

# Nuevas ventas alimentan el mercado de Digestivo

EL MERCADO DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS PARA EL APARATO DIGESTIVO Y EL METABOLISMO MUESTRA DE FORMA HABITUAL ESTABILIDAD EN SUS CLASES TERAPÉUTICAS Y MARCAS LÍDERES. NO OBSTANTE, AL REALIZAR ESTE ANÁLISIS SE OBSERVÓ UN INCREMENTO DE LAS VENTAS A FINALES DE 2015, RESPECTO DE LOS DATOS INTERANUALES RECOGIDOS EN MAYO DEL MISMO AÑO, PASANDO DE UN MODESTO 2,2% AL 5,8% QUE SE REGISTRÓ EN DICIEMBRE PASADO. EFECTIVAMENTE, Y ATENDIENDO AL ÚLTIMO MAT DEL 2015, LAS VENTAS DE ESTE MERCADO ALIMENTARON UN CRECIMIENTO DEL 5,8%, EN VALORES QUE SUPERARON LOS 1.500 MILLONES DE EUROS. UNA EXPANSIÓN QUE EN EL CASO DE LAS UNIDADES SIRVIÓ PARA VOLVER A LA SENDA DEL CRECIMIENTO, CON UN 1,3% DE INCREMENTO DE LAS VENTAS DE, APROXIMADAMENTE 211 MILLONES DE ENVASES.



Los siete meses que fueron de mayo a junio de 2015 dieron para bastante en el ámbito farmacológico del Aparato digestivo. Como no podía ser de otro modo, los tratamientos para la Diabetes Tipo 2 se llevaron la palma, dado que se trata de una patología de enorme prevalencia e incidencias aún mayores en los países desarrollados, dados los malos hábitos de vida en los que incurre un número creciente de ciudadanos desde la misma infancia. Pero también hubo tiempo para recordar que el cáncer gástrico es poco frecuente, aunque también bastante difícil de detectar a tiempo.

## Prevenir la Diabetes

A finales de noviembre del año pasado, el doctor **Javier Mediavilla**, responsable de la Estrategia Nacional de Diabetes en la Sociedad Española de Médicos de Atención Primaria (Semergen) presentó, junto a otros clínicos, la campaña titulada "La Diabetes se puede prevenir". Según el especialista, "existe una conexión directa entre la Obesidad y la Diabetes, por lo que las autoridades sanitarias deberían hacer más campañas de 'más zapato y menos plato' a la hora de difundir mejores hábitos de vida entre los ciudadanos". Junto a eso, Mediavilla propuso perseguir el exceso de calorías en la estela de las iniciativas adoptadas contra el tabaco. Introduciendo también medidas positivas como incentivos fiscales para las frutas y verduras. Siendo también una medida acertada reducir el nivel de azúcar en las bebidas carbonatadas y la bollería

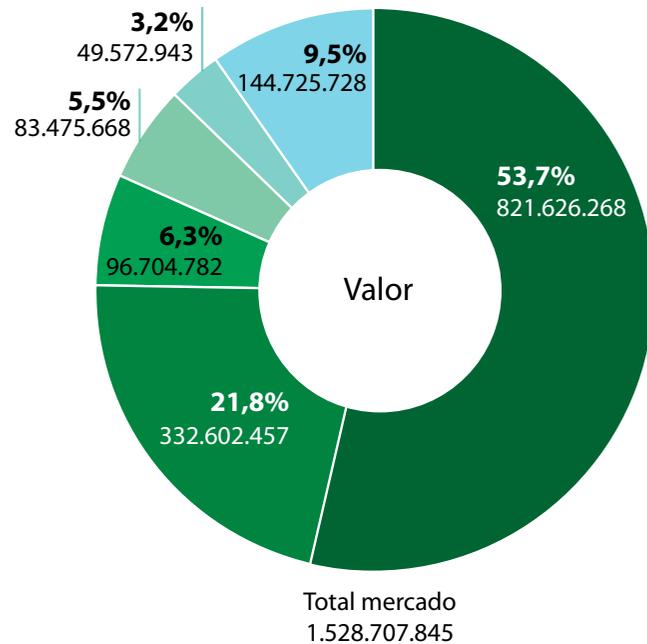
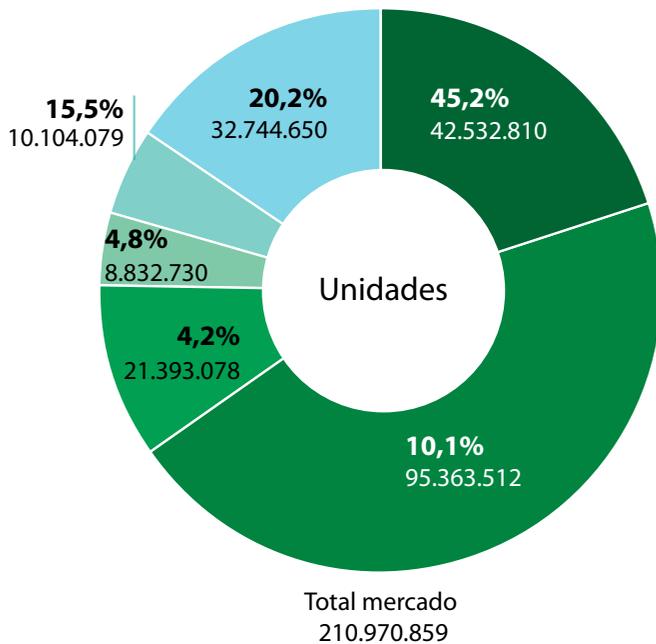
industrial, bestias negras del sobrepeso infantil en España, junto a la inactividad física derivada del ocio a través de pantallas electrónicas.

## Tiempo de lanzamientos

El lapso transcurrido entre los dos MAT estudiados por IM Farmacias (mayo y septiembre) dio espacio suficiente para la introducción en el mercado de algunos medicamentos nuevos o presentaciones novedosas de fármacos en el mercado nacional. Uno de estos avances fue el presentado por el doctor **Fernando G Peralta**, endocrino del Hospital General de Segovia, en el mes de junio del año pasado. Según explicó, "el principal caballo de batalla que existe en la actualidad es lograr la adherencia a los tratamientos de los pacientes diabéticos". En esa vía de mejora, el especialista encontró como muy positiva la existencia

en el mercado de plumas precargadas de un solo uso. Estos avanzados dispositivos de administración requieren un mínimo, pero imprescindible adiestramiento por parte del personal de Enfermería en los hospitales y centros de Salud. Siendo una buena alternativa a las insulinas inyectables y evitando el pernicioso efecto de las hipoglucemias. Aseveraciones que hizo el doctor Peralta, durante la presentación de *Bydureon Pen*. Una argumentación alternativa a la desarrollada por el doctor **Esteban Jódar**, jefe de Servicio de Endocrinología y Nutrición del Hospital Universitario Quirón de Madrid, cuando presentó *Trulicity* a principios de diciembre de 2014. Se trató de un medicamento sincretínico, agonista del receptor de GLP-1 (ar-GLP-1), e indicado para mejorar el control glucémico de las personas con Diabetes, reduciendo las inyecciones en un 85%.

## MERCADO APARATO DIGESTIVO Y METABOLISMO. Ventas en miles. (Enero-diciembre 2015)



- Productos antidiabéticos
- Antiácidos, antiflatulentos y antiulcerosos
- Laxantes y limpiadores del intestino

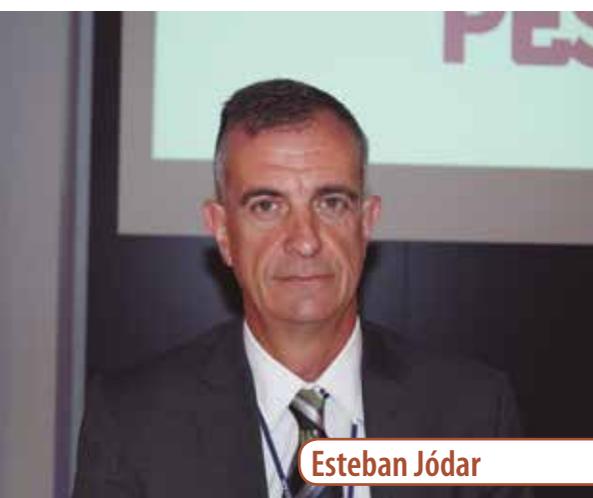
- Antidiarréicos, agentes inflamatorios y antiinfecciosos intestinales
- Suplementos minerales
- Resto



Javier Mediavilla



Fernando G Peralta



Esteban Jódar



Carles Pericay

## Cuidado con el cáncer gástrico

Igualmente dentro del periodo de tiempo estudiado, hubo ocasión para aprender cosas sobre un tipo de tumor, el gástrico o de estómago, que muchas veces disfraza su naturaleza patológica esquiva con sintomatologías dispersas, como algunas de las tratadas por los medicamentos de los *Top5 Manufacturer* del presente análisis. Según explicó el doctor **Carles Pericay**, oncólogo del Hospital Universitario de Sabadell, "los tumores de estómago y de la unión gastroesofágica se sitúan dentro de la categoría de las enfermedades raras. No obstante, en 2012 se detectaron cerca de 8.000 casos en España, de los que aproximadamente el 65% llegó a las consultas de Oncología en fases avanzadas (III ó IV)". Según precisó, se trata de una patología con alta mortalidad y una supervivencia que apenas supera el 25% de los casos a los cinco años del diagnóstico, en un rango de ocho a 12 meses. Dicha explicación fue facilitada durante la presentación de Cyramza, un anticuerpo de ADN recombinante dirigido a impedir la formación de vasos sanguíneos en los tumores gástricos.

## Medicamentos para el Aparato Digestivo: Ventas al alza

En el presente análisis, se incluyen gráficas elaboradas a partir de los datos nacionales de ventas (NPA) aportados por IMS Health. Dichos datos corresponden a las ventas realizadas en las oficinas de Farmacia (*Sell out*) por las cinco compañías líderes (*Top5 Manufacturer*) de las cinco clases terapéuticas que dominan habitualmente el mercado de medicamentos para el Aparato Digestivo. Con objeto de conocer su evolución hasta finales de 2015, los gráficos incluyen las cifras de crecimiento entre periodos (%PPG) y las cuotas de mercado (%V). Todo ello entre noviembre de 2015 y diciembre del mismo año, periodo definido como MAT (*Moving annual total*), para describir el acumulado de los últimos 12 meses que, en esta ocasión, coincide de forma muy aproximada con el año cronológico.

## Contra la epidemia del siglo XXI

Nuevamente, los Productos Antidiabéticos (A10) volvieron a ser la clase terapéutica reina

## Principales marcas en Aparato Digestivo y Metabolismo

Principales marcas distribuidas por clases terapéuticas según código ATC o Sistema Internacional de Clasificación Anatómica, Terapéutica y Química (*Anatomical, Therapeutic, Chemical*).

Top 3 productos según sus ventas en Euros PVL durante el año 2015 del Top 5 clases terapéuticas del mercado de APARATO DIGESTIVO Y METABOLISMO

- **Productos Antidiabéticos (A10)**
  - LANTUS
  - EUCREAS
  - LEVEMIR
- **Antidiarreicos, Preparaciones Electrolíticas y Antiinflamatorios Intestinales (A07)**
  - MEZAVANT
  - PENTASA
  - FORTASEC
- **Antiácidos, Antiflatulentos y Antiulcerosos (A02)**
  - ALMAX
  - NEXIUM
  - PARIET
- **Laxantes y limpiadores del intestino (A06)**
  - DUPHALAC
  - MOVICOL
  - MICRALAX
- **Suplementos Minerales (A12)**
  - NATECAL D
  - DEMILOS, ocupando el puesto de IDEOS UNIDIA
  - OSVICAL D

en Aparato Digestivo, con el 53,7% de la cuota de mercado en valor y el 20,2% en unidades. Si ya en mayo había mostrado un crecimiento del 6,7%, las ventas subieron hasta el 9,2% a MAT de diciembre. Los medicamentos antidiabéticos superaron los 821,6 millones de euros en ventas, tras dar salida en el mercado a algo más de 42,5 millones de unidades. Estas crecieron un 3,7% al final de año, cuando todavía en mayo apenas lo hicieron un 1%.

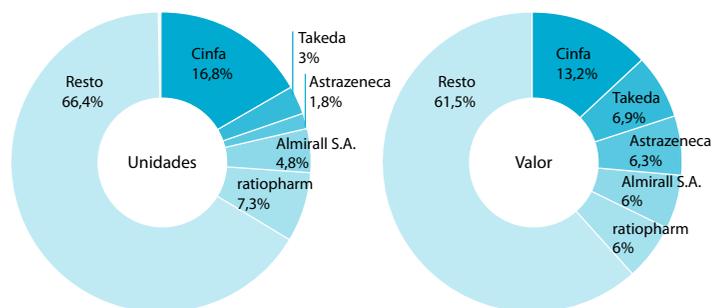
En materia de marcas comerciales, hubo pocas variaciones en el liderazgo de los antidiabéticos. Reparando en el Top3 de sus productos por ventas en euros a PVL (Precio de Venta del Laboratorio), con datos nacionales de ventas desde oficinas de Farmacia (Sell out, NPA), volvieron a dominar el mercado Lantus, Eucreas y Levemir, puestos en orden de preeminencia.

Con el 21,3% de la cuota de mercado en valores y el 9,9% en unidades, Sanofi-Aventis fue la compañía líder en antidiabéticos. Un hecho constatado tras crecer el 9,1% en valor y el 8,3% en unidades. Porcentajes que correspondieron a algo más de 175 millones de euros en venta, tras dar salida en el mercado a más de 4,2 millones de cajas de medicamentos. Notable fue también la cuota de mercado alcanzada por Novo Nordisk Pharm, que se situó en el 20,9% en valor

## CRECIERON EN VALOR TODAS LAS CLASES TERAPÉUTICAS, SALVO LOS SUPLEMENTOS MINERALES

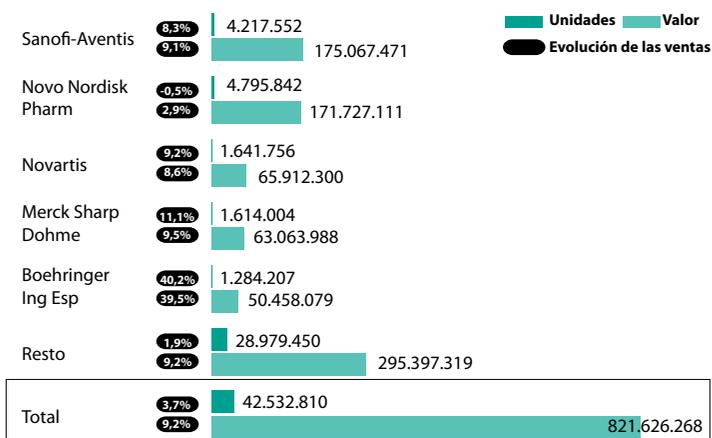
### MERCADO ANTIÁCIDOS, ANTIPLATULENTOS Y ANTIULCEROSOS.

Cuota de mercado. (enero - diciembre 2015)

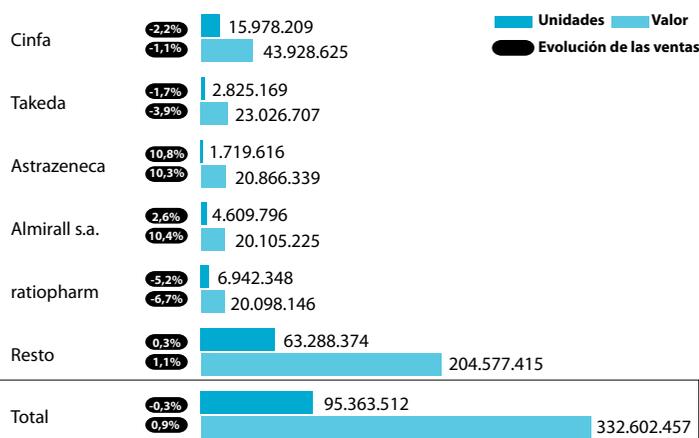


### MERCADO PRODUCTOS ANTIDIABÉTICOS.

Ventas. (enero - diciembre 2015)

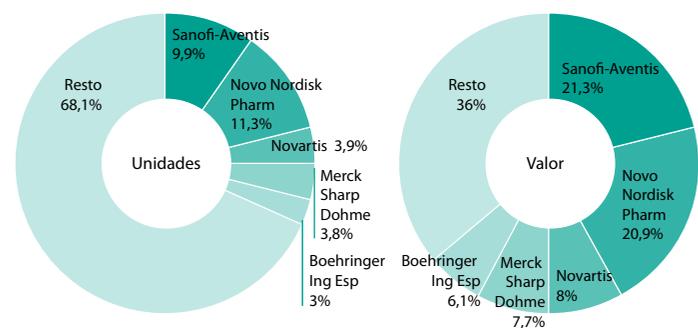


Ventas. (enero - diciembre 2015)



Fuente: IMS Health Sell-Out, NPA. Categoría A02 Elaboración: Im Farmacias

Cuota de mercado. (enero - diciembre 2015)



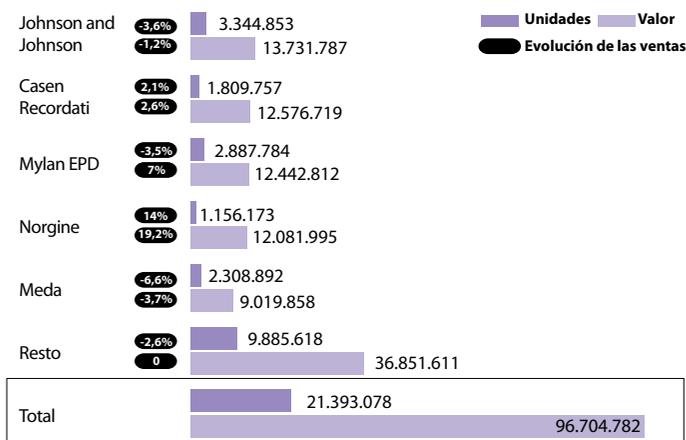
Fuente: IMS Health Sell-Out, NPA. Categoría A10 Elaboración: Im Farmacias

y el 11,3% en unidades. Porciones de negocio que correspondieron a un incremento del 2,9% en las ventas, por valor de algo más de 181,7 millones de euros, a los que sin embargo acompañó una contracción de las ventas de unidades del -0,5% (4,8 millones de cajas). En el tercer lugar de los antidiabéticos se colocó Novartis, que creció un 8,6%, por valor de prácticamente 66 millones de euros, dentro del 8% de cuota de mercado. En unidades, el crecimiento fue del 9,2%, tras ocupar el 3,9% de la cuota de mercado en esta magnitud y vender algo más de 1,6 millones de envases. Como quinto Top5 Manufacturer, destacó el gran crecimiento de Boehringer Ingelheim, tanto en valor (39,5%) como en unidades (40,2%)

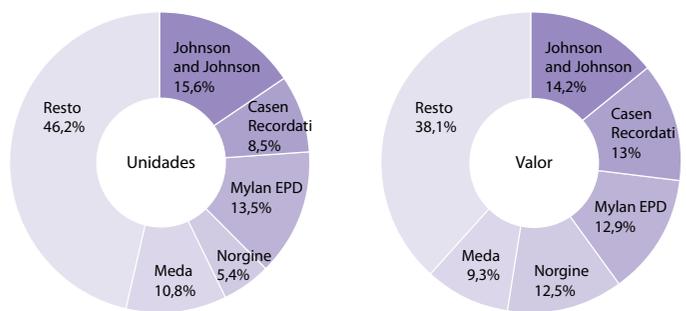
### Buscando la calma interior

Como ya ocurriera en mayo de 2015, los medicamentos Antiácidos, Antiflatulentos y Antiulcerosos (A02) se situaron en la segunda po-

## MERCADO LAXANTES Y LIMPIADORES DEL INTESTINO. Ventas. (enero - diciembre 2015)

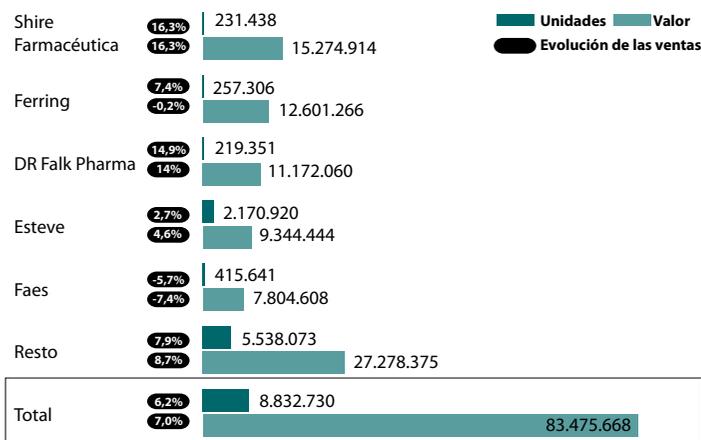


### Cuota de mercado. (enero - diciembre 2015)

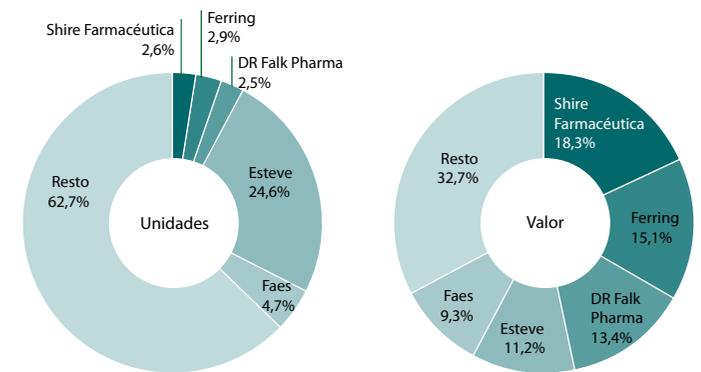


Fuente: IMS Health Sell-Out, NPA. Categoría A06 Elaboración: Im Farmacias

## MERCADO ANTIDIARRÉICOS, AGENTES INFLAMATORIOS Y ANTIINFECCIOSOS INTESTINALES. Ventas. (enero - diciembre 2015)



### Cuota de mercado. (enero - diciembre 2015)



Fuente: IMS Health Sell-Out, NPA. Categoría A07 Elaboración: Im Farmacias

sición de las ventas en Aparato Digestivo. Su cuota en valor, a MAT de diciembre de 2015 fue del 21,8%, frente al 45,2% en unidades, lo que expresó claramente un bajo precio unitario por caja. En los últimos 7 meses del año pasado, sin embargo, se observó como este segmento de medicamentos se recuperaba en ventas, pasando del -4,1% de mayo a casi la unidad en diciembre (0,9%). Una recuperación que fue suficiente para llevar las ventas de las unidades a números positivos, ya que pasaron de decrecer el -2,2% en mayo a situarse en el -0,3% en diciembre. Precisamente en el MAT de último mes del año, esta clase terapéutica obtuvo unas ventas de 332,6 millones de euros, asociadas a la venta de algo más de 95,3 millones de unidades. Como ya ocurriera en análisis anteriores, las tres marcas estrella de los Antiácidos, Antiflatulentos y Antiulcerosos fueron los archiconocidos Almax, Nexium y Pariet. En la cima de los Top5 de los Antiácidos, Antiflatulentos y Antiulcerosos

## BOEHRINGER INGELHEIM LOGRÓ LAS MAYORES SUBIDAS EN ANTIDIABÉTICOS (VALOR Y UNIDADES)

se situó Cinfa, a pesar de retroceder un -1,1% en valor y un -2,2% en unidades. Con esos leves retrocesos, sus cuotas de mercado fueron, respectivamente del 13,2 y el 16,8%, tras unas ventas que ascendieron a los 44 millones de euros por valor de 16 millones de unidades vendidas. A continuación, Takeda decreció un -3,9% en valores, a pesar de ganar 23 millones de euros, ocupando el 6,9% de cuota de mercado. En unidades vendidas, la caída fue del -1,7%, tras superar los 2,8 millones de envases sacados al mercado, volumen que correspondió al 3% de la cuota del mercado de las unidades. Como tercera en liza estuvo Astra-Zeneca, que experimentó un saneado crecimiento del 10,3% en valor y del 10,8% en unidades. Con estos incrementos ocupó unas cuotas de mercado del 6,3% (valor) y el 1,8% (unidades), porciones de negocio que le permitieron generar 20,8 millones de euros por la venta de 1,7 millones de envases.



## ALMIRALL Y ASTRAZENECA EXPERIMENTARON CRECIMIENTOS DE DOS DÍGITOS EN ANTIÁCIDOS, ANTIFLATULENTOS Y ANTIULCEROSOS

### Limpieza a fondo

En lo tocante a los Laxantes y Limpiadores Intestinales (A06), también se constató un importante crecimiento, mayor si se tiene en cuenta el volumen de ventas para el Aparato Digestivo. A pesar de que a mediados de 2015 existió un crecimiento limitado (1,5%) a pesar de que dicho crecimiento observado en términos interanuales había sido superior en 2014 (3,4%) en valor. Sin llegar a esa cifra, esta clase terapéutica logró acercarse en valor a los datos de hace dos ejercicios, con un crecimiento del 2,7% en valor a MAT de diciembre de 2015, reduciendo entre las dos mediciones la contracción de las ventas de unidades, que pasaron de -3,8% (mayo) a -2,2% (diciembre). Con ello, los laxantes y limpiadores intestinales cosecharon a fines del año pasado 96,7 millones de euros, en valor, por la venta de casi 21,4 millones de unidades. Con esas cifras, esta clase terapéutica tomó el 6,3% del mercado en valor, con el 10,1% de las unidades. Volvieron a triunfar marcas clásicas como Duphalac, Movicol y Micralax, acaparando buena parte de su mercado natural.

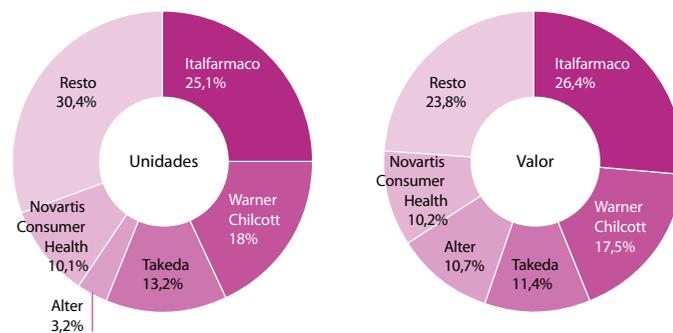
Con un 14,2% de cuota de mercado en valor, y 15,6% en unidades, Johnson & Johnson se convirtió en el líder de las compañías productoras y comercializadoras de laxantes y limpiadores intestinales, situación que no impidió, sin embargo, que sus ventas retrocediera el -1,2% en valor y el -3,6% en unidades. Con ello, sus ventas se situaron en los 13,7 millones de euros y los 3,3 millones de cajas vendidas. Otra casa comercial especializada en esta clase terapéutica, Casen Recordati, ocupó el segundo lugar dentro de los Top5. Tras vender 12,5 millones de euros, y 1,8 millones de unidades, su crecimiento fue del 2,6% (valor) y el 2,1% (unidades), traduciéndose en unas cuotas de mercado del 13 y el 8,5%, respectivamente. En tercer lugar, Mylan EPD, se aupó al 12,9% del mercado en valor, con una cuota del 13,5% en unidades. Su crecimiento en euros fue del 7%, una vez obtuvo 12,4 millones en ventas, con su paralelo cercano a los 2,9 millones de unidades vendidas, las cuales, no obstante retrocedieron el -3,5%.

### Contra toda agresión

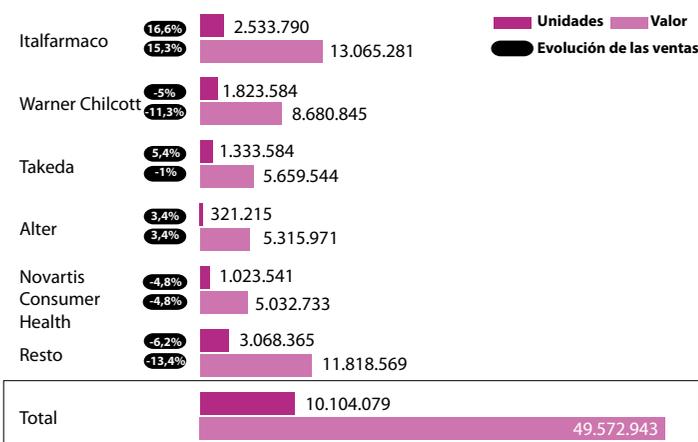
Los Antidiarréicos, Agentes antiinflamatorios y Antiinfecciosos intestinales (A07) elevaron sus ventas en valor respecto a mayo de 2015 (4,9%), consiguiendo un incremento muy meritorio del 7% a final de año. Se trató de una evolución positiva también apreciada en unidades, que pasaron de crecer el 3% en mayo a hacerlo un 6,2% en diciembre. Con ello, esta clase terapéutica se situó en una cuota del 5,5% en valor y del 4,2% en unidades, ambas a MAT de diciembre. Estas posiciones se tradujeron en la venta de más de 83,4 millones de euros, correspondientes a 8,8 millones de unidades. En primera, segunda y tercera posición de ventas se situaron las marcas Mezavant, Pentasa y Fortasec.

A la hora de combatir las diarreas y los problemas intestinales de curso infeccioso y/o inflamatorio, la compañía Shire Farmaceutic se situó a la cabeza del *Top5 Manufacturer*, con unas ventas por valor de 15,2 millones de euros, un crecimiento del 16,3% y una cuota de mercado, igualmente en valor del 18,3%. Unas cifras completadas con las 231.438 unidades vendidas, tras crecer el 16,3% y adueñarse del 2,6% del mercado. A continuación se colocó Ferring que, a pesar de perder un -0,2% en sus ventas en valor, vendió 12,6 millones de euros, cifra equivalente al 15,1% de la cuota de mercado. Un leve retroceso que no se acusó en la venta de unidades, que ascendió a los 257.306 envases, al crecer un 7,4% y ocupar una cuota del 2,9%. Seguidamente, Dr Falk Pharma completó el trío ganador, mediante unas ventas por valor de una cifra cercana a los 11,2 millones de euros. Un notable crecimiento del 14,4% reflejado en el 13,4% de la cuota de mercado en valor. En cuanto a las unidades, la compañía vendió 219.351 de ellas, experimentando un crecimiento (14,9%) muy próximo al apreciado en valores, aunque su cuota de mercado únicamente se quedara en el 2,5% en el caso de las unidades.

### MERCADO SUPLEMENTOS MINERALES. Cuota de mercado. (enero -diciembre 2015)



### Ventas. (enero - diciembre 2015)



Fuente: IMS Health Sell-Out, NPA. Categoría A12 Elaboración: Im Farmacias

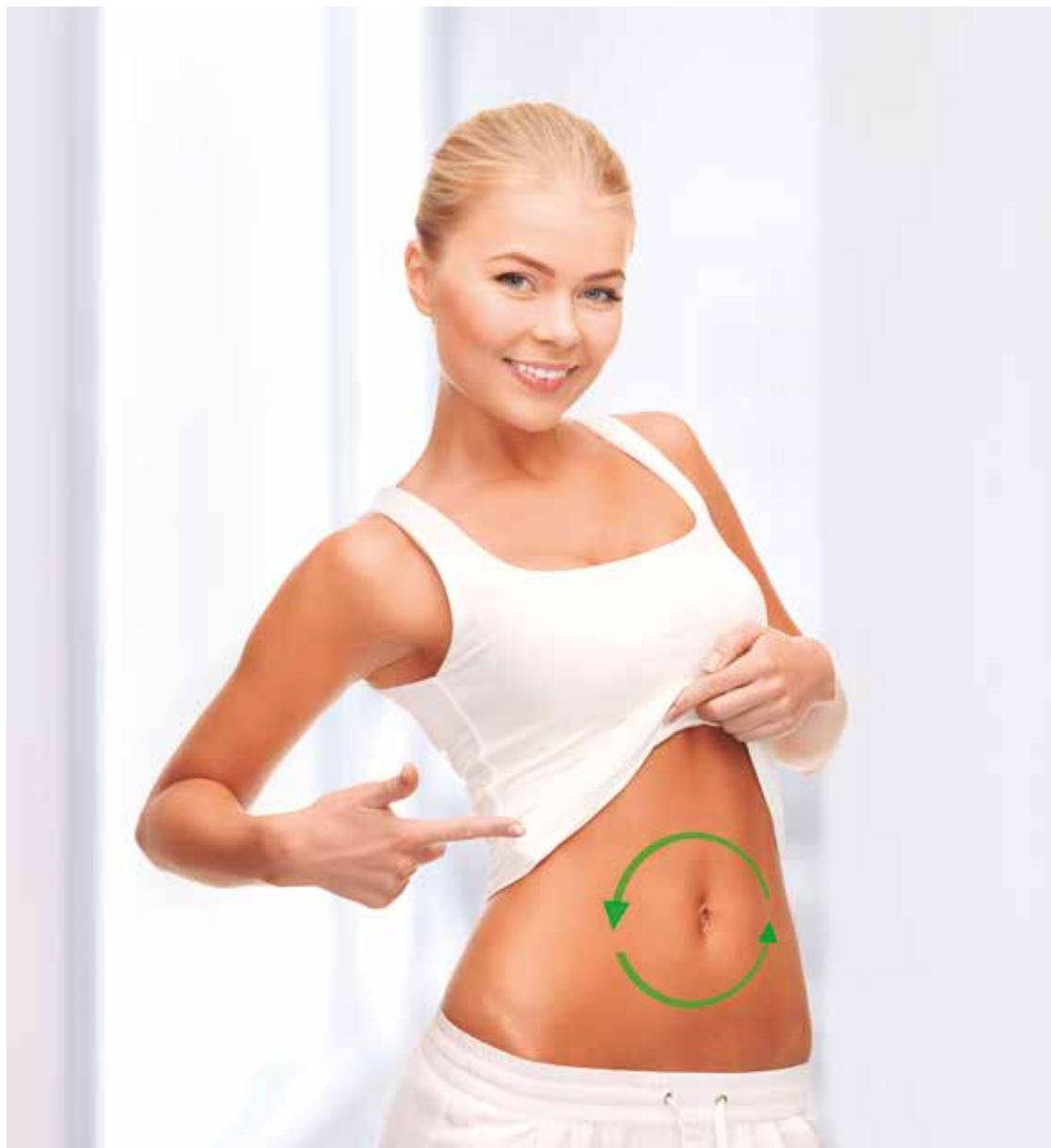
## Decrecer a contracorriente

Como última clase terapéutica de Aparato Digestivo, los Suplementos Minerales (A12) marcaron la nota discordante al decrecer un -2,6% en valor a MAT de diciembre de 2015, a pesar de que esa cifra supuso subir del escalón del -8,5% experimentado en mayo de 2015. Las ventas de unidades, sin embargo, tuvieron un mejor comportamiento, pasando a números positivos (0,9%) en diciembre, salvando la caída del -3,6% experimentada en mayo del año pasado. Estos datos permitieron hablar a finales de 2015 de una cuota de mercado del 3,2% en valor y el 4,8% en unidades. En el primero las ventas fueron de casi 50 millones de euros, por algo más de 10,1 millones de envases vendidos. Como ya ocurriera en mayo, y mediciones anteriores, las marcas más vendidas hasta el cambio de calendario fueron Natecal D, Demilos y Osvical D.

Con una cuarta parte del mercado de los suplementos minerales (26,4% en valor y 25,1% en unidades) Italfarmaco se adelantó al resto de compañías componentes del *Top5 Manufacturer* de esta clase terapéutica. En la misma cosechó un aumento del 15,3% de sus ventas en valor, alcanzando una cifra al final del MAT de diciembre de 2015 de 13 millones de euros. Trayectoria paralela a las ventas de unidades, que colocaron 2,5 millones de envases en el mercado, al crecer sus ventas un 16,6%. En segunda posición, Warner Chilcott decreció el -11,3, conservando unas ventas en valor situadas en los 8,6 millones de euros y el 17,5% del mercado. Muy cercana también fue su *market share* en unidades, fijada en el 18%, con unas ventas de 1,8 millones de envases, a pesar de retroceder un -5%. Cerrando el trío, la japonesa Takeda tuvo unas ventas en valor de 5,6 millones de euros y una cuota de mercado del 11,4%, aun perdiendo un -1%. Creció sin embargo en unidades (5,4%) tras vender 1,3 millones de cajas y ocupar una cuota de mercado del 13,2%.

### Más anabolismo que catabolismo

Tras un año 2014 perturbador y un 2015 de transición a los crecimientos con signo positivo, puede afirmarse que el último MAT del año pasado confirmó el final de la crisis para un mercado tan importante para la calidad de vida de las personas como el Aparato Digestivo. Hablando de la salud intestinal de los ciudadanos, 2015 se comportó como un ejercicio más "anabólico" que "catabólico" al predominar el incremento de las ventas. Salvo los retrocesos comerciales experimentados en la clase terapéutica de



## LA COMPARACIÓN DE VALOR Y UNIDADES EN ANTIDIARRÉICOS, AGENTES ANTIINFLAMATORIOS Y ANTIINFECCIOSOS INTESTINALES, EVIDENCIA UN ALTO PRECIO UNITARIO POR PRODUCTO

los suplementos minerales, y algunas pérdidas habidas en algunos laboratorios de las clases A02, A06 ó A07, el mercado se mostró vigoroso aunque sin estridencias ni crecimientos extraordinarios. Hubo subidas en numerosas compañías pero, salvo el caso de Boehringer Ingelheim en antidiabéticos, se situaron en pocas ocasiones en torno al 10% y aún más raramente en el 15%. Así mismo, el paralelismo entre las unidades vendidas y las cantidades obtenidas en valor (miles de euros) también permiten pensar en general, que los precios han estado ajustados. Regla que no rigió en la clase de los antidiarréicos, agentes antiinflamatorios y antiinfecciosos intestinales, donde las cifras expresaron precios significativamente altos en este tipo de medicamentos. Con todo ello, 2016 se adivina como un año de crecimiento en este mercado, si no sobrevienen circunstancias que puedan alterar esta tendencia. +