

El mercado de medicamentos para el dolor vuelve a quejarse

LA ÚLTIMA EVOLUCIÓN DE LA ANALGESIA MUESTRA QUE EL MERCADO FARMACÉUTICO PARA EL MANEJO DEL DOLOR CRECE EN VOLUMEN AL TIEMPO QUE SU CRECIMIENTO SE REDUCE EN VALOR. ASÍ LO MUESTRAN LOS DATOS OFRECIDOS POR LA FIRMA IQVIA EN EL MAT DE MAYO (JUNIO 2017-MAYO 2018) DE ESTE AÑO. DENTRO DE UNA EVOLUCIÓN QUE ADOLECE DE MENORES CRECIMIENTOS

Humildad y rigor presiden este análisis centrado en el dolor y las ventas de los medicamentos que lo eliminan o ayudan a mitigarlo. La primera reflexión oportuna a tener en cuenta es preguntarse si el crecimiento en valor de las ventas de analgésicos se moduló a la baja hasta el MAT de mayo de este año, porque la población padece el problema del dolor en menor medida. O quizá porque dicho crecimiento en euros se contrajo, dentro de cifras positivas sin reducción constata de los procesos que cursan con dolor, en paralelo a una mayor presencia de medicamentos genéricos en este mercado. Para disponer de argumentos en un sentido u otro, las siguientes líneas y gráficas desglosan las principales clases terapéuticas de la analgesia en sus guarismos, con mención a las compañías y marcas más vendedoras, y recuerdan el protagonismo del profesional sanitario de la farmacia en el abordaje del dolor.

Farmacéuticos aliados contra el dolor

Además del paciente mayor y con distintos tipos de fragilidad, caracterizado por dolores articulares, el farmacéutico se enfrenta cada día a dolencias musculares, dentarias y menstruales, entre muchas otras posibles. Estos y otros problemas se

incluyen en el categoría "Dolor" de productos y medicamentos que se dispensan en las boticas y sobre los que se ofrece consejo profesional. Para ello, el titular debe tener presentes variables como el producto, la superficie de ventas a este cometido, su equipo humano y, en primera instancia, el cliente o paciente. En materia de producto, su oferta en analgesia depende del posicionamiento y la especialización del establecimiento, además de la propia demanda de su target.

Una farmacia que desea especializarse en el tratamiento del dolor debe elegir laboratorios estratégicos, contar con herramientas de *Sell Out*, como material promocional en punto de venta (PLV), y formación especializada en producto y patología. Además tiene que disponer los productos de la Categoría Dolor tras el mostrador, por ser muchos de ellos Especialidades Farmacéuticas Publicitarias (EFPs), o junto a la sección de ortopedia o la de complementos para la práctica deportiva. Con atención a favorecer las ventas cruzadas en los lineales.

Junto al plan de marketing aconsejable para la gestión de la categoría es requisito cuidar la formación del equipo profesional de la formación y elegir un gestor específico para la categoría Dolor. Con el beneficio de desarrollar adecuadamente las campañas promocionales, internas y externas. Así mismo, y en relación con la ubicación de la farmacia, favorece las ventas de analgésicos, la proximidad a centros sanitarios con unidades de dolor, gimnasios y clínicas de fisioterapia

Entre crecimientos y cuotas de mercado

Como acostumbra esta cabecera, a continuación se expresa gráficamente la marcha mercantil se las 3 principales clases terapéuticas de los Analgésicos (N02), durante el periodo concernido entre junio de 2017 y mayo del presente año, en lo que se denomina año total movable a mayo de 2018

o, simplemente, MAT/05/2018. En un análisis que recoge los porcentajes de crecimiento (%PPG), o decrecimiento, según sean de signo positivo o negativo, respecto al MAT anterior de referencia. Así mismo, se explicitan las cuotas de mercado (%V) de las tres clases terapéuticas líderes.

En ambos casos, de crecimientos y porciones de mercado, se muestran las cifras finales obtenidas al final del periodo, tanto en valor como en volumen. En el primer caso, las cifras corresponden a miles de euros, en las gráficas, y aparecen simplificadas en millones de euros en el texto, siempre a precios de venta desde las compañías farmacéuticas a las oficinas de farmacia (PVL). En el caso de las cifras de volumen, también se recogen en unidades (gráficas) y millones y cantidades de euros inferiores al millón, igualmente de envases vendidos (texto).

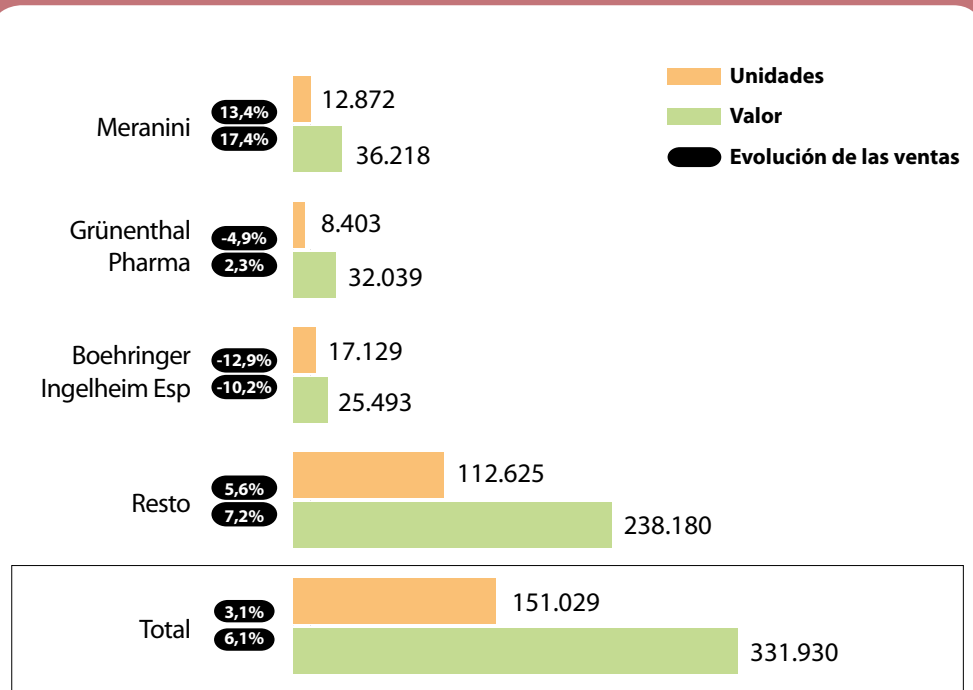
De igual forma, las cantidades exhibidas definen el mercado total de medicamentos analgésicos, a escala nacional (NPA) sobre datos de venta en el espacio comunitario (*Sell Out*). Con inclusión en cada clase terapéutica, del grupo Total Otros, que abarca todo lo que no ocupa el *Top3 Manufacturer* de cada una de ellas, compuesto por las tres compañías más vendedoras. De dichos grupos, se contabiliza el número de sus laboratorios, su evolución en crecimiento y sus cuotas de mercado (*Market share*).

Molestia más que dolor

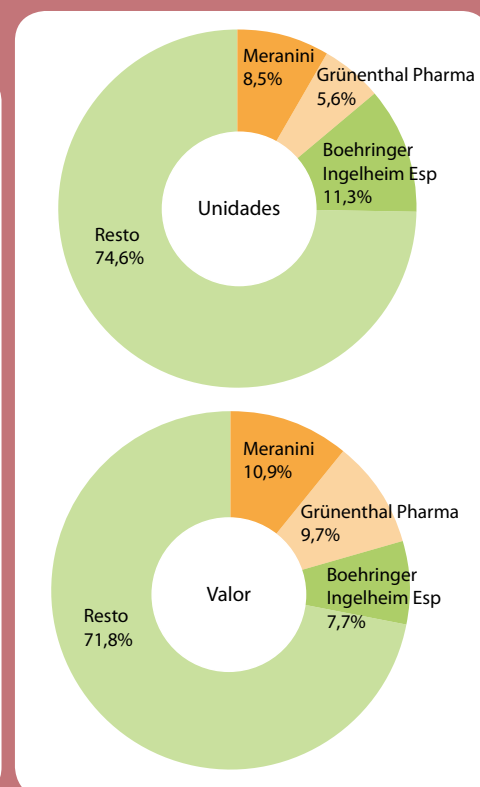
Toca al lector de esta cabecera determinar si el menor porcentaje de crecimiento en valor experimentado por los medicamentos analgésicos (N02) en el MAT de mayo de este año, fijado en el 2,1%, fue más un dolor que una molestia, o a la inversa. Efectivamente, en el MAT de octubre de 2017 tal crecimiento fue del 4%, lo que supuso unas ventas en euros inferiores en 1,7 puntos. Esto significó registrar en la primavera del año en curso algo más de 625,3 millones de euros, es decir, una cifra levemente supe-

EL MERCADO DE LA ANALGESIA CRECIÓ UN 2,3% EN VALOR Y UN 3,2% EN VOLUMEN

MERCADO ANALGÉSICOS NO NARCÓTICOS Y ANTIPIRÉTICOS Ventas. Junio 2017-Mayo 2018

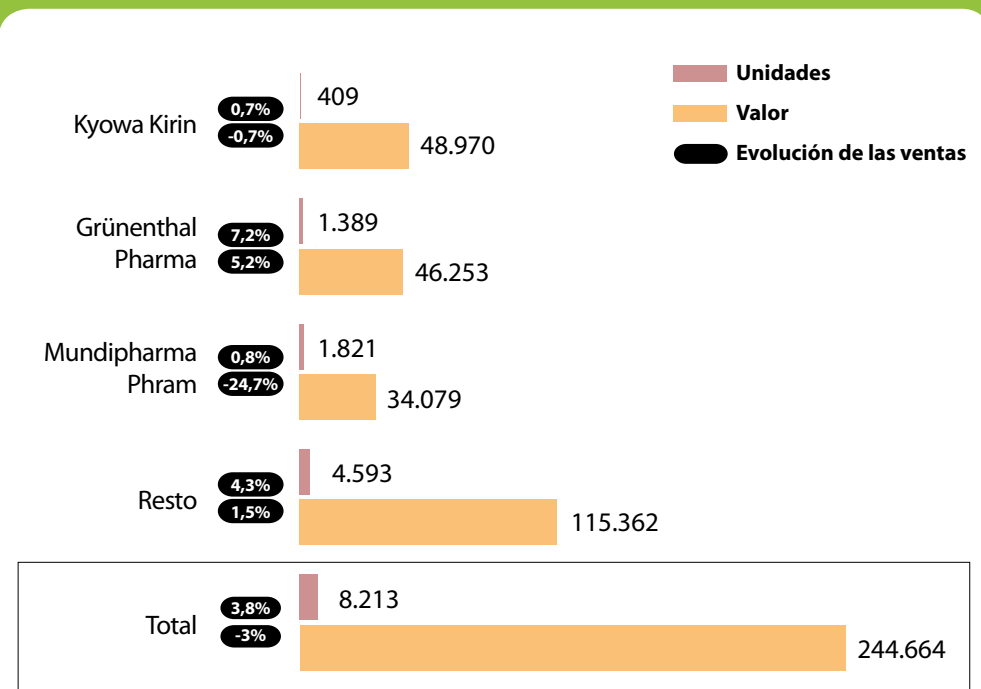


Cuota de mercado.

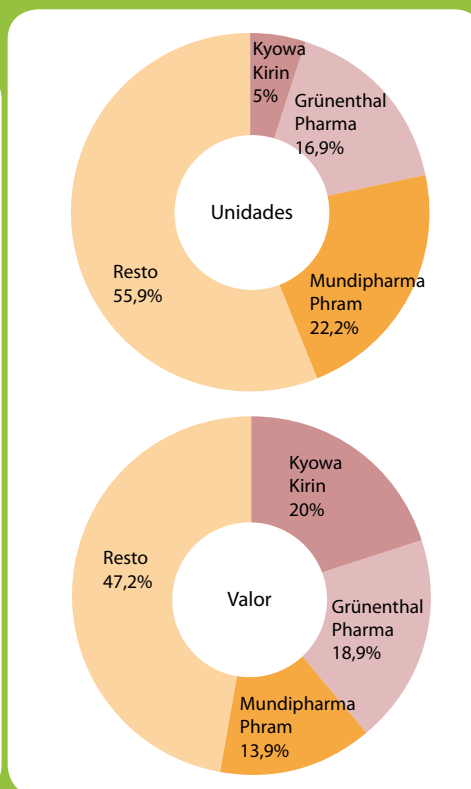


Fuente: IQVIA, sell out, NPA. Categoría N02B Elaboración: IM Farmacias

MERCADO ANALGÉSICOS NARCÓTICOS Ventas. Junio 2017-Mayo 2018



Cuota de mercado.



Fuente: IQVIA, sell out, NPA. Categoría N02A Elaboración: IM Farmacias

rior a los 6,3 millones de euros, que la cantidad anotada siete meses antes, muy próxima a los 619 millones de euros. Lo que vino a confirmar que se puede vender más aún viendo reducido el crecimiento en valor.

En términos de volumen, el incremento en ventas fue del 3,2%, a mayo de 2018, frente al 1,9% visto en el MAT de octubre de 2017. Esto supuso dar salida en el mercado de la analgesia a casi 164 millones de unidades, este año, sobre los, aproximadamente, 160,2 millones de envases registrados en octubre del año anterior. Con una diferencia a favor del MAT de mayo, que no llegó a los 4 millones de cajas de analgésicos.

Vigencia de la primera opción analgésica

La clase Analgésicos no Narcóticos, y antipiréticos, (N02B) se mantuvo como primer escalón de la analgesia. Indicados estos fármacos para el tratamiento del dolor, la inflamación y la fiebre. Su crecimiento en valor fue del 6,1%, que les reportó cerca de 312 millones de euros, en el MAT de mayo de este año. Por encima, por tanto, del 5% de crecimiento en valor del MAT de octubre de 2017, pero no de sus 320 millones de euros registrados entonces. Lo cual se tradujo en una cuota de mercado en valor del 53,1%, en esta primavera, más amplia que el 51,7% del mes de

PARACETAMOL, AINES Y ANTIMIGRAÑOSOS IMPULSAN EL MERCADO CONTRA EL DOLOR

octubre del año anterior. En volumen, el crecimiento estuvo cerca de ser doblado, al pasar del 1,7% de octubre de 2017 al 3,1% de mayo de 2018. Expansión que pasó de 147,5 millones de unidades a algo más de 151 millones de envases vendidos, sin que la cuota de mercado supusiera modificación alguna: 92,1%.

Como era de esperar, las 3 marcas más vendedoras volvieron a ser Enantyum (dexketoprofeno), Nolotil (metamizol magnésico) y Zaldiar (hidrocloruro de tramadol y paracetamol).

Desde su liderazgo consolidado, Menarini logró un crecimiento en valor en mayo de 2018 del 17,4%, que superó el 16,8% de octubre de 2017, con un aumento de cuota de mercado en esta magnitud del 10,9%, respecto al 10,4% anterior, contabilizable en 36,2 millones de euros, sobre los 33,2 millones de euros. Mientras que, en volumen, su subida fue solo de una décima, quedándose en el 13,4%, vendiendo casi 900.000 unidades más, en una cuota de mercado del 8,5%, cuatro décimas más que en octubre de 2017

En segunda posición, Grünenthal Pharma, mejoró su crecimiento del 1,6% al subir el 2,3% en

valor, lo que le permitió acumular 32 millones de euros, dentro de una cuota de mercado del 9,7%. Al tiempo, en la otra magnitud, su caída en volumen se movió del -5,2% al -4,9%, con aproximación a los 8,5 millones de unidades dispensadas, en una cuota del 5,6%, dos décimas menos que en octubre de 2017.

Completó el trío del *Top3 Manufacturer* Boehringer Ingelheim, que sufrió una caída del 22,3% al -10,2% en valor y pasó de subir el 19,4% en volumen, en octubre de 2017, a desplomarse el -12,9%. con pérdida de cerca de 3 millones de unidades valoradas en, aproximadamente, 4 millones de euros.

En la clase terapéuticas, el grupo Total Otros, complementario del *Top3 Manufacturer*, perdió 2 laboratorios entre 2017 y lo que va de 2018, quedándose en 93. Al ser este un número todavía considerablemente elevado, se confirmó el carácter maduro de este segmento mercantil y su destacable penetración de medicamentos genéricos. Entre octubre de 2017 y el MAT de mayo de 2018, se pasó de un crecimiento del 2,1% en valor a un meritorio 7,2%, con un salto cuantitativo de los 226,1 millones de euros a

los más de 238 millones de euros vistos esta primavera. Con una cuota de mercado en valor, en el periodo más próximo a la realización de este artículo, del 71,8%. En volumen, tal crecimiento fue del 5,6%, dentro de una cuota de mercado del 74,6%, al superar los 112,6 millones de unidades vendidas, según el MAT de mayo de 2018.

Letargo para los analgésicos narcóticos

En la clase de los analgésicos narcóticos (N02A), el modesto crecimiento en valor observado en el MAT de octubre de 2017 (2,5%) se apreció como un buen resultado, a juzgar por la caída del -3% detectada en el MAT de mayo de 2018. Así, se pasó de vender el año anterior 251,4 millones de euros a hacerlo sólo por valor de 244,6 millones de euros. Con una cuota de mercado que pasó de ser del 40,6% al 39,1%. No obstante, en volumen solo se perdió un punto, porque el crecimiento visto en el otoño del año anterior, 4,8%, pasó a ser del 3,8% en la primavera del año en curso. Sin que hubiera variación en la cuota de mercado de esta magnitud (5%) entre los dos periodos, a pesar de que se vendieron aproximadamente 200.000 unidades más en mayo de 2018.

La clase N02A fue la única del *Top3 Manufacturer* que mostró cambios en su *Top3 Marcas*. De manera que Palexia Retard (Tapentadol) subió de la segunda posición del podio para ocupar el liderazgo máximo. Esto llevó a Targin (Oxicodona + Naloxona) del primer puesto al tercero. Con lo que Abstral (Fentanilo citrato), pasó a ser la segunda marca de antimigrañosos más vendida, cuando sólo siete meses antes había sido la tercera.

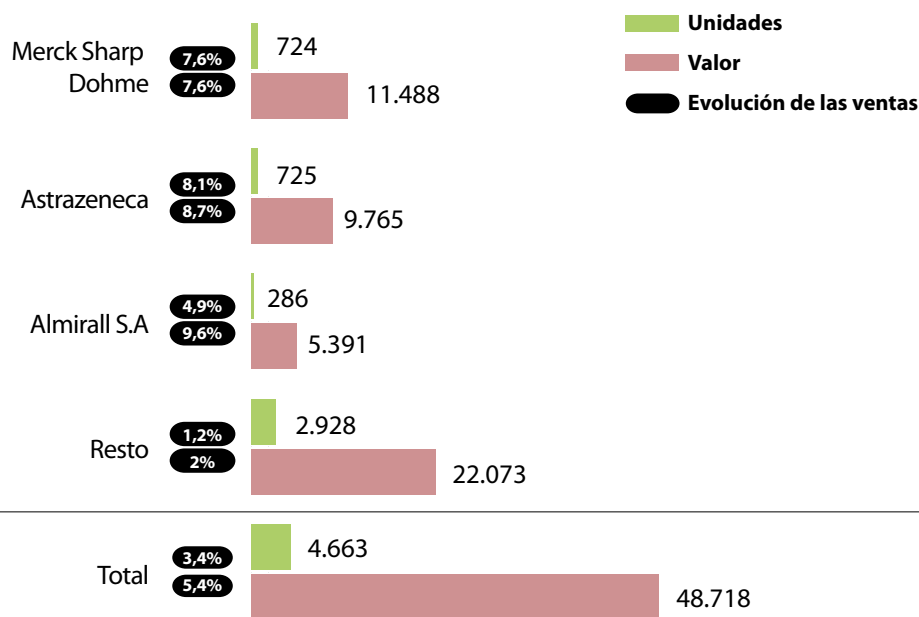
Entre octubre de 2017 y mayo de 2018 no hubo cambios de liderazgo en el *Top3 Manufacturer*. Kyowa Kirin, volvió a ser la primera de esta clase terapéutica aunque el 1,1% de crecimiento en valor de octubre pasó a ser un descenso del -0,7% en mayo pasado. Mientras que su crecimiento en volumen, que fue del 2,7%, se contrajo hasta el 0,7% en la primavera del año en curso, con una diferencia de algunos miles de unidades,

EL ALZA DE MENARINI CONTRASTÓ CON EL HUNDIMIENTO DE BOEHRINGER INGELHEIM EN ANALGÉSICOS NO NARCÓTICOS (VALOR)

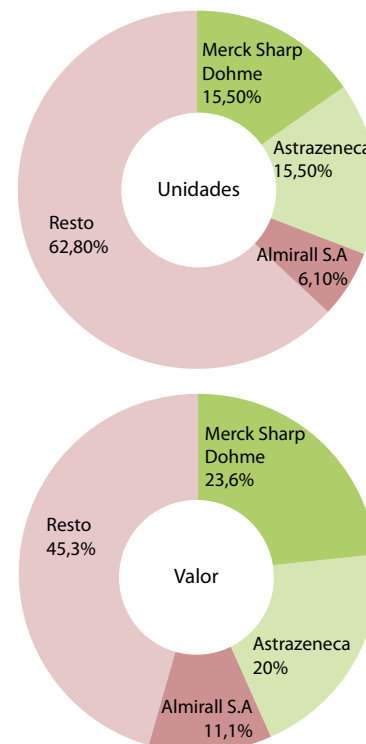
equivalentes a un cuarto de millón de euros, aproximadamente. Con un leve incremento de su cuota de mercado, hasta llegar al 20% en valor, y sin moverse del 5% en volumen.

Mucho mejor resultado obtuvo Grúenthal, que pasó de caer el -3,6% en valor en octubre de 2017, a crecer el 5,2% en mayo de este año. Lo que le permitió pasar de 43,4 millones de euros a más de 46,2 millones de euros, comparativamente entre los dos periodos, y con una ganancia de cuota en valor que le llevó hasta el 18,9, en el último lapso analizado. Mientras que en volumen, pasó del 16,5% al 16,9%, lo que se tradujo en incrementar las ventas el 7,2%, es decir, por encima del 4,1% visto en octubre de 2017, contabilizable en cerca de 70.000 unidades más dispensadas. Mundipharma Pharmaceuticals, renovó como tercera compañía del *Top3 Manufacturer*, aunque su resultado fue muy negativo. Efectivamente, pasó de crecer el 1,6% en valor, en el MAT de octubre de 2017, a precipitarse abajo un -24,7%. Ante lo cual, sus 43 millones de euros del año anterior apenas se quedaron en unas ventas de poco más de 34 millones de euros. Esto supuso ver crecer únicamente en volumen sus ventas el 0,8%, frente al 5,4% que se había registrado siete meses antes. Aspecto que ofreció poca variación en los 1,8 millones de unidades vendidas. De manera que, en las dos magnitudes mercantiles, su cuota de mercado en volumen se quedó en el 22,2%, tras perder 4 décimas, mientras que en valor pasó de ocupar el 17,1% en valor a hacerlo en el 13,9%.

MERCADO ANTIMIGRAÑOSOS Ventas. Junio 2017-Mayo 2018



Cuota de mercado.



Fuente: IQVIA, sell out, NPA. Categoría N02C Elaboración: IM Farmacias



MARCAS QUE SOSTIENEN SUS VENTAS

Tríos de ases en Analgesia

	Octubre 2017	Mayo 2018
Analgésicos no Narcóticos y Antipiréticos (N02B)	Enantyum	Enantyum
	Nolotil	Nolotil
	Zaldiar	Zaldiar
Analgésicos Narcóticos u Opioides (N02A)	Targin	Palexia Retard
	Palexia Retard	Abstral
	Abstral	Targin
Antimigrañosos (N02C)	Maxalt	Maxalt
	Zomig	Zomig
	Almogran	Almogran

En el grupo Total Otros de los analgésicos narcóticos externos al *Top3 Manufacturer* la contracción fue pasar del 6% de incremento en valor, visto en el MAT de octubre de 2017, al 1,5% anotado en mayo de 2018. Lo que no impidió ampliar su cuota de mercado en esta magnitud del 46,2 al 47,2%, a pesar de que estos laboratorios perdieron, aproximadamente un millón de euros en ventas. En volumen sí hubo un crecimiento notable del 4,3%, aunque supuso perder 6 décimas entre octubre de 2017 y mayo de 2018. Sin que ello fuera óbice para que vender algo más de 4 millones más de unidades, dentro de una cuota de mercado que no sufrió alteraciones, al quedarse en el 55,9%. Los datos anteriores contrastan con la llegada de dos laboratorios más a este segmento, con lo que su número presente es de 25 compañías.

Sin quebraderos de cabeza en Antimigrañosos

En el terreno de los triptanes, o antimigrañosos (N02C), hubo motivos para la celebración, porque su crecimiento en valor ganó dos décimas y pasó a crecer el 5,4% en mayo de este año en curso. Así, se transitó de los 47,2 millones de euros, sujetos a una cuota de mercado del 7,6% en octubre de 2017, a ganar más de 5 millones de euros más esta pasada primavera; con dos décimas más de cuota de mercado en valor. En un mismo sentido de crecimiento sus ventas en volumen aumentaron del 2,8% al 3,4%, con más de 1,5 millones de unidades vendidas por encima de la cantidad anterior, en una cuota de mercado que no se movió del 2,8%. Reeditaron sus ubicaciones como marcas más vendedoras los antimigrañosos Maxalt (rizatriptán), Zomig (zolmitriptán) y Almogran (almotriptán), todos ellos de la familia de los triptanes. Cupo de nuevo a Merck Sharp Dohme (MSD) liderar esta clase terapéutica, aunque su crecimiento en valor pasó de ser del 8,5% al 7,6% en el MAT de mayo de este año, con un beneficio añadido que se aproximó al medio millón de euros, respecto al MAT de octubre de 2017. En volumen, replicó

su crecimiento del 7,6%, con pérdida de siete décimas en comparación con el periodo analizado con anterioridad y 724.000 unidades vendidas. Con lo que sus cuotas de mercado quedaron fijadas esta primavera en el 15,5% (volumen) y el 23,6% (valor), ganando en ambos casos algunas décimas de terreno mercantil.

En segundo lugar, Astra Zeneca, pasó de crecer el 9,1% en valor en octubre de 2017 a hacerlo el 8,7% en mayo del presente año. Con lo que pasó de anotar 9,3 millones de euros a más de 9,7 millones, en el segundo periodo estudiado. Paralelamente, su crecimiento en volumen se contrajo del 8,9% al 8,1%. Pasando de 695.000 cajas de medicamentos vendidas a finales del año anterior, a 725.000, en la primavera pasada. Con cuotas de mercado a MAT de mayo de 2018 del 20% (valor) y el 15,5% (volumen), también superiores a las de 2017, 19,7% y 15,2%, respectivamente.

Escotó a los antimigrañosos, cerrando la terna de compañías líderes, Almirall. Pasó de crecer el 9,2% en valor, a subir el 9,6% en valor. Mientras que en volumen experimentó una caída comparativa del 6,3% al 4,9%. De ello se dedujo, sin embargo que, a diferencia del MAT de octubre de 2017, en el que se vendieron 281.000 cajas de antimigrañosos, siete meses más tarde se registraron 5.000 envases más. Con una ganancia en euros de, aproximadamente, un cuarto de millón de euros. Sin que por ello fuera excesivo el aumento de sus cuotas de mercado en valor y volumen. Por su parte, los 35 laboratorios responsables de antimigrañosos, uno menos que en octubre de 2017, cosecharon un crecimiento del 9,6% en valor y el 4,9% en volumen. Movimiento expansivo que les llevó a superar los 22 millones de euros en ventas, como valor de casi tres millones de unidades colocadas en el mercado. Con la conclusión de que su cuota de mercado se situó en el 45,3% del valor de su segmento, y en el 62,8% de cuota de mercado en volumen.

Alivios mercantiles futuros

Para volver a crecimientos del pasado, el mercado de la analgesia deberá fortalecer su punto más débil, que son los medicamentos opiáceos. Ayudará a conseguirlo que la innovación terapéutica siga su curso y proponga a los prescriptores mejores analgésicos para los casos graves, aunque sean más caros que los actuales. Con la ayuda que también supondría para las oficinas de farmacia recuperar espacios de dispensación emigrados a los servicios de farmacia hospitalaria y que avance en el país el modelo de asistencia domiciliaria, también en los casos de dolor crónico y enfermedades sin reversión posible y pronóstico pesimista. Ejemplo de la inestabilidad mercantil que experimentan los analgésicos opiáceos es el cambio de posiciones en su ranking de marcas más vendedoras, sin salir, sin embargo, de una fidelidad prescriptora claramente reconocible.

Tocará, por tanto, a los analgésicos no opiáceos, muchas veces de venta libre, junto a los antimigrañosos, mantener la analgesia en valores positivos, habida cuenta de que ocupan cerca de la mitad de este mercado, fundamental para una población progresivamente envejecida. +

