

# El mercado de la nutrición y las vitaminas sube de talla

EL MERCADO DE PRODUCTOS PARA LA NUTRICIÓN Y EL APORTE VITAMÍNICO, ACOTADO EN LA CATEGORÍA ATC 4 SUBIÓ DE TALLA EN 2017 AL CRECER UN 4,2% EN VALOR, NO EXENTO DE ALGUNAS DISTORSIONES. NUEVAMENTE FUE IQVIA LA FIRMA RESPONSABLE DE PROVEER LOS DATOS NECESARIOS PARA CONOCER UN MERCADO TAN NECESARIO ANTE ESTADOS CARENCIALES Y DEPAUPERADOS DE UN NÚMERO IMPORTANTE DE PACIENTES.



Complementos, vitaminas, emulsiones, aminoácidos o soluciones electrolíticas son solo algunos de los términos que dan forma al mercado ATC 4. Todos ellos vienen a corregir déficits nutricionales de los pacientes. De forma que resulta necesario conocer el comportamiento de sus compañías líderes, sus marcas más señaladas y los tipos de producto que expresan un mayor consumo.

A continuación, con el apoyo de tablas ofrecidas por la firma IQVIA en dos momentos clave de 2017, se anotan las cifras de mercado total, el Top10 de Corporaciones, el Top10 de los productos de mayor uso y el Top4 que corona el anterior, junto a los productos que se incluyen en cada categoría del ATC 4. Con mención especial a las emulsiones grasas en combinación (K1D2) por su especial importancia mercantil.

## 2017 FUE UN BUEN AÑO PARA EL MERCADO DE LA ATC 4, NUTRICIÓN Y VITAMINAS

### Magnitudes y variables

Para comprender los rankings aludidos, el presente análisis se centra en los complementos vitamínicos y los productos de nutrición parenteral, a partir de una selección de productos. Dado que en las clasificaciones ATC existían productos ajenos a la NP, con fluidoterapia y complejos vitamínicos orales, se indican, a continuación, los productos según ATC y corporación, con exclusión de los productos extranjeros. Como es tradición en IQVIA, y en esta cabecera, los consumos se expresan en valor (euros) y volumen (unidosis), anotando los crecimientos cuando existe en la clasificación ATC más de un producto. A nivel de dicho producto se incluyen, como se ha dicho las Emulsiones de Grasas Combinadas (K1D2) y los productos incluidos en combinación (COMB), que son aquellos de mayor importe, con datos de crecimiento en el Top10. Se trata, en resumen de un análisis de proyección nacional recogido, como se ha dicho, según Precio de Venta desde el Laboratorio (PVL). Y donde se especifican los datos de crecimiento-decrecimiento (%VPP).

### Valor contra Volumen

La confrontación de los datos de mercado del mes de febrero de 2016 y 2017 mostró un incremento en valor del 2% en valor, a favor del segundo MAT. Esto supuso una diferencia de 337.257 euros, incluidos en los más de 16,4 millones de euros obtenidos en 2017, respecto a los poco más de 16 millones de 2016. En volumen, la diferencia fue un poco más evidente, con un 2,8%, al venderse 59.263 unidosis más a febrero de 2017, es decir, 2.106.760 en fecha más reciente, sobre las 2.047.497 unidosis sacadas al mercado el segundo mes de 2016.

Como se aprecia en las tablas anexas, y el presente texto, la evolución total del mercado ATC4 incluye una comparativa total entre 2016 y 2017, en sus cifras finales, además de los crecimientos y decrecimientos observados a febrero y diciembre de 2017. Tanto en cifras como en letras, las cantidades se expresan en euros a Precio de Venta desde el Laboratorio (PVL) y unidosis. Óptima esta segunda unidad de medida al medio hospitalario.

El total de mercado mostró una cifra próxima a los 16 millones de euros en 2016, frente a los más de 17,1 millones de euros de 2017, con el intermedio del MAT de febrero, del año pasado, en el que el valor superó los 16,4 millones de euros. En volumen, los más de 1,8 millones de unidosis de 2016, pasaron a ser unos miles más a febrero de 2017 (10.882), completando el año con más de 2,1 millones de unidosis.

Como evolución paradójica de este mercado se dio, junto a un crecimiento en valor que pasó del 2% del MAT de febrero de 2017 al 4,2% a finales de año, a un claro hundimiento del consumo en unidosis. Teniendo en cuenta que el volumen anotado en febrero de 2017 alcanzó el 2,8%, perfectamente en línea con el crecimiento observado en valor, la sorpresa fue comprobar como el volumen cayó el -13,7% a final de año. Circunstancia que claramente podrían explicarse con la llegada de nuevos productos o políticas de precio llevadas a cabo por las compañías líderes que se citan a continuación.

### Firmeza en posiciones de cabeza

Prueba de que nos encontramos frente a un mercado de compañías bien asentado, es que no se observaron cambios hasta la séptima posición del ranking de las citadas compañías líderes. Desde Fresenius hasta Menarini, las primeras 6 casas comerciales repitieron posición aunque sus cifras de mercado fueron realmente discordantes en algunos casos.

Fresenius, que había crecido un 2% en valor y un 7,8% en volumen en febrero de 2017, vio reducido a cero su porcentaje en euros, junto a una caída del -4% en unidosis. Esto le supuso registrar poco más de 8 millones de euros, cuando en el MAT de febrero del mismo año se había acercado tanto a los 8,5 millones de euros, con reflejo también en un número inferior de unidosis consumidas.

Como ya ocurriera en febrero de 2017, al final de este año retuvo el segundo puesto la compañía Baxter Internacional, aunque al concluir el año bajó su incremento mercantil del 11% al 7% en valor, de

## 2017 FUE EL AÑO EN EL QUE EL MERCADO ATC 4 SUBIÓ UN 4,2% EN VALOR PARA CAER EL -13,7 EN VOLUMEN

### TOTAL MERCADO NUTRICIÓN PARENTERAL Y COMPLEMENTOS VITAMÍNICOS

	Total 2016	MAT Febrero 2017	Total 2017	%PPG Febrero 2017	%PPG Diciembre 2017
Valor	15.872.759	16.419.907	17.114.877	2%	4,20%
Volumen	1.806.734	2.106.760	1.817.616	2,80%	-13,70%

Fuente: IQVIA Categoría: ATC 4. PVL(Precio Venta Laboratorio) Elaboración: IM Farmacias

forma que sus 4,5 millones de euros de febrero pasaron a ser los 4,7 millones de euros de diciembre. Consumo que reflotó la caída vista en volumen, del -1,8% en el segundo mes del año, que se tradujeron en cerca de 12.000 unidosos consumidas más en el último mes, con lo que la cifra final anual se acercó bastante a las 140.000 unidosos.

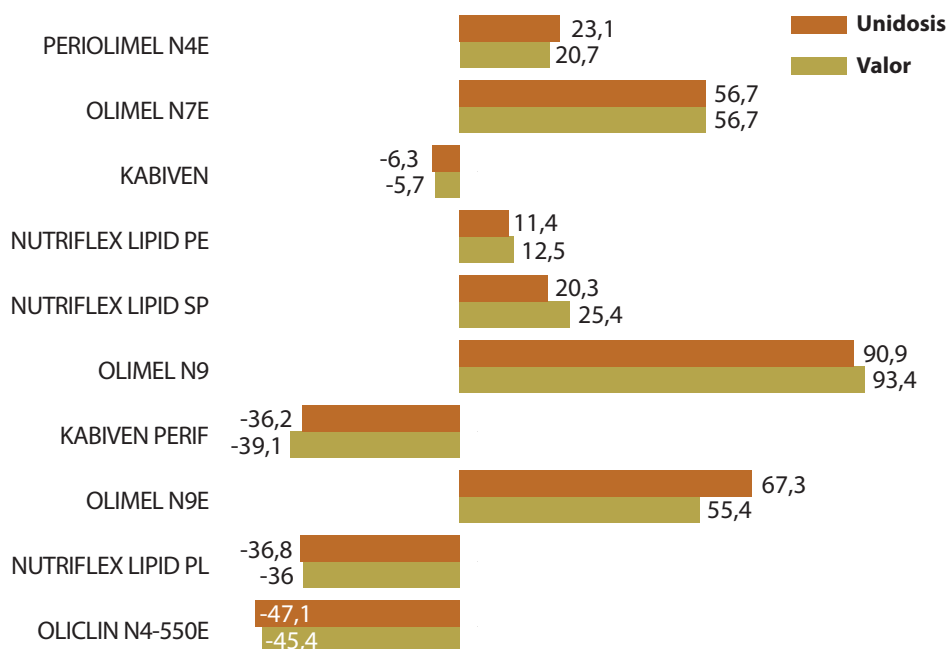
Volvió a cerrar el trío de mayor consumo la firma Braun-Melsungen, que protagonizó un extraordinario crecimiento del 29% en valor, a diciembre de 2017, sin que eso se hubiera presagiado 10 meses antes, cuando en febrero de ese mismo año perdía un -8% de su valor. Esto significó un consumo que superó el millón de euros, con su correlación en unidosos. Si a febrero de 2017 su caída en volumen fue del -14,4%, a diciembre del mismo año se invirtió el signo negativo para crecer al 12%. Es decir, que en lugar de dar salida a 274.593 unidosos, se consumieron finalmente 314.150.

Grifols también dio un vuelco a su caída, y en lugar de ver cómo descendía su consumo en un -4,1% en valor en febrero, experimentó un muy satisfactorio crecimiento del 10%, que a diciembre de 2017 consistió en un consumo que se aproximó bastante a los 267.000 euros. Valor que en volumen tuvo un crecimiento paralelo del 6% en diciembre de 2017, considerablemente superior al -3% que se vio en febrero del mismo año, con un manifiesto consumo mayor de unidosos.

## OLIMEL N9 CRECIÓ DE MANERA SUPERLATIVA EN EMULSIONES GRASAS EN COMBINACIÓN (K1D2): 93,4%

Como quinta firma, Normon pasó de un crecimiento del 6,9% en febrero a un mero 1% en diciembre, momento en que se registró un consumo de 150.012 unidosos valoradas en 43.503 euros. Por su parte, Menarini vio precipitarse su consumo el -25% en valor y el -24% en volumen, cuando a febrero de 2017 esos porcentajes habían sido del 3,9% para ambas magnitudes. De forma que, al concluir el ejercicio pasado solo obtuvo un consumo de 43.503 euros como valor de las 7.288 unidosos registradas, es decir, 2.239 unidosos menos. En el resto del Top10 Corporaciones se observaron los cambios de orden que no se dieron en el periodo anterior (febrero de 2017). Por ejemplo, Bayer se aupó a la séptima posición,

## EVOLUCIÓN DEL SEGMENTO DE LAS EMULSIONES GRASAS EN COMBINACIÓN (K1D2). Enero- Diciembre 2017. (%)



Fuente: IQVIA Categoría: K1D2. PVL(Precio Venta Laboratorio) Elaboración: IM Farmacias

tras desplazar a Pfizer. Por su parte, Takeda se mantuvo en el octavo escalón del ranking, al tiempo que Pfizer se vio obligada a quedarse en el puesto que antes ocupaba Bayer, es decir, en el noveno. Mientras que, finalmente, y por sorpresa, el menos conocido Mabofarma arrojó fuera del Top10 Corporaciones a la japonesa Meiji Seika. Sin que ninguno de ellos diera tampoco opción a Johnson & Johnson para entrar en el selecto grupo de las 10 compañías líderes.

### Vigencia del Top4 de la ATC4

En febrero de 2017, el consumo total del Top4 de la ATC 4 apenas superó los 14 millones de euros, por valor de algo menos de 1,1 millones de unidosos. Esto se tradujo, 10 meses más tarde, en 23.438 unidosos consumidas más en diciembre de 2017, por un valor, superior al de febrero, de 1,4 millones de euros. Con lo que este Top4 quedó acreditado como segmento mercantil con los productos de mayores importes.

Los productos de Emulsiones de Grasas Combinadas (K1D2) que más se distinguieron fueron Periolimel N4E, Kaviven, Olimel N7E, Kabiven Periférico, Nutriflex Lipid Peri, Nutriflex Lipid Plus, Oliclinamel N4-550, Oliclinamel N6-900E, Nutriflex Lipid Special, Olimel N9, StructoKabiven, Olimel N9E, Struc-

toKabiven sin electrolitos, Oliclin N7-1000E, Nutriflex Omega especial, Oliclin N8-800, Oliclin N4-550, Oliclin N6-900 y Oliclin N5-800E. Este grupo de emulsiones K1D2 experimentó en el total de 2017 un crecimiento en valor del 0,16% y del 0,13% en volumen, lo que apenas significó un consumo de 267 unidosos más, por valor de 10.172 euros. Con lo que las cifras finales de 2017 fueron de 6,5 millones de unidosos por un valor similar en valor, a euros registrados a PVL.

También mantuvieron su posición las Otras Soluciones con Aminoácidos (K1E9), con las mismas marcas ya destacadas a febrero de 2017: Vamin sin electrolitos, Isoplasmal G, Dipeptiven, Synthami Reform SI, Primene, Syntami Refórmula, Nephramine y Periphramine. Su crecimiento fue notable, al aumentar su valor en un 18,31% y superar los 3,5 millones de euros, correspondientes a 326.417 unidosos, dentro de un crecimiento en volumen del 5,99%. Con este consumo registrado en diciembre de 2017, quedaron atrás los retrocesos vistos en febrero del mismo año, momento en que el valor de los aminoácidos K1E9 cayó el -2,91% en valor y el -2,5% en volumen. De forma que el año pasado se consumieron 17.568 unidosos más que en 2016, por un importe diferencia en valor también superior, fijado en 544.993 euros.



A final de 2017, las Emulsiones de grasas solas (K1D1) subieron a la tercera posición del Top4 de ATC 4, en perjuicio de las Soluciones Estándar con Aminoácidos (K1E1), que cayeron un puesto, para cerrar el grupo. Estas emulsiones de grasas solas, conocidas por productos como Smoflipid, Lipofundina MCT/LCT, Lipoplus, Clinoleic, Intralipid y Soyacal, experimentaron un crecimiento muy potente. Su valor se elevó hasta el 36,2%, cuando apenas 10 meses antes habían caído al -1,25%, también en valor. En volumen, el grupo K1D1 subió, aunque mucho menos. Con un 3,6% anotado en diciembre de 2017, supuso un paso adelante, no obstante, ya que en febrero del mismo año, el retroceso fue del -1,67% en volumen. En las dos magnitudes, se superaron los 3 millones de euros, como valor de las 359.897 unidosis consumidas, en 2017, lo que supuso un incremento de 815.014 euros y 12.718 unidosis más que 2016.

Desplazadas a la cuarta posición por las grasas K1D1, las Soluciones Estándar con Aminoácidos (K1E1) ofrecieron en 2017 un modesto crecimiento del 1,01% en valor, junto a un retroceso en volumen del -2,94%. Lo que, pese a ello fue una mejoría, porque este grupo de productos venía de perder, 10 meses atrás, el -4,35 en valor y el -6,86% en volumen. De suerte que, al finalizar el año pasado, su cifra en valor se aproximó a los 2,3 millones de euros, correspondientes a 359.897 unidosis consumidas. Cantidades que significaron dar salida en el mercado a 22.846 euros más que en 2016, junto a 7.115 unidosis menos. En este grupo, protagonizado por los aminoácidos (K1E1) se mantuvieron como marcas de referencia Aminoven, Aminosteril N INF, Glamin, Aminoplasmal, Tauramin, Aminoplasmal PO, Clinimix, Aminoplasmal Hepa, Normofundina Braun y Aminosteril.

### Emulsiones grasas combinadas

En el Top10 de las Emulsiones Grasas Combinadas (K1D2), seis tipos de productos ofrecieron grandes crecimientos, parejos en buena

medida a algunas de las caídas que experimentaron otros de ellos. En primer lugar, Periolumel N4E aumentó su consumo en valor en 2017 un 20,7%, además de un 23,1% en unidosis. Aún creció más Olimel N7E que clavó un 56,7% de crecimiento en las dos magnitudes. Kabiven, que pasó del segundo al tercer puesto, tuvo que sufrir también un retroceso del -5,7% en valor y un -6,3% en volumen. Después de él, Nutriflex Lipid PE aumentó su valor en un 12,5%, además de un 11,4% en volumen. Siendo doblado por su compañero de gama Nutriflex Lipid SP, que creció el 25,4% en valor y el 20,3% en unidosis.

## FRESENIUS LIDERA LAS CORPORACIONES A PESAR DE SU CRECIMIENTO NEUTRO EN VALOR Y SU CAÍDA EN UNIDOSIS

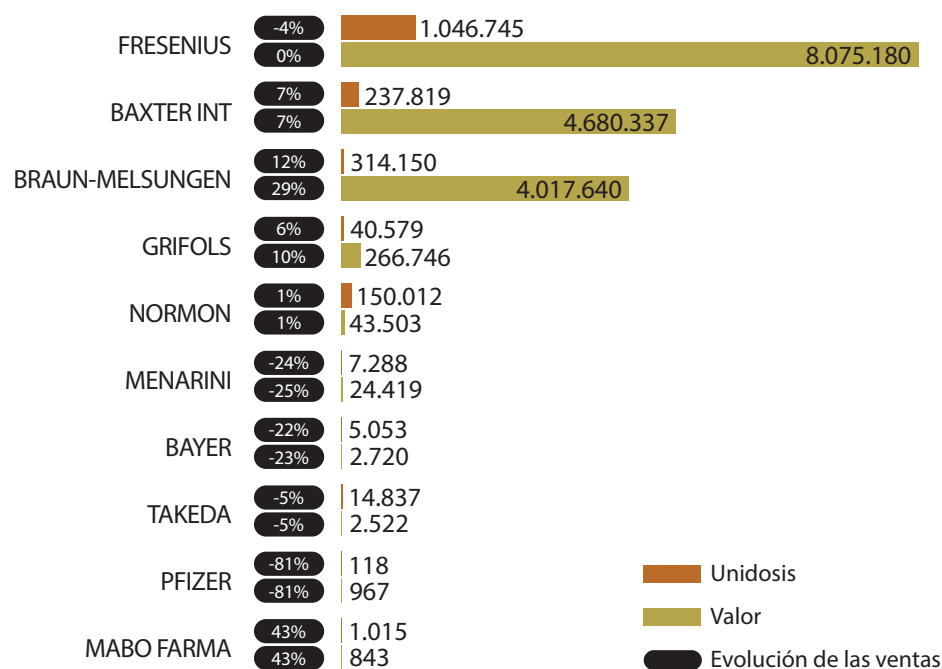
Realmente destacó Olimel N9 que sorprendió a propios y extraños con un crecimiento del 93,4% en valor y del 90,9% en volumen, convirtiéndose, sin duda en el producto de más peso en el mercado. Muy al contrario de Kabiven Perif, que pasó a la séptima posición, desde la cuarta que ocupara a febrero de 2017, con unas caídas a final de año del -39,1% en valor y el -36,2% en unidosis. A diferencia del otro Olimel citado, Olimel N9E, que supo crecer en la octava posición del Top10 un amplio 55,4%, en sintonía con su crecimiento en volumen, que alcanzó el 67,3%. Dejando el penúltimo lugar a Nutriflex Lipid PL que cayó 3 puestos en el ranking, equivalentes a perder el -36% en valor y el -36,8% en volumen. Finalmente, Oliclin N4-550E cerró este Top10 con una contracción del -45,4% en valor y del -47,1% en el consumo de unidosis.

En cuanto a la evolución observada entre febrero y diciembre de 2017, Kabiven, Kabiven Perif y Nutriflex Lipid Plus perdieron posiciones en el ranking de la categoría K1D2. Ofreciendo unos malos resultados que contrastaron con las magníficas cifras de las tres presentaciones de Olimel: N9, N9E y N7E.

### Una alimentación alternativa

En el presente análisis se han recogido marcas de soluciones y emulsiones de uso en población pediátrica y adulta. Se trata de productos de uso profuso en nutrición parenteral, también llamada hiperalimentación. Un método al que se recurre cuando el estómago o el intestino no pueden cumplir sus funciones con una amenaza sistémica para el organismo. Para proceder a su administración se utiliza un catéter intravenoso de colocación en los grandes vasos sanguíneos del brazo o el tórax. De esta forma se aporta al organismo una precisa combinación de nutrientes en forma de proteínas, carbohidratos, grasas, vitaminas y minerales. Su operativa requiere la ejecución y supervisión de personal de enfermería, dado que el riesgo de obstrucción e infecciones está siempre presente.

## MERCADO NUTRICIÓN PARENTERAL Y COMPLEMENTOS VITAMÍNICOS. 2017



Fuente: IQVIA Categoría: ATC 4. PVL(Precio Venta Laboratorio) Elaboración: IM Farmacias

## Otras vías, otro canal

Artículo aparte merecen los complejos vitamínicos y minerales que, dirigidos a para cubrir las necesidades de cada individuo, se pueden adquirir tanto en las oficinas de Farmacia como en las tiendas de Parafarmacia. En este aspecto, y como siempre, prima la confianza en un profesional sanitario, siendo el más destacable el farmacéutico. De esta forma, junto a las buenas ofertas que suele ofrecer el canal, se cuenta con el respaldo científico que ofrece la Farmacia como institución. Con la ventaja añadida, si se opta por ello, de realizar la compra online de los productos, que en poco tiempo se sirven en el domicilio, con la seguridad de los productos de las farmacias adscritas a este sistema. Como es sabido, tanto las vitaminas como los minerales son fundamentales para el correcto funcionamiento del organismo. Por ello, cuando existe algún déficit de ellos es muy recomendable su equilibrio. Desde la dietética y la nutrición se dispone en el mercado de dichas vitaminas y minerales, según cada necesidad. Esto es especialmente manifiesto en etapas como el embarazo y la lactancia, momentos para los que hay productos específicos con complementos vitamínicos que refuerzan el organismo de la mujer. Al igual que para las personas mayores, los niños, hombres y mujeres adultos por separado, de cara a suplir las carencias que surgen en las distintas fases de la vida. Así, el mercado ofrece productos específicos para los adultos, según el sexo, los ojos, la menopausia, refuerzo del estudio académico, durante el embarazo, la infancia y durante la práctica deportiva. Así mismo, y dentro de la dietética y nutrición existen propuestas comerciales en forma de sustitutivos de comida, para el adelgazamiento, el control del colesterol y la retención de líquidos, además de jalea real y los productos probióticos. Mientras que, para el cuidado natural del organismo, existe una amplia oferta de productos para el insomnio, el nerviosismo, el estreñimiento y la menstruación, por citar solo las situaciones más comunes.

Por ejemplo, en el caso de complejos vitamínicos para estudiantes, los productos empleados disminuyen el cansancio y aumentan el rendimiento cognitivo en épocas de exámenes. De igual modo, las vitaminas y minerales indicados especialmente para los deportistas, aportan energía y componentes que mejoran la flexibilidad articular y la preservación del cartilago, mediante colágeno o magnesio, entre otras posibilidades.

## De difícil vaticinio

A la espera de futuros análisis que completen la visión de las farmacias de calle, y ante las variaciones de crecimiento registradas en algunas categorías del ATC 4, es difícil vaticinar la evolución futura del mercado de la nutrición y los complementos vitamínicos. El ensayo de nuevas políticas comerciales de las compañías y el efecto de los precios, a veces considerablemente altos, se unen a demandas discontinuas en el tiempo por parte de la prescripción. Concretamente, en lo tocante a las vitaminas, quizás se vuelvan a ver cifras sostenidas, como en Vitamina B12, o quizás, se vean severas caídas como en la Vitamina E, o tal vez se sigan viviendo fases expansivas como la de la Vitamina B1 y sus asociaciones.



## Targets y etapas de uso de complementos vitamínicos y minerales de venta en Farmacias (oficina e internet)

- Etapa adulta con opciones diferenciadas por sexo
- Cuidado de los ojos
- Menopausia
- Estudiantes
- Embarazo
- Población pediátrica
- Deporte

## Complementos vitamínicos y minerales en Nutrición y Dietética

- Adelgazamiento
  - Sustitutivos de comidas
  - Retención de líquidos
- Cuidado natural:
  - Insomnio
  - Nerviosismo
  - Estreñimiento
  - Colesterol
  - Menstruación
- Productos probióticos
- Jalea Real

En lo tocante a las corporaciones, muy probablemente la mitad del Top10 reedite las mismas posiciones, sin embargo, eso no les podrá garantizar que no sufran vuelcos más o menos acusados en sus crecimientos. Como, por otro lado, también podrá ocurrir en el Top4 del ATC4, igualmente estable, aunque no exento de presiones ascendentes desde otros grupos de productos del mercado, dé paso a cambios sustanciales por razones de precio o innovación productiva. +