

MERCADO

Desodorantes y antitranspirantes

Cosmética práctica

■ M.^a JOSÉ DIVINS TRIVIÑO • Farmacéutica.

La autora describe los mecanismos de sudación y transpiración corporal para seguidamente analizar el mercado farmacéutico español de productos desodorantes y antitranspirantes, un terreno en el que la oficina de farmacia aún tiene mucho que aportar.

La transpiración es un fenómeno fisiológico imprescindible para el buen funcionamiento de nuestro organismo. Aunque el sudor es prácticamente inodoro, los microorganismos saprofitos de la superficie cutánea provocan su descomposición y son los responsables del olor desagradable. Los desodorantes y antitranspirantes son cosméticos formulados para eliminar ese mal olor corporal.

SUDOR Y OLOR CORPORAL

En la terminología médica se suele definir el sudor como un líquido claro excretado por las glándulas sudoríparas y reunido en gotas en la superficie cutánea. Contiene agua, que lleva disueltas pequeñas cantidades de sales (cloruro sódico principalmente) y de urea. También suelen estar presentes pequeñas cantidades de colesterol, grasas, ácidos grasos y algo de albúmina. Su pH varía en las distintas zonas del cuerpo.

La transpiración o sudación es aquel fenómeno fisiológico tendente a enfriar el cuerpo en aquellas situaciones en las que éste produce o acumula calor. El sudor en la superficie de la piel evita el aumento de la temperatura corporal.

Nuestro organismo tiene dos tipos de glándulas sudoríparas, las *ecrinas* y las *apocrinas*.

Las glándulas ecrinas son las más pequeñas y numerosas. Se encuentran distribuidas por casi toda la superficie corporal, concentrándose en mayor proporción en la zona de la frente, en las palmas de las manos y en las plantas de los pies. La cantidad de sudor que secretan es variable: mínima cuando estamos en reposo y en aumento progresivo a medida que se incrementa nuestra actividad física. Hay además otros muchos factores externos que influyen en una mayor o menor sudación, como son el calor, la humedad ambiental, la ingestión de ciertos alimentos, etc. Estas glándulas producen un sudor compuesto mayoritariamente por agua con una pequeña cantidad de cloruro sódico. Su pH es ácido.

Las glándulas apocrinas son de mayor tamaño, localizándose princi-

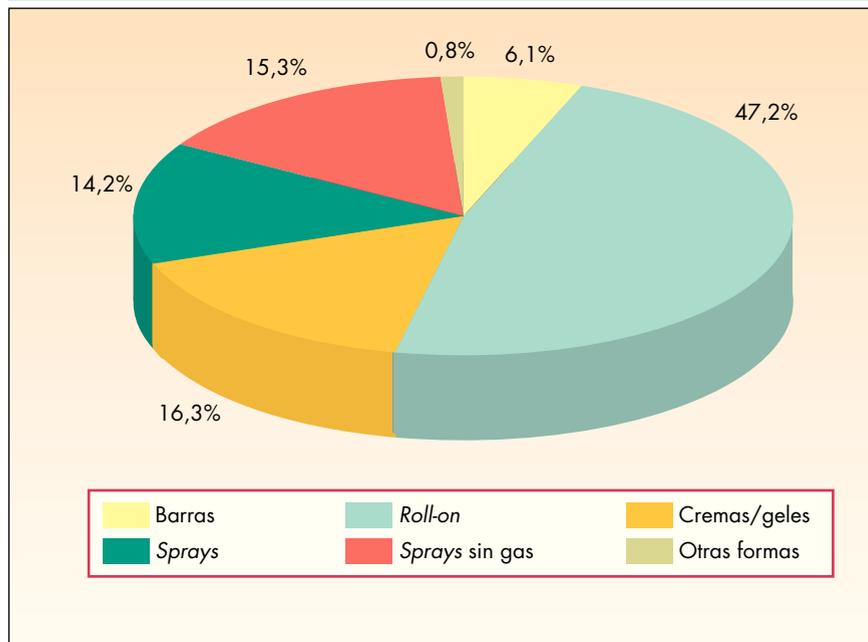


El mercado
farmacéutico
de desodorantes
está muy atomizado

palmente en axilas, región anogenital, cara, cuero cabelludo y conductos auditivos externos. La composición del sudor apocrino es más compleja y su pH no es ácido sino básico.

El sudor, como ya se ha comentado, es inodoro aunque se descompone fácilmente por acción de la flora bacteriana saprofita presente en la superficie corporal, formada mayoritariamente por organismos grampositivos. Los procesos de fermentación que se producen dan como resultado compuestos como el amoníaco, el indol o derivados sulfhídricos que son los responsables del mal olor.

Fig. 1. Desodorantes: cuotas de mercado por formas farmacéuticas (valores)



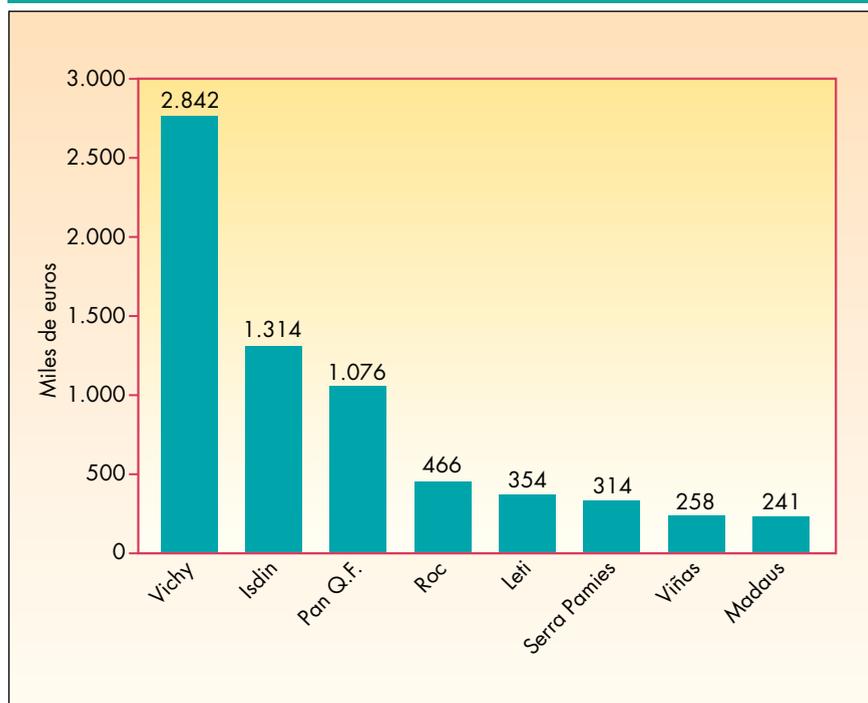
DESODORANTES Y ANTITRANSPIRANTES

No existe una barrera nítida y absoluta que sirva para clasificar de forma indiscutible un producto bajo una etiqueta o la otra, porque en multitud de casos su mecanismo de acción es complejo y ambas funciones suelen solaparse. De todos modos y simplifican-

do, se suele convenir que el concepto de antitranspirante va más ligado a una reducción del volumen de sudor excretado y, en cambio, el de desodorante a la acción preventiva o retardadora de la degradación bacteriana del mismo.

Siguiendo este razonamiento, el arsenal dermofarmacéutico ofrece principios activos que inhiben los mecanismos de producción del sudor

Fig. 2. Desodorantes: cuotas de mercado por laboratorios (valores)



por las glándulas sudoríparas en el primer caso y que poseen acciones anti-sépticas o cuando menos inhibitoras de la proliferación bacteriana en la superficie cutánea en el segundo.

MERCADO DE DESODORANTES

Durante el año 2002 se vendieron en las farmacias españolas más de 1.300.000 unidades de desodorantes por un importe cercano a los 7,97 millones de euros. Este grupo lo forman nada menos que 107 productos, muchos de ellos formando parte de gamas cosméticas más o menos amplias.

Formas farmacéuticas

Podemos encontrar desodorantes en el mercado bajo distintas formas farmacéuticas.

Las participaciones de cada una de estas formas en valores aparecen en la figura 1. Se observa que la forma mayoritaria es el *roll-on*, con un 47,5% de la cuota de mercado, seguida de las cremas y los geles, con un 16,3%. Un 30% es para el conjunto de los *sprays* (14,2% para los *sprays* con gas propelente y 15,3% para los nebulizadores que no llevan gas), y el resto (alrededor de un 7%) se reparte entre barras, panes y toallitas.

Laboratorios

Se trata de un mercado muy atomizado, ya que de los 53 los laboratorios presentes, sólo 4 tienen participaciones importantes (superiores al 5%). El resto está por debajo, y los 34 últimos laboratorios representan sólo un 1,5% del total.

En la primera posición del ranking y claramente destacado del resto se sitúa Vichy, que con 10 productos en el mercado vendió unas 423.500 unidades y facturó 2,84 millones de euros (35,7%) a PVP.

Le sigue Isdin (9 productos), con 250.000 unidades vendidas por un valor de 1,31 millones de euros (16,5%). En tercer lugar y con un solo producto se encuentra Pan Química Farmacéutica, que vendió 106.500 unidades y facturó 1,08 millones de euros (13,5%).

Rôc es el cuarto laboratorio del ranking con 54.800 unidades y 0,47 millones de euros (5,9%). Leti consiguió una cuota de mercado del 4,4% (0,35 millones de euros), vendiendo 45.500 unidades entre sus dos productos.

En quinta posición se halla Serra Pamies, con 84.800 unidades y 0,31 millones de euros (3,9%). El sexto laboratorio es Viñas, con cerca de

60.000 unidades vendidas por un valor de 0,26 millones de euros (3,2%), y seguido de Madaus, que logró una participación del 3% (0,24 millones de euros).

A éstos les siguen, ya por debajo del 3%, Vectem (0,20 millones de euros; 2,5%), Inibsa (0,15 millones de euros; 1,9%), Beiersdorf (0,13 millones de euros; 1,7%), Ses Derma (0,13 millones de euros; 1,6%), Klorane (0,10 millones de euros; 1,2%) y OTC Ibérica (0,09 millones de euros; 1,1%).

La figura 2 muestra las ventas de los 8 primeros laboratorios.

DESODORANTES EN ROLL-ON

Se trata del subgrupo con un mayor volumen de ventas, siendo el total anual de 3,76 millones de euros (11% más que el año anterior) y aproximadamente 669.000 unidades.

Son 36 los productos comercializados y 30 los laboratorios presentes.

Laboratorios

Vichy es el líder con más del 50% de las ventas (52,9%). Vendió cerca de 322.000 unidades de sus tres productos, por un importe cercano a los 2,0 millones de euros.

Isdin logró el 16,0% de la cuota de mercado (0,60 millones de euros), con 114.500 unidades. Al igual que Vichy, Isdin cuenta con tres productos comercializados en *roll-on*.

El tercero es Rôc, que con 26.500 unidades facturó 0,22 millones de euros (5,9%).

Tabla I. Desodorantes en *roll-on*: cuotas de mercado por marcas (unidades y valores)

	Unidades (miles)	%	Valores euros (000) a PVL	%
Vichy	285	42,6	1.724	45,9
Lambda Control	79	11,8	442	11,8
Keops	27	4,0	221	5,9
Seba Med	25	3,7	182	4,8
Numis Med	27	4,0	162	4,3
Vichy Homme	23	3,4	150	4,0
Clenosan	45	6,7	117	3,1
Basic Homme Vichy	14	2,1	113	3,0
Ureadin	22	3,3	92	2,4
Eucerin Piel Seca	16	2,4	92	2,4
Otros	106	15,9	464	12,3
Total grupo	669	100,0	3.759	100,0

Fuente: CEAH.

Les siguen Leti (0,18 millones de euros; 4,8%), Madaus (0,16 millones de euros; 4,3%), Inibsa (0,12 millones de euros; 3,1%), Beiersdorf (0,09 millones de euros; 2,5%), Viñas (2,4%), Serra Pamies (2,1%), Klorane (1,4%) y Lazlo Internacional (1,2%). El resto de laboratorios no alcanzan el 1%.

Marcas

Por lo que a marcas se refiere, *Desodorante Vichy* ocupa la primera posición.

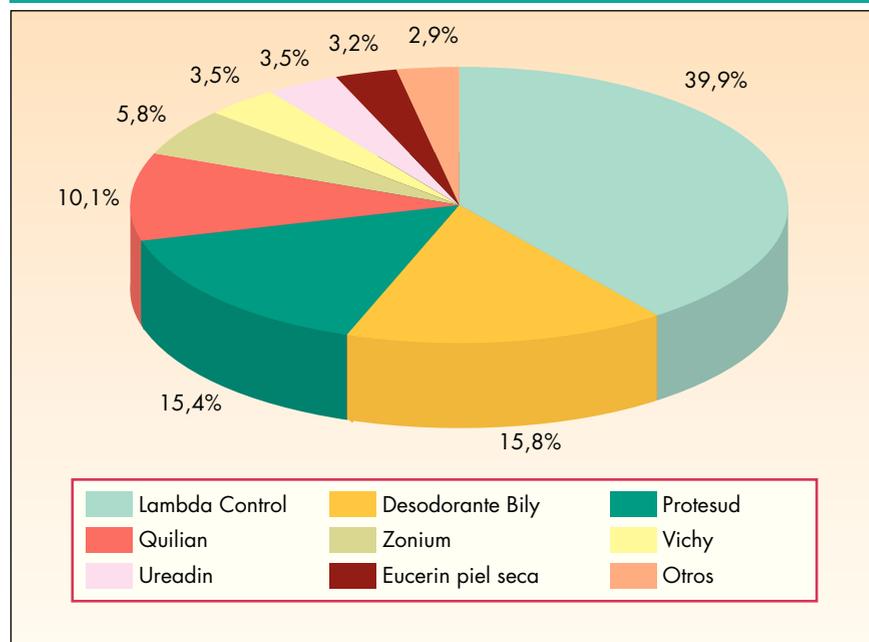
Vendió 285.000 unidades (42,6%), equivalentes a 1,72 millones de euros (45,9%).

Lambda Control de Isdin obtuvo un 11,8% de las ventas (0,44 millones de euros) y 79.000 unidades (11,8%).

Rôc, con *Keops*, se situó el tercero, con 27.000 unidades (4,0%) y 0,22 millones de euros (5,9%). La cuarta marca, *Seba Med* de Leti, vendió 25.000 unidades (3,7%), por un valor de 0,18 millones de euros (4,8%). La quinta marca, *Numis Med* de Madaus, vendió 27.000 unidades (4,0%), facturando 0,16 millones de euros (4,3%).

Con un 4% del mercado existe otro producto de Vichy, *Vichy Homme*, que facturó 0,15 millones de euros durante el período analizado. Les siguen *Clenosan* de Inibsa (3,1%), *Basic Homme* de Vichy (3,0%), *Ureadin* de Isdin (2,4%), *Eucerin Piel Seca* de Beiersdorf (2,4%), *Desodorante Byly* de Serra Pamies (2,1%), *Quilian* de Viñas (1,9%), *Médicis* de Isdin (1,8%) y *Cafneo* de Lazlo Internacional (1,2%). La tabla I recoge esta información.

Fig. 3. Desodorantes en crema/gel: cuotas de mercado por marcas (valores)

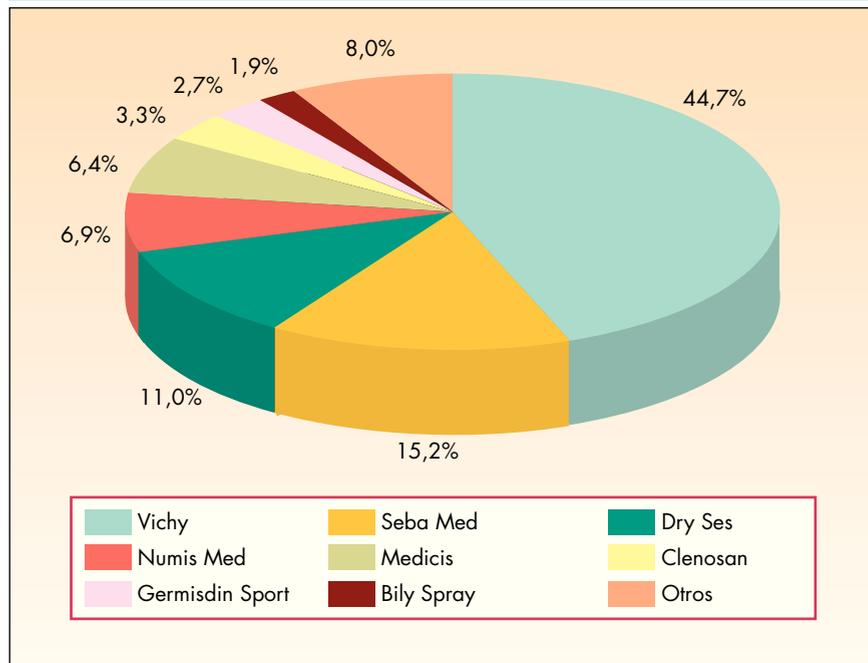


DESODORANTES EN CREMA/GEL

En este subsegmento están presentes 12 laboratorios, que comercializan cada uno un único producto, a excepción de Isdin que cuenta con tres en las farmacias.

Las ventas globales ascendieron a 1,3 millones de euros (-11%) y 303.500 unidades.

Fig. 4. Desodorantes en spray: cuotas de mercado por marcas (valores)



Laboratorios

Isdin consiguió un 44,7% del mercado (0,58 millones de euros) gracias a las ventas de sus tres productos, *Lambda Control*, *Ureadin* y *Médicis*.

Serra Pamies y Vectem consiguieron un 15% aproximadamente cada uno (15,8% y 15,4%, respectivamente).

Viñas obtuvo el 10,1%, OTC Ibérica el 5,8%, Vichy el 3,5%, Beiersdorf el 3,2% y Cofares el 1,2%.

Marcas

La primera marca de la lista, con casi un 40% de cuota de mercado, es *Lambda Control*, con 104.000 unida-

des y 0,52 millones de euros (39,9%). En segundo lugar se coloca *Desodorante Byly* de Serra Pamies, con 57.800 unidades y 0,21 millones de euros (15,8%) facturados. En tercera posición se sitúa *Protesud* de Vectem, con 61.400 unidades y 0,20 millones de euros (15,4%).

Les siguen *Quilian Desodorante* de Viñas (0,13 millones de euros, 10,1%), *Desodorante Zonium* de OTC Ibérica (5,8%), *Desodorante Vichy* (3,5%), *Ureadin* (3,5%) y *Eucerin Piel Seca* de Beiersdorf (3,2%). Estos datos aparecen en la figura 3.

DESODORANTES EN SPRAY

Como se ha señalado anteriormente, este subsegmento se analiza desglosado en dos grupos: *sprays* sin gas y con gas.

Spray sin gas

Este subsegmento únicamente tiene 3 productos. Las ventas conjuntas ascendieron a 1,21 millones de euros y 122.800 unidades, aunque muy desigualmente repartidas. Así, *Perspirex* de Pan Química Farmacéutica consiguió un 88,3% (1,08 millones de euros) y 106.500 unidades, *Keops* de Rôc un 10,3% (0,13 millones de euros) y 14.000 unidades, y *Cible Hombre* de Klorane un 1,4% (este último producto, no obstante, fue lanzado en abril de 2002).

Spray con gas

En 2002 las ventas totales de desodorantes en *spray* con gas ascendieron a 1,13 millones de euros (152.500 unidades). Únicamente 10 de las 34 marcas presentes lograron superar la barrera del 1%.

En la figura 4 cabe observar estos porcentajes en las 7 primeras marcas. Claramente por delante se halla *Desodorante Vichy*, con un 44,7% (0,51 millones de euros), seguida de *Seba Med* con 0,17 millones de euros (15,2%).

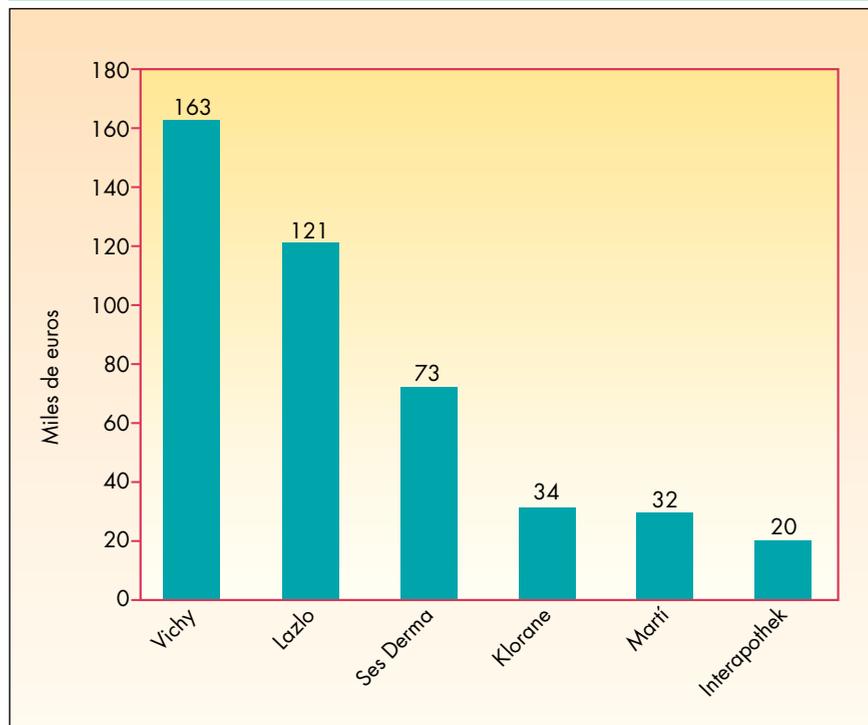
Dry Ses de Ses Derma obtuvo la tercera posición con 0,12 millones de euros, o lo que es lo mismo, un 11,0%, seguida de *Numis Med* con un 6,9%.

Medicis y *Clenosan* ocupan la quinta y sexta posición con un 6,4% y 3,3%, respectivamente. Aún por encima del 2% se sitúa *Germisdin Sport* de Isdin (2,7%). Y por debajo, *Byly* con un 1,9%, *Anhidrol* de Promoenvas (1,8%), *Klorane Spray Fresco* (1,3%) y *Mussvital* de Peróxidos Farmacéuticos (0,9%).

DESODORANTES EN BARRA

Es el subgrupo de menor tamaño, con una facturación que no alcanzó los

Fig. 5. Antitranspirantes: cuotas de mercado por laboratorios (valores)



500.000 euros, siendo las unidades vendidas unas 60.000. Prácticamente todos los laboratorios presentes en los subgrupos anteriores tienen aquí también su marca. En concreto, hay 15, pero las dos primeras acaparan más del 86% del total (*Desodorante Vichy* con el 62,0% y *Keops* con el 24,3%).

Lambda Control consigue un 5,5%, *Zonium* un 2,7%, *Toleriane* de La Roche Posay un 2,3% (fue lanzado en septiembre de 2002) y *Byly* un 1,5%.

MERCADO DE ANTITRANSPIRANTES

Se trata de un mercado de un tamaño mucho menor que el de los desodorantes, con unas ventas de 457.000 euros y algo más de 81.000 unidades.

Los antitranspirantes se presentan en forma de barra, *roll-on*, crema, gel y solución. La facturación mayor corresponde a la forma de *roll-on*, con una cuota del 43,9% seguida por las cremas/geles con un 33,6%, las soluciones con un 15,9% y las barras con un 6,6%.

El subsegmento de los desodorantes en *roll-on* es el de mayor volumen de ventas

Laboratorios

Son 7 los laboratorios implicados en este subsegmento, con 11 productos antitranspirantes en total. En orden decreciente de valores aparecen: Vichy (0,16 millones de euros; 35,8%), Lazo International (0,12 millones de euros; 26,5%), Ses Derma (15,9%), Klorane (7,5%), Martí (6,9%), Interapothek (4,4%) y Albi (2,9%). La figura 5 recoge estos datos.

UNOS GRANDES DESCONOCIDOS

En una revisión anterior de este mercado que también incluía el segmento de los depilatorios (Farmacia Profesio-

nal 2001;15[3]:46-54) se apreciaba que la mayoría de los consumidores de este tipo de productos acuden a otros canales (perfumerías y grandes superficies) y que «son minoría las personas que acuden espontáneamente a la oficina de farmacia a la búsqueda de un desodorante». Pero también es cierto que clientes fieles a determinadas líneas de cosmética o de higiene dermatofarmacéuticas desconocen la existencia de desodorantes o antitranspirantes que forman parte de ellas.

Y hay otro desconocimiento aún más patente: el que manifiestan muchas personas que, no tolerando los desodorantes habituales, ignoran que la farmacia les ofrece productos formulados para garantizar el máximo nivel de hipoalergenicidad y tolerancia cutánea.

No estamos hablando de un potencial de ventas enorme, pero sí de una clara oportunidad de captación de clientes nuevos para nuestros establecimientos, que si quedan satisfechos con el producto probado, podrían luego convertirse en usuarios del jabón o de la crema hidratante de la misma marca, por ejemplo. De hecho, si tomamos como referencia el artículo citado anteriormente, cabe observar que el mercado de desodorantes y antitranspirantes ha experimentado un crecimiento de en torno al 6% en unidades y un 10% en valores, cifras nada despreciables para un mercado que no hemos trabajado como se merece.

Dedicarles un poco de atención, aunque sea modesta y proporcionada, puede depararnos sorpresas agradables. Y la época a la que nos acercamos es especialmente favorable. Pensemos un poco en ello. □

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- ANEFP. Vademécum EFP y Parafarmacia. Madrid: ANEFP, 1998.
- CGCOF. Catálogo de Especialidades Farmacéuticas. Madrid. Publicaciones del Consejo General de COF, 2000.
- Divins M.J. Sudación y vello corporal. Soluciones. Farmacia Profesional 2001; 15(3):46-54.
- Gilaberte M, Vidal D, Taberner R, Puig Ll. Sudación. Fisiología y tratamiento. Farmacia Profesional 2000;14(7):46-8.