

Dentífricos y colutorios

En este artículo se revisa la evolución del mercado farmacéutico español de dentífricos y colutorios.

Se trata de segmentos caracterizados por una fuerte especialización por indicaciones y cuya venta en la farmacia puede potenciarse, claramente, con un buen consejo profesional.

MARIA-JOSEP DIVINS

Farmacéutica.

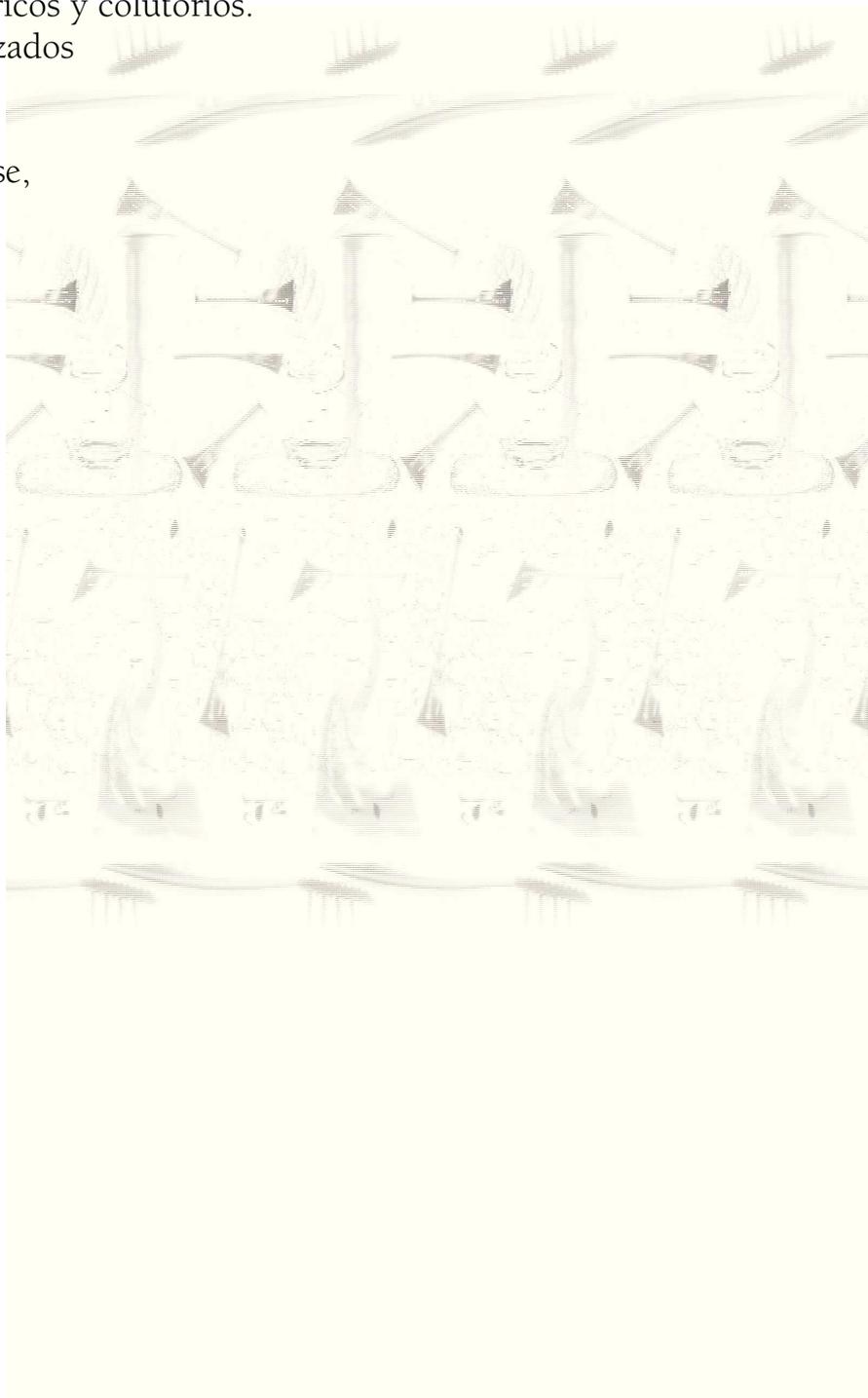
Una correcta higiene bucodental es conveniente e imprescindible para mantener nuestros dientes y encías sanos. Para conseguirlo deberíamos escoger aquel o aquellos productos que más se adapten a nuestras necesidades y, por supuesto, el cepillo más apropiado, sin olvidarnos nunca de las visitas periódicas, al menos una vez al año, al odontólogo.

Son consejos fáciles de seguir y que nos sitúan en el camino correcto para conseguir una boca sana.

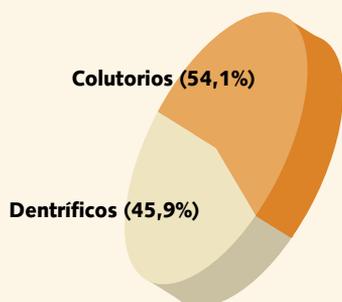
Si bien es cierto que las enfermedades dentales han ido aumentando y variando en función de la evolución de los hábitos alimentarios en nuestra sociedad occidental, también lo es que hoy se presta mucha más atención al cuidado de dientes y encías para evitar posibles problemas.

Las enfermedades bucodentales más frecuentes continúan siendo la caries y la sensibilidad dental, junto a la gingivitis y la periodontitis. Para combatir las se formula toda una gama variada de productos (mayoritariamente en forma de dentífricos y colutorios), muy eficaces y de uso agradable.

Gracias a ellos, podemos evitar la progresión de estas enfermedades o minimizar las consecuencias que de ellas pueden derivarse.



Situación global del mercado



El montante de ventas de dentífricos y colutorios en las farmacias españolas se ha mantenido muy igualado en los últimos tiempos, con una ligera ventaja para los segundos, ya que los porcentajes durante el período analizado (julio 2003-junio 2004) fueron de un 45,9% (50,83 millones de euros) y un 54,1% (60,01 millones de euros), respectivamente.

Dentífricos. En la farmacia española se comercializan más de 180 dentífricos distintos (unos 15 son los destinados a niños), que suelen agruparse según sus indicaciones. Los más vendidos fueron los dentífricos para encías delicadas, con un 32,6% del mercado, seguidos por los productos anticaries (27,9%), los blanqueadores/antimanchas con un 18,4% y los formulados para dientes sensibles con un 14,7%. Los destinados a combatir la sequedad bucal (xerostomía) son minoritarios (0,8%), y el otro 5,7% agrupa al resto que no puede incluirse nítidamente en ninguno de los apartados anteriores.

Dentífricos para adultos: principales subsegmentos (cuota de mercado en valores). Fuente: CEAH.

Encías (32,6%)

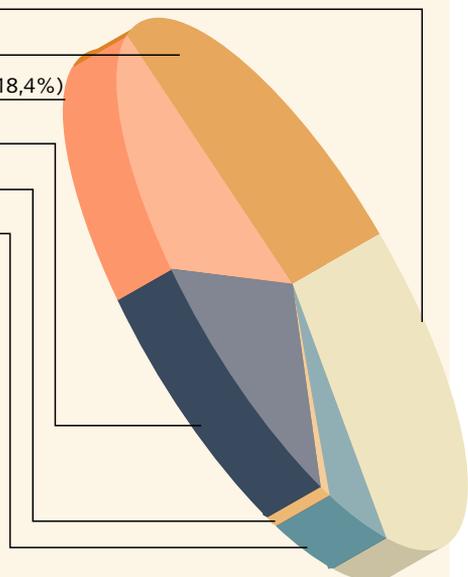
Anticaries (27,9%)

Blanqueadores/antimanchas (18,4%)

Dientes sensibles (14,7%)

Sequedad bucal (0,8%)

Otros (5,7%)



Colutorios. Los productos comercializados en las boticas son más de un centenar. Los más antiguos tenían únicamente propiedades refrescantes y astringentes, pero posteriormente se desarrollaron dos grandes categorías: los colutorios fluorados anticaries y los colutorios gingivales (segmento al que pertenecen las 7 primeras marcas —formuladas con o sin antisépticos—, que suponen, ellas solas, casi el 70% del total). Poco a poco, el mercado se ha ido especializando y hoy existen segmentos de colutorios con otras indicaciones mucho más específicas como la sensibilidad dental, la halitosis o el cuidado de las bocas portadoras de aparatos de ortodoncia.

El farmacéutico y la higiene bucodental

Afortunadamente, la salud bucodental de los españoles mejora año tras año. La mayoría ya es consciente de que mantener una boca sana no es sólo una cuestión de estética. Una clara demostración de ello la encontramos en las gamas de dentífricos que se comercializan: cada uno de los componentes de la gama ha sido formulado para dar respuesta a necesidades específicas

y no sólo, aunque esto tampoco debe ser excluido, para responder a unos gustos concretos.

Competimos con los dentífricos que se venden en perfumerías, supermercados y grandes superficies y un arma muy valiosa para salir airoso de esa competición es nuestro consejo, requerido a menudo por quienes se acercan a la farmacia en busca

de soluciones para la higiene o el alivio de pequeñas molestias en la cavidad oral.

Para poder satisfacer todas sus expectativas, debemos conocer las afecciones bucales más frecuentes, hasta el más nimio detalle de las marcas con las que trabajamos y, por supuesto, dedicar el tiempo y el «cariño» necesarios para desarrollar una verdadera labor sanitaria.

Mercado de dentífricos para adultos

La mayor parte de dentífricos vendidos en el período analizado corresponde al segmento para adultos. Concretamente, las cifras fueron de 10.390.000 unidades, por un importe de 50,83 millones de euros.

Aquí, el ranking de laboratorios es prácticamente el mismo que el corres-

pondiente al total de dentífricos, visto el peso, relativamente escaso, de los dentífricos infantiles en el conjunto del mercado. Así, nos encontramos con Lácer a la cabeza, con un 29,0% (14,76 millones de euros), seguido de Sanofi-Synthélabo, con un 18,6% (9,45 millones de euros), y Kin, con

un 10,3% (5,22 millones de euros), en los tres primeros puestos. Con porcentajes que van del 7,8% al 3,0% encontramos a Dentaid, Stafford Miller, Cederroth, Pierre Fabre Santé, AC Internacional y Pfizer Consumer Health. El resto de laboratorios está por debajo de este 3,0%.

Dentífricos gingivales

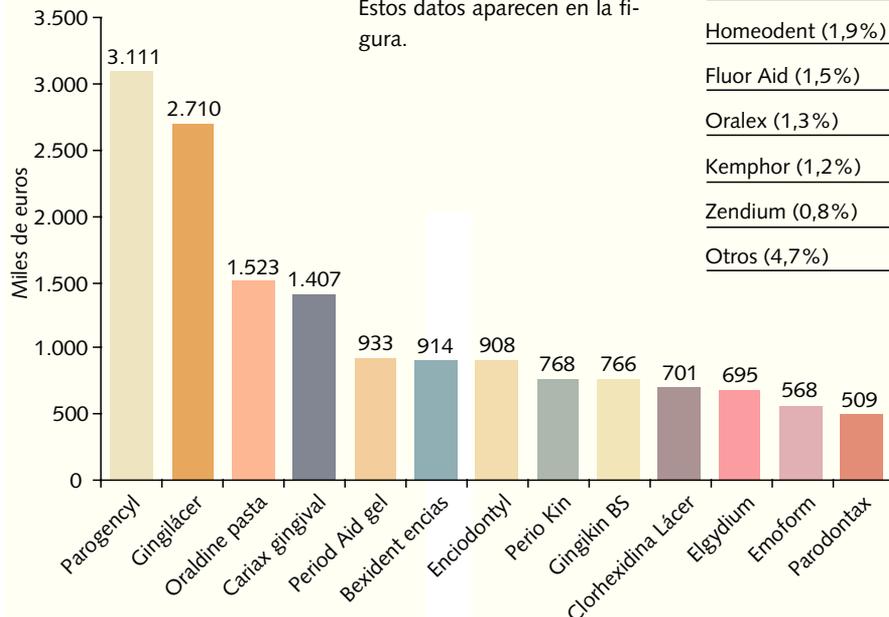
Es este el apartado que más ventas registró, tanto en unidades (3.715.000) como en valores (17,02 millones de euros). Con dichas cifras, este subgrupo ha desbancado a los dentífricos anticaries, que habían sido tradicionalmente el primer segmento del grupo.

Marcas. Dos marcas destacan por encima de las demás (sumadas superan ampliamente el 30% del total). Son *Parogencyl* (Sanofi-Synthélabo), con 632.000 unidades (17,0%) y 3,11 millones de euros (18,3%), y *Gingilácer*, con 530.000 unidades (14,3%) y 2,71 millones de euros (15,9%). En tercer lugar se encuentra *Oraldine Pasta* (Pfizer), con 446.000 unidades (12,0%) y 1,52 millones de euros (8,9%), y en cuarto, *Cariax Gingival* (Kin), con 314.000 unidades (8,5%) y 1,40 millones de euros (8,3%). *Perio Aid Gel* (Dentaid) ocupa la quinta posición, con 183.000 unidades (4,9%) y 933.000 euros (5,5%). En sexta está *Bexident Encías* (Isdin), con 203.000 unidades (5,5%) y 914.000 euros (5,4%). En séptimo y octavo lugar se sitúan *Enciodontyl* (Sanofi-Synthélabo), con 172.000 unidades (4,6%) y 908.000 euros (5,3%), y *Perio Kin*, con 151.000 unidades (4,1%) y 768.000 euros (4,5%). Les siguen *Gingikin B5*, con 766.000 euros (4,5%); *Clorhexidina Lácer*, con 701.000 euros (4,1%); *Elgydium* (Pierre Fabre), con 695.000 euros (4,1%); *Emoform* (Inibsa), con 568.000 euros (3,3%) y *Parodontax* (Stafford Miller), con 509.000 euros (3,0%).

Estos datos aparecen en la figura.

Dentífricos gingivales: principales marcas (valores a PVP).

Fuente: CEAH.



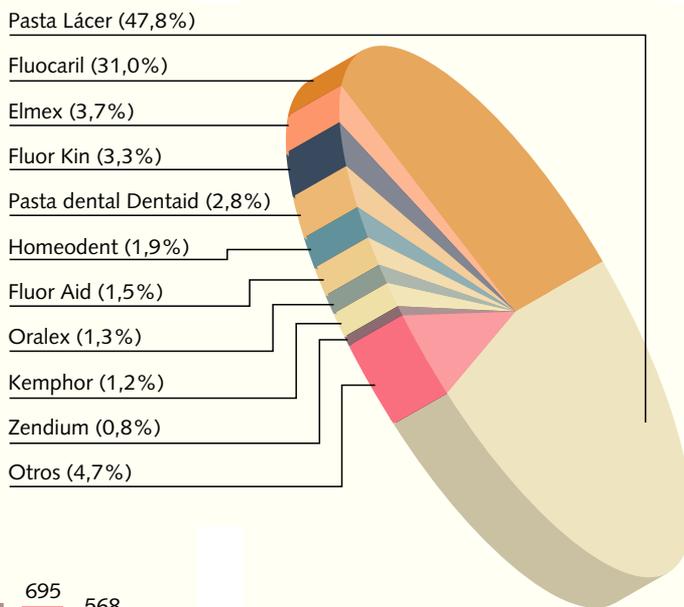
Dentífricos anticaries

Es el segundo subgrupo de mayor tamaño, con 3.115.000 unidades vendidas y una facturación de 13,89 millones de euros.

Marcas. Si en el subgrupo anterior dos marcas estaban claramente destacadas, en este, las dos primeras, *Pasta Lácer* y *Fluocaril* (Sanofi-Synthélabo) son líderes indiscutibles. La primera vendió 1.372.000 unidades (44,0%), que le supusieron 6,63 millones de euros (47,8%), y la segunda, 917.000 unidades (29,4%) y 4,30 millones de euros (31,0%). Con porcentajes inferiores al 4% encontramos a *Elmex* (Dentaid), con 520.000 euros (3,7%); *Flúor Kin*, con 452.000 euros (3,3%); *Pasta Dental Dentaid*, con 393.000 euros (2,8%); *Homeodent* (Boiron), con 268.000 euros (1,9%); *Flúor Aid* (Dentaid), con 214.000 euros (1,5%), y *Oralex* (Inibsa), con 175.000 euros (1,3%). *Kemphor* (Verkos), con un 1,2%, y *Zendium* (Oral B), con un 0,8%, cierran este ranking, tal como lo refleja la figura.

Dentífricos anticaries: principales marcas (cuota de mercado en valores).

Fuente: CEAH.



Dentífricos blanqueadores-antimanchas

Nos encontramos ante el tercer subsegmento en valor (9,45 millones de euros). No lo es por lo que a unidades vendidas se refiere (1.435.000), puesto que tienen un mayor precio medio unitario (6,58 euros frente a los 4,63 euros, por ejemplo, de los dentífricos para encías sensibles).

Marcas. El primer lugar fue para *Dentabrit* (Cederroth), con 330.000 unidades (23,0%) y 1,71 millones de euros (18,1%). El segundo para *Rembrandt* (AC Internacional), con 176.000 unidades (12,3%) y 1,69 millones de euros (17,9%), y el tercero para *Clysiden* (Ern), con 78.000 unidades (5,4%) y 1,23 millones de euros (13,0%). En cuarta posición se halla *Dentiblanc* (Viñas), con 1,22 millones de euros (12,9%); seguido de *Lácerblanc*, con 1,10 millones de euros (11,7%); *Fluocaril Blanqueador* (Sanofi-Synthélabo), con 962.000 euros (10,2%), y *FDK Blanqueador* (Kin), con 291.000 euros (3,1%). En las posiciones octava a décima se encuentran *Corega Blanqueador* (Stafford Millar), con 232.000 euros y una cuota del 2,5%; *Elgydium Bicarbonato* (Pierre Fabre), con 200.000 euros (2,1%), y *Yotuel Farma* (Biocosmetics), con un 2,0%.

Dentífricos para dientes sensibles

En este caso fueron 1.504.000 las unidades vendidas en el período en cuestión, por un montante de 6,97 millones de euros.

Marcas. La primera posición fue para *Desensin* (Dentaid), con 525.000 unidades (34,9%) y 2,38 millones de euros (34,2%). La segunda, para *Sensilácer*, con 296.000 unidades (19,7%) y 1,39 millones de euros (19,9%). Les siguen *Amm I Dent* (Stafford Miller), con 144.000 unidades (9,5%) y 838.000 euros (12,0%); *Cariax Desensibilizante* (Kin), con 694.000 euros (10,0%), y *Sensodyne* (Stafford Miller) con 497.000 euros (7,1%). Con porcentajes inferiores al 5% están *Sensikin*, con 240.000 euros (3,4%); *Bexident Dientes Sensibles* (Isdin), con 143.000 euros (2,1%); *Elgyve Fluor* (Pierre Fabre

Santé) con 125.000 euros (1,8%); *Elmex Sensitive Plus* (Inibsa), con 120.000 euros (1,7%), y *Fluocaril Sensible* (Sanofi-Synthélabo), con 118.000 euros (1,7%).

Dentífricos antisequedad bucal

Se trata de un pequeño grupo con unas ventas anuales de 402.000 euros, correspondientes a 72.000 unidades.

Marcas. Este subsegmento lo integran únicamente 5 marcas, la primera de las cuales fue *Xerolácer*, con 169.000 euros (42,0%) y 33.000 unidades (45,5%). Con un 27,9% encontramos a *Biotene* (Inicio); el 18,9% es para *Oral Balance* (Oral B); el 10,9% para *Bioxtra* (Sunstar Lausanne), y el 1% restante para *Xerostom* (Biocosmetics).

Mercado de dentífricos infantiles

En la gama infantil contamos actualmente con 14 productos, que arrojaron unas ventas de 432.000 unidades durante el período anual analizado, por un importe de 1,42 millones de euros.

Marcas. La primera marca, con más de un 30% del mercado (431.000 euros), fue *Flúor Kin*, que vendió 147.000 unidades. *Gel Dental Lácer* fue la segunda, con 108.000 unidades y 374.000 euros (26,3%), y *Fluocaril Kids* la tercera, con 53.000 unidades y 216.000 euros (15,2%). Le siguen, en orden decreciente y por encima del 5%: *Gel Dental Vitis Junior*, con 132.000 euros (9,3%); *Blendi* (Procter & Gamble), con 83.000 euros (5,8%), y *Pasta Dental PHB Petit*, con 79.000 euros (5,5%). El resto consigue cuotas de mercado inferiores: *Oral B Stages* (4,1%), *Elmex infantil* (2,5%), *Infinite Dolcezza* (0,7%) y *Gel Dental Butler Infantil* (0,3%).

Mercado total de dentífricos

Las ventas globales ascendieron a 52,25 millones de euros (a PVP), resultado de las más de 10.820.000 unidades vendidas (todas las cifras manejadas en este artículo hacen referencia, únicamente, a la venta a través de la distribución farmacéutica mayorista). De estas, sólo unas 430.000 unidades corresponden a los dentífricos de la gama infantil, que facturaron aproximadamente 1,42 millones de euros.

Dentífricos: principales laboratorios

	Unidades (000)	%	Euros (000)	%
Lácer	3.037	28,1	15.132	29,0
Sanofi-Synthélabo	1.957	18,1	9.663	18,5
Kin	1.291	11,9	5.652	10,8
Dentaid	904	8,4	4.093	7,8
Stafford Miller	439	4,1	2.180	4,2
Cederroth	384	3,5	1.924	3,7
Pierre Fabre Santé	387	3,6	1.866	3,6
AC Internacional	176	1,6	1.690	3,2
Pfizer Consumer H.	446	4,1	1.523	2,9
Ern	102	0,9	1.352	2,6
Viñas	220	2,0	1.282	2,5
Isdin	246	2,3	1.081	2,1
Inibsa	214	2,0	935	1,8
Diafarm	171	1,6	556	1,1
Otros	850	7,9	3.322	6,4
Total grupo	10.822	100,0	52.251	100,0

Fuente: CEAH

Colutorios

En los 12 meses analizados se vendieron cerca de 12.500.000 unidades de colutorios, volumen de ventas que, convertido en euros, supera los 60 millones.

Laboratorios. Pfizer Consumer Healthcare fue el líder de este segmento, con un 45,9% de las ventas totales (27,55 millones de euros) y un más que respetable número de unidades, 6.797.000 (54,7%). El segundo clasificado fue Kin, con 1.658.000 unidades (13,3%) y 8,99 millones de euros (15,0%). El tercero, Lácer, con 1.358.000 unidades (10,9%) y 8,40 millones de euros (14,0%), y el cuarto, Dentaïd, con 1.169.000 unidades (9,4%) y 6,71 millones de euros (11,2%). Les siguen, en las posiciones quinta a décima: Sanofi-Synthélabo (3,72 millones de euros; 6,2%), Isdin (1,23 millones de euros; 2,1%), Sunstar Lausanne (594.000 euros; 1,0%), Verkos (471.000 euros; 0,8%), Diviser Aquilea (291.000 euros; 0,5%) e Inibsa (247.000 euros; 0,4%). En la figura aparecen las cuotas de mercado de los 8 primeros productos.

Marcas. Encabeza el ranking *Oraldine* (Pfizer CH), con 6.098.000 unidades (49,1%) y 23,64 millones de euros (39,4%). *Perio Aid* fue el segundo producto, con 825.000 unidades vendidas (6,6%) y 4,35 millones de euros recaudados (7,2%).

Otro producto de Pfizer fue el tercero, *Listerine*, que vendió 697.000 unidades en las farmacias (5,6%) y facturó 3,89 millones de euros (6,5%).

A continuación está *Cariax* (Kin), con 564.000 unidades (4,5%) y 2,95 millones de euros (4,9%), seguido de *Gingilácer* con 380.000 unidades (3,1%) y 2,61 millones de euros (4,3%).

En sexta posición figura *Parogencyl* (Sanofi-Synthélabo), con 2,20 millones de euros (3,7%), y en séptima, *Clorhexidina Lácer*, con 2,05 millones de euros (3,4%).

En octavo lugar encontramos el colutorio *Flúor Kin*, con un 2,9% del mercado (1,76 millones de euros) y en el noveno, *Lácer Oros*, con un 2,5% (1,51 millones de euros).

Las posiciones décima a decimotercera están ocupadas por: *Gingikin B 5* (2,4%), *Fluocaril Bi-fluoré* de Sanofi (2,1%), *Bexident Encías* de Isdin (1,8%) y *Halita* de Dentaïd con otro 1,8%. Así lo refleja la tabla. □

Colutorios: principales laboratorios (cuota de mercado en valores). Fuente: CEAH.

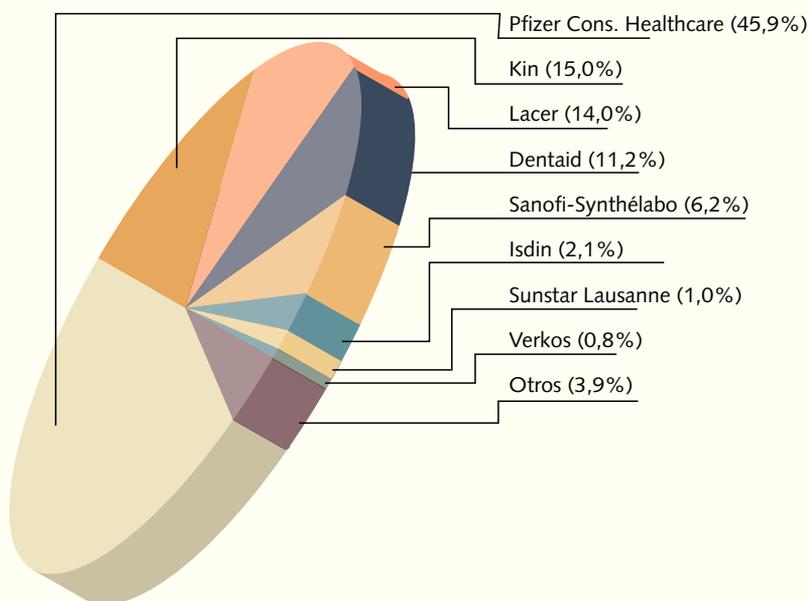


Tabla. Colutorios: principales marcas

	Unidades (000)	%	Euros (000)	%
Oraldine	6.098	49,1	23.643	39,4
Perio Aid	825	6,6	4.349	7,2
Listerine	697	5,6	3.889	6,5
Cariax	564	4,5	2.952	4,9
Gingilácer	380	3,1	2.610	4,3
Parogencyl	305	2,5	2.196	3,7
Clorhexidina Lácer	388	3,1	2.051	3,4
Fluor Kin	424	3,4	1.763	2,9
Lácer Oros	189	1,5	1.505	2,5
Gingikin B5	205	1,7	1.418	2,4
Fluocaril Bi-Fluoré	153	1,2	1.273	2,1
Bexident Encías	218	1,8	1.057	1,8
Halita	90	0,7	1.051	1,8
Otros	1.887	15,2	10.256	17,1
Total grupo	12.423	100,0	60.013	100,0

Fuente: CEAH

Bibliografía general

Beers MH. El Manual Merck de diagnóstico y tratamiento. 10.ª ed. Madrid: Berkow R Editores, 1999.
CGCOF. Catálogo de Parafarmacia. Madrid: Publicaciones del CGCOF, 2002.