

Antisépticos

Acción puntual

■ M.^a JOSÉ DIVINS TRIVIÑO • Farmacéutica.



Los antisépticos de uso dermatológico constituyen un segmento del mercado farmacéutico bastante importante, por el volumen de ventas que registra. Pese a que se trata de productos de uso común, no dejan de presentar diferencias en sus indicaciones y mecanismos de acción, por lo que el consejo del farmacéutico sigue siendo muy útil para quien los adquiere.

Los antisépticos son fármacos que no suelen faltar nunca en los botiquines domésticos. Cualquier pequeño accidente como cortes, arañazos, rozaduras, etc. puede ser correctamente tratado con la aplicación de alguno de estos productos. A los farmacéuticos compete, en función del principio activo y la forma farmacéutica de cada uno de ellos, aconsejar el más adecuado en cada caso.

ANTISÉPTICOS DERMATOLÓGICOS

Antisépticos son aquellas sustancias que destruyen o neutralizan los gérmenes, pudiendo ser utilizadas sobre la piel dañada. Precisamente la posibilidad de aplicación sobre la piel los diferencia de los desinfectantes. Éstos, si bien destruyen también los microorganismos, sólo pueden aplicarse en superficies inertes, dada su gran agresividad.

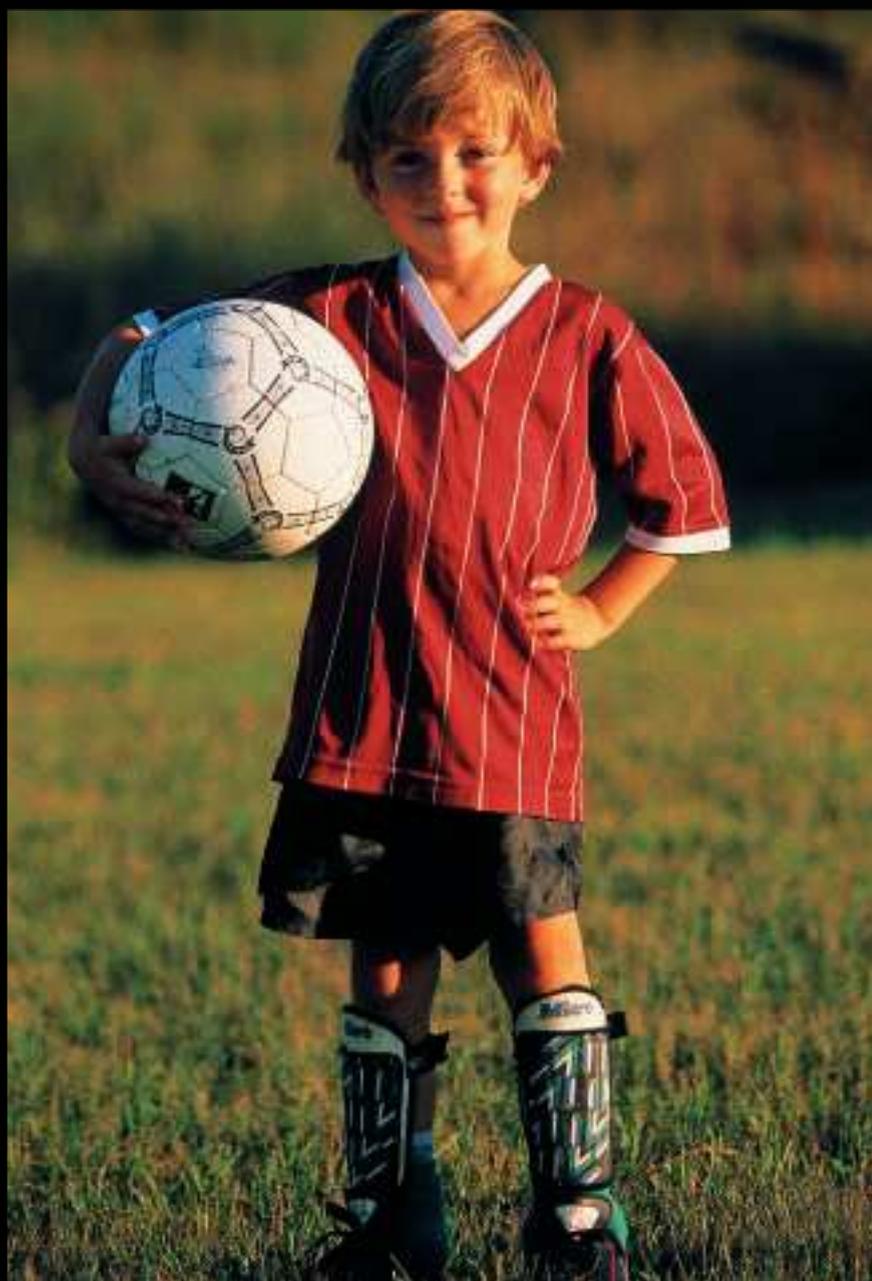
En la superficie de la piel existe una importante población de microorganismos saprófitos que no causan problema alguno cuando la piel está intacta. Si se produce una herida, estos gérmenes pueden penetrar hacia los tejidos profundos dando lugar a una infección.

Los antisépticos suelen tener una acción bactericida y/o bacteriostática, dependiendo muchas veces de la concentración utilizada o de las circunstancias del medio en que se emplean. Sus mecanismos de acción son muy diversos.

A continuación se efectúa un breve repaso de las características de los antisépticos utilizados con mayor frecuencia:

- Alcohol etílico. Actúa como antiséptico precipitando las proteínas y reduciendo la tensión superficial de las bacterias. Es especialmente activo frente a éstas, pero no lo es tanto frente a hongos y virus. No es activo frente a esporas.

- Peróxido de hidrógeno (agua oxigenada). Actúa como oxidante sobre los grupos sulfhidrilo de las enzimas bacterianas. Por su efecto oxidante y la liberación de oxígeno molecular en



A pesar del gran número de laboratorios presentes en este segmento sólo dos superan el 10% de la cuota de mercado

la herida, es más efectivo frente a anaerobios.

- Povidona yodada. Se trata de un complejo molecular de yodo con polivinilpirrolidona. El complejo, como tal, carece de actividad hasta que se va liberando el yodo, verdadero responsable de la acción antiséptica. Es bactericida, fungicida, esporicida y virucida.

- Merbromina (mercurocromo). Es un antiséptico mercurial que actúa inhibiendo determinadas enzimas bacterianas mediante la formación de sulfuros. Interfiere así el metabolismo celular, pero garantiza la no interferencia con el proceso normal de cicatrización de las heridas. Su acción es bacteriostática y fungistática.

– Clorhexidina. Derivado clorofenilguanídico. Actúa sobre la membrana plasmática, disminuyendo su permeabilidad y provocando la pérdida de los elementos constituyentes de la bacteria. Es un bacteriostático de amplio espectro, en especial sobre grampositivos. También es fungistático y esporostático.

MERCADO DE ANTISÉPTICOS DERMATOLÓGICOS

Se trata de un mercado importante, en cuanto a unidades se refiere, ya que fueron cerca de 8.024.000 las ventas durante el período analizado, que va de junio de 2001 a mayo de 2002, ambos inclusive. Compiten en este segmento un total de 39 laboratorios, que facturaron alrededor de 15.095.000 euros (a PVL).

Estas cifras no incluyen la venta directa de los productos a las farmacias por parte de los laboratorios (sin pasar por los distribuidores), lo que podría modificar al alza los volúmenes de ventas.

Cuotas de mercado por laboratorios

A pesar del importante número de laboratorios presentes, observamos que la mayoría de ellos tienen cuotas de mercado mínimas. De los 39 laboratorios, únicamente dos superan el 10% y

Tabla I. Antisépticos: cuotas de mercado por laboratorios

	Unidades (miles)	%	Valores (miles de euros)	%
Viatrix	3.330	41,5	8.225	54,5
Pérez Giménez	1.799	22,4	2.281	15,1
Salvat	352	4,4	848	5,6
Seid	391	4,9	676	4,5
Cinfa	438	5,5	619	4,1
Peróxidos Farmacéuticos	386	4,8	452	3,0
Laínco	242	3,0	420	2,8
Bristol Myers Squibb	200	2,5	330	2,2
Almirall Prodesfarma	241	3,0	330	2,2
Aventis Pharma	85	1,1	148	1,0
Otros	560	7,0	766	5,1
Total grupo	8.024	100,0	15.095	100,0

Fuente: CEAH.

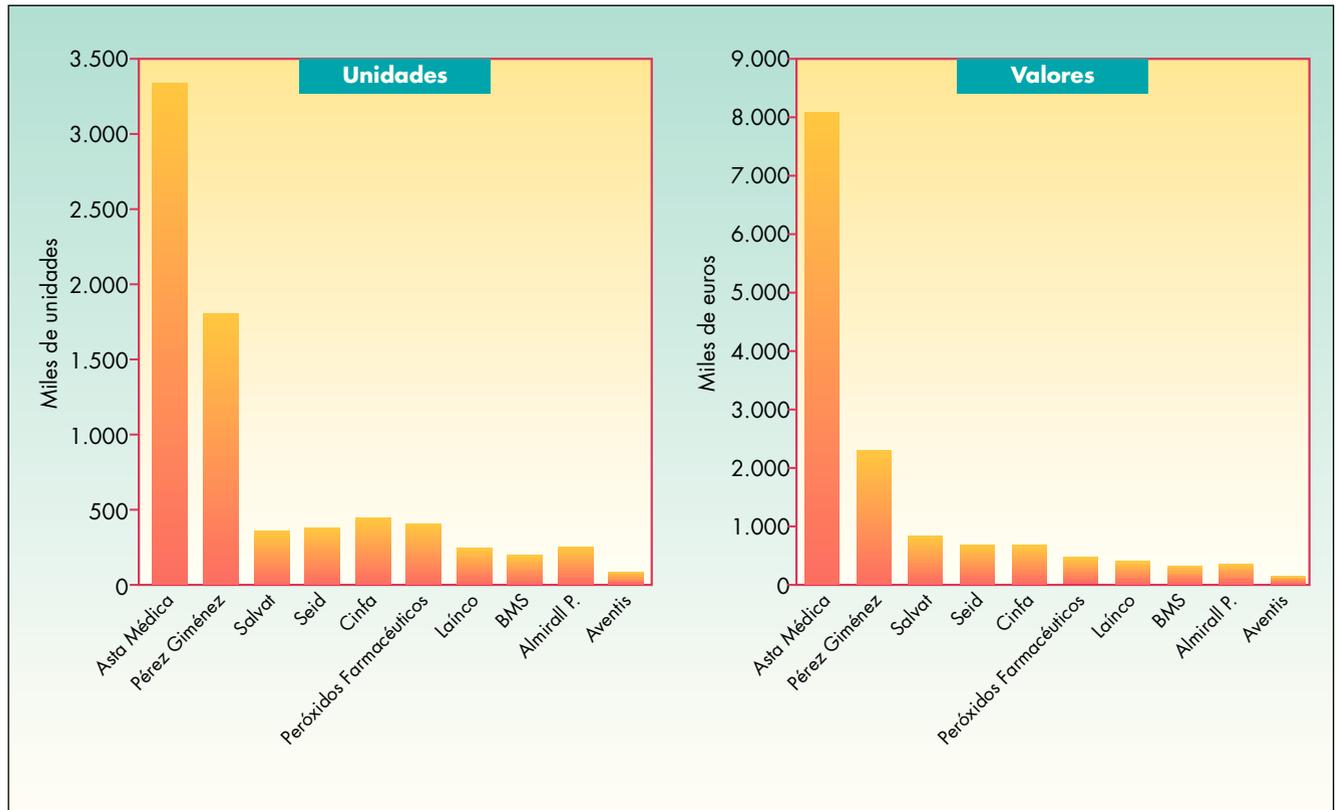
sólo 10 de ellos consiguen un porcentaje superior al 1%. La tabla I muestra estos 10 laboratorios y sus porcentajes respectivos, en unidades y valores.

Se aprecia que el líder indiscutible es Viatrix, con un 54,5% del mercado, ya que vendió alrededor de 3.330.000

de unidades de las distintas presentaciones de *Betadine* (41,5%), y facturó 8.225.000 euros (54,5%).

Pérez Giménez (con 9 productos en las farmacias) se colocó en segundo lugar, con 1.799.000 unidades (22,4%) y 2.281.000 euros (15,1%).

Fig. 1. Antisépticos: cifras de venta por laboratorios

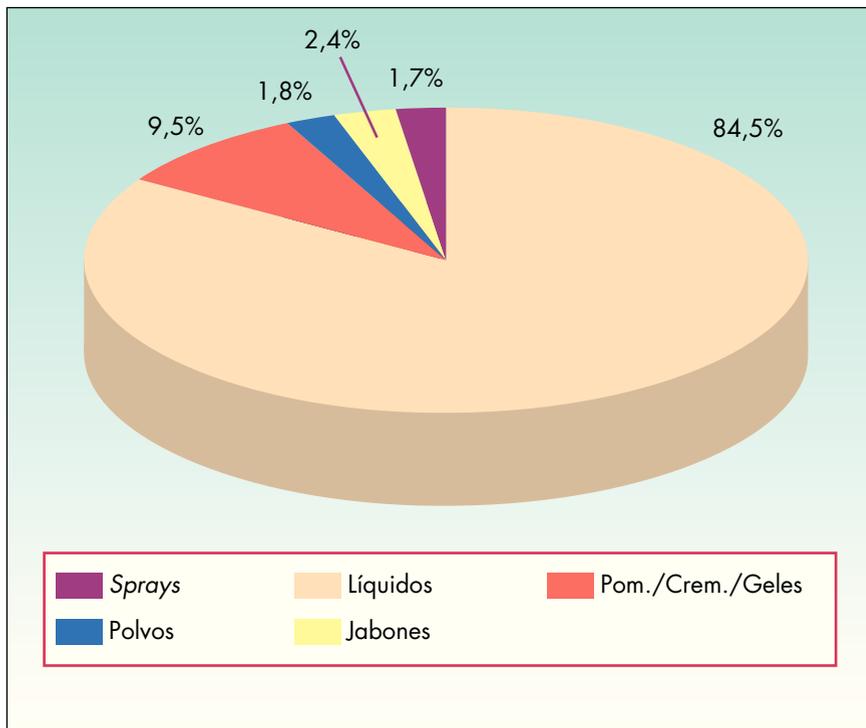


El tercer lugar fue para Salvat y su *Cristalmina*, con 352.000 unidades (4,4%) y 848.000 euros (5,6%).

Les siguen, en cuarta y quinta posición, Seid (*Furacin*) con 676.000 euros (4,5%) y Cinfa (*Alcohol 96°, Agua Oxigenada, Cinfacromin, Sano-yodo y Cristalcrom*), con 619.000 euros (4,1%). A continuación se sitúa Peróxidos Farmacéuticos, con su *Agua Oxigenada Foret* (452.000 euros y un 3,0% del mercado).

Por debajo, con porcentajes inferiores al 3% todos ellos, están Laínco (420.000 euros, 2,8%), Bristol Myers Squibb (330.000 euros, 2,2%), Almirall Prodesfarma (330.000 euros, 2,2%) y Aventis Pharma (148.000 euros, 1,0%). Estos datos aparecen en la tabla I y en la figura 1.

Fig. 2. Antisépticos: cuotas de mercado por formas farmacéuticas (valores)



En un año las farmacias españolas han vendido más de 8 millones de unidades de antisépticos

Cuotas de mercado por formas farmacéuticas

Los antisépticos se encuentran en el mercado en diferentes formas farmacéuticas, como líquidos, pomadas, cremas, geles, *sprays* o polvos. Pese a esta gran variedad de presentaciones, la forma líquida es claramente dominante.

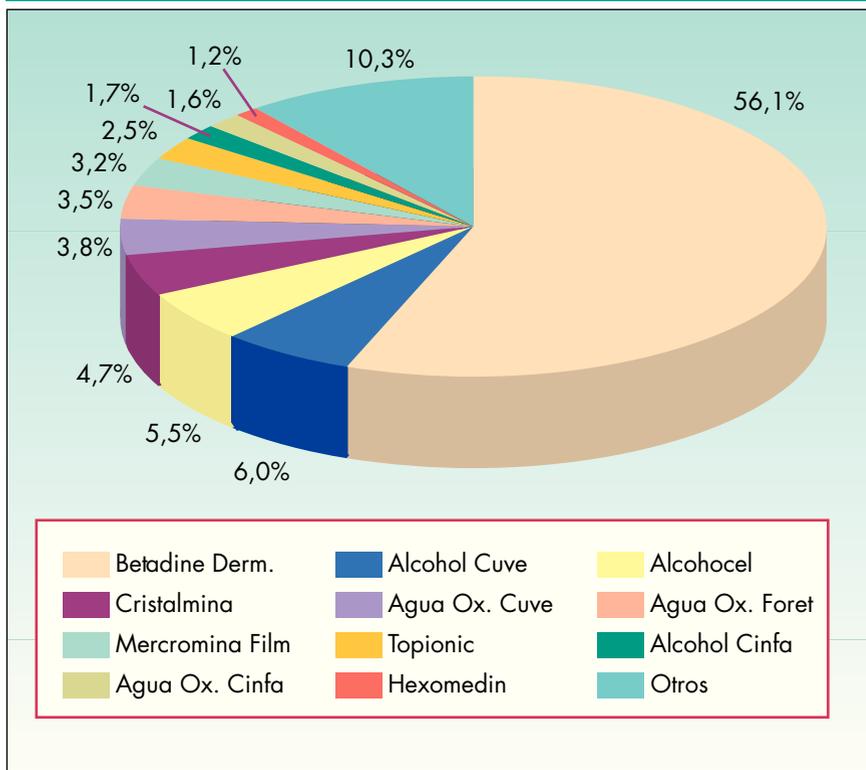
Los líquidos supusieron el 84,5% del porcentaje en valor (12.758.000 euros) y el 86,3% de las unidades (6.924.000). De pomadas, cremas y geles se vendieron en las farmacias españolas un total de casi 700.000 unidades (8,7%), por un monto de 1.441.000 euros (9,5%). El tercer grupo en importancia corresponde a los antisépticos en forma de solución jabonosa, con un 2,4% del porcentaje en valor (366.000 euros).

Los polvos obtuvieron una cuota de mercado del 1,8% (276.000 euros) y finalmente, los aerosoles o sprays alcanzaron el 1,7% (254.000 euros). Estos datos quedan reflejados en la figura 2.

Antisépticos líquidos

Los volúmenes de ventas que se repasan a continuación corresponden a los anti-

Fig. 3. Antisépticos líquidos: cuotas de mercado por marcas (valores)



sépticos en forma líquida, por ser, como ya se ha comentado, el grupo mayoritario. Inicialmente, para disponer de una visión global del peso comercial de cada marca, se analizará el mercado desde

este ángulo, sin tener en cuenta la composición de cada uno de los productos.

Con posterioridad, se procederá a un desglose alternativo del mercado, con objeto de visualizar la importancia

actual de cada uno de los principios activos en el conjunto del segmento. Ello se hará agrupando las ventas totales de cada uno de los principales y, paralelamente, asociándolo a sus marcas más representativas.

MERCADO DE ANTISÉPTICOS LÍQUIDOS

Durante el referido período anual se vendieron alrededor de 6.924.000 unidades de antisépticos en forma líquida, por un importe aproximado de 12.758.000 euros a PVL.

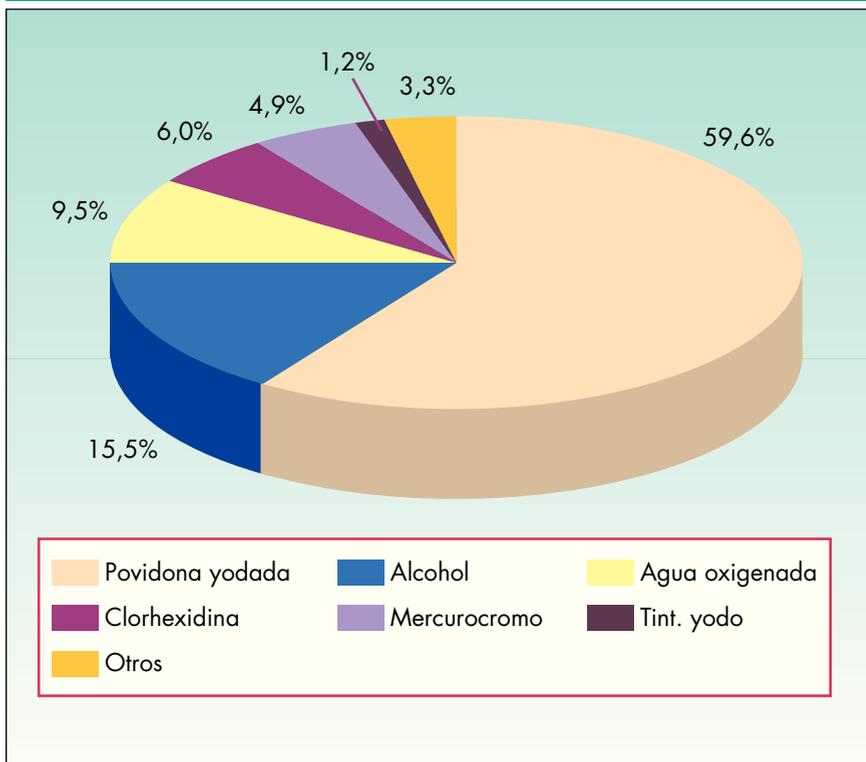
La marca líder, y claramente destacada, fue *Betadine Dérmico* de Viatris, con 2.925.000 unidades (42,2%) y más de la mitad de la facturación total, concretamente 7.155.000 euros, que corresponde a un 56,1% del valor. Estas cifras no incluyen las correspondientes a la presentación en forma de gel.

El segundo y tercer puestos fueron para dos productos de Pérez-Giménez: *Alcohol Cuve* y *Alcoholcel*, con 764.000 unidades (11,0%) y 389.000 unidades (5,6%), respectivamente. Ello les permite alcanzar una cifra de negocio de 766.000 (6,0%), el primero de ellos y de 697.000 euros (5,5%), el segundo.

La cuarta posición la consiguió *Cristalmina*, de Salvat. Fueron 252.000 las unidades vendidas (3,6%) y 594.000 euros (4,7%) ingresados. Como en el caso del *Betadine*, este producto cuenta con una presentación en *spray* cuyas ventas hay que considerar en otro apartado.

En quinto y sexto lugar se encuentran dos aguas oxigenadas: *Agua Oxigenada Cuve* de Pérez-Giménez (486.000

Fig. 4. Antisépticos líquidos: cuotas de mercado por principios activos (valores)



euros; 3,8%) y *Agua Oxigenada Foret* de Peróxidos Farmacéuticos (452.000 euros; 3,5%).

Mercromina Film de Laínco fue el séptimo, con 407.000 euros de facturación (3,2%).

A éstos les siguieron, en orden decreciente: *Topionic* de Almirall Prodesfarma (322.000 euros; 2,5%), *Alco-*

hol Cinfa (216.000 euros; 1,7%), *Agua Oxigenada Cinfa* (207.000 euros; 1,6%) y *Hexomedin* de Aventis Pharma (148.000 euros; 1,2%).

La tabla II recoge estos datos con detalle y la figura 3 refleja las cuotas de mercado en valor de las 11 primeras marcas.

MERCADO DE ANTISÉPTICOS LÍQUIDOS, POR PRINCIPIOS ACTIVOS

En contraste con la visión anterior, la figura 4 muestra los porcentajes de los distintos grupos de antisépticos líquidos, agrupados según su principio activo único o principal.

Se aprecia la posición dominante de los productos a base de povidona yodada (*Betadine Dérmico*, *Topionic*, *Sanoyodo*, *Cuve*, etc.), que con cerca de 3.240.000 unidades acapararon un 46,8% del volumen total y un 59,6% de las ventas en valor (7.609.000 euros).

En segunda posición se sitúan los productos con alcohol etílico (*Cuve*, *Alcoholcel*, *Cinfa*, *Alcomon*, *Betafar*, etc.), que suponen el 22,8% de las unidades vendidas (1.576.000) y el 15,5% en valor (1.981.000 euros). En tercer lugar están las aguas oxigenadas (*Foret*, *Cuve*, *Cinfa*, *Betafar*, *Interapotheka*, etc.), con un 15,6% de las unidades (1.077.000) y un 9,5% de los valores (1.216.000 euros).

Tabla II. Antisépticos líquidos: cuotas de mercado por marcas

	Unidades (miles)	%	Valores (miles de euros)	%
Betadine Dérmico	2.925	42,2	7.155	56,1
Alcohol Cuve	764	11,0	766	6,0
Alcoholcel	389	5,6	697	5,5
Cristalmina	252	3,6	594	4,7
Agua Oxigenada Cuve	413	6,0	486	3,8
Agua Oxigenada Foret	386	5,6	452	3,5
Mercromina Film	232	3,4	407	3,2
Topionic	239	3,5	322	2,5
Alcohol Cinfa	152	2,2	216	1,7
Agua Oxigenada Cinfa	175	2,5	207	1,6
Hexomedin	85	1,2	148	1,2
Otros	912	13,2	1.308	10,3
Total grupo	6.924	100,0	12.758	100,0

Fuente: CEAH.

El cuarto segmento corresponde a las clorhexidinas (*Cristalina, Hibimax, Cristalcrom, Cuvefilm*), con cerca de un 5% (4,9%, concretamente) y un 6% (761.000 euros), respectivamente.

Le sigue el grupo de las merbrominas (*Mercromina Film, Cinfacromín, Pérez Jiménez*), con unas ventas que rondan los 622.000 euros (4,9%). Un sexto segmento, el de las tinturas de yodo, consigue un 1,2% del mercado (152.000 euros).

El otro 3,3% restante corresponde al grupo que llamaremos «Otros», ya que se trata de productos que no pueden incluirse en ninguno de los grupos anteriores.

UN MERCADO NADA DESDEÑABLE

Con más de 8 millones de unidades anuales vendidas en las farmacias, por un montante superior a los 24 millones de euros a PVP (añadamos que equivalentes a más de 4.000 millones de pesetas, para situarnos mejor), este mercado es menos desdeñable de lo que a veces parece.

La actitud más lógica del farmacéutico debería ser el apoyo a aquellos productos más nítidamente vinculados al canal farmacéutico

A ese volumen, debe añadirse el de algunos productos competidores que se compran cada día más en los lineales llamados de «Salud» de las grandes superficies comerciales, ayudados por lo generalizado de su uso en todos los hogares y por un estatus legal a veces discutible.

Frente a esta fuga de consumo, la actitud más lógica del farmacéutico comunitario debería ser el apoyo a aquellos productos más nítidamente vinculados al canal farmacéutico, con estatuto de especialidad farmacéutica y que realizan un esfuerzo de divulgación de su marca entre los consumidores.

Dar a conocer sus ventajas frente a otros antisépticos, ventajas reales y tangibles pero a menudo totalmente desconocidas para el gran público, se nos antoja como uno de los escasos recursos que podemos manejar para evitar la banalización absoluta de este mercado y su pérdida progresiva consiguiente. □

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos. Catálogo de Especialidades Farmacéuticas. Madrid: Publicaciones del CGCOF, 2002.

Suárez Sanz S. Botiquín del viajero. Prevención sanitaria. Farmacia Profesional 2002;16(6):69-76.