

# Formando a los informadores de la Salud

EL OBJETO DE ESTE ARTÍCULO ES RECOGER LA TERMINOLOGÍA UTILIZADA POR IMS HEALTH TAL COMO FUE PRESENTADA DURANTE LA PRIMERA SESIÓN FORMATIVA PARA PERIODISTAS BAJO EL TÍTULO “QUÉ HAY DETRÁS DE NUESTROS DATOS” SOBRE MERCADOS FARMACÉUTICOS. EN ESA SESIÓN INAUGURAL DE SU CICLO FORMATIVO, LA MULTINACIONAL EXPERTA EN MERCADOS FARMACÉUTICOS REPASÓ CON LOS PROFESIONALES DE LA INFORMACIÓN LOS PRINCIPALES CONCEPTOS QUE UTILIZA EN SU TRABAJO DIARIO AL SERVICIO DE LOS STAKEHOLDERS, EL SECTOR DE LA SALUD Y LA SOCIEDAD EN SU CONJUNTO.

En su primera cita con los periodistas, IMS Health se propuso fijar los principios y conceptos básicos que utiliza cuando comparte información de mercados farmacéuticos a nivel local o mundial, bajo criterios comprensibles y homogéneos. El encuentro se celebró en las oficinas centrales que la multinacional tiene en Madrid, llevando por título “*IMS Health, qué hay detrás de nuestros datos*”. El encargado de dirigir la charla fue **Miguel Martínez Jorge**, director de *Offering Development* de IMS Health.

## Compartir información, potenciar la formación

Martínez Jorge, cuya carrera dentro de IMS Health cumple ya más de dos décadas, confesó que “*la nomenclatura y terminología utilizada por la compañía, en ocasiones crea alguna dificultad de comprensión incluso a los nuevos colaboradores que se incorporan a la firma; hasta que adquieren la suficiente familiaridad con todos los términos*”. Dicho esto, añadió que la finalidad de las aulas formativas para periodistas es ayudar a los informadores en su tarea diaria, de cara a ofrecer la máxima fidelidad respecto a los datos ofrecidos por la compañía. A continuación, el director de *Offering Development* citó las fuentes a través de las cuales IMS Health ofrece a sus stakeholders



Miguel Martínez Jorge

información exclusiva dentro del mundo sanitario. En esencia, explicó el directivo, “*la compañía obtiene su información de los distribuidores de medicamentos (mayoristas), de una muestra extraordinariamente representativa de oficinas de Farmacia, de un número estadísticamente mayoritario de hospitales públicos y privados. Pero existe además otro panel*”, precisó Martínez Jorge, “*destinado a conocer el mundo de la*

prescripción desde la óptica de los médicos, mediante datos esencialmente cualitativos". En este punto, el directivo de la multinacional hizo una aclaración previa, antes de entrar a desglosar todos los conceptos importantes utilizados por la compañía. Como norma a seguir, "los datos aportados por IMS Health son cifras de ventas y/o consumos que no deben ser confundidos con los del gasto farmacéutico, siendo los primeros ofrecidos la mayoría de las veces en PVL, Precio de Venta Laboratorio, y en miles, tanto de euros (valor) como de unidades (Farmacia Comunitaria) o unidades (mercados hospitalarios)".

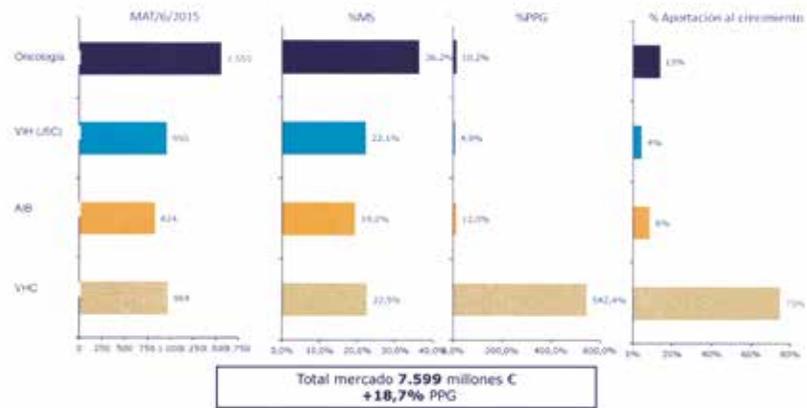
### Itinerarios Laboratorio-Paciente/Consumidor

Para ofrecer una panorámica de conjunto, Martínez Jorge explicó que, actualmente, "la distribución de medicamentos, a través de Farmacia Comunitaria, se ha reducido al 55% del total del mercado farmacéutico, correspondiendo el 45% restante al consumo hospitalario". El citado porcentaje de las farmacias de calle se compone de un 3,8% de venta directa realizada desde los laboratorios a las propias oficinas, llegándoles el 51,2% a través de los almacenes mayoristas. En cuanto a las compras desde hospitales, se realizan en un 44,1% directamente al laboratorio, recibiendo el 0,6% desde los distribuidores. Quedaría, por tanto, un pequeño flujo comercial entre farmacias y hospitales que podría fluctuar alrededor del 0,3%. En este esquema, resumió el directivo: "los laboratorios surten en un 51,8% a los mayoristas de Distribución, destinando otro 44,1% a los hospitales y reservando un 0,5% a las instituciones académicas dedicadas a la Investigación".

### Selling, In & Out

Además de retratar los diferentes mercados farmacéuticos y dividirlos entre Medicamentos de Prescripción y Consumer Health, junto a los mercados hospitalarios, el directivo de IMS Health se detuvo de manera especial en dos conceptos esenciales. Martínez se refirió al Sell in como al volumen de venta que realizan los mayoristas a las farmacias, mientras que Sell out es lo que venden las farmacias a los pacientes en último término. Para conocer lo primero, IMS Health dispone de la información que le facilitan 50 mayoristas, que resumen el 98% de todos los productos que se distribuyen a las farmacias comunitarias, o de calle, como son denominadas habitualmente en la compañía. Esta información tiene una periodicidad diaria o mensual, teniendo un lapso de tiempo cada una para estar disponible, de 7 y 20 días,

### Consumo y crecimiento de los mercados Oncológico, VIH, AIB y Hepatitis C a MAT



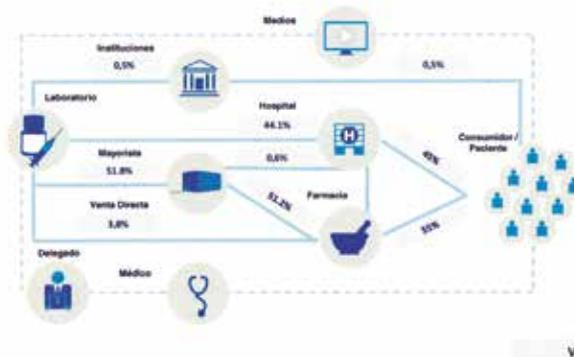
imshealth

El mercado farmacéutico hospitalario representa el 45,2% del mercado farmacéutico total



imshealth

La distribución a través de la farmacia de calle supone ~55% del total valor del mercado



IMS Health, sus filiales y sus asociados no se responsabilizan de la información contenida en este documento.

imshealth

respectivamente. La información que ofrece el *Sell in* corresponde a las áreas básicas de Salud (*sanibricks*). Por su parte, el *Sell Out* viene dado por 5.000 farmacias que colaboran con la compañía, ofreciendo un 100% de cobertura estadística, tanto a efectos de medicamentos de prescripción como de productos de *Consumer Health*. Este caudal de información determinado por el *Sell out* describe las dispensaciones que tienen lugar en las oficinas de Farmacia, con una periodicidad mensual y categorización a nivel nacional y de CCAA. A ello añadió Martínez Jorge que *“los datos aportados por IMS Health no distinguen entre condiciones de reembolso, ni si la dispensación se ha realizado a partir de recetas blancas privadas o mediante prescripción pública”*.

## Hospitales, desentrañando el enigma

Dada su importancia creciente en el consumo de fármacos, IMS Health dedica importantes esfuerzos a desentrañar los enigmas del mercado hospitalario. Sobre la información que se extrae de él, afirmó Martínez Jorge que *“no se ciñe al gasto farmacéutico hospitalario porque este es muy difícil de conocer. Por esta razón, IMS Health recoge la información de consumo de los pacientes, ya sean externos a los hospitales o estén ingresados en los mismos”*. La compañía goza estadísticamente de una cobertura del 100% a partir de 148 hospitales seleccionados, de entre los aproximadamente 750 hospitales, públicos y privados que hay en España. Se trata de una información disponible a escala nacional, que tarda unos 45 días en estar disponible para cada periodo estudiado. En lugar de seguir el criterio contable de las unidades, que se utiliza en *retail*, IMS Health se rige por la unidad mínima de dispensación, o unidosis, expresadas a PVL (Precio Venta Laboratorio, como dato oficial). Como ejemplo, Martínez Jorge citó el caso del *Rebif*, medicamento para la Esclerosis Múltiple, cuya caja de 3 jeringas reduce la dispensación a un tercio, si no se utiliza el criterio de unidosis. Desde profundo conocimiento del mercado hospitalario, el directivo de la multinacional reconoció *“que es muy difícil obtener el gasto final hospitalario”*. Se trata de un mercado bastante opaco en el que, incluso, la Administración sanitaria se dirige a IMS Health solicitando información o remite a la compañía a los propios medios de comunicación para que le hagan sus consultas. El mercado hospitalario es un terreno en el que abundan las negociaciones reservadas de volúmenes, precios y descuentos, de forma que los datos no trascienden. Por esta razón, el equipo de IMS Health, compuesto por 5 profesionales expertos, es sumamente meticuloso en la gestión de la información de hospitales. Como ejemplo de ello se puede citar la información facilitada durante la llegada de los nuevos antivirales de acción directa para el tratamiento de la Hepatitis C. Etapa en la que la gestión de la información fue equidistante y modélica. Por otro lado, Martínez Jorge también transmitió a los informadores que *“IMS Health no puede facilitar rankings de medicamentos o productos, dentro del mercado Hospitalario”*.

## La Farmacia como polo de atracción

Las farmacias que facilitan información a la compañía firman un contrato, pero su continuidad a veces depende de contingencias como las jubilaciones o los traspasos. IMS Health conoce el reembolso realizado, pero no lo que paga el paciente, ya que no recibe los datos de las compras finales. Actualmente los descuentos están en el 10%, pero una inminente liberalización podría variar el modelo actual. En materia de genéricos, Martínez precisó que el término EFG (Especialidad Farmacéutica Genérica) es exclusivo de España, ya que en el resto de Europa se llama genérico a todo medicamento que no tiene patente. Cada compañía de genéricos segmenta las farmacias dentro de su estrategia comercial, de forma que no suele apuntar a más de

### Definiciones para un mercado

Existen unos conceptos elementales a la hora de acercarse a conocer los mercados farmacéuticos y de productos sanitarios

#### Mercado de Prescripción (RX)

Parte del mercado que engloba todos los productos éticos, tengan o no reembolso

#### Marca

Medicamento sintetizado por un laboratorio, inicialmente encargado de su investigación

#### Genérico (EFG)

Medicamento con la misma composición en cantidad y calidad que el principio activo de referencia. Debe haber demostrado que ejerce el mismo efecto en el mismo tiempo y en la misma forma que el medicamento de marca. Además, es preciso que hayan transcurrido 10 años desde que comenzó a comercializarse el medicamento de referencia (marca).

Envase: sin nombre comercial, sólo aparece el nombre del principio activo

#### Mercado Reembolsado

Valoración de los medicamentos y productos del mercado que son financiados por el SNS

#### Mercado Libre o Privado (No reembolsado)

Valoración de los medicamentos y productos del mercado que los pacientes pagan de su bolsillo

#### Mercado de Consumer Health (CH)

Mercado formado por medicamentos y productos no sujetos a prescripción médica

#### OTC (Over the Counter)

Segmento del mercado CH formado por medicamentos y productos destinados a patologías menores o prevención de la salud, y que se dispensan sin prescripción

#### Productos Semiéticos

Medicamentos que pueden ser dispensados con o sin prescripción médica

#### Productos Publicitarios

Medicamentos que se dispensan sin prescripción y sin reembolso. Se publicitan en la televisión. Incluyen una cartela azul con la recomendación de consultar al farmacéutico en caso de duda

#### Productos de Consumo

Productos destinados al cuidado de la salud y la prevención de las enfermedades. No tienen registro como medicamentos ni son reembolsables. Son productos de Consumo como, por ejemplo, los complementos alimentarios o las plantas medicinales

#### Personal Care (PEC)

Segmento del mercado de *Consumer Health* que agrupa los mercados de Dermocosmética e Higiene Oral

#### Dermocosmética

Segmento de PEC que contiene los productos de cuidado y belleza

#### Higiene Oral

Segmento de PEC que contiene: Cepillos y pastas de dientes, colutorios y accesorios de higiene oral

#### Patient Care (PAC)

Segmento del mercado de *Consumer Health* que incluye los accesorios sanitarios y los productos y accesorios para Ostomía e Incontinencia

#### Accesorios Sanitarios

Segmento de PAC que contiene productos como cámaras inhalatorias, vendas, jeringas y demás material sanitario

#### Ostomía

Segmento de PAC que contiene todos los materiales sanitarios para pacientes ostomizados

#### Incontinencia

Segmento de PAC que contiene materiales de incontinencia urinaria (leve, grave y severa)

#### Nutrición (NUT)

Segmento del mercado de *Consumer Health* que agrupa los mercados de nutrición infantil, enteral y dietética:

**Nutrición infantil:** Leches, alimentación papillar, tarritos, zumos, galletas, etc.

**Nutrición enteral:** productos para soporte nutricional individualizado. Dificultad o incapacidad de ingesta

**Nutrición dietética:** Barritas, sustitutivos de comida, galletas de fibra, etc.

3.000-7.000 oficinas, y nunca a la totalidad de las aproximadamente 21.000 que hay en España. Así mismo, cada farmacia suele trabajar con 2 compañías de genéricos, como norma. IMS Health no facilita rankings de genéricos, ofreciendo sus datos en *Sell out*. A partir de enero de 2016, IMS Health incorporará nuevas oficinas de Farmacia a su panel, pudiendo hacer ejercicios fiables de comparabilidad con etapas anteriores.

### Cuando los médicos tienen la palabra

En cuanto al Panel de médicos, este se obtiene a partir de la colaboración de 1.000 facultativos de 19 especialidades, permitiendo hablar de una cobertura del 100%. La información que genera este panel es principalmente cualitativa y ayuda a valorar diagnósticos, tratamientos y otros campos de interés que conciernen a la prescripción médica. Su periodicidad es trimestral, con información a escala nacional. Como estimó el directivo "los datos cualitativos son muy útiles para detectar tendencias".

## Ríos de datos

La misión de la compañía es poner la información y la tecnología al servicio de clientes del sector Salud de todo el mundo, ofreciendo inteligencia para un mayor rendimiento. Para lograrlo, la Nube Inteligente de IMS Health suma más de 10 petabytes de datos a partir de 800.000 fuentes junto a otras 300.000 no estructuradas, 500.000 registros de pacientes anónimos e información de 14 millones de organizaciones y profesionales de todo el mundo. Una fuerza del conocimiento que se nutre de la alta especialización de 4.500 expertos de la Industria y 1.200 expertos en informática de la Salud organizados entorno a 5 centros globales de excelencia. Con capacidad para diseñar aplicaciones específicas de Salud y 35.000 proyectos de análisis avanzados en los últimos 5 años para la implementación de tecnología y el desarrollo de servicios expertos.

### Atención a las leyendas de las tablas

Como consejo a la hora de elaborar las noticias sobre mercado farmacéuticos con datos de IMS Health, su director de *Offering Development* avisó que "los datos de la compañía y los del Ministerio de Sanidad varían, porque responden a criterios distintos. En Retail, el PVL registrado por IMS Health es distinto al PVP del MSSSI (parte reembolsada de las ventas)". Como

norma, Martínez Jorge pidió a los medios que hagan sus peticiones de datos dentro de lo realizable, con la seguridad de que siempre serán atendidos. En un futuro próximo, IMS Health aportará comentarios técnicos sobre los datos de mercado y sus previsiones. En cuanto a los precios, PVL resulta más adecuado para los medicamentos éticos, incluidos los genéricos, por su fiabilidad. Por el contrario,



Protege tu nariz con

## Lainasal Hidratante

Lainasal hidrata y alivia la sequedad nasal.

Por su alto contenido en Dexpantenol (5%), derivado de la Vitamina B5, Lainasal Hidratante promueve la regeneración de la mucosa nasal en situaciones cotidianas de deshidratación: cambios de clima, humo, polvo, polución, cloro de piscinas, etc.



los mercados de *Consumer Health* se facilitan en PVP, en media ponderada. Junto a lo anterior, Martínez Jorge explicó que el GAP es el periodo que dista entre los datos y su publicación, siendo el objetivo de la compañía reducir dicho lapso. En cuanto a los nudos en las curvas de crecimiento en las tablas de IMS Health, el directivo aclaró que se refieren a los puntos de crecimiento respecto al mismo mes del periodo anterior. De la misma forma, concretó el directivo, los datos se ofrecen mayoritariamente e euros.

## A cada variable su sigla

Como se ha visto, manejar la información que facilita IMS Health requiere familiarizarse con algunas siglas elementales. Así debemos tener presente que muchas tablas contendrán sus datos en términos de NPA, es decir, que ofrecerán los datos nacionales de Sell out, que si recordamos el inicio de este artículo, son las ventas que se hacen a los pacientes desde las oficinas de Farmacia. Dentro del mercado nacional podrá distinguirse entre mercado farmacéutico nacional (MF) y mercado hospitalario nacional (MH). Cuando se hable de MICRO, se tratará de las ventas en *Sell out* a nivel territorial, pudiendo coincidir con el PTR semanal (*weekly*). Si se opta por ofrecer información territorial en *Sell in*, esta se denomina STD, al tiempo que se habla de EMP cuando se trata de prescripciones médicas. Finalmente, otra categoría muy importante es el Combi, que ofrece una foto total de Consumer Health con ventas recogidas siempre a *Sell Out*.

## Próximas citas

Finalmente, el equipo de Comunicación de la multinacional anunció también que las aulas de IMS Health tendrán una regularidad bimestral y abordarán aspectos tanto relativos al Marketing como monográficos, dedicando una de ellas, por ejemplo, el mercado farmacéutico de la Hepatitis C. La segunda reunión formativa, centrada en "Las 5 claves de la industria farmacéutica", y sobre la que esta cabecera hará otro reportaje monográfico, analizó el detalle estas 5 variables: la Investigación de medicamentos, su Registro y Precio, la Fabricación, la Distribución Comercialización, dando respuesta a todos sus interrogantes. +

## EL MERCADO FARMACÉUTICO ACTUAL SE DIVIDE ENTRE *RETAIL* (55%) Y CONSUMO HOSPITALARIO (45%)



### PALABRAS CLAVE DE IMS HEALTH

La compañía comparte con los informadores una serie de términos de necesario conocimiento:

#### Unidades

Ventas en numero de cajas en Retail, unidosis en Hospitales

#### Valores

Valoración monetaria de las unidades

#### PVL

Precio Venta Laboratorio: Precio utilizado para valorar el mercado de prescripción

#### PVP

Precio Venta Publico: Precio utilizado para valorar los mercados de venta libre y Consumer Health

#### MAT

Moving annual total: Acumulado de los últimos 12 meses

#### YEAR

Año completo (Enero-Diciembre)

#### YTD (Year to Date)

El año en curso hasta la fecha

#### QTR

Quarter/Trimestre: acumulado de los últimos 3 meses. No los 4 trimestres que componen el año

#### ATC

Anatomical and Therapeutic Classification (Clasificación terapéutica internacional para el mercado de Prescripción)

#### OTC

IMS Consumer Health Classification (Clases del mercado de Consumer Health)

#### % PPG: Previus period growth

Crecimiento respecto al mismo periodo del año anterior

#### % MS: Market share

Cuota de mercado

#### Corporation

Agrupación de manufacturers

#### Manufacturer

Fabricante o titular del producto

#### Brand

Marca, agrupación de productos del mismo fabricante pertenecientes a la misma gama

### Atención a las leyendas de las tablas

#### NPA

Datos nacionales a Sell out.

#### MNF

Mercado Farmacéutico Nacional

#### MH

Mercado Hospitalario nacional

#### MICRO

Territorial de Sell out (también PTR)

#### PTR

Weekly, semanal

#### STD

Territorial de Sell in

#### EMP

Prescripciones médicas

#### Combi

Foto total de Consumer Health (siempre a Sell out)

#### Estudios PMR

Estudios Ad hoc. Recogen cambios de los pacientes en el tiempo