

Higiene corporal A fondo

■ MARIA-JOSEP DIVINS TRIVIÑO • Farmacéutica.

La autora realiza una revisión de la situación actual del mercado de productos para la higiene corporal (jabones líquidos y sólidos), comentando la evolución de las distintas marcas y laboratorios, así como de los conceptos dermofarmacéuticos dominantes.

La salud de la piel depende en gran manera de los cuidados que se le proporcionan, cuidados que empiezan con la utilización de un buen jabón, cuya elección es crucial, sobre todo ante una piel con problemas. Un buen jabón es aquel que asegura una correcta dermo-compatibilidad porque ha sido específicamente formulado y ha superado los adecuados controles de calidad. Esta garantía nos la proporcionan los jabones dermatológicos de venta en farmacias.

CUIDADO DE LA PIEL

Una de las principales funciones de la piel consiste en ejercer de barrera protectora frente a las infecciones por bacterias y hongos. Para poder ejercer su función, la piel necesita encontrarse en óptimas condiciones. Una piel reseca o irritada por el uso de un jabón inadecuado es una piel en riesgo. Obviamente no todas las pieles son iguales. Hay pieles muy resistentes que aguantan todo tipo de agresiones. En estos casos no importa demasiado el tipo de jabón utilizado. Otras, en cambio, son sumamente sensibles, por lo que el tipo de jabón escogido será de suma importancia.

Diariamente se acumulan sobre la piel gran cantidad de componentes y residuos, mayoritariamente grasos, que es preciso eliminar por necesidad tanto estética como sanitaria. Cuando la limpieza de la piel es deficiente, los componentes grasos y la flora saprofita se van acumulando en su superficie. Esta flora es la responsable de la degradación de algunas sustancias causantes del mal olor corporal. Además, el exceso de materias grasas en la superficie cutánea facilita la adherencia de cualquier material que entre en contacto con ella, especialmente humos y polvo.

Formulación idónea

Obviamente esta gran cantidad y variedad de residuos no pueden eliminarse sólo con agua. Para una limpieza perfecta será imprescindible recurrir al uso de soluciones de tensioactivos, comúnmente denominadas detergentes.



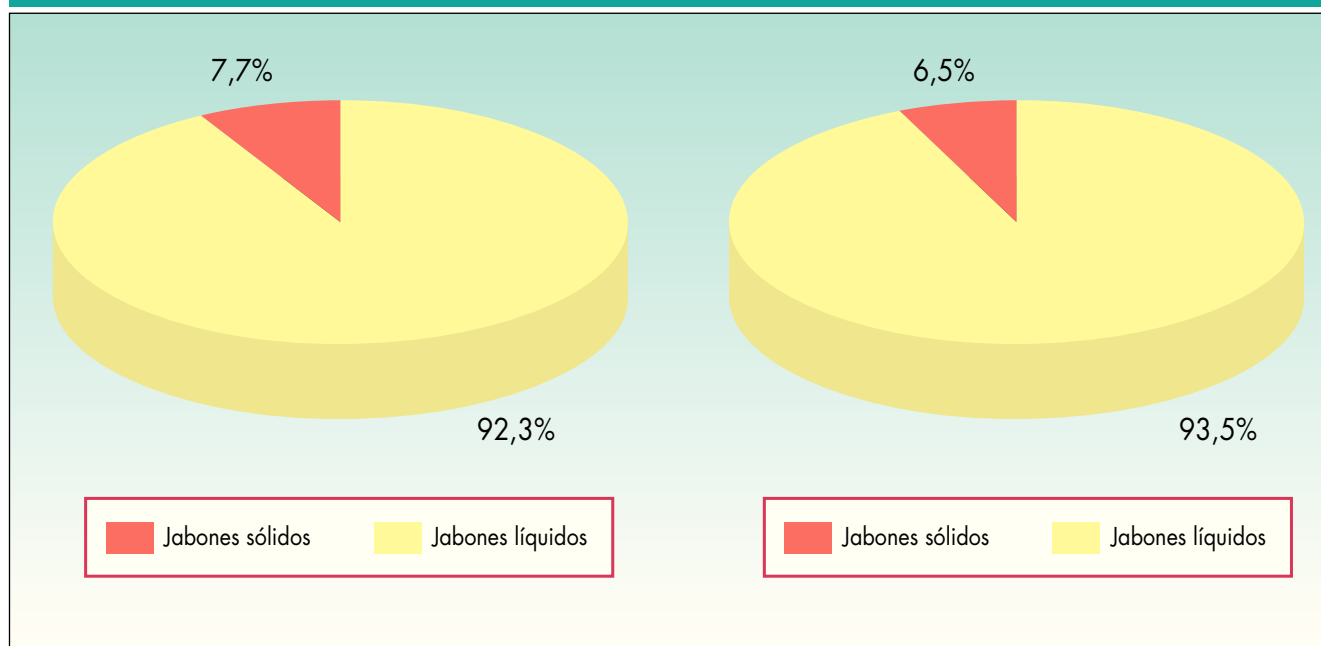
**La dermofarmacia
ha aportado conceptos
innovadores al mercado
de la higiene personal**

Estos productos, como ya se ha

comentado, han de tener una buena tolerancia cutánea, es decir, no deben irritar ni resecar la piel. Además, será percibido como un buen producto aquel que proporcione una espuma abundante y cremosa, elimine rápidamente la suciedad y tenga un aclarado fácil y rápido, siendo también importante que posea olor y color agradables, una adecuada viscosidad, etc.

Evolución conceptual

Hace un buen número de años, el concepto jabón se asociaba a un bloque o pastilla sólida cuyo ingrediente básico se obtenía por saponificación de ácidos grasos. Era un producto eficaz en la limpieza de la piel, pero muy alcali-

Fig. 1. Productos para la higiene cutánea corporal: cuotas de mercado por formas farmacéuticas

no y mal tolerado por las pieles sensibles. Posteriormente, al objeto de mejorar sus características organolépticas y su tolerancia cutánea, se empezaron a introducir en los productos de higiene otro tipo de tensioactivos sintéticos (los *syndets*) que hoy copan la gran mayoría de los productos comerciales, tanto en el campo de los jabones totalmente líquidos y los que se califican de geles, únicamente por su mayor viscosidad (en este artículo se han englobado en el apartado de jabones líquidos para su análisis económico), como en el campo de las pastillas sólidas de jabón.

MERCADO DE LOS JABONES DERMATOLÓGICOS

Durante el período anual analizado (octubre de 2002-septiembre de 2003), el mercado de los jabones dermatológicos supuso para las farmacias españolas un montante aproximado de 30,38 millones de euros a PVP, de 5.441.000 de unidades vendidas. Estos datos no contemplan la venta directa de laboratorios a farmacias, que podría alterar las clasificaciones, ya que en este tipo de segmentos es una práctica muy frecuente.

Sin diferenciar entre jabones y *syndets*, y agrupando los diferentes productos sólo según su forma farmacéutica en líquidos y sólidos, se observa una clarísima preponderancia de los primeros sobre los segundos. Como puede comprobarse en la figura 1, un 92,3% de las unidades y un 93,5% de los valores son para las formas líquidas.

Antes de entrar a estudiar con

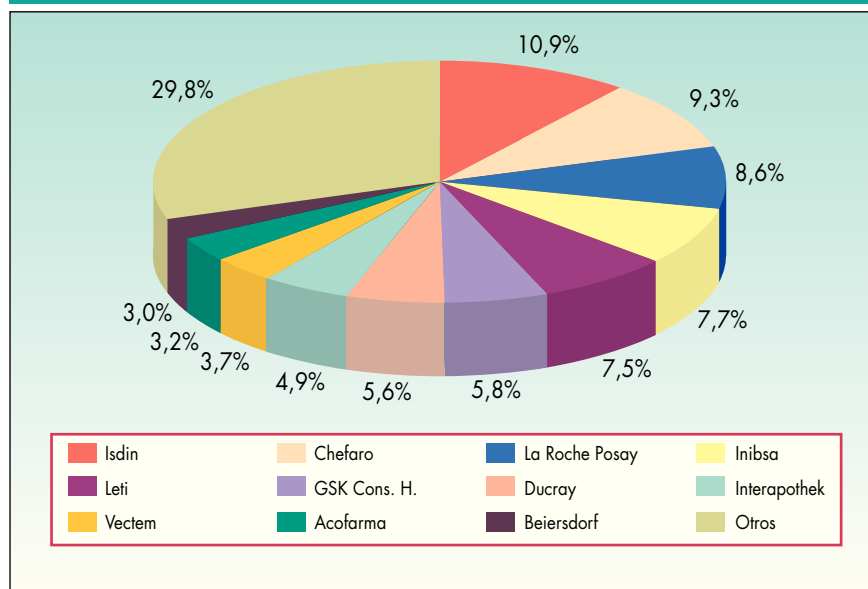
detalle los jabones líquidos y los sólidos, resulta interesante dar un vistazo global a las posiciones ocupadas por los principales laboratorios en este segmento, independientemente de que estén presentes en uno solo de los subsegmentos o en ambos.

Laboratorios

En el primer lugar del *ranking* se sitúa Isdin, con unas ventas anuales de 461.000 unidades (un 8,5% del total

del mercado), y unos 3.310.000 euros de facturación (10,9%). En segunda posición (en valor) se encuentra Chefar, con 595.000 unidades (10,9%) y 2.819.000 euros (9,3%).

La Roche Posay es el tercer laboratorio del *ranking*, con 244.000 unidades (4,5%), y 2.619.000 euros (8,6%). En cuarto lugar está Inibsa, con 2.351.000 euros (7,7%), pero unas ventas en unidades de 622.000 (lo que le coloca como el primer laboratorio en lo que a número de unidades vendi-

Fig. 2. Productos para la higiene cutánea corporal: cuotas de mercado por laboratorios (valores)

das se refiere).

La quinta posición es para Leti, con 234.000 unidades y 2.281.000 euros (7,5%), y GlaxoSmithKline Consumer Healthcare consigue la sexta con un 5,8% de la cuota de mercado (1.753.000 euros).

A continuación están Ducray, con un 5,6% (1.694.000 euros), e Interapothek, con un 4,9% (1.482.000 euros). Y en las posiciones novena a undécima figuran Vectem (1.111.000 euros; 3,7%), Acofarma (980.000 euros; 3,2%) y Beiersdorf (926.000 euros; 3,0%). Estos datos aparecen en la tabla I y la figura 2.

Jabones sólidos

Este subsegmento, que como ya se ha comentado representa un pequeño porcentaje del mercado total de los jabones, facturó 1.969.000 euros (PVP) y tuvo unas ventas aproximadas de 421.000 unidades.

Cuotas de mercado por laboratorios

El laboratorio mejor situado fue Ducray. Vendió 55.400 unidades anuales (13,1%) por un montante de 368.000 euros (18,7%). En segunda posición está Avène, con 39.100 unidades vendidas (9,3%), por valor de 254.000 euros (12,9%). Leti es el tercero, gracias a sus 53.100 unidades vendidas (12,6%), que le supusieron 249.000 euros (12,6%).

El cuarto lugar es para La Roche Posay, con 28.100 unidades (6,7%) y 182.000 euros facturados (9,2%). Le sigue Galderma, con 22.600 unidades (5,4%) y 157.000 euros (8,0%), y en sexta y séptima posición figuran Gal, con 127.000 euros (6,4%), e Isdin con 112.000 euros (5,7%), respectivamente.

Cierran el *ranking* GSK Consumer Healthcare (82.000 euros; 4,2%), Neutrógena (72.000 euros; 3,7%), Klorane (54.000 euros; 2,7%) y Beiersdorf (49.000 euros; 2,5%).

Cuotas de mercado por marcas

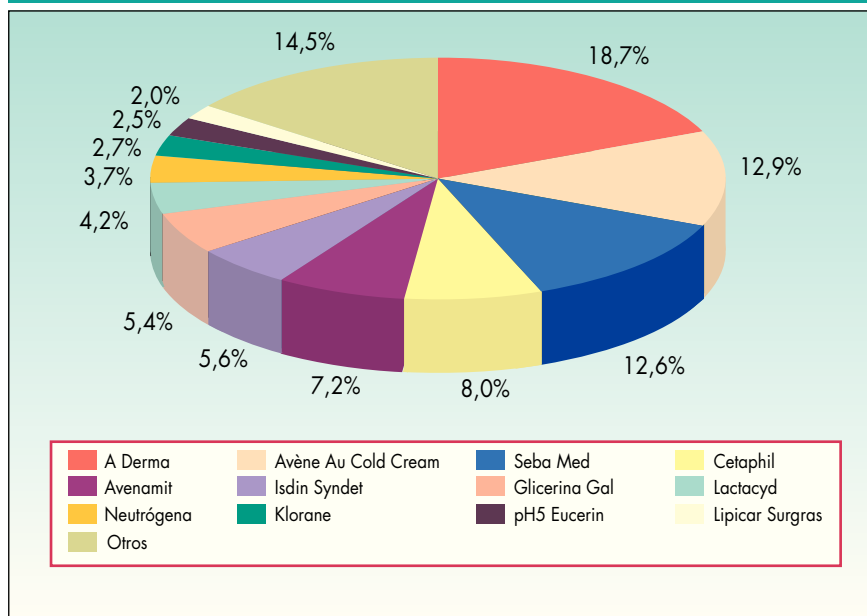
La marca líder fue A Derma de Ducray. Sus cifras de ventas coinciden con las citadas anteriormente en el apartado de laboratorios, ya que ésta es su única marca en este subsegmento (55.400 unidades y 368.000 euros).

La segunda marca, *Avène al Cold Cream* de Avène, también producto único, vendió 39.100 unidades, por un valor de 254.000 euros; y la tercera, *Seba Med* de Leti, con 52.900 unidades (12,6%) y 248.000 euros (12,6%).

La cuarta y quinta posiciones del *ranking* son para *Cetaphil* (Galderma), con 157.000 euros (8,0%) y *Avenamit* de La Roche Posay, con 142.000 euros (7,2%).

Les siguen *Isdin Syndet* (111.000

Fig. 3. Jabones sólidos: cuotas de mercado por marcas (valores)



euros, 5,6%), *Jabón de Glicerina Gal* (106.000 euros, 5,4%) y *Lactacyd* de GSK Consumer Healthcare (82.000 euros, 4,2%).

En novena posición figura *Neutrógena* con 72.000 euros (3,7%), y en décima, *J. Klorane*, con una facturación que ronda los 54.000 euros (2,7%).

El listado de las doce primeras marcas se completa con *pH5 Eucerin* de Beiersdorf, con una facturación de 49.000 euros (2,5%) y *Lipikar Surgras* de La Roche Posay, con 40.000 euros (2,0%). Estos datos aparecen en la figura 3.

Jabones líquidos

Del conjunto de productos de este segmento se vendieron, durante la anualidad citada, alrededor de 5.020.000 unidades, que se tradujeron en una facturación de unos 28,42 millones de euros (PVP) para las farmacias.

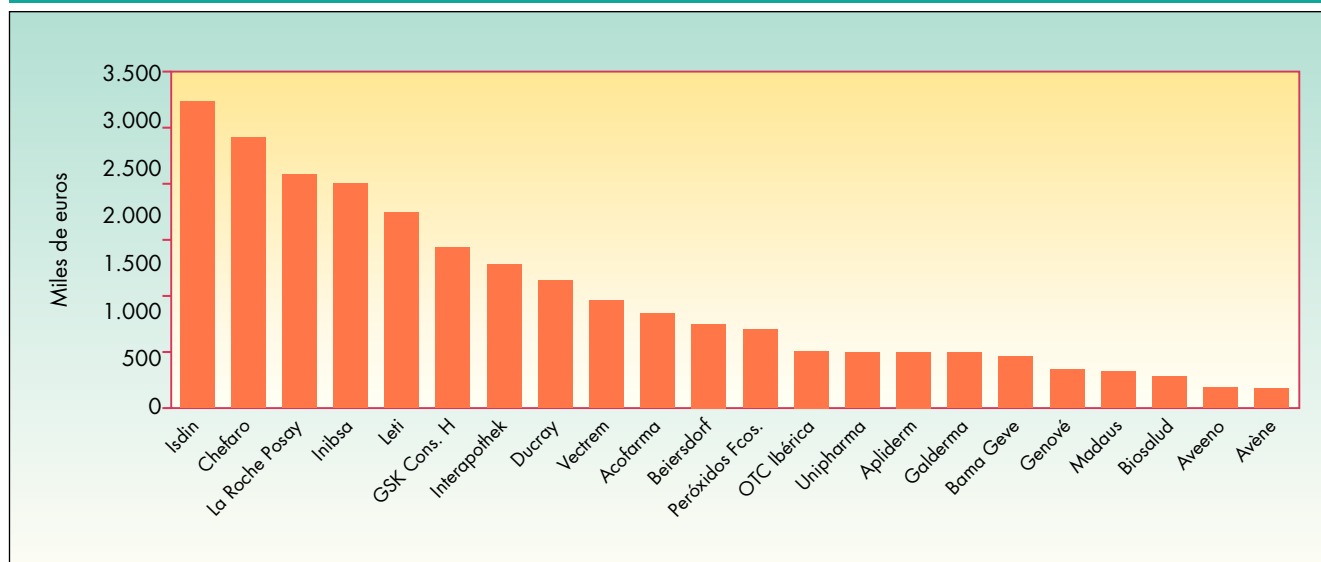
Cuotas de mercado por laboratorios

Compite en este subsegmento un importante número de laboratorios. Se trata, además, de un mercado muy atomizado, como se verá a continuación. Del total de laboratorios presentes, únicamente uno de ellos supera el 10% de la cuota de mercado, y hay 19

Tabla I. Mercado de productos para la higiene cutánea corporal: principales laboratorios

	Unidades (miles)	%	Valores (miles euros)	%
Isdin	461	8,5	3.310	10,9
Chefaro	595	10,9	2.819	9,3
La Roche Posay	244	4,5	2.619	8,6
Inibsa	622	11,4	2.351	7,7
Leti	234	4,3	2.281	7,5
GSK Cons. H.	307	5,6	1.753	5,8
Ducray	162	3,0	1.694	5,6
Interapothek	583	10,7	1.482	4,9
Vectem	196	3,6	1.111	3,7
Acofarma	394	7,2	980	3,2
Beiersdorf	92	1,7	926	3,0
Otros	1.550	28,5	9.058	29,8
Total	5.441	100,0	30.384	100,0

Fuente: CEAH.

Fig. 4. Jabones líquidos: cuotas de mercado por laboratorios (valores)

más con porcentajes del 9,9 al 1,0%.

Isdin es el laboratorio que consiguió superar, con la suma de todos sus productos, el 10% (concretamente obtuvo un 11,3%), equivalente a 3.198.000 euros. Vendió un total de 443.400 unidades (8,8%).

En segundo lugar aparece Chefaro, con 595.000 unidades vendidas (11,9%) y 2.819.000 euros (9,9%) facturados. El tercer puesto lo consigue La Roche Posay, con 215.400 unidades (4,3%) y 2.437.000 euros (8,6%).

Inibsa obtiene la cuarta posición, con 621.800 unidades (12,4%) y 2.351.000 euros (8,3%), y los lugares quinto y sexto corresponden a Leti (180.800 unidades; 3,6%, y 2.032.000 euros; 7,2%) y GSK Consumer Healthcare (286.000 unidades; 5,7%, y 1.671.000 euros; 5,9%).

Interapothek fue el séptimo laboratorio de este ranking, con 1.482.000 euros (5,2%), y Ducray, el octavo, con 1.326.000 euros (4,7%).

En novena y décima posición figuran Vectem, con 1.111.000 euros (3,9%), y Acofarma, con 980.000 euros (3,4%).

Cierran la lista Beiersdorf (3,1%), Peróxidos Farmacéuticos (2,8%), OTC Ibérica (2,0%), Unipharma (2,0%), Apliderm (2,0%), Galderma (2,0%), Bama Geve (1,9%), Genové (1,4%), Madaus (1,3%) y Biosalud (1,1%).

Cuotas de mercado por marcas

La primera marca en ventas, tanto en unidades como en valores, fue *Multi-dermol* de Chefaro, con 595.000 unidades (11,9%) y 2.819.000 euros (9,8%). La segunda, *Avenamit* de La Roche Posay, con 201.400 unidades (4,0%) y 2.321.000 euros (8,1%).

Jabón Dermatológico de Inibsa se situó en tercera posición, al vender 531.800 unidades (10,6%), por un valor de 2.021.000 euros (7,1%).

El cuarto lugar correspondió a *Seba Med* de Leti, con 174.500 unidades (3,5%) y 1.946.000 euros (6,8%), y el quinto, a *Lactacyd* de GSK Consumer Healthcare, con 286.000 unidades (5,7%) y 1.671.000 euros (5,8%).

La sexta marca del ranking fue *Germisdin* de Isdin, con 1.554.000 euros (5,4%), y la séptima, *Interapothek Baño*, con 1.482.000 euros (5,2%).

En las posiciones octava a décima figuran *A Derma* de Ducray (1.326.000 euros, 4,6%), *Pon Emo* de Vectem (1.096.000 euros, 3,8%), e *Isdin Syndet*, con 1.055.000 euros (3,7%).

Les siguen: *Acofar Gel* (3,4%), *pH5 Eucerin* (3,0%), *Mussvital* (2,8%), *Cetaphil* (2,0%), *Li per Tutto* (1,9%), *Ders* (1,7%), *Atópica Piel* (1,6%), *Trietal* (1,6%), *NumisMed* (1,3%), *Ureadin* (1,2%), *Clenosan* (1,2%), *Aloe Vera Grisi* (1,1%) y *Genotergente* (1,0%).

INNOVACIÓN, CALIDAD Y SELECCIÓN SON LAS CLAVES

Con frecuencia la dermofarmacia ha aportado conceptos innovadores al mercado de la higiene personal. Cabe citar, en este sentido, el concepto de los jabones antisépticos y dermatoprotectores, construido en la farmacia en los años setenta y ochenta, y que luego invadió de envases azules y blancos los lineales de otros canales de venta. El concepto del jabón de avena como sinónimo del cuidado de la piel fue el siguiente boom, también exportado

luego desde la farmacia. Sin duda le seguirán otros, fruto de la innovación de la industria dermofarmacéutica, que aportarán ciclos de expansión a este mercado.

Independientemente de la presión competitiva que otros canales de distribución puedan ejercer, siempre existirá una demanda real por parte de un segmento de consumidores de unos niveles de calidad más altos.

Es importante que el farmacéutico, desde su establecimiento, sea muy sensible a lo que debe ser su papel en este terreno: ser capaz de seleccionar, entre la amplia oferta existente, los productos que realmente merecen su confianza. Es preciso hacer una selección de alta calidad y lo suficientemente amplia como para cubrir las necesidades de clientes muy distintos, pero a la vez conviene centrarse en un número limitado de marcas para optimizar la gestión comercial.

Si con ello se facilita la existencia de un diferencial real a favor de los jabones dermofarmacéuticos, se estará garantizando la evolución futura de esta área de la dermofarmacia en nuestro establecimiento. □

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- Divins MJ. Jabones para pieles delicadas. Limpieza y suavidad. *Farmacia Profesional* 1999;13(3):36-46.
- Pons L, Parra JL. Ciencia cosmética. Madrid: Publicaciones del Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos, 1995.