

Productos para la higiene íntima

¿Cómo se comporta actualmente el mercado farmacéutico de los productos para la higiene íntima? La autora da respuesta a esta pregunta analizando las cifras de venta de unos preparados que encuentran en la farmacia su punto de venta idóneo.

MARIA-JOSEP DIVINS

Farmacéutica.

Las zonas vulvar y perianal precisan de productos de higiene especialmente formulados para su cuidado, por sus especiales características anatómicas y fisiológicas. Es importante que estos productos, además de suaves, sean eficaces y respeten el pH propio de la zona, ya que cualquier variación en este sentido podría desequilibrar la flora saprofita local, encargada de mantener a raya las infecciones.

Cuidados específicos

La flora vaginal normal está constituida por diferentes especies de microorganismos anaerobios en baja cantidad. Los más abundantes son los bacilos de Döderlein. La presencia de estos organismos evita, mientras las condiciones del habitat se mantengan constantes, la proliferación de otros gérmenes patógenos.

Bajo la influencia de los estrógenos, el epitelio de la vagina produce glucógeno, que se degrada por la acción de estos lactobacilos a glucosa y finalmente a ácido láctico. Por efecto de este último, se mantiene un pH ácido en la zona (3,5-4,5). Si el pH se eleva, se eleva también el riesgo de infección.

La secreción normal de la vagina es clara, viscosa, sin olor, con abundantes células de descamación y con un número reducido de microorganismos.

La zona íntima de la mujer está expuesta a sufrir con cierta facilidad infecciones. Para intentar minimizar este riesgo resulta de gran ayuda una correcta higiene diaria. Como la variedad de restos orgánicos que deben eliminarse son mayoritariamente de carácter graso, los lavados sólo con agua son ineficaces: han de utilizarse jabones, pero no todos los jabones o geles son adecuados para esta zona.

El pH es la clave

Los *syndets* habitualmente empleados para formular los jabones íntimos específicos son detergentes sintéticos especialmente suaves y eficaces en medio ácido, a diferencia de los jabones clásicos, de por sí bastante alcalinos. Además, no presentan otro típico inconveniente de los jabones: su precipitación en forma de sales cálcicas cuando son utilizados con aguas duras.

Muchos de los jabones dermatológicos generales están formulados a base de detergentes sintéticos, pero no por ello son adecuados para la higiene íntima, porque tienen un excesivo poder de arrastre y, además, el pH del jabón íntimo siempre debe ser más bajo que el de los jabones dérmicos convencionales.

Como se ha comentado, el pH vaginal adecuado oscila entre 3,5-4,5. El pH de la piel que recubre todo el cuerpo es casi neutro (en torno a 6), mientras que el del área vulvar es intermedio entre ambos. Los productos de higiene empleados en cada caso deberán respetar, por tanto, esos distintos grados de acidez.

Desodorantes íntimos y otros productos

No se aconseja el uso de desodorantes íntimos, puesto que con su acción antiséptica directa podrían alterar el equilibrio de la flora bacteriana de la zona. Las que sí resultan ser una opción cómoda y práctica para la higiene íntima en lugares o situaciones en las que el uso de agua y jabón es complicado son las toallitas íntimas, un producto que ha venido a cubrir una necesidad propia de las sociedades desarrolladas, con una intensa actividad laboral, horarios intempestivos, viajes y, en general, mucho tiempo pasado fuera de casa.

Sequedad vaginal

La sequedad vaginal, consecuencia de la disminución de los fluidos vaginales, produce malestar, picores, irritación y dolor en las relaciones sexuales. Las causas de esa sequedad pueden ser muchas (vaginitis, diabetes, estrés, ciertos tratamientos farmacológicos, alcoholismo, etc.), pero lo más habitual es que se deba a una insuficiente cantidad de estrógenos. Por ello, tras la menopausia, al cesar la función ovárica y disminuir de forma marcada los niveles de estrógenos, un porcentaje elevado de mujeres presenta sequedad vaginal.

En el contexto de los productos para el cuidado íntimo, se ha ido desarrollando en los últimos años un segmento de geles con propiedades humectantes y lubricantes diseñados para las mujeres que presentan sequedad vaginal. Junto a éstos, ya en fechas más recientes, han ido apareciendo en el mercado farmacéutico varios productos de uso tópico vaginal a base de fitoestrógenos de soja.



Gonzalo Cáceres

Mercado de la higiene íntima

Las ventas del sector alcanzaron, durante el período comprendido entre junio de 2005 y mayo de 2006, los 2.600.000 unidades, por un importe aproximado de 17,05 millones de euros (téngase en cuenta que los datos manejados en este artículo sólo hacen referencia a las ventas intermedias por la distribución farmacéutica mayorista).

La figura 1 muestra los porcentajes de los diferentes segmentos que configuran este mercado. Los jabones generaron algo más de la mitad de las ventas totales, concretamente un 51,4% (en valor). Los lubricantes íntimos se hicieron con un 41,8%. El 6,4% fue para las toallitas íntimas y el 0,5% restante para un pequeño grupo de productos diversos.

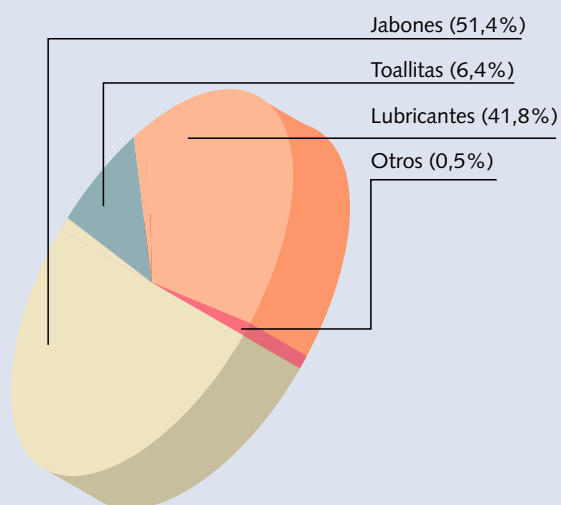


Figura 1. Productos para la higiene íntima: cuotas de mercado por subsegmentos (valores)

Fuente: CEAH.

Se trata de un mercado con una correcta evolución, que ha ido creciendo año tras año. Los porcentajes de crecimiento de los últimos 12 meses han sido del 15% para los jabones, el 10% para las toallitas y el 7% para los lubricantes.

Mercado de jabones íntimos

En este segmento compiten 30 laboratorios con un total de 38 productos presentes en las farmacias. Sus ventas anuales alcanzaron los 8,76 millones de euros, resultado de las 1.342.000 unidades vendidas.

Cuotas de mercado por laboratorios

El primer laboratorio en ventas fue GlaxoSmithKline Consumer Healthcare, con 425.000 unidades y 2,35 millones de euros (26,8%) de facturación.

En segundo lugar se situó Isdin, con 318.000 unidades y 1,88 millones de euros (21,5%), seguido de Gynea, con 168.000 unidades y 1,57 millones de euros (17,9%).

Con un 10% de las ventas y en cuarta posición figura Leti, que vendió 115.000 unidades y facturó 873.000 euros. El quinto puesto es para Combe Europa, con 73.000 unidades y 461.000 euros (5,3%), y el sexto para Rottapharm, con 41.000 unidades y 338.000 euros (3,9%).

En séptima posición se halla La Roche Posay, con 42.000 unidades y 264.000 euros (3,0%), seguido de Dermolab (203.000 euros; 2,3%), Beiersdorf (197.000 euros; 2,2%), Inibsa (138.000; 1,6%) e Interpharma (114.000 euros; 1,3%). La figura 2 refleja estos datos.

Cuotas de mercado por marcas

Son 38 los productos con que cuenta este apartado, aunque con unas cifras de

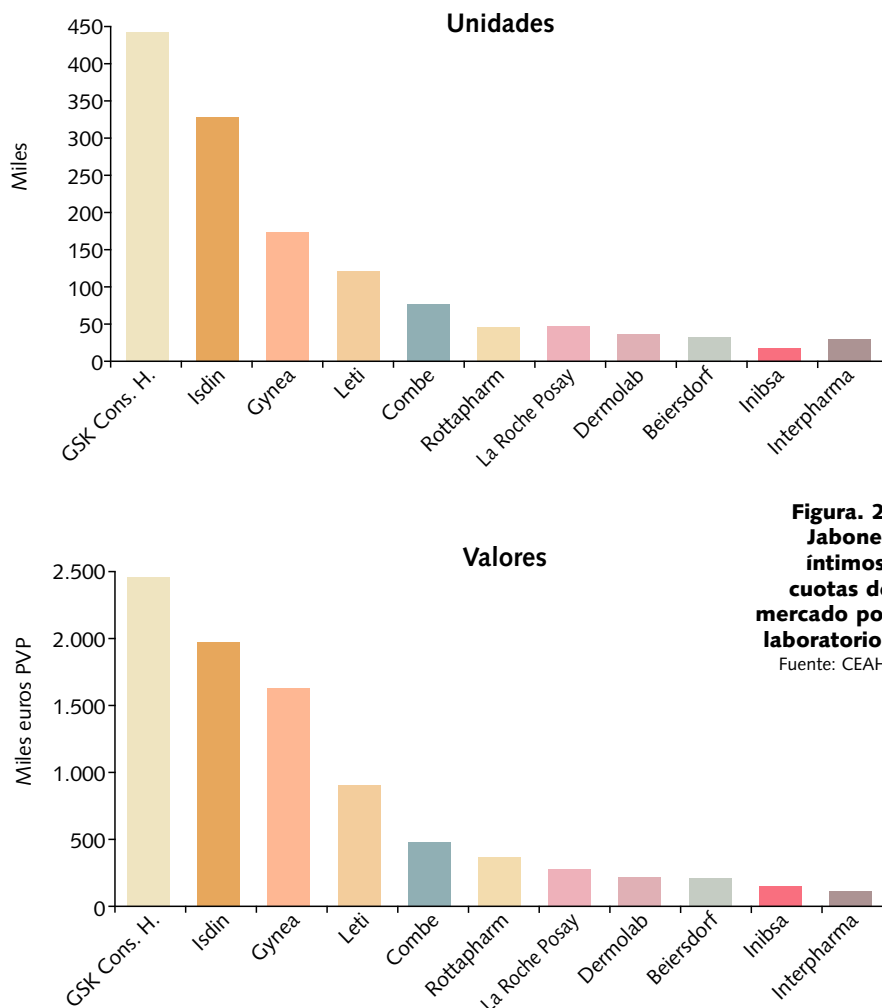


Figura 2. Jabones íntimos: cuotas de mercado por laboratorios
Fuente: CEAH.

ventas muy dispares entre ellos. Efectivamente, hay 5 marcas que copan el 80% de las ventas y solamente 7 más que alcanzan unas ventas superiores al 1%.

El primer lugar es para *Lactacyd Intimo* (GSK Consumer H), con 425.000 unidades y 2,35 millones de euros (26,8%). El segundo lo ocupa *Germisidin* (Isdin), con 303.000 unidades y 1,78 millones de euros (20,3%). Les siguen *Melagyn* (Gynea), con 168.000 unidades y 1,57 millones de euros (17,9%) y *Fem Intim*, de Leti, con 115.000 unidades y 873.000 euros (10,0%).

A continuación figuran *Vaginesil* (Combe Europa; 5,3%), *Avenamit Geni* (La Roche Posay; 3,0%), *Bardagyn* (Dermolab; 2,3%), *Eucerin Piel Sensible* (Beiersdorf; 2,2%), *Saugella Attiva* (Rottapharm; 1,6%), *Laurigin* (Inibsa; 1,6%), *Erosil Intimo* (Interpharma; 1,3%) y *Saugella Poligyn* (Rottapharm; 1,3%). La figura 3 recoge estos datos.

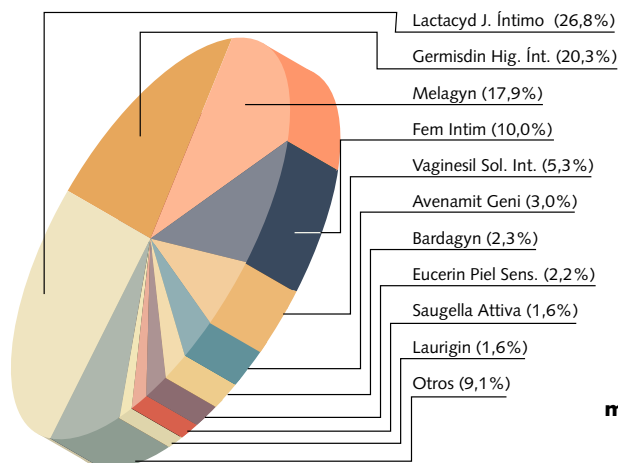


Figura 3. Jabones íntimos: cuotas de mercado por marcas (valores)
Fuente: CEAH.

Mercado de lubricantes íntimos

Cuenta este apartado con 30 productos comercializados por 27 laboratorios distintos, y unas ventas anuales totales de 895.000 unidades y 7,13 millones de euros.

La marca más vendida de todas fue *Vaginesil* (Combe Europa), con 361.000 unidades, por un importe de 2,39 millones de euros (33,5%).

En segundo lugar, *Gel KY* de Johnson & Johnson, con 134.000 unidades y 1,23 millones de euros (17,2%). En el tercero se situó *Cumlaude* (Dermofarm), con 147.000 unidades y 1,18 millones de euros (16,6%). *Hidratante V V* (Isdin) fue el cuarto, con unas ventas de 82.000 unidades y 522.000 euros (7,3%), aproximadamente.

El quinto producto de este ranking anual fue *Phytosoya vaginal* (Arkochim), con 45.000 unidades vendidas y una facturación de 453.000 (6,4%). Con porcentajes muy similares encontramos a *Hidratante VG* (Isdin, 435.000 euros y un 6,1%) y *Muvagyn* (Gynea, 404.000 euros y un 5,7%).

Con *Trofolastin* de Novartis CH (119.000 euros, 1,7%) se cierra la lista de los 8 productos más vendidos (fig. 4).

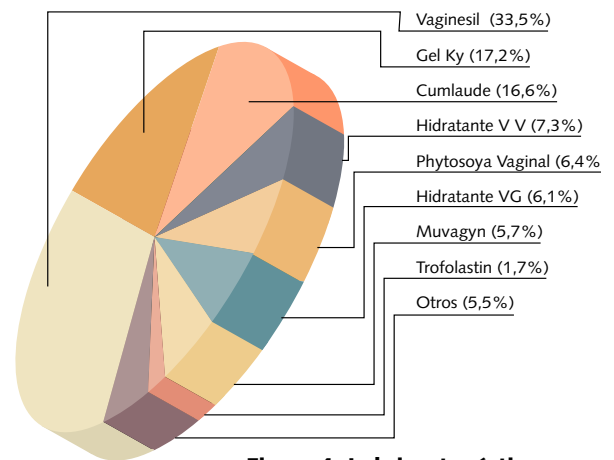


Figura 4. Lubricantes íntimos: cuotas de mercado por marcas (valores). Fuente: CEAH.

Mercado de toallitas íntimas

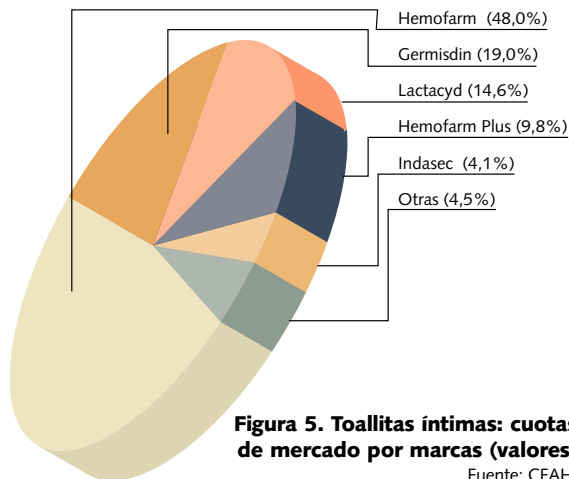


Figura 5. Toallitas íntimas: cuotas de mercado por marcas (valores) Fuente: CEAH.

Este pequeño segmento cuenta con un total de 20 productos (de 16 laboratorios) que bajo el epígrafe «toallitas para la higiene íntima» engloba todo tipo de toallitas, tanto las especialmente indicadas para la higiene femenina, como las destinadas también a la higiene de la región anal. En total se vendieron alrededor de 363.00 unidades por un importe aproximado de 1,09 millones de euros.

Con casi la mitad de las ventas totales en valor (48,0%), encabezando la lista, encontramos a *Hemofarm* de Diafarm. Facturó unos 520.000 euros como resultado de sus 176.000 unidades vendidas.

En segundo lugar, está *Germisidin* (Isdin) con 63.000 unidades y 206.000 euros (19,0%).

A continuación figura *Lactacyd* (GSK Consumer Healthcare), que vendió 66.000 unidades y 158.000 euros (14,6%), y ya por debajo del 10%, se sitúan *Hemofarm Plus* (Diafarm, 106.000 euros y un 9,8%) e *Indasec* (Indas, 45.000 unidades y un 4,1%). La figura 5 refleja estos datos.

Un mercado de presente con mucho futuro

La evolución de este segmento, como demuestran las cifras, sigue siendo francamente positiva. Ello viene a confirmar que este tipo de productos satisface una necesidad real de nuestra clientela, y que, poco a poco, su uso se va divulgando.

A menudo es el ginecólogo quien aconseja el uso de estos productos, ya sea como preventivos o como coadyuvantes en el tratamiento de ciertas afecciones.

En otras ocasiones es el cliente (mayoritariamente, la cliente) la que se acerca espontáneamente a la farmacia en busca de consejo, ante la presencia de ciertas molestias que no sabe como resolver pero que aún no justifican una visita a su médico.

Por otra parte, algunas marcas en concreto han intentado utilizar la publicidad como medio para llegar a sus potenciales usuarias y desarrollar este mercado, aunque ello resulta complicado por tratarse de segmentos especializados con un volumen de negocio relativamente pequeño y que no generan los recursos económicos necesarios para permitir un impacto publicitario significativo en una sociedad altamente saturada de mensajes comerciales.

Por otra parte, no podemos olvidar que es precisamente tarea de los farmacéuticos, junto a los ginecólogos y médicos de familia, contribuir a dar a conocer estas gamas de productos que

son capaces de prestar un gran servicio a sus usuarias, de una manera muy simple y exenta de riesgos, aportándoles un mayor confort y, en algunos casos, una mejora objetiva de su salud y su calidad de vida.

En nuestro caso, además de ser útiles a nuestra clientela, sembraremos en una parcela de mercado que aún puede dar muchos frutos en el futuro. □

Bibliografía general

- BOT Tradicional. Base de Datos del Medicamento y Parafarmacia. 6.ª actualización (14/07/2006). Madrid: Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos; 2006.
- Wilkinson JB, Moore RJ. Cosmología de Harry. Madrid: Díaz de Santos; 1990.