

Colutorios bucodentales

Una correcta higiene bucodental es imprescindible si queremos mantener nuestros dientes sanos. Alcanzar este objetivo no es difícil: además de la visita regular al odontólogo, la farmacia puede recomendar el uso de una amplia variedad de productos (cepillos, dentífricos, sedas, irrigadores, colutorios, etc.) que se adecuan a las necesidades y preferencias de cada cliente. En este artículo se analiza el peso comercial del subsegmento de los colutorios.

MARIA JOSEP DIVINS

Farmacéutica.

Las enfermedades bucodentales más frecuentes son la caries dental y las periodontopatías. Según un estudio de la Organización Mundial de la Salud, entre un 60 y un 90% de los escolares de todo el mundo sufre caries dental. Las enfermedades periodontales graves, que pueden desembocar en la pérdida de dientes, afectan a un 5-20% de los adultos, aunque en este caso la incidencia varía mucho de unas zonas geográficas a otras.

Un dato importante que cabe recordar en relación con ciertas enfermedades bucales es que pueden afectar al resto del organismo.

Enfermedades bucales

La caries, la gingivitis, la periodontitis, la hipersensibilidad dentinaria y la xerostomía son los problemas bucodentales que más consultas generan en la oficina de farmacia.

Caries. La caries se produce por una progresiva desmineralización de la



superficie del diente, que destruye sus tejidos duros. Las bacterias presentes en la boca son las encargadas de convertir todos los alimentos, especialmente los azúcares y almidones, en ácidos. Estos ácidos y bacterias, junto con los restos de comida y saliva, se combinan en la boca formando la placa bacteriana. Si la placa no es eliminada de los dientes, se mineraliza y forma un cálculo.

Los componentes de la placa dental resultan agresivos tanto para el esmalte como para los tejidos adyacentes, de aquí que sean los causantes de la mayoría de enfermedades dentales.

Gingivitis. La gingivitis es una enfermedad periodontal caracterizada por la inflamación de las encías. Al igual que sucede con la caries, el exceso de placa dental suele ser la causa.

Una gingivitis no tratada puede derivar en una afección mucho más importante: la periodontitis. En este caso la zona afectada alcanza el ligamento y el hueso periodontal, y el proceso puede desembocar en la pérdida de la pieza dental.

Sensibilidad dental (o hipersensibilidad dentinaria). Es un dolor o molestia aguda que suele producirse al tomar alimentos muy fríos o calientes, cítricos, azúcares o al contacto con el cepillo de dientes. La retracción del tejido gingival y el desgaste de la superficie dental suelen ser las causas, puesto que entonces la dentina queda más expuesta a los estímulos externos. La respuesta dolorosa se produce como resultado del estímulo de las terminaciones nerviosas dentinales no protegidas.

Xerostomía (o «boca seca»). La presentan aquellas personas que no tienen suficiente saliva para mantener la boca húmeda. Diversas causas pueden hallarse tras este trastorno de las glándulas salivales: efectos secundarios de ciertos medicamentos o tratamientos médicos (radioterapia, quimioterapia...), ciertas enfermedades (diabetes, Parkinson, sida...), menopausia, tabaquismo, etc.



Mercado de los colutorios bucodentales

En el período estudiado (12 meses finalizados en agosto de 2008 inclusive), las ventas totales de colutorios alcanzaron los 67,37 millones de euros, resultado de las 12.058.000 unidades vendidas. Estas cifras suponen el 14,4% en valor sobre el total de la dermatofarmacia y el 21,7% en unidades. (Los datos recogidos en este artículo reflejan únicamente las ventas intermediadas por la distribución farmacéutica mayorista).

La figura 1 nos muestra las distintas cuotas de mercado de los segmentos incluidos en el ámbito de la higiene bucodental. La mayor corresponde precisamente a los colutorios, con un 51,2% del total, mientras que los dentífricos representan un 45,2%. Un 1,1% se lo llevan los desodorantes bucales y el 2,6% corresponde al conjunto formado por el resto de productos (chicles para higiene oral, blanqueadores, etc.).

Agрупando los colutorios según sus indicaciones terapéuticas, podemos observar que los indicados para encías delicadas son los más vendidos. Concretamente tres de cada cuatro productos son colutorios gingivales (75,1%). Un 9,9% corresponde a los anticaries, un 4,7% a los colutorios para dientes sensibles, un 1,3% a los colutorios para combatir la xerostomía y finalmente un 0,8% para los blanqueadores/antimanchas (fig. 2).

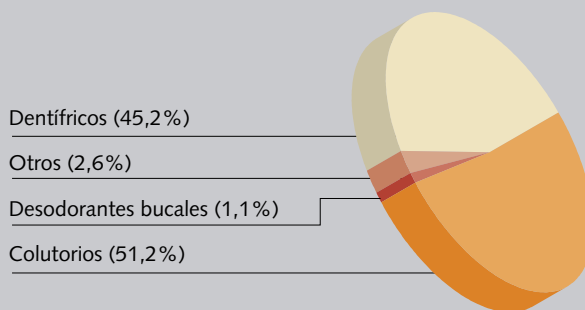


Fig 1. Mercado de higiene bucodental: peso de los distintos subsegmentos (valores)
Fuente: CEAH.

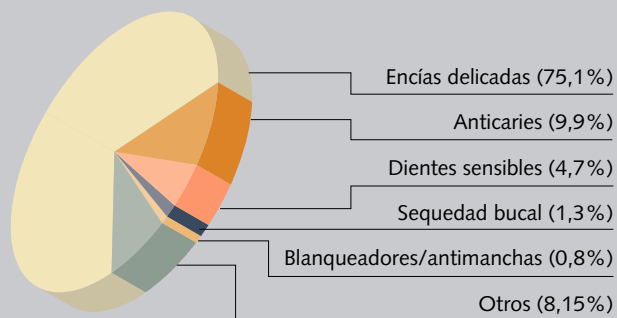


Fig. 2. Mercado de colutorios: peso de los distintos subsegmentos (valores)
Fuente: CEAH.

Cuotas de mercado por laboratorios

Como se ha señalado, en el período objeto de análisis se vendió un total de 12.058.000 unidades, por un importe de 67,37 millones de euros.

El laboratorio mejor clasificado fue Pfizer Consumer Healthcare, con 5.051.000 unidades (41,9%) y una facturación de 23,18 millones de euros (34,4%). En segunda posición se situó Lácer, con 2.014.000 unidades (16,7%) y 12,90 millones de euros (19,1%). Le siguió Kin, con 1.689.000 unidades (14,0%) y 11,15 millones de euros (16,6%).

Dentaid se colocó el cuarto en este ranking de laboratorios, con 1.728.000 unidades vendidas (14,3%) y 10,44 millones de euros facturados (15,5%). A continuación figuran Procter & Gamble (380.000 unidades [3,2%] y

	Unidades (000)	%	Euros (000)	%
<i>Pfizer Cons. Healthcare</i>	5.051	41,9	23.184	34,4
<i>Lácer</i>	2.014	16,7	12.900	19,1
<i>Kin</i>	1.689	14,0	11.152	16,6
<i>Dentaid</i>	1.728	14,3	10.442	15,5
<i>Procter & Gamble</i>	380	3,2	3.263	4,8
<i>Isdin</i>	452	3,7	2.426	3,6
<i>Sunstar Lausanne</i>	148	1,2	1.052	1,6
<i>Otros</i>	596	4,9	2.954	4,4
Total grupo	12.058	100,0	67.373	100,0

Fuente: CEAH.

3,26 millones de euros [4,8%]), Isdin (452.000 unidades [3,7%] y 2,43 millones de euros [3,6%]) y Sunstar

Lausanne (148.000 unidades [1,2%] y 1,05 millones de euros [1,6%]). La tabla I refleja visualmente estos datos.

En el período estudiado (12 meses finalizados en agosto de 2008 inclusive), las ventas totales de colutorios alcanzaron los 67,37 millones de euros, resultado de las 12.058.000 unidades vendidas

Colutorios gingivales

Las ventas en farmacia alcanzaron en este segmento los 50,63 millones de euros y las 9.422.000 unidades. Cuenta con un líder claro: *Oraldine*, de Pfizer. De este producto se vendieron en farmacias 4.177.000 unidades (44,3%), por un importe aproximado de 17,72 millones de euros (35,0%).

A continuación figura *Listerine*, también de Pfizer. En este caso, las ventas en oficina de farmacia fueron de 872.000 unidades (9,3%) y 5,45 millones de euros (10,8%).

Perio Aid de Dentaid consiguió la tercera posición, con 967.000 unidades (10,3%) y 5,08 millones de euros (10,0%). En cuarto lugar aparece *Gingilacer* (Lácer), con 610.000 unidades (6,5%) y 4,38 millones de euros (8,7%).

Otro producto del mismo laboratorio se situó a continuación: *Clorhexidina Lácer*, con 527.000 unidades (5,6%) y 2,82 millones de euros (5,6%). Le sigue *Colutorio Vitis* (Dentaid), con 377.000 unidades (4,0%) y 2,65 millones de euros (5,2%).

Cariax Gingival y *Gingikin B5*, ambos de Kin, ocuparon la séptima y octava posición, respectivamente. El primero de

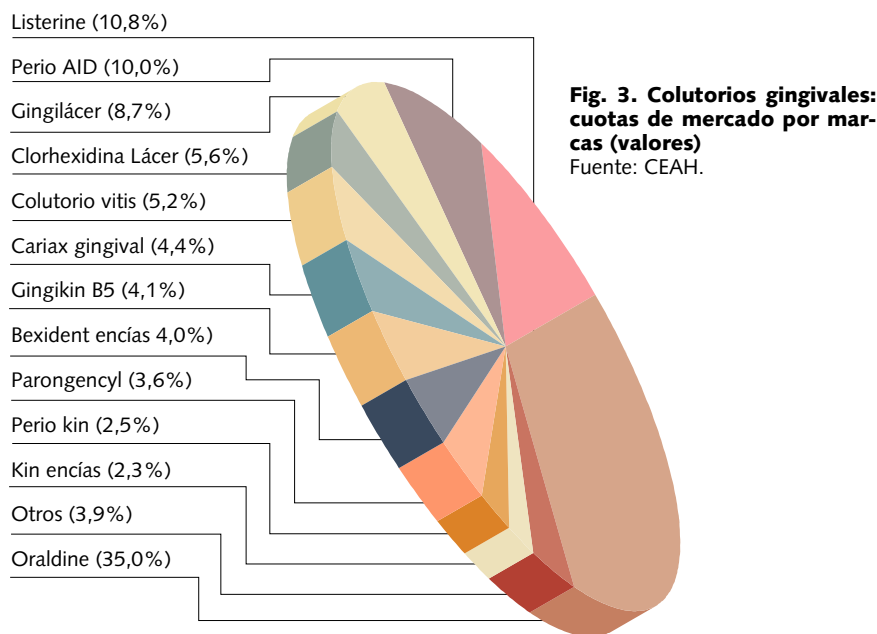


Fig. 3. Colutorios gingivales: cuotas de mercado por marcas (valores)
Fuente: CEAH.

ellos vendió 366.000 unidades (3,9%) y facturó 2,22 millones de euros (4,4%), y el segundo, 263.000 unidades (2,8%) y 2,07 millones de euros (4,1%).

En noveno lugar se encuentra *Bexident Encías* de Isdin (387.000 unidades y 2,04 millones de euros, 4,0%), y en

décimo, *Parogencyl* (Procter & Gamble), con 214.000 unidades y 1,82 millones de euros (3,6%).

A continuación y ya por debajo del 3% aparecen *Perio Kin* (1,25 millones de euros, 2,5%) y *Kin Encías* (1,17 millones de euros, 2,3%) (fig. 3).

Colutorios anticaries

De este segundo subsegmento se vendieron 1.235.000 unidades, por un importe que rondó los 6,69 millones de euros.

La marca más vendida fue *Flúor Kin*, con 373.000 unidades (30,2%) y un montante de 1,97 millones de euros (29,5%), aproximadamente. El *Colutorio Lácer* (anticaries) consiguió la segunda posición, con 273.000 unidades (22,1%) y 1,41 millones de euros (21,0%).

En tercer lugar se situó *Fluocaril* (Procter & Gamble), con 148.000 unidades (12,0%) y 1,28 millones de euros (19,1%). Con un 10,3% de la cuota de mercado (687.000 euros), se situó *Flúor Lácer*, gracias a sus 152.000 unidades vendidas (12,3%).

Flúor Aid (Dentaid) ocupó la quinta posición con 108.000 unidades (8,8%) y 455.000 euros (6,8%). Finaliza esta relación con *Fluor Kin Calcio*, que facturó 438.000 euros (6,6%), y *Enjuague Bucal PHB*, que vendió 220.000 euros (3,3%). La figura 4 refleja este ranking.

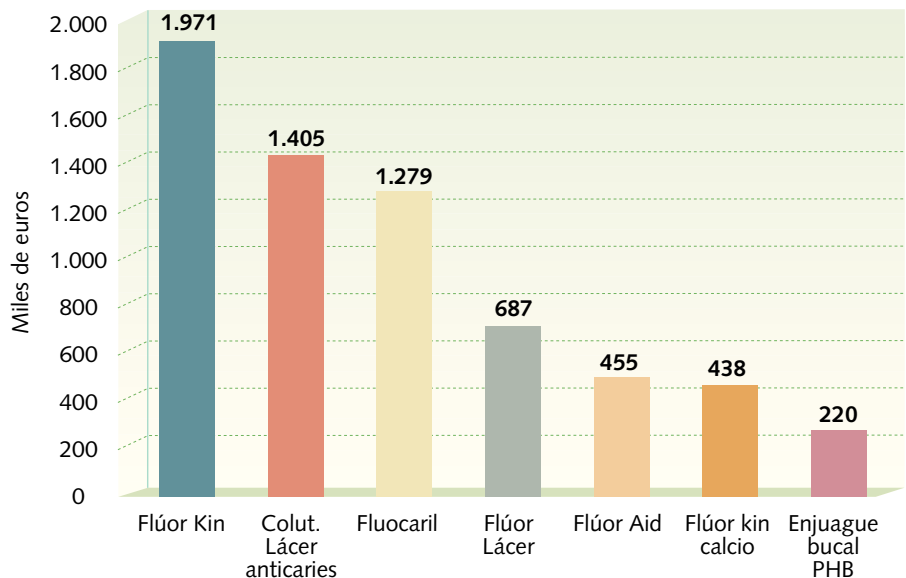


Fig. 4. Colutorios anticaries: ventas de las principales marcas (valores a PVP)
Fuente: CEAH.

Colutorios para dientes sensibles

Este apartado facturó aproximadamente la mitad que el anterior: concretamente 3,16 millones de euros (489.000 unidades). Por marcas, *Desensin* de Dentaid fue la más vendida, con aproximadamente 177.000 unidades (36,1%) y 1,05 millones de euros (33,1%) de facturación.

En segundo lugar se situó *Sensilácer* (Lácer), con 86.000 unidades (17,5%) y 656.000 euros (20,7%). A continuación encontramos a *Sensikin* (Kin), con 64.000 unidades (13,1%) y 520.000 euros (16,4%), y a *Bexident Dientes Sensibles* de Isdin, con 302.000 euros y un 9,6% (59.000 unidades).

Cariax Desensibilizante (Kin) se colocó a continuación, en este caso con 42.000 unidades vendidas (8,7%) y 260.000 euros (8,2%). En sexta y séptima posición aparecen *Elmex Sensitive* (Dentaid), con 140.000 euros (4,4%), y *Sensodyne* (Stafford Miller), con 79.000 euros (2,5%) (fig. 5).

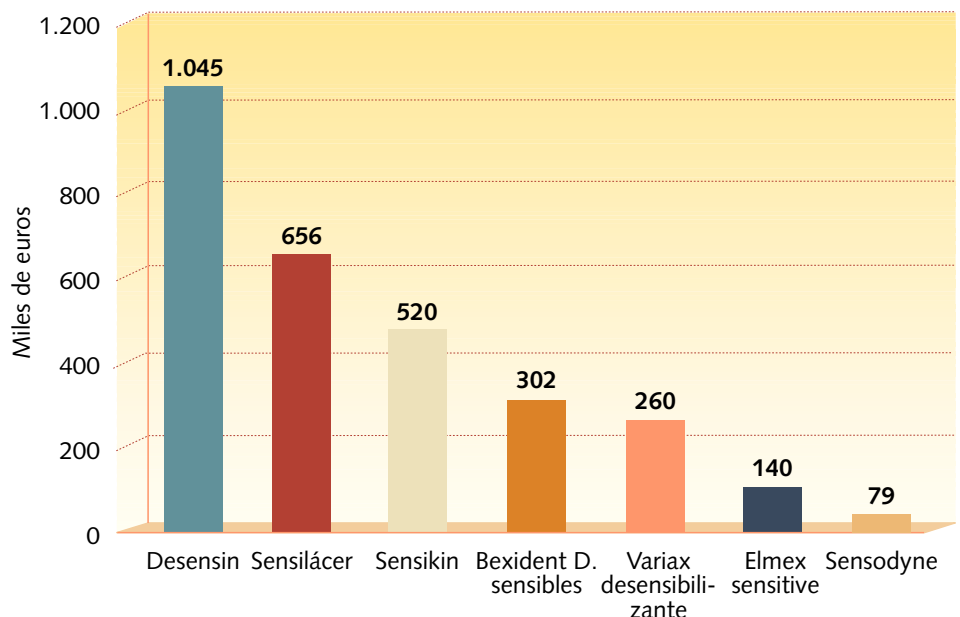


Fig. 5. Colutorios para dientes sensibles: ventas de las principales marcas (valores a PVP)
Fuente: CEAH.

Nuestro consejo desde la farmacia

Afortunadamente son ya mayoría las personas conscientes de la necesidad de mantener una buena salud bucodental. Sin embargo, todavía algunos, por miedo o dejadez, se resisten a acudir al dentista y a seguir las pautas correctas de prevención e higiene.

En las farmacias disponemos de gamas de productos muy amplias y completas. Algunos de ellos pueden encontrarse en supermercados y grandes superficies, pero en el momento de la venta, nuestro consejo profesional puede marcar la diferencia. Debemos

hacerlo valer y conseguir que sea realmente apreciado por nuestros clientes.

Para poder cumplir con todas sus expectativas, deberemos conocer a fondo las afecciones bucales más frecuentes y las principales características diferenciales de las marcas que trabajamos. También conviene estar permanentemente informados de las novedades y, por supuesto, emplear el tiempo y la dedicación necesarios para aclarar cualquier duda que pueda llegar a nuestro mostrador.

Otros colutorios

Este segmento agrupa los productos que por sus especiales características no pueden incluirse en ninguno de los apartados anteriores. Las ventas totales fueron de 673.000 unidades con un montante aproximado de 5,48 millones de euros.

Son productos como *Lácer Oros*, que se recomienda a personas que demandan una protección amplia

(frente a gingivitis, hipersensibilidad dental y también como anticaries). Del segmento, este fue el más vendido, con un total de 258.000 unidades por un importe de 2,13 millones de euros.

También se encuadran aquí los colutorios indicados para combatir el mal aliento como *Halita* (Dentaid), *Bexident Halitosis* (Isdin) y *Kin Fresh* (Kin),

y los destinados al cuidado de las bocas con aparatos de ortodoncia como *Ortho Kin* y *Lacer Ortodont*.

Y por último, incluye también al grupo compuesto por aquellas marcas destinadas al tratamiento de otros problemas bucales como, por ejemplo, las aftas bucales. En él cabe destacar productos como *Gum Aloclair* (Sunstar Lausanne) y *Co Bucal*, de Biomed.

Colutorios antixerostomía

Se vendieron durante este período un total de 122.000 unidades (902.000 euros) de estas soluciones, especialmente formuladas para aliviar la sequedad bucal. Mayoritariamente estas ventas correspondieron a formulaciones que se utilizan en forma tradicional de colutorio para el enjuague bucal. El resto se emplea por pulverización mediante un spray.

Más de la mitad de las ventas fueron para *Xerolácer*, con 58.000 unidades (48,0%) y 473.000 euros (52,4%).

La segunda marca fue *Biotene* (Incio), que vendió 22.000 unidades (18,0%) y facturó 155.000 euros (17,2%). *Bioxtra* (Sunstar Lausanne) consiguió la tercera posición, con 87.000 euros (9,6%), como resultado de sus 12.000 unidades vendidas.

A estas tres marcas les siguen: *Xerostom* (Biocosmetic, 85.000 euros y un 9,4%), *Kin Hidrat* (Kin, 58.000 euros y un 6,4%) y *Buco Hidrat* (Bial, 44.000 euros y un 4,9%).

Colutorios blanqueadores/antimanchas

El subgrupo de menor tamaño de todos ellos vendió un número de unidades muy similar al del anterior (118.000), aunque facturó algo menos (511.000 euros).

Un clásico, el *Perborato Castillo* (hoy producto de Uriach-Aquilea OTC),

vendió prácticamente la mitad del total. Concretamente, 64.000 unidades (54,1%), por un importe de 251.000 euros (49,1%).

Le siguió *Eucryl* (Capella), con 28.000 unidades (23,5%) y 83.000 euros (16,2%).

Todavía por encima del 10% se sitúan: *Dentiblanc* (Viñas, 68.000 euros [13,3%]), *Clysiden Plus* (Ern, 58.000 [11,4%]), *Dientex* (Phergal, 31.000 euros [6,1%]) y *Yotuel Colutorio Blanqueador* (A.G.Farma, 14.000 [2,7%]).

Precios

Si hacemos una comparativa entre los precios medios de los diferentes segmentos de colutorios con respecto al precio medio del total del grupo, vemos que el precio medio es de 5,59 euros. Los blanqueadores/antimanchas son los más baratos, con 4,35 euros de media, seguidos por los colutorios para encías delicadas, a 5,37 euros, y los anticaries, a 5,42 euros.

Por encima ya de la media del grupo encontramos los colutorios para dientes sensibles (6,47 euros) y los antisequedad bucal, con 7,42 euros.

La amalgama de productos que componen el apartado «otros» registra un precio medio de 8,14 euros. □

www.doymafarma.com

Material complementario para suscriptores
FICHAS DE EDUCACIÓN SANITARIA

1 Ficha descargable:

- Aspectos básicos de la higiene personal

Personalizables en el logotipo de la farmacia para entregar como cortesía a sus clientes