

El mercado de las vitaminas sube el tono

AUNQUE CON UN TONO TODAVÍA MODERADO, LAS VENTAS DE VITAMINAS, MINERALES Y SUPLEMENTOS NUTRICIONALES VOLVIERON A VALORES POSITIVOS EL PASADO MES DE FEBRERO. COMO MUESTRAN LAS POSICIONES CONOCIDAS POR LA FIRMA IQVIA, LOS PUNTOS ARRIBA CONSEGUIDOS EN EUROS Y UNIDADES RATIFICARON, POR EJEMPLO, EL LIDERAZGO DE BAYER EN EL TOP10 COMPAÑÍAS Y EL DE SUPRADYN EN EL TOP15 MARCAS.



Desde febrero de 2021, dentro de la Clase 04 de OTC, las ventas de vitaminas, minerales y suplementos nutricionales no habían vuelto a números positivos, especialmente después de un año 2022 con resultados adversos. Aunque sin llegar a los niveles observados dos años antes, cuando su valor creció al 11,3% y su volumen al 10,6%, al completar el año móvil total del pasado mes de febrero de 2023, MAT 02/2023, momento en que se volvió a la senda de expansión confirmada en 2021. De forma que los farmacéuticos comunitarios se vieron un poco más respaldados en su función de agentes de la prevención y la salud, además de expertos en los medicamentos y productos sanitarios.

Infarma 2023, mucho que contar

Como recuerdo del magno evento que supuso Infarma 2022 quedaron, junto a muchos otros productos y servicios, propuestas de mercado como *Natura Mix Advanced Refuerzo* de Aboca, *Vatanatur Equilibrium*, la *Vitamina D3* de Sura Vitasan, la gama *Energy* de Pharmasor, *Ester-C Plus* de Solgar, *Magnesio Total-5* de Ana María Lajusticia, *Dormi-Relax* de Vitanatur o el hierro *Floradix*, de la casa alemana Salus.

Así mismo, y a día de hoy, puede decirse que la cosecha de proposiciones de mercado realizada desde Infarma 2023 también fue amplia y diversa en lo tocante a nuevas presentaciones de vitaminas, minerales y suplementos nutricionales. En su multitudinaria cita los pasados días 14 a 16 de marzo en el espacio Fira de Barcelona Gran Via, el encuentro fue escenario de la presentación de *Relaxaquil* de AlchemLife. Se trata de un nuevo complemento alimenticio de efecto sistémico para frenar el estrés y potenciar la claridad mental, sin caer en somnolencia o dependencia química, gracias a sus fundamentos biológicos plenamente naturales. Tales componentes de este producto son el azafrán, la rodiola, la melisa y la pasiflora. Su presentación oral masticable y de rápida absorción, sin necesidad de agua, está exenta de gluten, azúcares añadidos, lactosa, conservantes o colorantes artificiales para eliminar tanto la tensión mental, como el estrés o la fatiga nerviosa. Al tener presente que el azafrán es factor de relajación y bienestar tanto mental como físico, y que la pasiflora incrementa dicha relajación y contribuye a reducir la tensión mental y nerviosa de ciertos momentos de la vida; junto al ánimo y despejamiento mental que aporta la melisa, en línea también con la rodiola.

El Grupo Nueva Dietética, cuya marca de cabecera del canal farmacia es *Prisma Natural*, celebró en esta última edición de Infarma los primeros diez años de *Apitox*, producto estrella de la citada Prisma Natural, con superación del 20% en ventas el último año. Al disponer de una fórmula exclusiva basada en veneno de abeja y otros ingredientes naturales, su administración combate los dolores musculares y articulares, además de reducir las inflamaciones y mejorar el aspecto de la piel. El producto muestra una textura liviana de rápida absorción y veloz efecto frío-calor para optar tanto a músculos listos para el ejercicio físico como a estados deseables de relajación.

Por otro lado, aportó sus conocimientos sobre estrés y trastornos del sueño la firma de matriz francesa con delegación en España PiLeje, al compartir su posición en las áreas de microbiota, micronutrición y fitoterapia de la mano de su responsable de formación y comunicación, la farmacéutica **Pilar Casanovas**. Profesional cuyo principal objetivo fue aconsejar estrategias para evitar que el insomnio se cronifique.

También se supo en Infarma 2023 la integración de Solgar en Nestlé Health Science, en coincidencia de la presentación de nuevos productos para distintas utilidades OTC que se analizan abajo y dentro del apartado para la actualización del ranking de compañías.

Siempre con el autocuidado

El submercado analizado en este artículo debe ser visto dentro de la evolución contextual del mercado farmacéutico total y del propio mercado del Consumer Health (CH), tal como se analiza en el informe de tendencias del mercado farmacéutico a febrero de 2023 facilitado por la firma IQVIA.

En el primer conjunto de productos, que engloba las ventas realizadas en las farmacias, se experimentó un crecimiento del 3,1%, al pasar de 23.298 millones a 24.030 millones de euros a precio de venta desde el laboratorio (PVP) entre los cortes interanuales realizados en los meses de febrero de 2022 y 2023. Cifras que resultaron de sumar las ventas de farmacia y parafarmacia del sector y sus respectivas variantes online.

Más en detalle, y como se observa también en la tabla 1, el mercado Consumer Healthcare

(CH), puntal tanto de las ventas en farmacias como del autocuidado de los ciudadanos, experimentó un leve retroceso del -0,5%, que supuso reducir las ventas de los 7.930 millones a los 7.893 millones de euros al comparar los resultados obtenidos hasta febrero de 2022 y luego también hasta el mismo mes, pero ya en 2023. Mientras que, en sentido contrario, dentro del segmento OTC del CH, en el que se incluyen las vitaminas, minerales y suplementos nutricionales, se confirmó una saludable subida del 14,6%, que significó dejar de registrar unas ventas por valor de 2.740 millones de euros hasta febrero de 2022 para elevarlas hasta los 3.139 millones de euros una vez que se completó el recuento al completar el mismo mes, pero ya en el año en curso, 2023. En paralelo, y con afán meramente descripti-

BAJA LA CONTRIBUCIÓN
AL MERCADO DEL FRÍO
DE LAS REFERENCIAS
CON VITAMINA C

TOP 10 LABORATORIOS SEGÚN VENTAS EN VALORES

04 Vitaminas, minerales y suplementos nutricionales

BAYER
ALMIRALL S.A.
HALEON
ZAMBON
ITALFARMACO
SANOFI-AVENTIS
ANGELINI PHARMA
URIACH CONSUMER HEALTHCARE
REIG JOFRE
PROCTER&GAMBLE

Fuente: IQVIA, National Sell Out Monthly, FLEXVIEW Febrero 2023

Top 10 manufacturer en VIT MINER +SUPL NUT según su venta valorada en Euros PVP

Periodo consultado: MAT 02/2023 (acumulado de los últimos 12 meses, desde marzo 2022 a febrero 2023)

Mercado estudiado: OTC 04 VIT MINER +SUPL NUT

Elaboración: IM Farmacias

Escanea este código QR para descargarte la infografía



LOS EUROPEOS Y LOS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS



7 de cada 10 personas confían en la seguridad y calidad de los suplementos

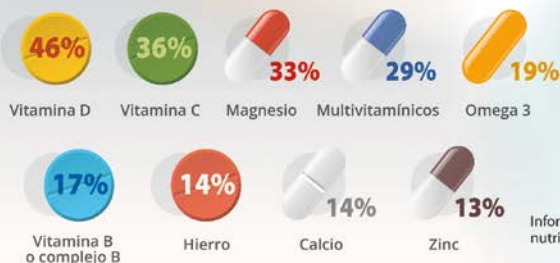


52% Mantener la salud general

29% Energía

17% Salud intestinal y digestiva

Los complementos más populares en la UE:



Razones para tomar complementos alimenticios:

Mantener el sistema inmunológico

45%

17% Salud de la piel, el cabello y las uñas

14% Salud del corazón o presión arterial

Consideraciones a la hora de elegir un suplemento en España



Fuente: Estudio 'Actitudes de los europeos hacia los complementos alimenticios', elaborado por Ipsos / Infografía: INFOGRÁFICA DISEÑO Y COMUNICACIÓN

millones hasta febrero de 2023, cuyo desglose (tabla 3) corresponde a inmunoestimulantes (01B4), vitamina C sola (04D1), vitamina C en combinación (04D2) y preparados inmunoestimulantes (05F1). De forma que las vitaminas sumaron el 38%, es decir, más de 20,1 millones de euros.

La categoría del mercado del frío experimentó un incremento del 45%, al haber pasado de los 573 a los 829 millones de euros a precio de adquisición por parte de los pacientes y resto de consumidores, entre los meses de febrero de 2022 y 2023. En detalle, de esa cifra final en valor, el 0,2% correspondió a la suma de inmunoestimulantes y vitaminas en calidad de aportación como subcategorías al crecimiento de dicho mercado del frío en su conjunto. Pese a lo cual, la contribución de las distintas presentaciones de la vitamina C fue negativa (-0,1%) respecto a esa leve subida.

Al hilo de la información aportada por IQVIA, y dentro de los gastos realizados en las oficinas de farmacia, se apreció hasta febrero de 2023 que entraron en las mismas un 8,4% más de usuarios, con reflejo en una media mensual de 2.763 personas. Ciudadanos que, también como media, gastaron un ticket de 27,2 euros, compuesto por la adquisición de 2,4 productos por compra en su promedio igualmente. Lo que supuso, sin embargo, una caída del -3,1% en las compras individuales y del -3,5% en la cantidad de productos adquiridos por ticket. Todo ello, dentro de un consumo medio por habitante en las farmacias de 146 euros a PVP para CH.

Así mismo, la facturación media de las tres tipologías de farmacia, A, B y C, ascendió a los 312.382 euros en el capítulo de Consumer Health. Con un 41% para OTC y un 9% para

vo, también resulta oportuno destacar la venta de productos probióticos en las farmacias, por su indicación para la prevención de enfermedades intestinales, y compartir campo de interés con el uso de vitaminas, minerales y suplementos nutricionales, aunque de categoría distinta. Probióticos que hasta febrero de este año sumaron una facturación calculada en 7,9 millones de euros, como una de las categorías Top10 que más aportaron a la subida del segmento OTC hasta febrero de 2023.

Sin salir del espectro del CH, aunque poniendo el foco en el segmento de Nutrición, en lugar de en el de OTC, este creció un 5%, que se tradujo en dejar de vender por valor de 704 millones de euros a hacerlo por ventas fijadas en los 740 millones de euros, una vez comparados los periodos concluidos al completar febrero de 2022 y el mismo mes de 2023, respectivamente, y tal como se aprecia en la tabla 2.

Como ayuda a esta descripción general y en detalle, los suplementos nutricionales, que forman la categoría 30B del grupo OTC2, sumaron 55 millones de euros, al suponer el 0,7% por crecimiento y cuota por canal, como también se aprecia en la tabla 2.

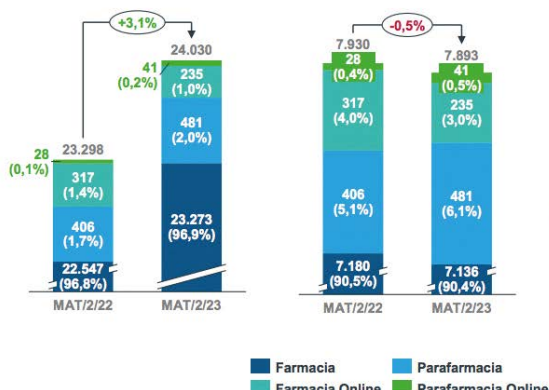
Farmacias en invierno

Otro enfoque de interés es el que resulta de observar el mercado del frío, del que el 6% corresponde a los inmunoestimulantes y la vitamina C, conjunto de medicamentos que sumaron 53

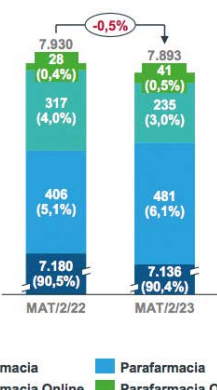
SOLGAR PROSIGUE SU CAMINO DE LA MANO DE NESTLÉ HEALTH SCIENCE

TABLA 1

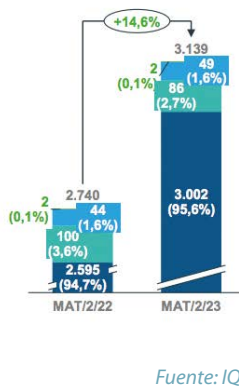
Total mercado farmacéutico



Consumer Health



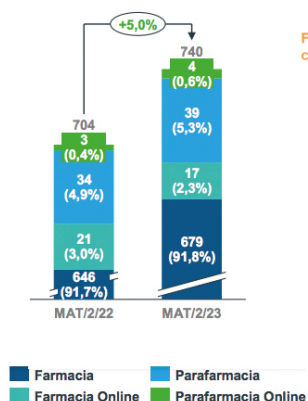
Productos OTC



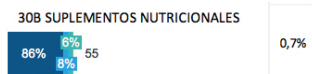
Fuente: IQVIA

TABLA 2

Productos NUT



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (% - M € PVP a MAT 2/2023)



Fuente: IQVIA

TABLA 3

JARABES Y PREPARADOS ORALES

- 01A3 PRODUCTOS PARA TOS SECA
- 01A4 PRODUCTOS TOS PRODUCTIVA
- 01A5 PROD TOS SECA Y PRODUCTIV
- 01A8 OTROS PRODUCTOS PARA TOS
- 01B1 ANTIGRIPIANTICAT
- 01C1 PROD PARA FARMINGE
- 01V1 PROD OTROS PROBL RESPIRAT

SPRAYS NASALES

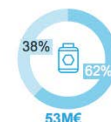
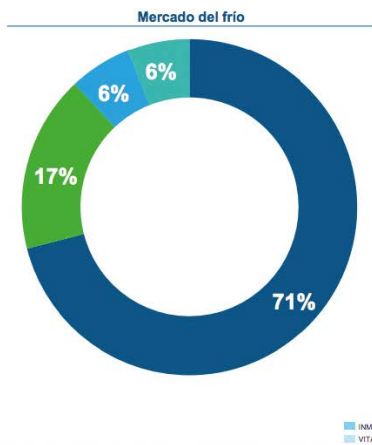
- 01B2 DESCONGEST NASAL
- 01B3 DESO REVULS NHAL
- 01F1 SOLUCIONES SALINAS NASAL

INMUNOESTIMULANTES Y VITAMINA C

- 01B4 INMUNOESTIM CAT GR
- 04D1 VITAMINA C SOLA
- 04D2 VITAMINA C EN COMBINACION
- 05F1 PREP INMUNOESTIM

CREMA DE MANOS Y LABIALES

- 83C1 PRODUCTOS CUIDADO LABIOS
- 83D1 PROD HIDRAT Y NUTRIT MANOS



Fuente: IQVIA

nutrición de la facturación media del primer grupo (A), establecida en 644.987 euros; los mismos porcentajes para la segunda tipología (B), cuya facturación media fue de 340.138 euros; mientras que, finalmente y para las farmacias más modestas (C), OTC supuso el 40% y el 10% la nutrición, de una facturación media conocida de 162.699 euros.

Vigorizar las ventas

Como acreditan las ventas registradas por la metodología *Flexview* de IQVIA, a partir de las dispensaciones confirmadas mes a mes en la red territorial de farmacias, los números volvieron a sonreír a este mercado, de evolución dispar desde que llegó la pandemia de Covid-19. Tal como se expresa en sus cifras y porcentajes agregados a efectos de crecimiento o decrecimiento, frente al mismo periodo del año anterior (%PPG) y las consecuentes cuotas de mercado o *market share* en el mismo lapso de tiempo comparado (%MS). Dentro de una estructura aplicada al *Top 10 manufacturer* y el *Top 15 marcas*, con la que se fijan las posiciones de compañías y productos durante el acumulado de los últimos 12 meses que discurrieron entre marzo de 2022 y febrero de 2023, en virtud de los datos registrados a euros contabilizados a precio de venta al público (PVP).

A partir de este enfoque, se comprobó que, a diferencia del decrecimiento en valor anotado hasta febrero de 2022 (-1,2%), doce meses más tarde y cuando se completó el MAT de febrero de 2023, tal comportamiento de mercado se elevó al 2,4%, igualmente en euros. Esto supuso pasar de unas ventas próximas a los 208.3

BAYER DEFIENDE SU LIDERAZGO DE MERCADO CON APOYO EN SUS MARCAS SUPRADYN Y REDOXON

VITAMINAS, MINERALES Y SUPLEMENTOS NUTRICIONALES EN DECLIVE

Clase 04 OTC	MAT Enero de 2019		MAT Enero de 2020		MAT Febrero de 2021		MAT Febrero de 2022		MAT Febrero de 2023	
	Valor (€)	Volumen (unidades)	Valor (€)	Volumen (unidades)	Valor (€)	Volumen (unidades)	Valor (€)	Volumen (unidades)	Valor (€)	Volumen (unidades)
%PPG	0,2	-1,4	0,5	-0,7	11,3	10,6	-1,2	-3	2,4	1
€	184.841.880	15.416.000	197.846.664	16.325.136	210.679.610	17.310.163	208.265.383	16.748.164	213.143.514	16.908.444

Fuente: IQVIA

Elaboración: IM Farmacias

TOP 10 MARCAS: ENTRE LA FIDELIDAD Y LOS AJUSTES SIMBÓLICOS

Clase 04 OTC	MAT Enero 2019	MAT Enero 2020	MAT Febrero 2021	MAT Febrero 2022	MAT Febrero 2023
	Top 15	Top 15	Top 15	Top 12	Top 15
1	Supradyn	Supradyn	Supradyn	Supradyn	Supradyn
2	Hidroxil	Hidroxil	Redoxon	Hidroxil	Hidroxil
3	Natalben	Multicentrum	Hidroxil	Multicentrum	Multicentrum
4	Multicentrum	Natalben	Multicentrum	Natalben	Fisiogen
5	Redoxon	Fisiogen	Natalben	Fisiogen	Natalben
6	Pharmaton	Redoxon	Fisiogen	Redoxon	Redoxon
7	Fisiogen	Pharmaton	Pharmaton	Pharmaton	Pharmaton
8	Ana María Lajusticia	Ana María Lajusticia	Leotron	Leotron	Leotron
9	Gestagyn	Leotron	Ana María Lajusticia	Medebiotin	Medebiotin
10	Leotron	Medebiotin	Medebiotin	Ana María Lajusticia	Aquilea
11	Nedebiotin	Gestagyn	Arkovital	Aquilea	Ana María Lajusticia
12	Aquilea	Aquilea	Aquilea	Solgar	Solgar
13	Arkovital	Solgar	Gestagyn	-	Arkovital
14	Berocca	Arkovital	Solgar	-	Gestagyn
15	Revidox	Berocca	Femibion	-	Magnogene

● Sin cambios ● Cambio de posición en Top ● Nuevo producto o vuelta al Top

Fuente: IQVIA

Elaboración: IM Farmacias

millones de euros a una cifra superior a los 213,1 millones de euros en el período más reciente, es decir, con un incremento comparativo de más de 4,8 millones de euros.

En volumen tal comportamiento se produjo en la misma dirección, aunque de una forma más contenida. Hasta completar el MAT de febrero de 2022, la caída de las ventas en valor de este mercado fue del -3%, compatible con la dispensación de algo más de 16,7 millones de unidades. Mientras que, en el año móvil total de febrero del año siguiente, tal evolución supuso un incremento del 1%, con el que se superaron los 16,9 millones de envases entregados a los pacientes, con el resultado de cerca de 200.000 unidades vendidas más en el MAT analizado de forma más reciente.

Compañías nutricias y vitaminadas

Encabezaron el *Top10 manufacturer* las compañías Bayer y Almirall, al ocupar la primera y segunda posición, respectivamente. Y Haleon, compañía independiente resultante de la escisión de GSK Consumer Healthcare de GSK, se quedó con el tercer puesto.

La segunda terna de empresas estuvo compuesta por Zambon, que adelantó un puesto; Italfarmaco, que cayó uno; y Sanofi Aventis, que sostuvo su sexta ubicación. Zambon mantuvo posiciones gracias a productos como *Fisiogen*, al igual que ocurrió con *Natalben* por parte de Italfarmaco.

Las otras tres compañías siguientes, en orden descendente, fueron Angelini Pharma, Uriach Consumer Healthcare y Reig Jofre. Sin embargo, y ya en el cierre de esta tabla, se situó Procter&Gamble en sustitución de Kern Pharma, a pesar de haber estado ausente del listado la primera en el periodo anterior.

También en el plano corporativo, se puso de largo en Infarma 2023 la presentación de la continuidad de Solgar, con tres cuartos de siglo de experiencia a sus espaldas, al sumarse con sus complementos alimenticios premium al proyecto actual de Nestlé Health Science. Coincidiendo este año con el lanzamiento de la marca *Ultimate Calma* para aplacar los estados de ánimo tensionados, *MenoPrime* para la menopausia, *Ester-C Plus* como nueva vitamina C para potenciar la inmunidad y *Brain Works* para el área de cognición.

Mucho más que 15 marcas

En lo que respecta al *Top15* marcas, *Supradyn* de Bayer siguió al frente del ranking. Un polivitamínico con minerales y coenzima Q10 ampliamente conocido por farmacéuticos y pacientes por su capacidad para aportar energía suplementaria con la que afrontar la vida diaria. Junto a su utilidad para despejar la función cognitiva especialmente en la población femenina, dada su mayor versatilidad media. Combate igualmente la fatiga con atención a los niveles de homocisteína que pueden avisar de problemas cardiovasculares e, incluso la enfermedad de Alzheimer.

Con su segundo puesto ya consolidado, *Hidroxil* de la compañía Almirall matuvo su dinámica como complejo vitamínico B12-B6-B1 para atacar los dolores de espalda y estimular el metabolismo. No hubo cambio tampoco para *Multicentrum* de GSK, en su calidad de complemento alimenticio basado en ginseng y Ginko Biloba, siempre a mano en los anaqueles y robots de los farmacéuticos y los botiquines domésticos.

Fisiogen, de la compañía Zambon, adelantó a su predecesor para ocupar este cuarto puesto. Como hierro liposomado con vitamina C, es elegido por consumidores, pacientes y prescriptores cuando es preciso mantener los niveles de hemoglobina y ferritina en sus nive-

les adecuados. Es hierro sucrosomado para ofrecer una amable absorción de su composición desde el tracto digestivo para no afectar a su mucosa. De forma que aplica la acción oxidante del hierro allí donde es necesaria y sin dar lugar a molestias en edades adolescentes, estado de buena esperanza o pérdida de sangre durante el climaterio.

Desplazada un puesto, *Natalben* de Italfarmaco mantuvo sin embargo su función al velar por el equilibrio interno de la mujer embarazada. Así mismo, y mediante un estado nutricional mejorado, ayuda a programar la concepción con estímulo a la fertilidad gracias a las propiedades del zinc.

De Redoxon a Aquilea

Conservó *Redoxon* de Bayer su sexto puesto por la suma de sus vitaminas C y D, además de zinc, para respaldo de las defensas naturales de la persona que lo ingiere. Le siguió el multivitamínico exclusivo a base de ginseng *G115 Pharmaton*, con titularidad de la compañía Sanofi, para mejorar la energía y el ánimo de las personas mayores y también de los niños mediante su presentación *Pharmaton Kiddi*.

También sin dejar su octavo puesto ocupado en el MAT anterior, *Leotron* de Angelini mantuvo su demanda como complemento alimenticio compuesto por jalea real, Coenzima Q10 y 13 vitaminas como la D3 y K2, además de siete minerales. Un amplio abanico para la astenia primaveral y aquellos desafíos para la competencia física y mental como son, por ejemplo, los períodos de exámenes o las sesiones intensas y prolongadas de trabajo.

También sin cambio de colocación, el noveno puesto de *Medebiotin*, producto de Reig Jofre, prosiguió con su actividad frente a estados carenciales y dando lustre a cabello, uñas y piel en general.

Subió al décimo escalón de este ranking Aquilea, producto y laboratorio homónimos. Dadas sus cualidades para velar por la calidad del sueño y ayudar al estado de articulaciones, digestión, energía y vitalidad, vías respiratorias, forma física y circulación de la sangre, principalmente en la población femenina.

Entre Ana María Lajusticia y Magnogene

Inauguró el último tramo de este listado, compuesto por otras cinco marcas muy reputadas, Ana María Lajusticia, aunque desplazada del puesto diez al once. Sin que esto obstara a revalidar las virtudes de su proporción de magnesio, triptófano y colágeno. También en su duodécimo puesto visto un año antes, Solgar prosiguió su dispensación como complemento alimenticio especialmente concebido para el cuidado de las articulaciones gracias a 365 complementos alimenticios que incluyen multivitamínicos, multinutrientes, minerales, plantas y fórmulas especializadas.

Subió al *Top15* de este MAT de febrero de 2023, ya que no pudo entrar en el del mismo mes, pero de 2022 (*Top12*), *Arkovital* de Arkopharma. Estimable ayuda para las defensas del organismo y por su aporte consiguiente de vitalidad, al incluir nueve vitaminas y cinco minerales de origen ecológico y 100% vegetal. Algo similar ocurrió a *Gestagyn* de Gynea, tan útil al afrontar la aventura de ser madre y también durante el embarazo.

También ausente anteriormente de este listado, cerró este ranking *Magnogene*, de Uriach Consumer Healthcare, como prevención solvente ante estados carenciales de magnesio, generados por dietas pobres en vegetales, cereales integrales y legumbres. Estados que suelen cursar con debilidad y calambres en los músculos. Además de poder ser administrado este producto a niños mayores de 12 años de edad.

Quedaron a la espera de poder volver a esta lista de marcas con mayores ventas a euros a PVP: *Femibion* de Laboratorios Vilardell y sus formas de folatos: ácido fólico y el folato biológicamente activo de *Metafolín* para ayudar a la maternidad; *Berocca* de Bayer, con vitaminas C y B y zinc para mejorar el rendimiento intelectual; *Revidox* de Actafarma, a pesar de estar dotada esta última marca de granada y selenio, y *Stilvid*, pensado para detener el tiempo posible y hacer que las células tarden más en envejecer al paliar el daño oxidativo.

Un mercado sensible

Aunque son innegables unas mejores perspectivas de futuro para las ventas de vitaminas, minerales y suplementos nutricionales, no cabe cerrar los ojos a una realidad económica general en el que las compras dentro y fuera de las farmacias se ven sujetas a factores macroeconómicos. Entre ellos se cuenta, lógicamente, la inflación. Fenómeno transversal que, según cuantifica también la firma IQVIA, fue hasta febrero de este año en curso un indicador de incremento de precios de la farmacia, que subió en 0,2 puntos porcentuales, es decir, por encima de un índice de precios al consumo (IPC) que se elevó en 0,1 puntos. Con la salvedad, sin embargo, de que el crecimiento interanual de precios en el mercado Consumer Health fue del 3,3%, frente a una inflación situada en el 6,0%. Observado dicho mercado de CH sin incluir los medicamentos publicitarios (EFP), las ya en gran retroceso categorías Covid e, igualmente, los mercados reembolsados. Será, por tanto, el comportamiento de la inflación un aspecto a vigilar muy de cerca para saber en qué medida afectará a los ciudadanos en el momento de entrar en sus farmacias de confianza para adquirir sus útiles vitaminas, minerales y complementos nutricionales. Al tener muy presente esa tendencia detectada de aproximación del incremento de precios en CH al índice general de precios en subida imparables, de momento. +

