

# La era post-Covid engrosa el mercado digestivo y metabólico

HASTA ABRIL DE 2022, EL MERCADO DE FÁRMACOS CON INDICACIÓN DIGESTIVA Y METABÓLICA PASÓ A CIFRAS POSITIVAS LAS 15 CLASES TERAPÉUTICAS QUE LO COMPONEN, CAMBIANDO PARA ELLO DE SIGNO NUEVE DE ELLAS EN PÉRDIDAS ALLÁ POR MARZO DE 2021, SEGÚN LOS DATOS APORTADOS POR LA FIRMA IQVIA. DE FORMA QUE LAS VENTAS DE ESTOS PRODUCTOS RECUPERAN EL TERRENO PERDIDO DURANTE LA PANDEMIA Y TRIPLICAN EL RESULTADO AGREGADO VISTO ANTES DE LA LLEGADA DEL SARS-COV-2.



Con una pandemia de Covid-19 en franca retirada, procede dar a la salud del Aparato Digestivo (A) todo su relieve, al tener presente que, al menos, el 50% de la población española padece algún tipo de patología digestiva. Razón por la que el área del Aparato Digestivo despunta con nuevos conocimientos sobre el efecto de los antibióticos en la enfermedad inflamatoria de adultos, la relación entre microbiota y consumo indebido de alcohol, el rampante número de casos con hígado graso o la tecnología liposomada mediante la encapsulación, que mejora la absorción de los complementos alimenticios, por sólo citar algunos ejemplos de actualidad. Aunque, en este análisis, el mayor protagonismo se presta, como resulta manifiesto, a las cifras de un mercado en evidente expansión.

### Engrosando cifras y porcentajes

Llegar al detalle de este comportamiento positivo de mercado es posible mediante la óptica Flexview de IQVIA y su descripción de las ventas nacionales en farmacias mes a mes, National Sell Out Monthly. Esta metodología permite discernir entre los valores conseguidos con las ventas de producto en euros a precio de venta desde los laboratorios (€ PVL) y los volúmenes correspondientes dispensados en unidades, también

llamadas envases o cajas individuales de medicamentos. Esquema aplicado a los tres principales laboratorios de cada una de las 15 clases terapéuticas estudiadas, agrupadas como Top3 laboratorios. Corporaciones de las que también se explicitan sus cifras totales de venta, monetaria y física, sus porcentajes de crecimiento o bajada respecto al mismo periodo del año anterior (%PPG) y sus correspondientes cuotas de mercado o market share (%MS). Todo ello aplicado al MAT 04/22 estudiado, entendido como año móvil total, transcurrido entre mayo de 2021 y abril de 2022.

Naturalmente, este análisis resultaría incompleto, si no incluyera también los breves escalafones con el Top3 productos, o marcas, de cada una de las 15 clases terapéuticas revisadas, en función de las ventas en valor de cada producto estrella a MAT 04/22. Sin olvidar tampoco, en esta ocasión, la inclusión del grupo Total Otros, que completa cada una de esas numerosas clases terapéuticas, con las compañías que no entraron en los Top3 Laboratorios, pero sí tuvieron actividad mercantil.

En su conjunto, el mercado de medicamentos dirigidos al Aparato Digestivo y Metabólico (A) logró crecer el 12,06% en valor hasta abril de este año, con una muy potente evolución que le permitió superar ventas por encima de los

2.288,2 millones de euros. Una clara expansión, si se tiene en cuenta que su crecimiento había sido sólo del 2,4% (MAT 03/2021), sin ir mucho más allá de los 2.000 millones de euros en ventas.

De manera similar, su crecimiento en volumen por comparación de los dos periodos pasó de caer el -3,12% a subir más recientemente el 6,82%, con superación de los 210,7 millones de unidades dispensadas a los 226,1 millones de envases.

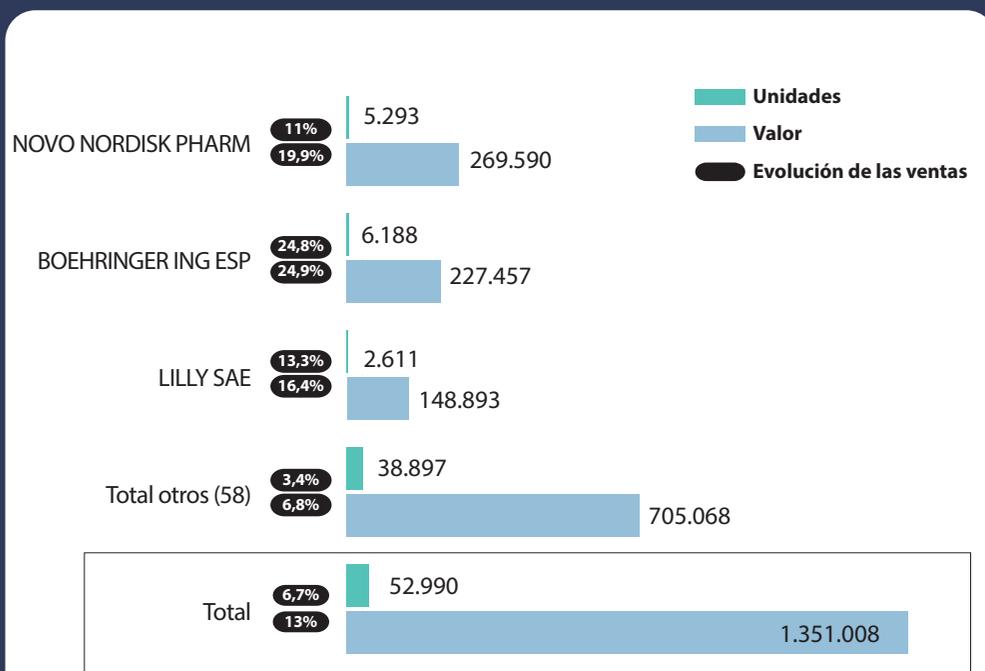
### Antidiabéticos a 100 años de la insulina

Para consolidar su primer puesto de este largo ranking, los medicamentos Antidiabéticos (A10) más que triplicaron su crecimiento en valor hasta anotar un muy lucido 13,06%. De manera que acreditaron una cuota de mercado del 59,04% después de confirmar unas ventas que superaron levemente los 1.351 millones de euros.

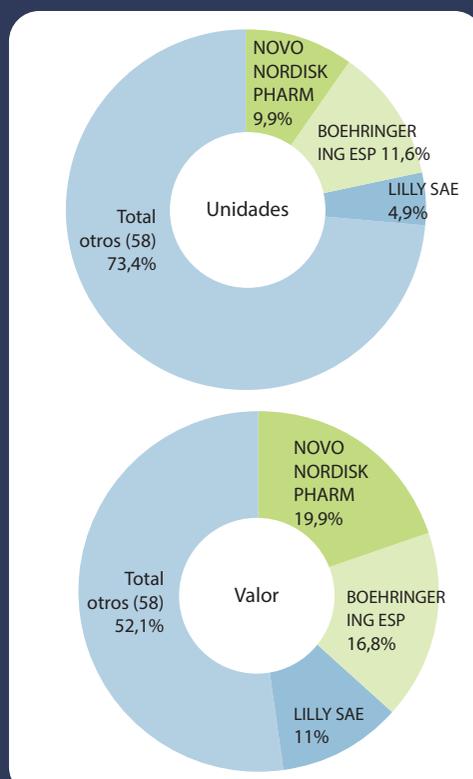
De forma acompasada también con una subida del 6,72% en volumen, ajustada a una market share del 23,43% y una dispensación confirmada de casi 53 millones de envases de producto. Una evolución que hizo compatible esos buenos crecimientos con ocupar menos porciones mercantiles en las dos magnitudes estudiadas. Algo claramente compatible con precios unitarios de producto más elevados

## MERCADO ANTIDIABÉTICOS (A10)

### Ventas en miles (MAT 04/22)



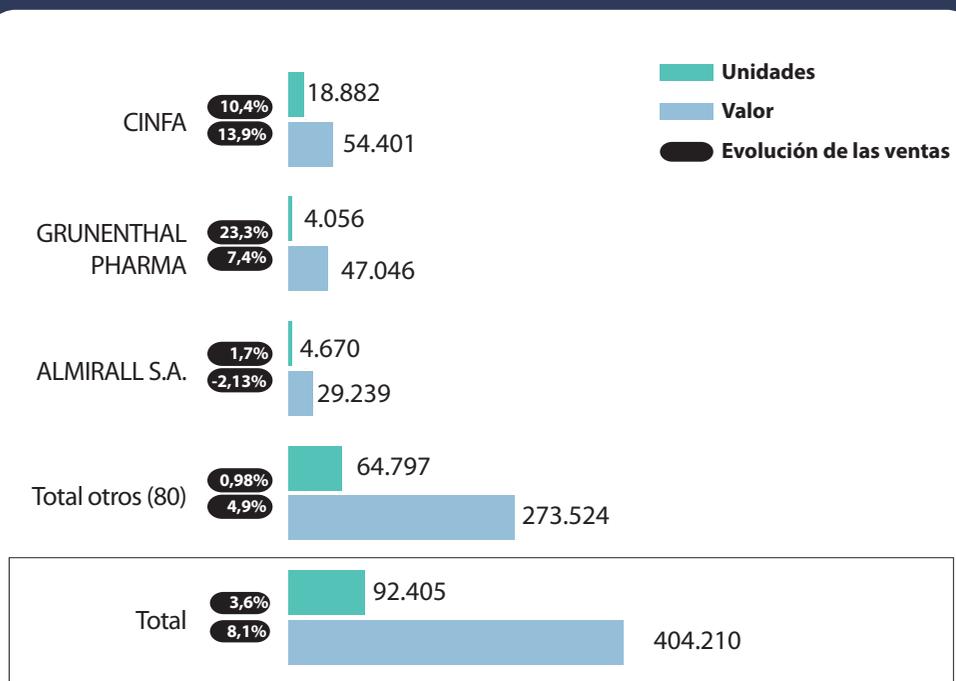
## Cuota de mercado



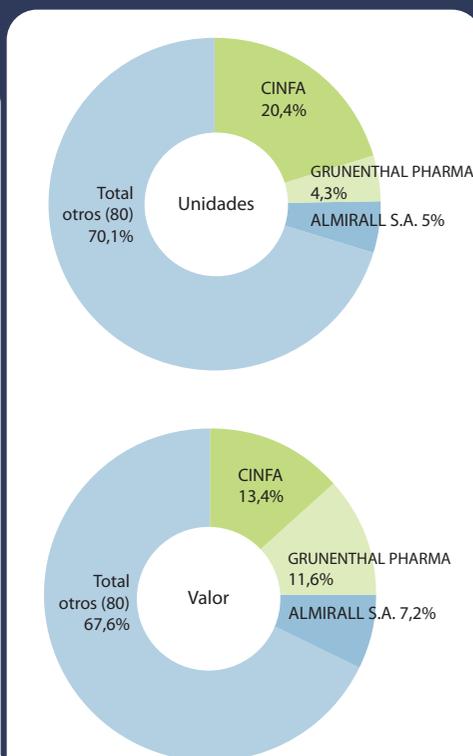
Fuente: IQVIA, National Sell Out Monthly, FLEXVIEW, Top 3 laboratorios según ventas en valores. Mercado estudiado: A Aparato digestivo y metabólico. Medidas: unidades vendidas y valores en € PVL (Precio de venta laboratorio). Elaboración: IM Farmacias

## MERCADO ANTIÁCIDOS, ANTIFLATULENTOS Y ANTIULCEROSOS (A02)

### Ventas en miles (MAT 04/22)



## Cuota de mercado



Fuente: IQVIA, National Sell Out Monthly, FLEXVIEW, Top 3 laboratorios según ventas en valores. Mercado estudiado: A Aparato digestivo y metabólico. Medidas: unidades vendidas y valores en € PVL (Precio de venta laboratorio). Elaboración: IM Farmacias

y nuevos medicamentos introducidos en el mercado.

Con un muy positivo crecimiento del 19,93% en valor, la primera compañía volvió a ser Novo Nordisk, al superar sus subidas de abril de 2020 (13,14%) y marzo de 2021 (10,08%), hasta anotar más de 269,5 millones de euros al mes de abril de 2022, con una cuota de mercado del 19,95%. En paralelo a un ascenso del 11% en volumen, con una market share del 9,99% y prácticamente 5,3 millones de cajas vendidas de medicamento.

La segunda corporación fue Boehringer Ingelheim, al crecer el 24,87% en valor y el 24,8% en volumen. Porcentajes equivalentes a cerca de 6,2 millones de unidades vendidas por casi 227,5 millones de euros, en sendas porciones de mercado del 11,68 y el 16,84%.

En tercera posición, Sanofi-Aventis abandonó el Top3 Laboratorios en favor de Lilly SAE, que consiguió subir el 16,4% en valor y el 13,3% en volumen, al ocupar unas market share, respectivamente, del 11,02 y el 4,93%. Al resultar sus cantidades finales hasta abril de 2022 más de 2,6 millones de unidades dispensadas, por valor de cerca de 149 millones de euros.

De igual forma, también pudieron considerarse satisfechas, conjuntamente, las 58 compañías que compusieron el grupo Total Otros en el periodo estudiado. Su crecimiento

combinado fue del 6,81% en euros y del 3,39% en unidades, y asumible como grato por tratarse, en general, de firmas con catálogo de medicamentos maduros. Así resultó que su cuota de mercado en valor fue del 52,19 y del 73,41% en volumen. Hasta el punto de contabilizar más de 705 millones de euros, como cifra correspondiente a sus cerca de 39 millones de envases vendidos.

En el juego de las sillas de las marcas más vendedoras, Ozempic (semaglutida, agonista del receptor GLP-1) y antiabético en administración semanal subcutánea sin ingesta previa, adelantó a Trulicity (dulaglutide), que se contentó con la segunda posición. Mientras que la entrada de Jardiance (empagliflozina) no dio opciones a figurar aquí ni a Lantus (insulina glargina), Toujeo (insulina glargina) u otro fármaco

### Dulce subida para los antiácidos

Sin amargura de ningún tipo, los antiácidos, antiflatulentos y antiulcerosos (A02) retuvieron el segundo puesto del mercado digestivo, una vez que este conjunto de medicamentos aumentó el valor de sus ventas el 8,07% y el de su volumen el 3,64%, en market share del 17,66 y el 40,85%, después de superar los 404,2 millones de euros, por valor de más de 92,4 millones de envases dispensados. Por lo

que volvieron a las amables cifras de 2020, como superación del escozor en lengua de la caída de 2021.

En primer lugar, Cinfa se recuperó de su pequeño traspié en valor del año anterior (-0,99%) para crecer en el MAT de abril de 2022 hasta un 13,87%, con una cuota de mercado del 13,46% y algo más de 54,4 millones de euros en ventas. Mientras que, en volumen, su market share fue del 20,43%, su crecimiento del 10,37% y su cifra final de dispensaciones se situó cerca de 19 millones de unidades.

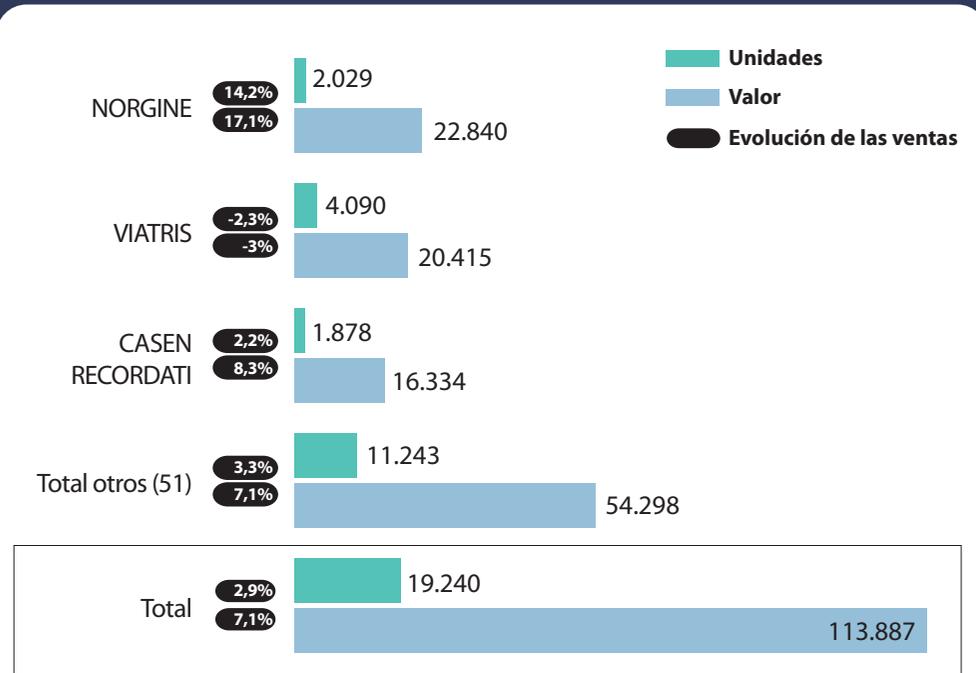
Seguidamente, Grünenthal pasó de crecer el 13,37% en marzo de 2021 a hacerlo el 22,91% en abril de 2022, por valor de más de 47 millones de euros en una cuota de mercado del 11,64%. A la vez que su volumen creció el 23,28% aunque constreñido a una market share del 4,39%, hasta superar los cuatro millones de envases dispensados.

Tampoco se movió de su tercer sitio Almirall, al crecer el 7,36% en euros, dejando lejos su bajada de la primavera del año anterior (-0,32%). Por lo que anotó en sus resultados casi 4,7 millones de unidades vendidas por más de 29,2 millones de euros.

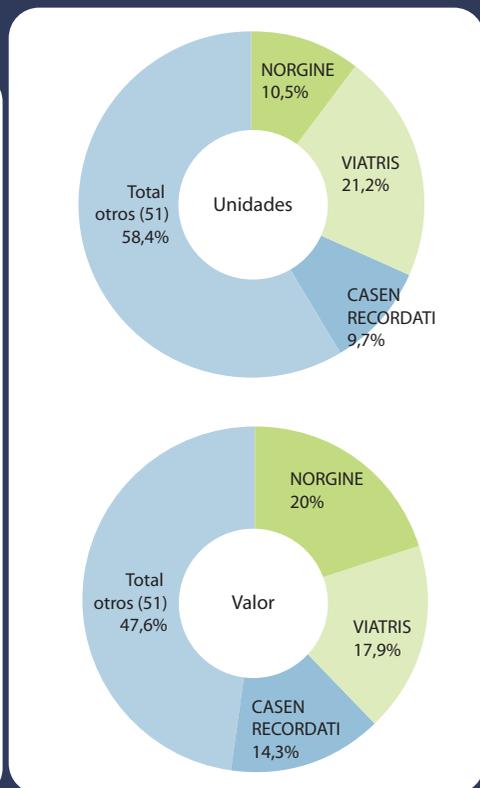
Para completar este segmento, el grupo Total Otros de los antiácidos, antiflatulentos y antiulcerosos igualmente dejó de caer (-2,13, MAT 03/2021) para elevarse el 4,9% en valor, dentro

## MERCADO LAXANTES Y LIMPIADORES DEL INTESTINO (A06)

Ventas en miles (MAT 04/22)



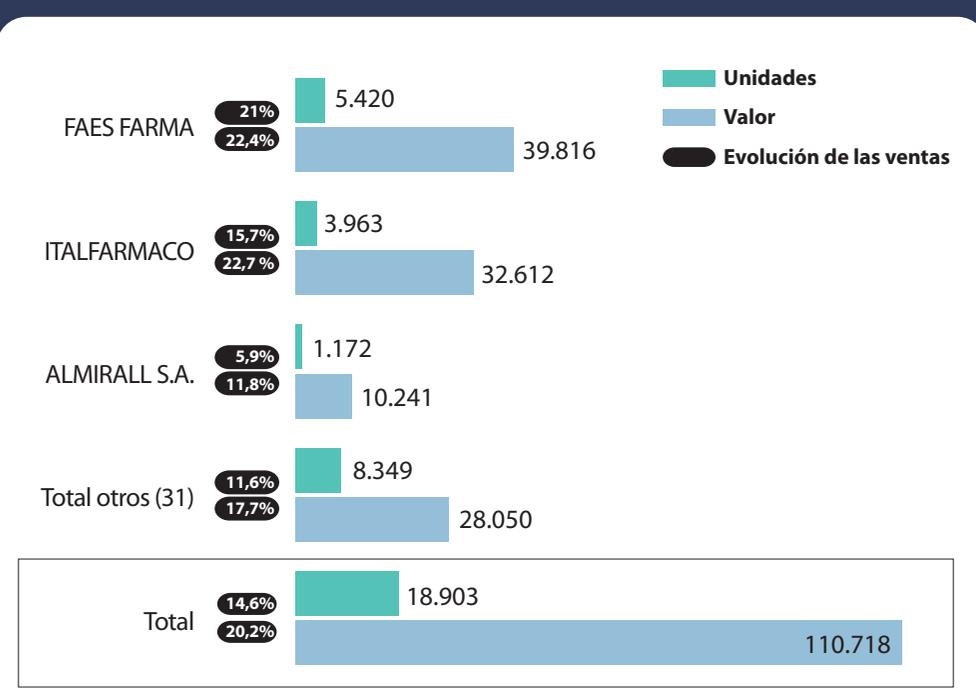
## Cuota de mercado



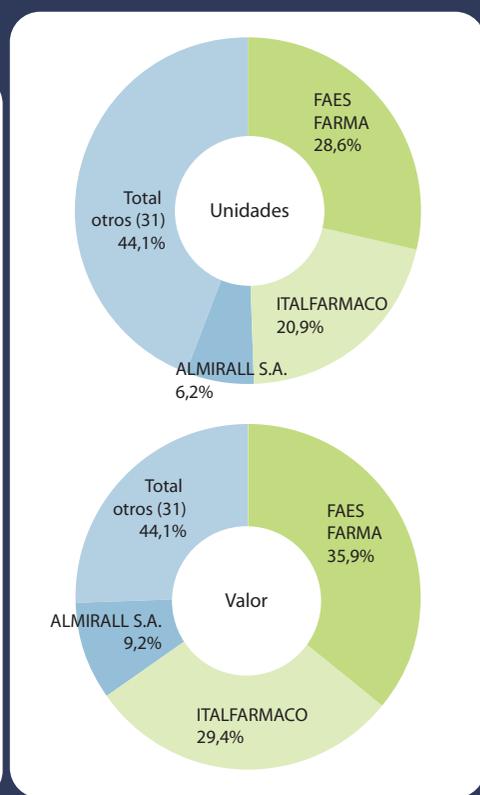
Fuente: IQVIA, National Sell Out Monthly, FLEXVIEW, Top 3 laboratorios según ventas en valores. Mercado estudiado: A Aparato digestivo y metabólico  
Medidas: unidades vendidas y valores en € PVL (Precio de venta laboratorio) Elaboración: IM Farmacias

## MERCADO VITAMINAS (A11)

Ventas en miles (MAT 04/22)



## Cuota de mercado



Fuente: IQVIA, National Sell Out Monthly, FLEXVIEW, Top 3 laboratorios según ventas en valores. Mercado estudiado: A Aparato digestivo y metabólico  
Medidas: unidades vendidas y valores en € PVL (Precio de venta laboratorio) Elaboración: IM Farmacias

de una cuota de mercado (67,67%) que superó los 273,5 millones euros en ventas.

Respecto a las tres marcas más conspicuas de este importante segmento, volvieron a ser Nexium (Esomeprazol), Almax (Almagato) y Pariet (Rabeprazol). Como es sabido con indicación para el reflujo y la acidez, por inhibición de la bomba de protones, y el segundo para mejorar la función gástrica.

### Liberación en laxantes

Como tercera clase terapéutica, los laxantes y limpiadores del intestino (A06), dejaron de caer el -0,96% en las lindes de la primavera de 2021 para crecer el 7,11% en abril de este año en curso. De forma que aumentaron ventas hasta registrar más de 19,2 millones de unidades, valoradas en cerca 114 millones de euros. Para conseguir lo anterior fue necesario, entre otras cosas, que la compañía Norgine asumiera el liderazgo, con un incremento de su valor del 17,17% y del 14,21% en volumen, con lo que logró superar ventas por encima de los dos millones de envases, dentro de un valor que se encaminó a los 23 millones de euros. Viatrix, cuya compañía Mylan Pharmaceutical fue líder en el MAT anterior, encajó una bajada del -3,08% en valor y del -2,36%, con superación de los cuatro millones de envases dispensados y sin llegar a los 20,5 millones de euros en ventas.

En tercer lugar, Casen Recordati subió en euros el 8,39% y el 2,2% en unidades vendidas, sin dejar espacio, por tanto, en este ranking, a Johnson&Johnson, que dejó el Top3 Compañías.

En sintonía con su segmento, el nutrido grupo Total Otros, numerado del 1 al 51, registró un crecimiento en euros del 7,11% y del 3,32% en unidades, con lo que se acercaron tanto a los 54,3 millones de euros en ventas como a los 11,3 millones de envases dispensados, en market share respectivas del 47,68 y el 58,44%. En este MAT, el Top3 Marcas tuvo al frente Movicol (Macrogol 3350, Potasio cloruro, Sodio bicarbonato, Sodio cloruro), pero Miralax (Citrato de sodio y Lauril Sulfoacetato de sodio) se adelantó a Duphalac (Lactulosa) para ocupar la segunda posición, dejando a ese producto al cierre de este escueto ranking.

### Ventas vibrantes en vitaminas

Del quinto al cuarto puesto, las Vitaminas (A11) experimentaron enérgicos crecimientos en valor y volumen, cuantificados en el 20,25 y el 14,67%, hasta el MAT de abril de 2020. Es decir, hasta registrar cerca de 19 millones de unidades vendidas por valor de más de 110,7 millones de euros.

Contribuyó a ello que la primera compañía del Top3 Laboratorios, Faes Farma, pasara a crecer interanualmente del 18,85 al 22,41%. Con una

marcha similar en Italfarmaco, del 20,03 al 22,74%. Y por encima de Almirall, que subió del -2,31% visto en marzo de 2021 al 11,84% confirmado en abril de 2022.

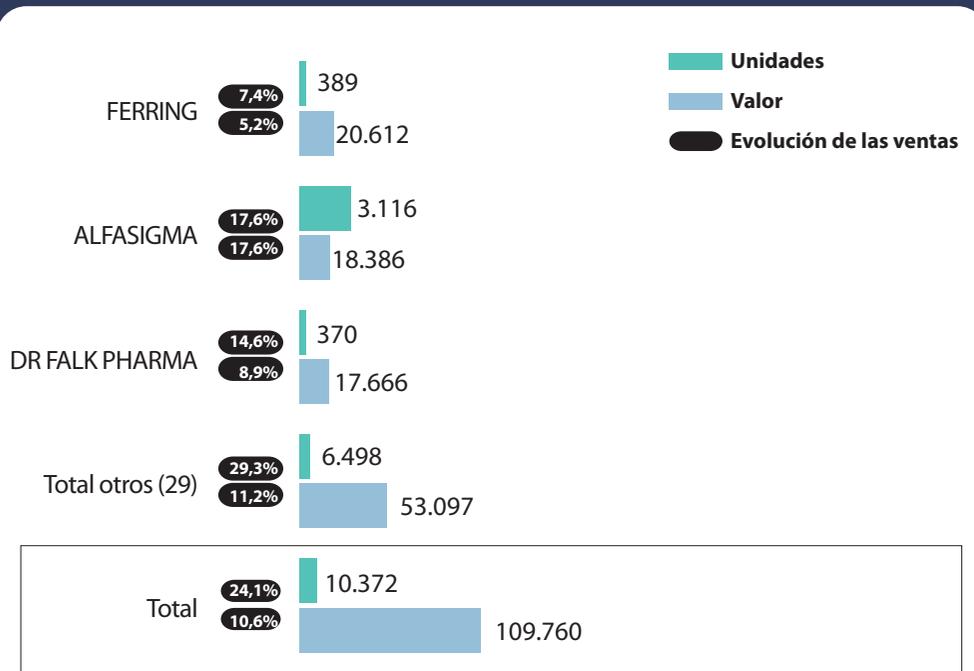
Los 31 laboratorios proveedores de vitaminas crecieron como grupo Total Otros, después de aumentar su valor en un 17,78% y en un 11,66% en unidades, de las que se dispensaron más de 8,3 millones, abonadas en las farmacias por valor superior a los 28 millones de euros. El Top3 Marcas fue de nuevo para Hidroferol (Caldifediol), Deltius (Caldifediol) e Hidroxil, compuesta esta última por B1 (tiamina), B6 (piridoxina) y B12 (cianocobalamina).

### Poniendo orden en los reguladores intestinales

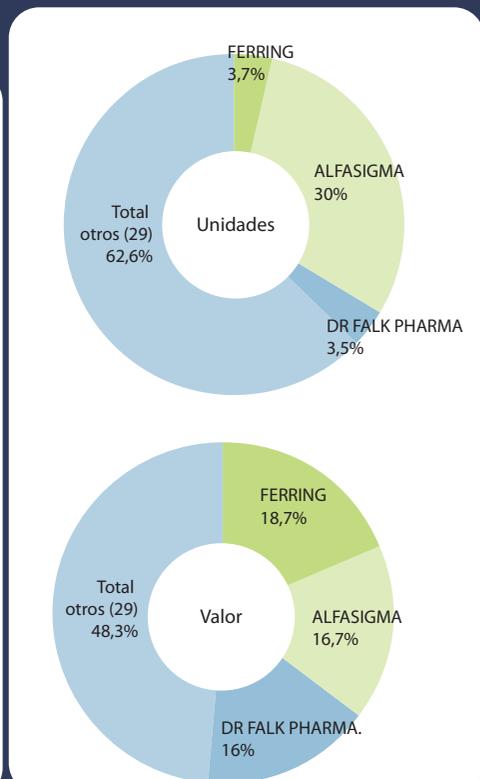
Con bajada del cuarto al quinto puesto, los antidiarreicos, preparaciones electrolíticas y antiinflamatorios, agrupados como productos para desórdenes intestinales (A07), cambiaron el -8,88% en valor de marzo de 2021 por la subida confirmada en esta magnitud hasta abril de 2022 (10,64%). En unión a una crecida aún mayor en volumen (24,11%). Y hasta el punto de que, ya en abril de 2022, su subida fue del 24,11%. Para, conjuntamente ratificar unas ventas de más de 10,3 millones de unidades, próximas en valor a los 110 millones de euros. Aunque con cerca de dos punto menos que en marzo de 2021, Ferring conservó el primer

## MERCADO PRODUCTOS DESÓRDENES INTESTINALES (A07)

Ventas en miles (MAT 04/22)

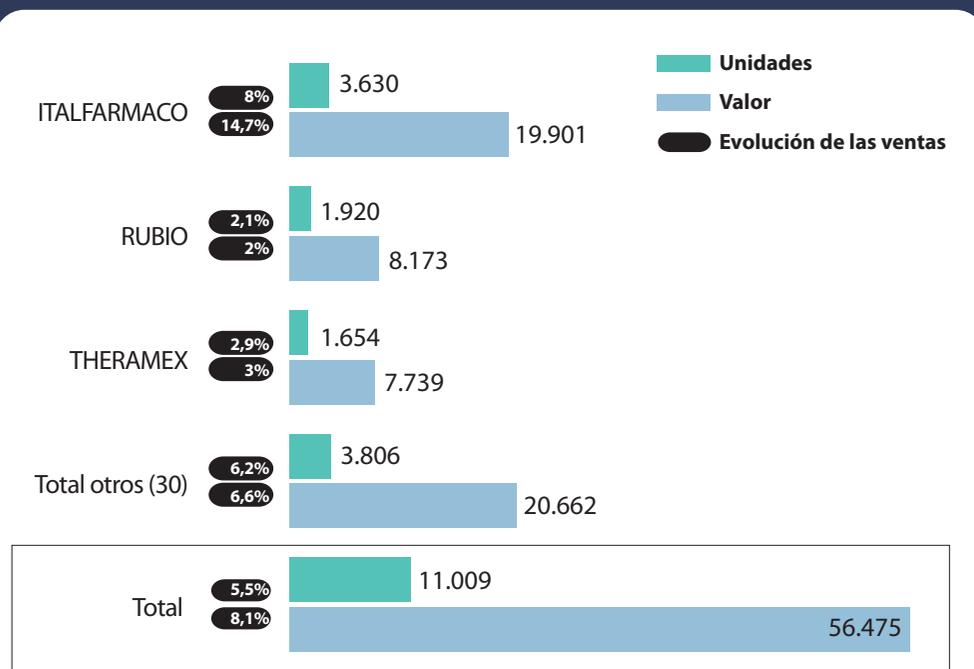


## Cuota de mercado



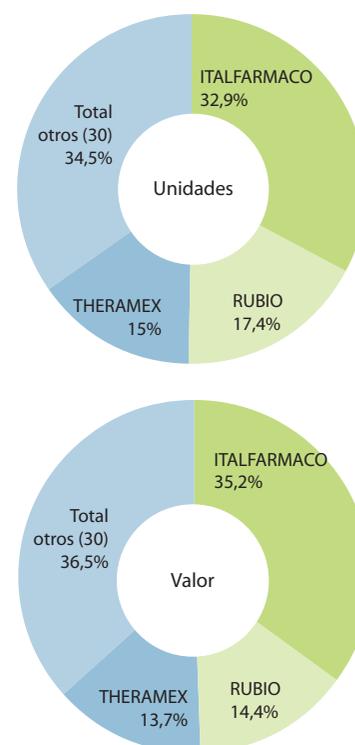
Fuente: IQVIA, National Sell Out Monthly, FLEXVIEW, Top 3 laboratorios según ventas en valores. Mercado estudiado: A Aparato digestivo y metabólico. Medidas: unidades vendidas y valores en € PVL (Precio de venta laboratorio) Elaboración: IM Farmacias

## MERCADO SUPLEMENTOS MINERALES (A12) Ventas en miles (MAT 04/22)



Fuente: IQVIA, National Sell Out Monthly, FLEXVIEW, Top 3 laboratorios según ventas en valores. Mercado estudiado: A Aparato digestivo y metabólico. Medidas: unidades vendidas y valores en € PVL (Precio de venta laboratorio). Elaboración: IM Farmacias

## Cuota de mercado



puesto del Top3 Laboratorios, con una subida del 5,2% en valor y el 7,4% en unidades. De forma que sus menos de 400.000 unidades vendidas reportaron a la compañía algo más de 20,6 millones de euros.

Subió al segundo puesto Alfasigma, gracias a su vigoroso crecimiento del 17,57% en valor y el 17,6 en unidades. Motivando la bajada del segundo puesto al tercero de Dr. Falk Pharma, a pesar de que creció el 8,9% en euros y el 14,62% en envases vendidos.

Tampoco fue un mal periodo para el grupo Total Otros, ya que logró expandir su valor el 11,19% sobre un volumen que creció el 29,35%. Hasta anotar conjuntamente cerca de 6,5 millones de unidades vendidas, y por encima de los 53 millones de euros como contravalor.

Al acabar este MAT, las marcas del Top3 Productos fueron Pentasa (mesalazina) y Spiraxin (rifaximina), en primera y segunda posición, mientras que en la tercera, Salofalk (también a base de mesalazina) borró de ranking a Mezabant, igualmente otra mesalazina.

### Refuerzo en ventas para los suplementos minerales

Sin moverse del sexto puesto, los suplementos minerales (A12) dejaron atrás sus contracciones de mercado vistas a MAT de marzo de 2021 para subir el 8,11% hasta abril de 2022,

en valor, y el 5,58% en volumen. De forma que sus poco más de 11 millones de envases dispensados se aproximaron a los 56,5 millones de euros contabilizados.

Esta clase terapéutica se distinguió por los crecimientos de Italfarmaco (14,74%), Rubio (2,09%) y Theramex (3,05%). En un MAT en el que Takeda dejó, a la vez, segundo puesto y Top3.

Dando la vuelta a su realidad anterior, los 30 laboratorios del grupo Total Otros dejaron de caer el -5,19% para crecer el 6,64% hasta abril de 2022. Con lo que los más de 3,8 millones de envases vendidos para superar los 20,6 millones de euros en ventas.

Las tres marcas con más ventas en suplementos fueron Demilos (carbonato cálcico y colecalciferol-vitamina D3), Mastical D (ídem) y Natecal D (ídem).

### Menos desórdenes gastrointestinales

También hubo concierto dentro de los preparados para tratar los desórdenes gastrointestinales (A03), que no se vieron desplazados de su séptimo lugar ya conocido en la primavera anterior. De sus pérdidas confirmadas entonces (-2,27% en valor y -9,38% en volumen) lograron subidas del 8,51% en euros y del 11,07% en unidades. Hasta superar los 12,2 millones de envases vendidos y contabilizados

como más de 45,1 millones de euros.

El Top3 Laboratorios fue coronado por Casen Recordati, a pesar de que estaba a la cola de este ranking en la primavera pasada. Para lograr ya en abril de 2022 un crecimiento del 4,65% en valor y el 4,16% en volumen.

Cedido su liderazgo anterior, Salvat se quedó en segunda posición, aunque con mayor lucimiento en volumen (+15,57%) que en valor (+1,63%).

A pesar de que Sanofi Aventis tropezó el -17,38% en valor a marzo de 2021, algo más de un año después se quedó en la tercera posición, habiendo tenido la segunda, para crecer y decrecer a un tiempo el 4,73% en valor y el -4,66% en volumen.

Respecto al grupo Total Otros de este segmento, del que forman parte 24 laboratorios, su crecimiento hasta abril de 2022 fue del 15,36% en valor, cuando un año y un mes antes había sido del -0,39%, es decir, decrecimiento.

Las marcas de resultados más destacables, componentes del Top3 productos, repitieron orden y concierto y fueron Levogastrol (levosulpirida), Cidine (cinitaprida) y Flatoril (cleboprida y simeticona).

### Firmes contra la obesidad

Los fármacos para la obesidad (A08), sin contar con los productos dietéticos, no se movieron del octavo puesto de este ranking de clases

## aparato digestivo y metabólico

terapéuticas. Algo factible al crecer el 29,82% hasta abril de 2022, cuando su crecimiento a marzo del año anterior se había detenido en el 9,26%. Dentro de una inercia positiva que les permitió rozar los 32 millones de euros en ventas.

Encabezando el Top3 Compañías, Novo Nordisk vino de crecer el 20,91% en valor, hasta marzo de 2021, para crecer el 59,66% al mes de abril de 2022. Inmediatamente abajo, la firma Rubio lamentó un mismo retroceso del -13,59% en euros y unidades, mientras que Aurovitas se precipitó el -18,15% esta pasada primavera. Con el resultado de que GSK Consumer Healthcare salió de este trío líder de corporaciones.

Siguieron esa senda negativa los 17 laboratorios del grupo Total Otros, dado que decayeron conjuntamente el -10,2% en valor y el -10,39% en volumen.

No perdieron protagonismo, por otro lado, las tres marcas principales Saxenda (liraglutida), Xenical (orlistat) y Alli (orlistat).

### Sin aspavientos en antieméticos

Del nivel 10 al 9 de este ranking, los preparados antieméticos (A04) experimentaron una muy buena entrada del 30,73% en valor y del 55,32% en volumen, hasta abril de 2022, después de las pérdidas vistas en la primavera del año anterior. De forma que rozaron los 19,3 millones de euros en ventas, una vez confirmadas cerca de 2,6 millones de dispensaciones.

Siguiendo la norma de no experimentar cambios de orden, más que en algunas clases terapéuticas dentro del mercado digestivos, tres volvieron a ser los laboratorios principales del Top3. En primer lugar, Italfarmaco creció lo mismo en valor y volumen (9,37%). Pero fue Uriach Cosumer Health la compañía que más sorprendió al pasar de caer el -48,01% hasta marzo de 2021 para subir el 84,82% hasta el pasado mes de abril de 2022. En un empeño que también siguió Normon, aunque a cierta distancia (33,18%).

## LA MITAD DE LA POBLACIÓN DEL PAÍS PADECE ALGÚN TIPO DE TRASTORNO DIGESTIVO

Por su parte, las 17 compañías que se incluyeron en la categoría Total Otros de este segmentos, y que apenas sumaron una market share del 30,57% en euros, consiguieron crecer al unísono el 23,38% en valor y el 50,18% en volumen.

Sin cambios de rigor, los tres productos con marca del Top3 fueron de nuevo Cariban (doxilamina succinato y piridoxina hidrocloreto), Biodramina (dimenhidrinato) y Biodramina Cafeína (dimenhidrinato, cafeína, piridoxina hidrocloreto).

### Solventes, las enzimas

Bajaron un puesto hasta situarse en el décimo, los preparados digestivos (A09), incluidas las enzimas, al crecer el 16,1% en valor y el 7,28% en volumen. Con una mejor evolución, por tanto, en euros que en unidades, que habían crecido el 13,86% hasta marzo de 2021. Para, ya en abril de 2022, confirmar unas ventas de más de un millón de envases, por valor superior a los 18,3 millones de euros.

Ya como Viatrix, hasta poco antes Mylan, esta compañía lideró dicho segmento tras crecer el 18,02% en valor, dentro de una cuota de mercado del 87,1%. Porción de segmento que aproximó esta compañía a los 16 millones de euros en ventas. Mientras que, a continuación,

Faes Farma mantuvo el tipo con un crecimiento del 6,82% en euros. Por delante de una compañía como Chiesi España que difícilmente pudo asimilar un crecimiento del 93,31% (MAT 03/2021) y que cayó el -36,96% prácticamente un año después.

Residualmente, los tres laboratorios del grupo Total Otros se hundieron conjuntamente el -98,85% en valor y el -99,3% en volumen.

Este segmento reeditó Top3 Brands con Kreon (pancreatina: lipasa, amilasa, proteasa), Pankreoflat (pancreatina y dimeticona) y Liozima (enzima liozima).

### Colagogos y más hígados protegidos

Los colagogos hepatoprotectores (A05) dejaron atrás su tímida subida (0,75%) y caída (-3,31%) anteriores, para crecer el 1,5% en volumen y el 5,19%, respectivamente. Dentro de una market share donde apenas subieron del medio punto, sus ventas quedaron fijadas en algo más de 1,3 millones de envases, por valor significativamente superior a los 13 millones de euros.

Nuevamente, lideró este grupo de compañías con fármacos para la defensa del hígado Aldo Union, con una notable subida del 7,93% en euros, con una cuota de mercado en valor del 82,12%. Aunque fue realmente Viso Farmacéutica la compañía que dio la campanada al entrar en ranking con una meteórica subida en valor del 822,83%, lo que dejó en muy modesta la entrada de Viatrix (2,2%), antes Mylan. Por lo que no hubo lugar para Zambon en esta ocasión. Sin mayor gloria tampoco para el grupo Total Otros, cuyas nueve compañías cayeron conjuntamente el -43,84% en valor y el -42,23% en volumen.

Fueron las tres marcas más vendedoras de esta clase terapéutica Ursobilane (ursodesoxicólico), Adisocol (ácido ursodesoxicólico) y Legalon (silimarina).

### Estomatológicos al paio

Del puesto 12 al puesto 13, los productos estomatológicos (A01) se acercaron a los 10,2 millones de euros tras la venta de algo más de tres millones de envases. Dentro de unos resultados de abril de 2022 que no mejoraron en demasía a los del MAT de marzo del año anterior. De forma que esta pasada primavera, crecieron al 2,18% en valor y el 0,7% en volumen.

No hubo cambios en el Top3 Laboratorios, que siguió formado por las tres mismas compañías, aunque Substipharm pasó de crecer el 1,13% a hacerlo el 5,31% y tanto Viñas (-2,49%) como Ern (-16,42%) siguieron cayendo, aunque algo menos la segunda de ellas. A diferencia del grupo Total Otros, y sus 19 empresas, que pudieron crecer en euros (7,64%) y envases vendidos (4,18%).

Por su lado, el Top3 Marcas, incluyó como primer producto Mycos-tatin (nistatina) y como segundo Dentrisspray (benzocaína), pero fue Hurracaine (también benzocaína) el que desalojó a Piralvex (ruibarbo y ácido acetilsalicílico) de su tercera posición vista en el MAT anterior.

### Algo más de tono en tónicos

En la posición 13 del ranking, los tónicos y reconstituyentes (A13) cambiaron su bajada del -1,98% por una subida del 1,72%, sin llegar a conseguir los 2,7 millones de euros en ventas. Su bajada en unidades fue del -0,97%, menos mala, por tanto, que la de marzo de 2021 (-6,39%), aunque entre MATs sus cuotas de mercado no llegaron a las dos décimas.

Dentro de la dinámica del Top3 Laboratorios, Faes Farma ocupó el 95,96% de su segmento en valor y el 95,97% de su volumen, al crecer respectivamente el 3,17 y el 0,07%, poniendo en positivo lo que el año anterior habían sido números rojos.

La novedad vino de la compañía Seid, que desalojó a Casen Recordati de esta selecta terna, a pesar de que sus pérdidas en las dos magnitudes estudiadas fueron del -5,63% al MAT de abril de 2022. Mientras que Schwabe siguió su senda de profundos desplomes al caer el -20,97% en unidades y el -34,33 en valor en este último periodo analizado. Porcentaje muy similar al precipicio (-34,33%) al que llegaron las 10 compañías del grupo Total Otros.

Respecto a las marcas con mayores ventas en tónicos y reconstituyentes, repitieron Dynamogen (arginina y α-cetoglutarato de ciproheptadina) y Potenciator (arginina), pero Covitasa B12 (cobamamida) desplazó a Sorbenor (aspartato de arginina).

### Estimulantes del apetito y el crecimiento

En la misma decimocuarta posición del MAT anterior, los estimulantes (A15) del apetito aumentaron su valor el 3,59% junto al 3,6% en volumen, con mínimas cuotas de mercado del 0,06 y el 0,10%. Con lo que sus algo más de 230.000 unidades vendidas reportaron a las compañías menos de 1.371,9 millones de euros. Al mejorar en todos los parámetros analizados los resultados vistos en marzo de 2021.

En este segmento, repitieron por sus subidas en valor las compañías Novartis (2,81%) y Viñas (25,73%), además de Faes Farma, aunque esta firma decayó en euros (-6,18%). Mucho menos, por lo tanto, que el grupo Total Otros (-88,71%), constituido por únicamente por tres laboratorios. El trío de marcas más vendedoras fue de nuevo, y en este orden, el formado por Mosegor (pizotifeno), Pranzo (carnitina hidrocloreuro, lisina hidrocloreuro y ciproheptadina hidrocloreuro) y Desarrol (ciproheptadina hidrocloreuro, aspartato de arginina y carnitina hidrocloreuro).

### Anabolizantes, o cómo crecer sin cuota

Finalmente, los anabolizantes administrados por vía general (A14) no cambiaron de lugar en ranking (15), pero no ocuparon cuota de

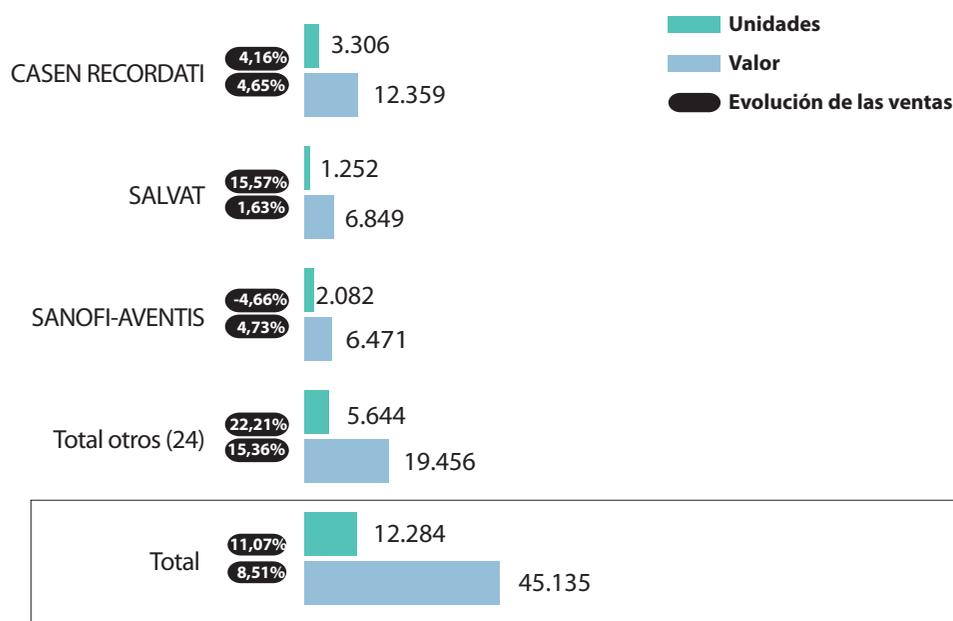
mercado en valor (0%) y apenas una décima en volumen (0,1%). A pesar de lo cual, su crecimiento en euros fue del 33,38% y del 26,93% en unidades. De manera que sus más de 13.600 envases dispensados reportaron a las compañías correspondientes cerca de 90.000 euros. Así las cosas, su subida en euros dejó pequeña la del MAT anterior (2,33%). Reiteraron su ubicación las tres compañías de este Top3 Manufacturer, aunque con distinto rango de evolución en valor: Bayer (57,2%), Farmasierra (9,36%) y Desma Lab Farm. (sin datos). Mientras que la única compañía del grupo Total Otros, retrocedió el -100% y no sumó market share alguna. Los tres anabolizantes estrella fueron, sin cambios respecto a marzo de 2021, Primobolan Depot (metenolona enantato en solución inyectable), Trofalgon (cianocobalamina/vitamina B12 y lisozima) y Winstrol (stanozolol).

### Anabolismo de mercado

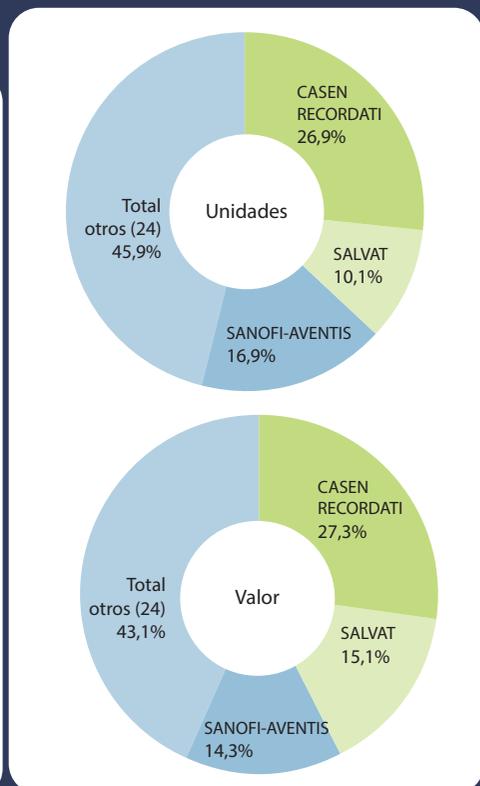
Si hace prácticamente un año la propuesta de esta cabecera era atibar vías para “digerir” todo lo pasado en esta cruda pandemia, la más dura de lo que va de siglo y la mayor parte del anterior, ahora cabe confirmar que el mercado de fármacos digestivos y metabólicos se ha repuesto admirablemente y sus cifras de crecimiento en ventas así lo acreditan. Por lo que cabe esperar nuevos y mejores resultados como los conseguidos ya por Viso en protección hepática, Uriach contras las arcadas, Bayer en anabolizantes o Novo Nordisk en obesidad, por citar sólo algunos de los ejemplos más brillantes. +

**LOS PEORES RESULTADOS SE OBSERVARON EN LOS GRUPOS TOTAL OTROS DE ALGUNAS CLASES TERAPÉUTICAS**

## MERCADO FÁRMACOS DESÓRDENES GASTROINTESTINALES (A03) Ventas en miles (MAT 04/22)



## Cuota de mercado



Fuente: IQVIA, National Sell Out Monthly, FLEXVIEW, Top 3 laboratorios según ventas en valores. Mercado estudiado: A Aparato digestivo y metabólico. Medidas: unidades vendidas y valores en € PVL (Precio de venta laboratorio) Elaboración: IM Farmacias