

Mejor tránsito para las ventas en Aparato Digestivo

EL GRAN MERCADO DE LOS MEDICAMENTOS PARA EL APARATO DIGESTIVO Y EL METABOLISMO (A) SE NUTRIÓ DE UNAS VENTAS MÁS QUE ACEPTABLES EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2018. COMO SE DEDUCE DE LAS CIFRAS APORTADAS POR LA FIRMA IQVIA, Y TRAS CONFIRMAR UN CRECIMIENTO EN VALOR DEL 4,4%, TODAS SUS PRINCIPALES CLASES TERAPÉUTICAS LOGRARON INCREMENTOS POSITIVOS. CON UN TRÁNSITO FAVORABLE DE LOS ANTIDIARREICOS, PREPARACIONES ELECTROLÍTICAS Y ANTIINFLAMATORIOS INTESTINALES (A07); ADEMÁS DE LAS VITAMINAS (A11), QUE SUPIERON DESPLAZAR A LOS SUPLEMENTOS MINERALES (A12)



Por el protagonismo central que tiene el Aparato Digestivo en el organismo humano, el mercado farmacéutico destinado a sus múltiples afecciones está llamado de manera permanente a formar parte del gasto asistencial. A continuación se aportan algunas referencias a este sistema orgánico y el mercado creado para tratar, paliar o curar sus afecciones más comunes.

60

Farmacias



Ocho órganos sensibles

Las enfermedades digestivas son campo de interés para médicos de Atención Primaria, gastroenterólogos, radiólogos y cirujanos, además de

nutricionistas, dietistas y enfermeras, sin exclusión de los farmacéuticos, como agentes de salud. El Aparato Digestivo, también llamado tracto gastrointestinal (GI), puede sufrir trastornos en cualquiera de los 8 órganos que lo componen: esófago, estómago, intestinos grueso y delgado, hígado, páncreas y vesícula biliar. Parte de las afecciones pueden afectar a la digestión de los alimentos y su absorción para que las células dispongan de la energía requerida para un funcionamiento adecuado del organismo.

Entre los posibles trastornos que pueden afectar al aparato digestivo están los sangrados, las distensiones, el estreñimiento, las diarreas, la acidez gástrica, la incontinencia, las náuseas y los vómitos, los dolores

abdominales, los problemas de deglución y las ganancias y pérdidas de peso. Estos síntomas están en relación con un amplio abanico de patologías que, según su gravedad, pueden ir del cáncer al síndrome del intestino irritable, pasando por la intolerancia a la lactosa. Aunque también existen otras patologías como los cálculos biliares, la colecistitis y la colangitis; los problemas rectales, de esófago y hepáticos; la pancreatitis y el pseudoquistes pancreático; los pólipos; las infecciones; la celiaquía, la enfermedad de Crohn; la colitis ulcerosa; la diverticulosis; la malabsorción; el síndrome del intestino corto y la isquemia intestinal; la enfermedad del reflujo gastroesofágico (ERGE); la enfermedad de úlcera péptica y la hernia de hiato.

Arsenal terapéutico

En la actualidad, la medicina ataca sin complejos las patologías digestivas en sus distintos grados de gravedad. En el terreno diagnóstico, los especialistas utilizan la colonoscopia, la endoscopia de vías digestivas altas, la endoscopia con cápsula, la colangiopancreatografía retrógrada endoscópica (CPRE) y la ecografía endoscópica. Y cuando es preciso pasar por quirófano, se recurre a la endoscopia como guía, la laparoscopia y la cirugía invasiva, además del trasplante de hígado, páncreas o intestino delgado, cuando es necesario.

Magnitudes MAT a MAT

Como en anteriores entregas, este artículo se centra en las 5 clases terapéuticas más importantes del mercado del Aparato Digestivo y Metabolismo (Top5). Sus datos distinguen entre la magnitud valor y las cifras de las ventas registradas en unidades y expresadas en miles de envases (tablas) y millones (texto). En el caso de los valores, recogen las ventas logradas por los laboratorios más vendedores, calculadas en miles de euros (tablas) y millones (texto), a Precio de Venta desde el Laboratorio (PVL), con el que las compañías farmacéuticas proveen a las oficinas de farmacia; a excepción de los microorganismos antidiarreicos, que se incluyen en texto y tabla a PVP, Precio de Venta al Público, por ser de venta libre. Así mismo, cada clase terapéutica se articula en sus primeras 5 compañías con mayor volumen de ventas, bajo la denominación *Top5 Manufacturer*. En cuanto al periodo analizado, corresponde al MAT de marzo de 2018, que discurrió entre abril de 2017 y ese mes, con alusiones al MAT de enero de 2015 y los de marzo y septiembre de 2017.

Crecimiento visible

El presente ejercicio de análisis demuestra que los mercados farmacéuticos son susceptibles a múltiples factores. En el caso de las ventas de productos para el Aparato Digestivo se vio claramente que la caída en valor desde el 6,8%

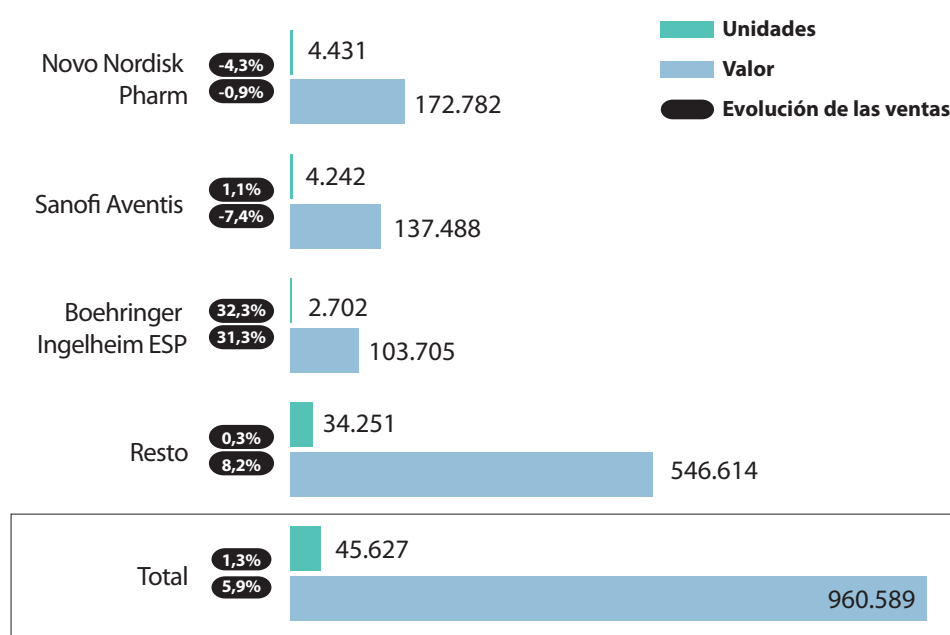
observado en marzo de 2017, hasta el mes de septiembre del mismo año, con un crecimiento sólo del 3,7%, era perfectamente reversible. Así fue que, en el MAT de Marzo de 2018, sus ventas en valor subieron el 4,4%. De esta forma, se superaron los 1.733,5 millones de euros en este último periodo analizado. En relación con las ventas en volumen, pasaron del 1,1% visto en marzo de 2017 al 1,7% registrado 6 meses más tarde, es decir, en septiembre de ese mismo año. Con unas ventas en marzo de 2018 de más de 212,6 millones de unidades, a pesar de decaer el -1,6% en el MAT de marzo de este año en curso.

Firmeza en Diabetes

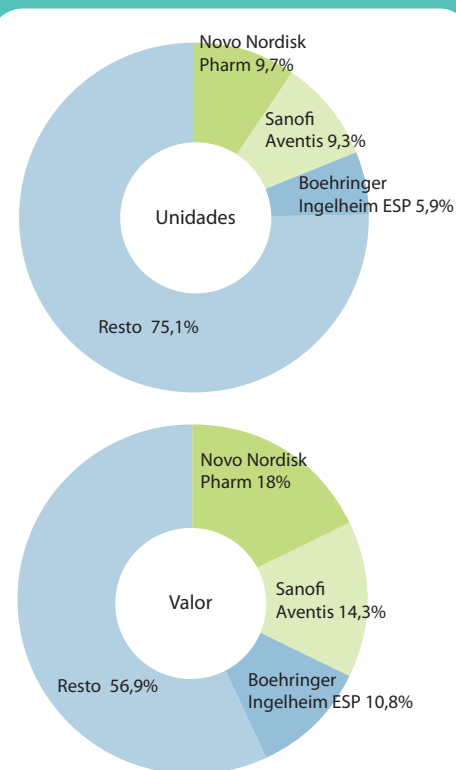
En este nuevo MAT analizado se volvió a comprobar que los medicamentos Antidiabéticos (A10) siguen sin tener un rival capaz de arrebatarle la hegemonía del mercado, expresada en valor. Con un 55,4% de cuota de mercado, su crecimiento en valor fue del 5,9%, al superar los 960,5 millones de euros. Paralelamente, su crecimiento en volumen fue del 1,3%, equivalente a algo más de 45,6 millones de unidades vendidas, en una cuota de mercado del 21,5%. Volvieron a ocupar el podio de las tres marcas más vendedoras en valor *Lantus* (insulina glargina), *Eucreas* (metformina, vildagliptina) y *Janumet* (metformina, sitagliptina).

Dentro del *Top3 Manufacturer*, Novo Nordisk retuvo su primacía ya observada desde hace 3 años en antidiabéticos. Sin embargo, vio retro-

MERCADO ANTIDIABÉTICOS. Ventas miles. Febrero 2017 - Marzo 2018



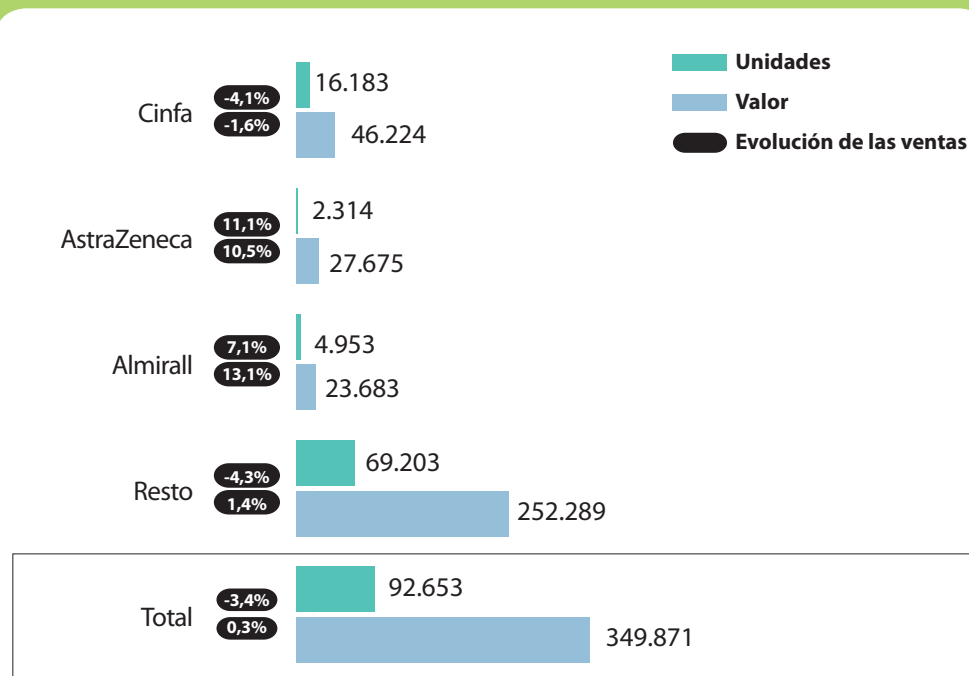
Cuota de mercado.



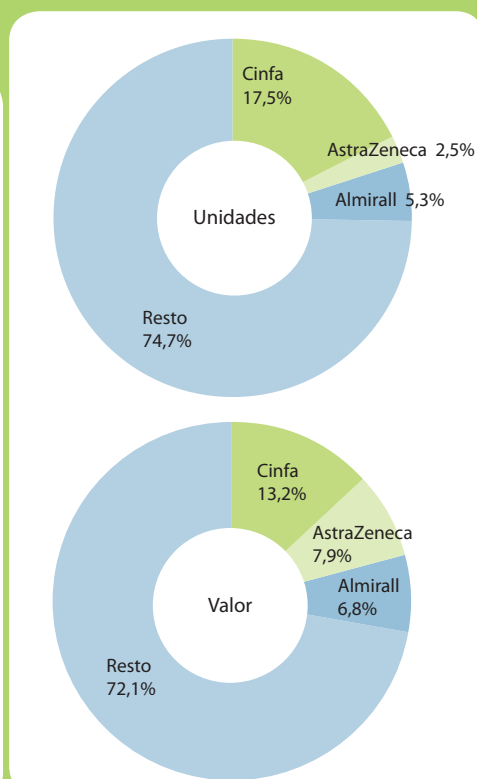
Fuente: IQVIA Categoría A0 E laboración: IM Farmacias

MERCADO ANTIÁCIDOS, ANTIFLATULENTOS Y ANTIULCEROSOS.

Ventas miles. Febrero 2017 - Marzo 2018



Cuota de mercado.



Fuente: IQVIA Categoría A02E laboración: IM Farmacias

ceder su valor un -0,9%, con lo que su cuota de mercado se ciñó al 18%, correspondiente a cerca de 173 millones de euros. Con mayor descenso en volumen, que cayó un -4,3%, dentro de una limitada cuota de mercado (9,7%), equivalente a algo más de 4,4 millones de unidades. Tampoco tuvo un resultado muy lucido Sanofi-Aventis, que vio contraerse sus ventas en valor un -7,4%, con una cuota del 14,3%, que superó los 137,4 millones de euros. En unidades su evolución fue positiva (1,1%), al trascender los 4,2 millones de envases y al quedarse situado en una cuota del 9,3%. En tercer lugar, nuevamente, fue Boehringer Ingelheim la compañía que ofreció uno de los mayores crecimientos de todo el mercado digestivo. Aunque en leve tendencia descendiente observada en los últimos Mats, esta compañía creció un muy gratificante 31,3%, en camino a los 104 millones de euros, con una porción del mercado del 10,8%. Así mismo, las 56 compañías del grupo Resto, aumentaron sus ventas en valor el 8,2%, con un 56,9% del segmento de los antidiabéticos en valor.

Antiacidos, Antiflatulentos y Antiulcerosos

En lo tocante a los medicamentos Antiácidos, Antiflatulentos y Antiulcerosos (A02), segunda clase terapéutica por cuota de mercado en valor

(20,2%), registraron un anodino crecimiento del 0,3% en esa magnitud, acercándose a los 350 millones de euros. En unidades, donde su cuota de mercado es más fuerte (43,6%), sus ventas superaron los 92,6 millones de envases, a pesar de caer un -3,4%.

Cinfa conservó la primera posición del *Top3 Manufacturer*, pese a ver caer sus ventas en valor en el -1,6%, con algo más de 46,2 millones de euros y un 13,2% de porción de la clase A02. En volumen ese descenso aumentó hasta el -4,1%, una vez que se superaron los 16,1 millones de unidades, encuadrados en una cuota del 17,5%. Por su parte, AstraZeneca aumentó su valor en el 10,5%, dentro de una cuota del 7,9% y más de 27,6 millones de euros en ventas. Con evolución también positiva en volumen, que creció el 11,1%, dentro de una exigua cuota del 2,5%, equivalente a los 2,3 millones de envases vendidos. En tercera posición, Almirall incrementó su valor el 13,1%, equivalente al 6,8% de cuota de mercado y casi 23,7 millones de euros. Lo que acercó este laboratorio a los 5 millones de unidades vendidas, con un 7,1% de crecimiento en volumen y una cuota del 5,3%. En lo tocante al grupo Resto, compuesto por 104 compañías, retrocedieron el -1,4% en valor y el -4,3% en volumen, con unas cuotas de mercado del 72,1% y el 74,7% respectivamente.

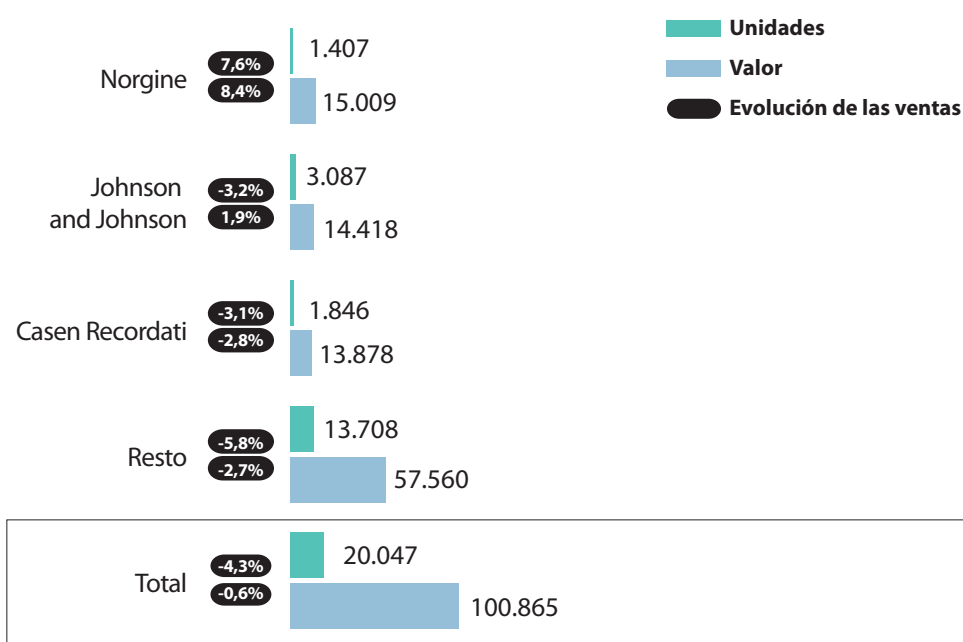
Sin salida en laxantes

La clase terapéutica de los Laxantes y Limpiadores del intestino (A06) acusaron una caída del -0,6% en valor, dentro de una cuota de mercado del 5,8% y unas ventas que rozaron los 101 millones de euros. En volumen tal caída fue del -4,3%, con una cuota levemente superior, 9,4% y algo más de 20 millones de unidades vendidas. Pese a estos resultados desfavorables, mantuvieron su vigencia en valor las marcas *Duphalac* (*Lactulosa*), *Movicol* (*Macrogol 3350*, *Potasio cloruro*, *Sodio bicarbonato*, *Sodio cloruro*) y *Micralax* (*Citrato de sodio* y *Lauril Sulfoacetato de sodio*). Mientras que *Duphalac* es un laxante que ablanda las heces hasta hacerlas semisólidas al impulsar agua en el intestino, *Movicol* ataca la impactación fecal propia del estreñimiento severo y prolongado. Al tiempo que los microenemas de *Micralax* retienen agua en el intestino como agente humectante para superar el estreñimiento ocasional no superior a los 6 días.

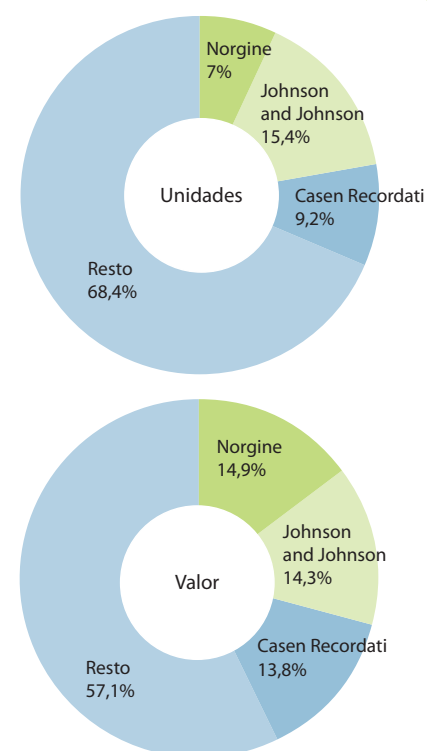
La clase A06 fue capitalizada por Norgine, Johnson & Johnson y Casen Recordati. Como primera compañía, Norgine creció el 8,4% al superar los 15 millones de euros en ventas con el 14,9% de cuota de mercado. En paralelo a una subida en volumen del 7,6%, correspondiente a algo más de 1,4 millones de unidades en una

MERCADO LAXANTES Y LIMPIADORES DEL INTESTINO.

Ventas miles. Febrero 2017 - Marzo 2018

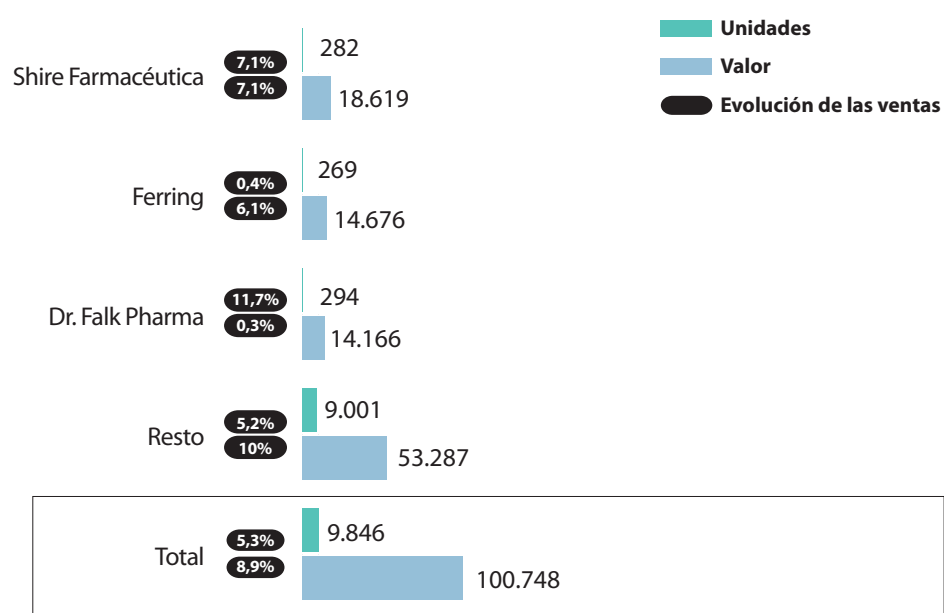


Cuota de mercado.

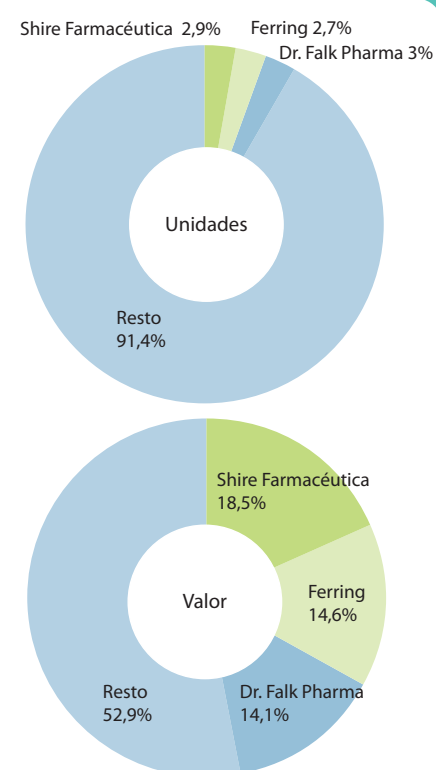


Fuente: IQVIA Categoría A0Æ laboración: IM Farmacias

MERCADO ANTIDIARRÉICOS, PREPARACIONES ELECTROLÍTICAS Y ANTIINFLAMATORIOS. Ventas miles. Febrero 2017 - Marzo 2018



Cuota de mercado.



Fuente: IQVIA Categoría A0Æ laboración: IM Farmacias

porción de mercado del 7%. Como segundo líder, Johnson & Johnson sólo creció el 1,9%, parangonable a una cifra superior a los 14,4 millones de euros, circunscritos a una cuota del 14,3%. En volumen, el crecimiento fue negativo (-3,2%), al superar los 3 millones de envases vendidos, con una cuota de mercado del 15,4%. Cerró el terceto del *Top3 Manufacturer* Casen Recordati, aunque retrocedió el -2,8%. Lo que no impidió conseguir una cuota de mercado del 13,8% y casi 14 millones de euros de ventas en valor. Al tiempo, su cuota en volumen quedó situada en el 9,2%, con más de 1,8 millones de unidades vendidas, a pesar de caer el -3,1% en esta magnitud. Siguiendo a estas 3 compañías, las 58 firmas del grupo Resto, cayeron el -2,7% en valor y el -5,8% en volumen, con cuotas del 57,1% y el 68,4%, respectivamente.

Frente a diarreas e inflamaciones intestinales

Los antidiarreicos, las preparaciones electrolíticas y los antiinflamatorios (A07) incluyen subclases tan diversas como los antiinfecciosos intestinales (A07A) los adsorbentes intestinales (A07B), los electrolitos con hidratos de carbono (A07C), los antipropulsivos (A07D), los antiinflamatorios intestinales (A07E), los microorganismos antidiarreicos (A07F) y el grupo de los otros antidiarreicos (A07X). En el ejercicio estudiado, experimentaron un satisfactorio crecimiento en

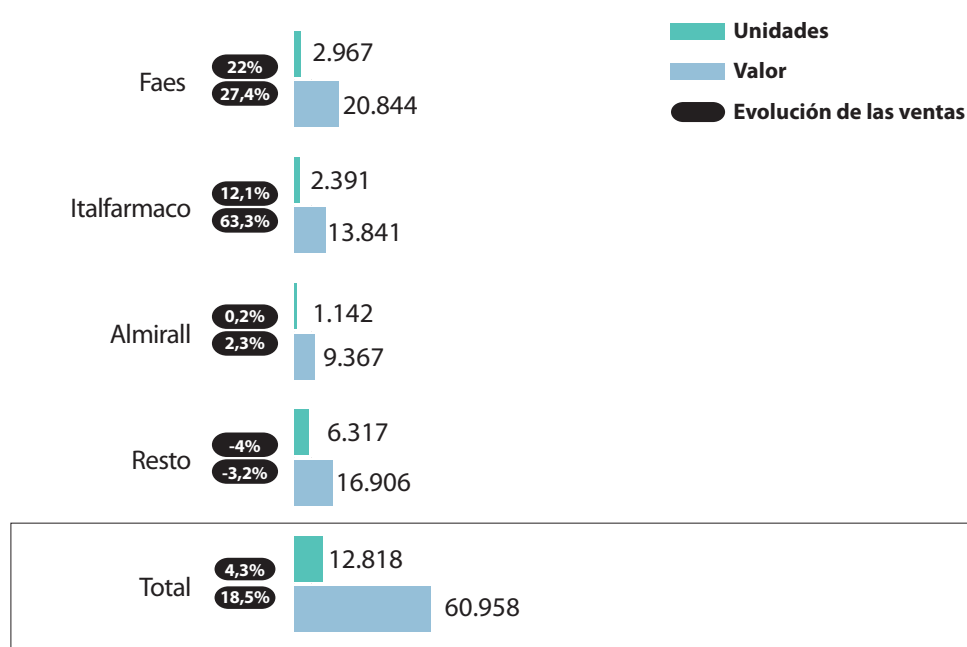
valor del 8,9%, ajustado a una cuota del 5,8%, lo que también les aproximó a los 101 millones de euros en ventas, como ocurrió en la clase terapéutica de los limpiadores del intestino. En términos de volumen, también ascendió la clase de los A07 un 5,3%, ajustado a una cuota de mercado del 4,6% y fijado en cerca de 10 millones de unidades dispensadas. El primer laboratorio de esta clase terapéutica fue Shire Ibérica. Consiguió un crecimiento del 7,1% en valor que situó al laboratorio en el 18,5% de su segmento, al superar los 18,6 millones de euros en ventas. En unidades, su incremento fue del 7,1%, con una cifra próxima a las 300.000 unidades, en una cuota en volumen del 2,9%. Ferring siguió a Shire en posición y crecimiento en valor. Fue con un 6,1%, dentro de una cuota de mercado del 14,6% y unas ventas superiores a los 14,6 millones de euros. En volumen, tal crecimiento llegó al 0,4%, con una cuota del 2,7% y las, aproximadamente, 270.000 unidades vendidas. En tercer lugar, y con el crecimiento más importante, Dr Falk Pharma obtuvo el 10,3% en valor, lo que le valió el 14,1% de cuota de su segmento y una cifra superior a los 14,1 millones de euros. Mientras que en volumen, ese crecimiento fue del 11,7%, con 294.000 unidades y una porción de mercado del 3%. Completaron esta clase terapéutica las compañías del grupo Resto, cifradas en 35,

que aumentaron sus ventas en valor el 10%, que les valió el 52,9% de su segmento en esa magnitud. Al tiempo que en volumen su cuota fue del 91,4%, al crecer el 5,2% en unidades.

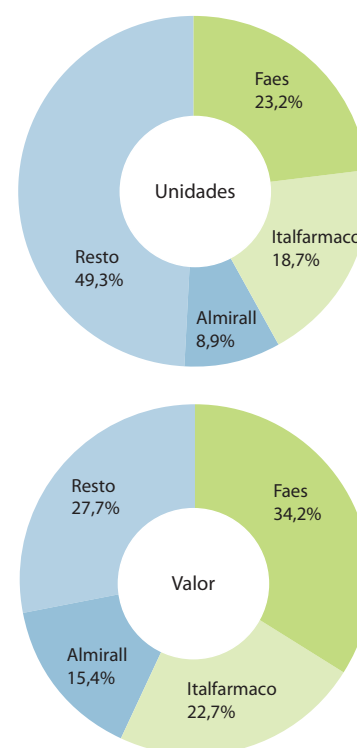
Triple éxito de la Mesalazina

La terna más vendedora en valor de esta clase terapéutica estuvo encabezada por *Mezavant* (mesalazina) es una terapia antiinflamatoria oral gastrorresistente para el tratamiento de la colitis ulcerosa, caracterizada por la inflamación de colon y recto, con deposiciones sangrantes y molestias estomacales. Un fármaco indicado para tratar las fases agudas y también con carácter preventivo. En segundo lugar, volvió a tener buenas ventas Pentasa (mesalazina) se presenta en sobres de medicamento granulado de liberación prolongada que se utiliza para tratar los brotes de colitis ulcerosa leve a moderada, y evitar nuevos episodios. Con lo que se reduce el dolor y las molestias que caracterizan la inflamación de esta enfermedad y las pequeñas úlceras que revisten la superficie interna del tramo del intestino grueso afectado. Finalmente, y en tercera posición del Top3 Marcas de la clase A07, Salofak, que también consiste en mesalazina granulada gastrorresistente en sobres, siguió siendo preferida en el tratamiento de los episodios agudos y la prevención de las recaídas de la colitis ulcerosa, enfermedad inflamatoria crónica del intestino grueso.

MERCADO VITAMINAS. Ventas miles. Febrero 2017 - Marzo 2018



Cuota de mercado.



Fuente: IQVIA Categoría A1E laboración: IM Farmacias

Sin olvidar las diarreas

Inhibidores de la motilidad o de la secreción intestinal, antiinfecciosos, fermentos lácticos o potenciadores de la absorción intestinal, también tienen importancia dentro de la clase terapéutica A07. Indicados, según los casos, para tratar las diarreas osmóticas, secretoras, posresección quirúrgica, exudativas o motrices. Con el primer objetivo terapéutico de atajar la deshidratación y compensar las pérdidas de agua y electrolitos. Y sin dejar de lado los casos de diarrea crónica, caracterizada por la disminución de la consistencia de las heces por encima de las 4 semanas. Frente a las diarreas y otras afecciones afines, destaca en la Clasificación Anatómica, Terapéutica, Química (ATC) la categoría 03D5, compuesta por microorganismos antidiarreicos. Productos cuyo estudio mercantil aconseja detenerse en sus cifras en valor a Precio de Venta al Público (PVP), ya que son de venta libre sin financiación y, según los casos, Especialidades Farmacéuticas Publicitarias (EFP). En este grupo destacan cinco compañías en el *Top5 Manufacturer*, a partir de los datos registrados en el MAT de abril de 2018, con referencias a las ventas conseguidas desde febrero (QTR), hasta el mismo mes.

En dato interanual anotado a MAT de abril de 2018, en periodo iniciado en mayo de 2017, los microorganismos antidiarreicos lograron un incremento de ventas del 5,1% que superó los 13,5 millones de euros a PVP. Una cifra que, sin embargo, a efectos del primer cuatrimestre del año, significó retroceder un -0,3%, por una cifra que superó escasamente los 3 millones de euros. En volumen el mismo MAT de abril estableció un retroceso del -0,7%, con lo que las ventas de unidades quedaron fijadas en algo más de 1,1 millones de unidades. Evolución mercantil que en los primeros cuatro meses de 2018 supusieron 250.000 unidades vendidas, con un retroceso del -3,7% respecto al final de 2017.

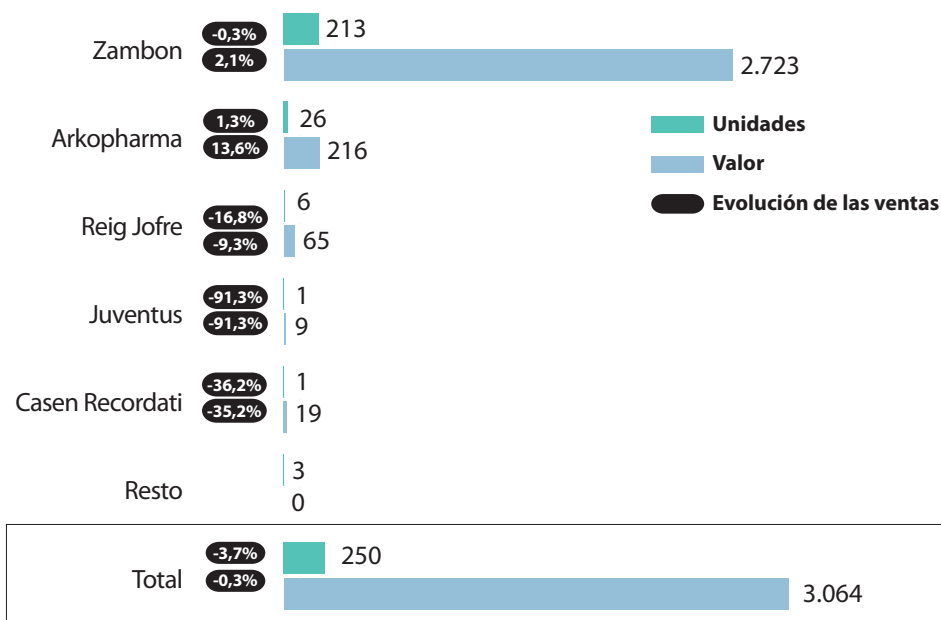
Lideró el *Top5 Manufacturer* Zambon, que logró un crecimiento del 6,9%,

con una cuota de mercado en valor a PVP del 88,2%, equivalente a unas ventas de casi 12 millones de euros. De los que más de 2,7 millones de euros se cosecharon en lo que va de año, con un crecimiento del 2,1%. En volumen, su crecimiento a MAT de abril de 2018 fue de apenas el 1%, con una cifra que se encaminó al millón de unidades, con una cuota de mercado del 84,3%. Por el contrario, sus ventas de envases en lo que va de año fueron algo más discretas, con un -0,3% de pérdida y sólo 213.000 unidades dispensadas.

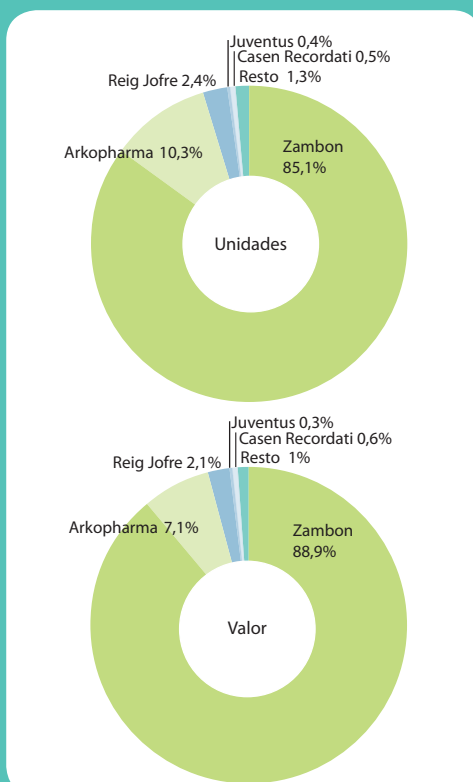
El mayor crecimiento correspondió a Arkofarma, que vio subir sus ventas un espléndido 19,2%, a pesar de su modesta cuota de valor en PVP de 6,4% por un montante superior a los 870.000 euros de ventas. Ventas que en los primeros cuatro meses de 2018 ascendieron un 13,6%, con una cuota levemente superior (7,1%) y un incremento de ventas 216.000 euros. En volumen, su subida fue del 8,8%, con una cuota del 9,7% y 108.000 unidades vendidas, lo que denotó su especialidad como firma de genéricos. A lo que se sumó un buen crecimiento en lo que va de 2018. En tercera posición, Reig Jofre abrió la veda de los números rojos. Cayó su valor a PVP en el MAT de abril de 2018 un 2,2%, quedándose en algo más de 303.000 euros de ventas en una escasa cuota de mercado del 2,3% de los microorganismos antidiarreicos. Un descenso especialmente acusado en lo que va de 2018, con una caída del -9,3%, cuantificable en apenas 65.000 euros. En términos de volumen, Reig Jofre encajó un descenso del -10,6%, ajustado a una cuota del 2,5% y contabilizada en 28.000 unidades vendidas. De las cuales sólo se vendieron 6.000 en 2018, tras contraerse su crecimiento el -16,8%; lo que, sin duda, augura un mal año para esta compañía al final del presente ejercicio.

Aún lo pasaron peor los responsables de Juventus, compañía conocida por su lactobacilo acidófilo EFP, ya que sus ventas se precipitaron el -49,9%, con lo que a MAT de abril de este año, apenas logró 242.000 euros

MERCADO MICROORGANISMOS ANTIDIARRÉICOS. Ventas miles. Febrero -Abril 2018



Cuota de mercado.



Fuente: IQVIA Categoría 03D5 Elaboración: IM Farmacias

en valor a PVP. Un desplome especialmente sufrido en los primeros meses de 2018, con un -91,3% de caída, como anticipo de un final de año en números rojos, ya que sus cifras negativas fueron prácticamente iguales en el primer cuatrimestre de 2018.

Por último Casen Recordati, cayó en valor el -29,7% en el MAT estudiado y el -35,2% en lo que va de 2018. Junto a un colapso incluso superior en volumen, en los dos lapsos analizados.

Las vitaminas desplazan a los suplementos

A pesar de que los Suplementos Minerales (A12) crecieron un 2% en valor a PVL, Precio de Venta de Laboratorio, y un 1,9% en volumen, en marzo de 2017, ya se vio en septiembre de ese mismo año como eran desplazados por las Vitaminas (A11), fuera de la quinta posición de las principales clases terapéuticas de los medicamentos y productos destinados al Aparato Digestivo. De esta forma, disfrutaron de un crecimiento en valor, a marzo de 2018, del 18,5%, aceptablemente inferior al 21,3% visto en septiembre del año anterior. Esto supuso aumentar dos décimas de cuota de mercado, hasta situarse en el 3,5% con casi 61 millones de unidades vendidas. En volumen, por el contrario, el crecimiento del 2,8% registrado en septiembre de 2017, 6 meses después, ya en marzo de 2018, se convirtió en un incremento de ventas del 4,3%, con una cuota de mercado del 6% y cerca de 13 millones de unidades adquiridas por los pacientes. Como marcas líderes en vitaminas, triunfaron Hidroferol, Deltius e Hidroxil B12 B6 B1, sin que se anotaran, por tanto, cambios respecto a las ya vistas medio año antes.

Faes se puso al frente de la clase terapéutica de las vitaminas, con una cuota de mercado del 34,2% y un crecimiento del 27,4%, que le reportó cerca de 20,9 millones de euros. Con una notable expansión también en volumen, que aumentó en un 22%, correspondiente a una cuota del 23,2%, próxima a los 3 millones de unidades vendidas. Aunque fue realmente Italfarmaco la compañía que logró el mayor

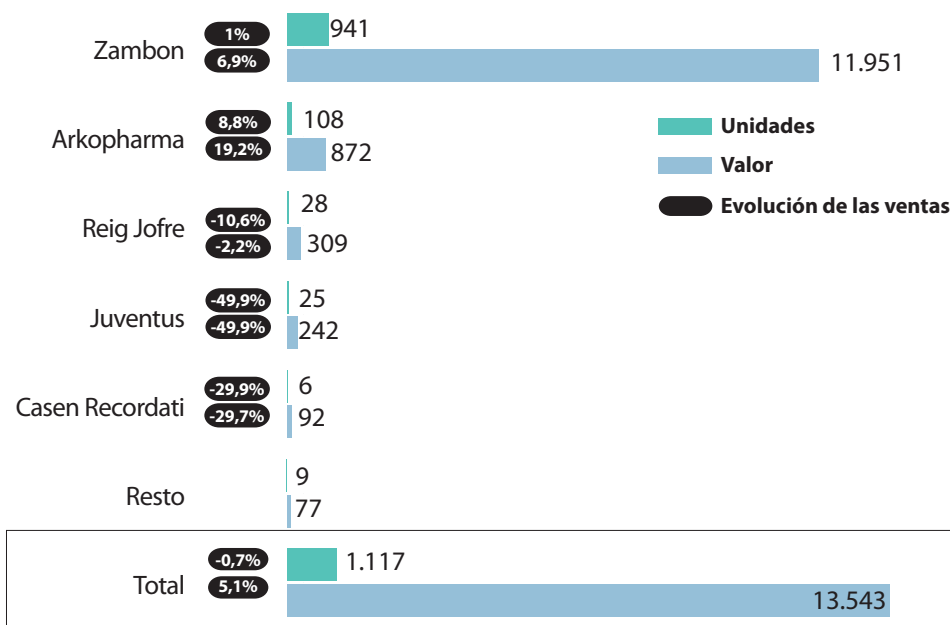
crecimiento de todo el mercado del Aparato Digestivo. Efectivamente, su incremento en valor fue del 63,3%, con una cuota del 22,7% y cerca de 14 millones de euros en ventas. Sobre un aumento del 12,1% en volumen, dentro de una cuota del 18,7% y casi 2,4 millones de euros. En tercera posición, Almirall ofreció un crecimiento mucho más modesto (2,3%), equivalente a algo menos de 9,4 millones de euros y una cuota del 15,4%. Por último, el grupo Resto de las vitaminas decayó para sus 38 compañías en un -3,2% en valor, dentro de una cuota del 27,7%, que les puso en la pista de los 17 millones de euros en ventas. Frente a una contracción del -4% en unidades, que consolidó una cuota de mercado en volumen del 49,3%.

Un mercado que sabe a dónde va

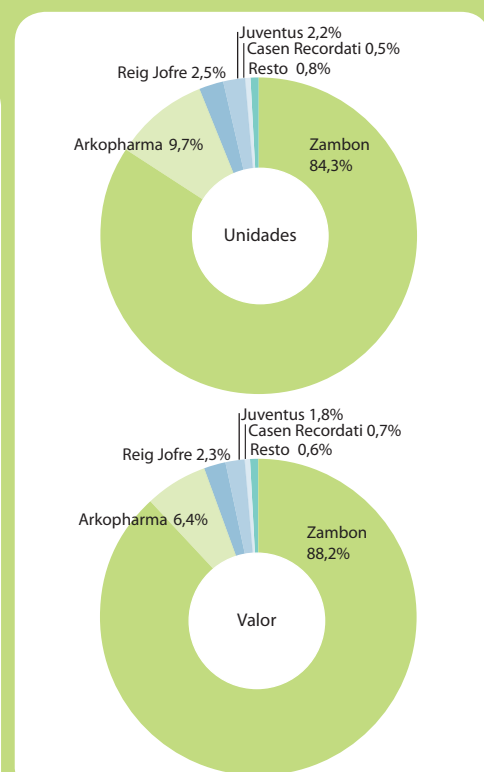
A pesar de las estribaciones observadas en las ventas de medicamentos y productos destinados a tratar las afecciones del Aparato Digestivo, los datos aportados cumplidamente por la firma IQVIA expresan una constante en las ventas mayoritariamente sujeta al crecimiento. La fortaleza de antidiabéticos, antiinflamatorios y, más recientemente, vitaminas, compensan con suficiencia los leves retrocesos de laxantes y antiácidos. En general, las 5 clases terapéuticas buscan paliar parte de los azares propios de una vida sometida al estrés cotidiano, en sus versiones agudas y crónicas. Con una fidelidad manifiesta en sus marcas más vendedoras, este mercado mantendrá un alto número de laboratorios, con aspiración de llegar en algún momento a los 2.000 millones de euros en ventas, correspondientes a unos centenares de millones de unidades dispensadas desde las oficinas de farmacia. Con mención especial a los microorganismos antidiarreicos, que mostraron grandes crecimientos junto a severas contracciones en marcas firmas de relieve, dentro del espacio de venta libre. En una trayectoria total de mercado en la que, sin duda, tendrán mucho que decir la innovación y la cronificación de las patologías digestivas. +

MERCADO MICROORGANISMOS ANTIDIARRÉICOS.

Ventas miles. Marzo 2017 - Abril 2018



Cuota de mercado.



Fuente: IQVIA Categoría A1E laboración: IM Farmacias