienda o, en el peor de los casos, consultarla en fuentes fiables como la página web oficial del fabricante. Hay que desconfiar siempre de aquellas marcas que no son transparentes con esta información. **El conocimiento sobre el producto es la clave del “consumidor inteligente”.**

5.- El precio. No es oro todo lo que reluce.

En el mercado actual podemos encontrarnos por ejemplo, con cremas faciales que van de los dos a los doscientos euros. Aunque los ingredientes con los que se elaboran los dermocosméticos son también muy dispares en precios según su calidad y aval científico, de ningún modo justifican las enormes diferencias en los precios de venta.

De igual manera que no se puede elaborar un cosmético de calidad por dos euros, ninguna fórmula cosmética justifica, por sí misma, importes tan elevados.

6.- Cuidado con el marketing pseudocientífico.

Existen multitud de activos cosméticos con actividad científicamente probada, documentada y publicada. Aún así, varios fabricantes se han sumergido en una absurda competición de disparates: cosméticos láser, ADN, 10 años más joven... Para ser consumidores inteligentes lo mínimo que podemos hacer es aplicar el sentido común. Como ya dijera Charles-Maurice Talleyrand Périgord en el S. XVIII “lo que no puede ser no puede ser y además es imposible”

Prudencia también con los estudios de resultados basados únicamente en una opinión subjetiva del individuo, como por ejemplo “el 90% notó la piel más firme”.

7.- Ser marquista no compensa.

Es razonable que un consumidor/a se sienta más cómodo con una marca que con otra. No obstante, teniendo en cuenta que lo primordial es identificar las necesidades y buscar el producto que más se ajuste a ellas, deberíamos valorar entre una mayor gama de posibilidades de las que integra el catálogo de una marca concreta. Además, la piel evoluciona y el producto o marca que hace un tiempo nos iba muy bien, puede que ahora ya no cubra nuestros requerimientos.

Por otro lado indicar que los cosméticos con marcas relevantes en otros mercados (ropa, joyería...) o nombres de doctores o personajes famosos, no implican necesariamente una mayor fiabilidad de los productos.



8.- Aprovechar los avances tecnológicos.

Al igual que han evolucionado sectores como la electrónica o los alimentos, la dermocosmética ha experimentado en las últimas dos décadas un desarrollo técnico espectacular. Los investigadores generan constantemente avances en eficacia, comodidad, formas de administración, envases... Por todo ello, el consumidor debe mantenerse informado y evitar conformarse con productos obsoletos. Por ejemplo, ahora están disponibles fotoprotectores de elevado FPS y textura muy fluida e incluso en spray; mucho más cómodos y agradables que las antiguas cremas espesas que dejan una capa blanca sobre la piel. Otros ejemplos podrían ser las BB cream, las aguas micelares...

9.- Desterrar falsos mitos cosméticos.

Sin saber muy bien por qué, han perdurado con el tiempo muchos mitos en torno a la cosmética que condicionan la decisión de compra de manera negativa y que por tanto, habría que desterrar lo antes posible. En la mayoría de los casos se deben a “medias verdades” derivadas de experiencias negativas con productos de épocas pasadas. Entre otros, es falso que una crema deba ser untuosa para ser eficaz, que no se puede aplicar ningún exfoliante en pieles sensibles, que los aceites son los mejores hidratantes o que una pastilla de jabón es el mejor limpiador.

10.- Comprar donde mejor nos asesoren.

Los productos dermocosméticos son comercializados en diversos canales: supermercados, perfumerías, peluquerías, centros de belleza, spas, farmacias, tiendas on-line... Hay marcas que solo podemos encontrar en un tipo de establecimientos y otras que distribuyen en varios canales. Además, los precios pueden variar significativamente de un punto de venta a otro. Esta caótica situación hace difícil para el consumidor escoger dónde comprar.

Desde AECOSM recomendamos acudir al establecimiento que ofrezca un asesoramiento más profesional en materia de diagnóstico e información sobre los productos, así como una mejor atención personal y seguimiento de nuestro bienestar cosmetológico. Teniendo en cuenta que una familia gasta el doble en cosméticos que en medicamentos, es lo mínimo que debe exigir un consumidor inteligente.