



## MERCADO ESPAÑOL DEL AUTOCUIDADO DE LA SALUD CUARTO AÑO DE RECESIÓN

*El mercado de productos para el autocuidado de la salud continúa estancado. Ésta es la principal conclusión que se extrae del informe Principales tendencias del mercado de consumer health 2010 presentado recientemente por la consultora IMS y la Asociación para el Autocuidado de la Salud (anefp). Los expertos apuntan a la falta de innovación entre los principales motivos que explican la fuerte desaceleración del mercado registrada en 2010, sin olvidar la existencia de alternativas financiadas para tratar síntomas leves.*

**EUGENIA GARRIDO**

**E**n 2010 el mercado de productos de autocuidado de la salud o *consumer health* facturó 5.030 millones de euros, lo que supone un incremento con respecto al ejercicio anterior de un 1,9 por ciento. Sin embargo, este crecimiento no es tal.

Todo lo contrario, pues en cuanto a las unidades vendidas, este mercado experimentó un descenso del 2,3 por ciento respecto a 2009. Frente a los 594 millones de unidades vendidas en 2009, en 2010 esta cifra se quedó en 581 millones de unidades.

El mercado de *consumer health* engloba medicamentos sin receta no financiados y que se pueden publicar; productos de consumo sin registro de medicamentos como complementos alimenticios o plantas medicinales; parafarmacia (cuidado personal, cuidado del paciente y nu-

trición) y fármacos «semiéticos», aquellos que se pueden adquirir sin receta en farmacias, pero que en muchos casos son reembolsados y no se pueden publicitar. Las tablas 1-6 reflejan los datos de los mercados OTC, de medicamentos publicitarios y parafarmacia.

Si no se tienen en cuenta los productos reembolsados, la situación no mejora. La facturación asciende entonces a 3.767 millones de euros, 78 millones más que en 2009. Y en unidades vendidas el mercado sigue experimentando un descenso. En este caso del 1,5 por ciento. De los 483 millones de unidades vendidos en 2009 se pasa a 476 millones de unidades en 2010.

Se analice de un modo u otro, como señaló durante la presentación de estos datos el responsable de *Consumer Health* de IMS, Pedro Álvarez de la Gala, después de décadas de crecimientos positivos, desde hace tres años el mercado registra una fuerte desaceleración y presenta un continuo decrecimiento en unidades, a pesar del éxito de los principales lanzamientos de productos registrados en los últimos años (*Allí, Revidox, Somatoline...*).

## EL EMPUJE DE LOS NUEVOS LANZAMIENTOS

Álvarez de la Gala reconoce que los nuevos lanzamientos citados han suavizado la disminución del crecimiento del mercado, pero no han conseguido impulsar-

*consumer health* de IMS coincidieron en señalar que los lanzamientos han amortiguado la recesión permitiendo el crecimiento en valor económico. «La aparición de nuevos productos que no cuentan con una alternativa financiada es lo que

## LA INNOVACIÓN Y LA PROMOCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS SON ALGUNAS DE LAS CLAVES PARA GARANTIZAR EL FUTURO DEL MERCADO

lo, menos aún si se tiene en cuenta que, como señaló este experto, en 2010 no hubo los lanzamientos de éxito que se produjeron en el ejercicio anterior.

Los incrementos de precio han sido también clave para explicar la evolución de los distintos segmentos de este mercado. Mientras los productos ya introducidos han tenido que ajustar sus precios, los nuevos productos se mantienen con precios altos: *Allí* con 49,05 euros, *Somatoline* con 38,07 euros y *Revidox* con 45 euros.

Tanto el director de *anefp*, Rafael García Gutiérrez, como el responsable de

ha ayudado a frenar el decrecimiento, pero no ha evitado que nos situemos en cifras negativas de crecimiento en unidades vendidas», apuntó García Gutiérrez.

Para el director general de *anefp*, no hay duda de que el futuro de este mercado exige apostar por la innovación y por una mayor inversión promocional y publicitaria de estos productos, incluidos los indicados para el alivio de síntomas leves. «Los datos obtenidos revelan el efecto positivo de estas medidas. El consumidor está dispuesto a pagar por la innovación cuando ésta se produce», señaló García Gutiérrez.

**TABLA 1.** MERCADO OTC (MEDICAMENTOS SIN RECETA NO REEMBOLSADOS Y PRODUCTOS DE CONSUMO DE SIMILAR POSICIONAMIENTO): VALORES. FUENTE: IMS.

| CATEGORÍAS                               | VALORES 2009         | VALORES 2010         | CRECIMIENTO 2010/2009% |
|--|----------------------|----------------------|------------------------|
| <b>TOTAL</b>                             | <b>1.630.873.703</b> | <b>1.676.869.072</b> | <b>2,8</b>             |
| Aparato respiratorio                     | 388.659.190          | 383.203.376          | -1,4                   |
| Digestivo y trastornos intestinales      | 216.374.290          | 231.161.992          | 6,8                    |
| Analgésicos                              | 243.448.461          | 228.414.104          | -6,2                   |
| Vitaminas, minerales y suplementos       | 178.571.343          | 187.609.769          | 5,1                    |
| Tratamiento de la piel                   | 133.402.312          | 137.862.016          | 3,3                    |
| Productos para el control del peso       | 104.798.472          | 120.900.676          | 15,1                   |
| Cuidado de los ojos                      | 87.095.304           | 92.900.676           | 6,7                    |
| Aparato urinario y reproductor           | 61.541.372           | 70.444.791           | 14,5                   |
| Aparato circulatorio                     | 53.890.417           | 56.232.984           | 4,3                    |
| Relajación, sueño y equilibrio emocional | 46.586.126           | 48.660.553           | 4,5                    |
| Tónicos y estimulantes                   | 44.676.730           | 43.767.101           | -2                     |
| Control de hábitos                       | 21.498.723           | 23.550.852           | 9,5                    |
| Otológicos                               | 11.439.601           | 11.822.816           | 3,3                    |
| Antináuseas                              | 9.627.782            | 9.883.526            | 2,7                    |
| Tratamiento bucal                        | 5.268.476            | 5.797.751            | 10                     |

## MERCADO OTC

El análisis del mercado omitiendo el efecto de los productos reembolsados revela que éste crece ligeramente gracias, de nuevo, a la repercusión de los exitosos lanzamientos de los dos últimos años.

guiente al mercado OTC, al anuncio de entrada en vigor de la Ley Antitabaco, y al hecho de que ninguno de estos grupos dispone de alternativa financiada.

Por el contrario, según los datos obtenidos por IMS, otros grupos terapéu-

ciados (hasta ahora denominados medicamentos publicitarios) y productos de consumo de similar posicionamiento. Los datos manejados por IMS revelan que este mercado tiene una evolución menos favorable que el resto con varios segmentos decreciendo en valor.

Aun así, el mayor peso dentro del mercado de autocuidado de la salud sigue correspondiendo al sector OTC. En 2010 este sector registró una facturación de 1.675 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 2,8 por ciento con respecto a 2009. Dentro de este segmento, las ventas de medicamentos sin receta no financiados alcanzaron los 700 millones de euros, con un crecimiento del 1,1 por ciento en comparación con el año anterior.

## LA MAYORÍA DE LAS GRANDES COMPAÑÍAS ESTÁN ESTANCADAS O DECRECIENDO

De hecho, las principales categorías que han liderado el crecimiento del sector del autocuidado de la salud en 2010 han sido las de control de peso (este grupo terapéutico creció en 2010 un 15,1 por ciento en valores y un 9,4 por ciento en unidades), aparato urinario y reproductor (crecimiento en 2010 del 14,5 por ciento en valores y del 7,1 por ciento en unidades) y control de hábitos (crecimiento en 2010 de un 9,5 por ciento en valores y un 4,8 por ciento en unidades), debido, principalmente –según señaló Álvarez de la Gala– a la repercusión de lanzamientos de éxito como *Allí*, a la incorporación de la píldora del día si-

gicos como los analgésicos y los que tratan afecciones del aparato respiratorio «se han visto muy afectados en los tres últimos años principalmente por la crisis económica, que ha derivado su consumo hacia las alternativas financiadas», apuntó Álvarez de la Gala.

Precisamente la tendencia negativa que presenta el mercado respiratorio (-1,4 por ciento en valores y -3,9 por ciento en unidades) y de analgésicos (-6,2 por ciento en valores y -10 por ciento en unidades) explica el ligero crecimiento que registra el mercado OTC, que incluye medicamentos no sujetos a prescripción médica y no finan-

## GESTIÓN DE RECURSOS

Para García Gutiérrez, las cifras de ventas de medicamentos sin receta no financiados muestran que existe un estancamiento del sector, como indica el hecho de que las ventas de unidades se redujeran en 2010 en un 3,9 por ciento.

**TABLA 2.** MERCADO OTC (MEDICAMENTOS SIN RECETA NO REEMBOLSADOS Y PRODUCTOS DE CONSUMO DE SIMILAR POSICIONAMIENTO: UNIDADES. FUENTE: IMS.

| CATEGORÍAS                               | UNIDADES 2009      | UNIDADES 2010      | CRECIMIENTO 2010/2009% |
|--|--------------------|--------------------|------------------------|
| <b>TOTAL</b>                             | <b>281.128.151</b> | <b>272.316.647</b> | <b>-3,1</b>            |
| Aparato respiratorio                     | 82.289.131         | 79.087.837         | -3,9                   |
| Digestivo y trastornos intestinales      | 44.337.703         | 44.706.873         | 0,8                    |
| Analgésicos                              | 58.508.962         | 52.419.979         | -10,4                  |
| Vitaminas, minerales y suplementos       | 18.904.585         | 18.569.372         | -1,8                   |
| Tratamiento de la piel                   | 26.186.592         | 25.830.189         | -1,4                   |
| Productos para el control del peso       | 6.365.510          | 6.966.167          | 9,4                    |
| Cuidado de los ojos                      | 10.773.004         | 10.957.720         | 1,7                    |
| Aparato urinario y reproductor           | 4.177.952          | 4.475.863          | 7,1                    |
| Aparato circulatorio                     | 8.451.688          | 8.401.257          | -0,6                   |
| Relajación, sueño y equilibrio emocional | 7.212.195          | 7.208.484          | -0,1                   |
| Tónicos y estimulantes                   | 4.142.467          | 3.839.357          | -7,3                   |
| Control de hábitos                       | 1.151.839          | 1.207.678          | 4,8                    |
| Otológicos                               | 1.690.687          | 1.568.666          | -7,2                   |
| Antináuseas                              | 2.356.494          | 2.391.177          | 1,5                    |
| Tratamiento bucal                        | 962.269            | 942.356            | -2,1                   |

El presidente de anefp achacó este estancamiento «a que en muchos casos existen los mismos principios activos, para las mismas indicaciones, financiados por el Sistema Nacional de Salud». Para García Gutiérrez esta situación es un importante obstáculo para la sostenibilidad de la sanidad pública española,

supone un uso inadecuado de los recursos sanitarios disponibles y un freno a la sostenibilidad del SNS afectando por un lado, al ahorro (costes derivados de las consultas médicas, tiempo de desplazamiento del usuario, bajas laborales...) y por otro, a la eficiencia (aumento de las listas de espera, coberturas más defi-

con una facturación de 274 millones de euros en ventas de productos de autocuidado de la salud. Esta cifra, sin embargo, revela un retroceso del -6,1 por ciento con respecto a 2009.

La segunda en facturación fue Bayer, con 165 millones de euros y un decremento del -2,2 por ciento. Destaca igualmente el retroceso de Alter (-7,5 por ciento) y Pierre Fabre (-2,4 por ciento).

Las empresas que más crecieron fueron aquellas relacionadas con los segmentos de nutrición infantil, enteral y dieta. Entre ellas, Nestlé y Danone fueron las que más aumentaron sus ventas, un 10,5 por ciento y un 10,1 por ciento respectivamente en comparación con el año anterior.

En cuanto al mercado de medicamentos sin receta no financiados, las compañías con más facturación vuelven a ser Johnson & Johnson (104 millones de euros) y Bayer (73 millones de euros) junto a GSK (54 millones de euros). Sin embargo, las ventas de las dos primeras registran igualmente un crecimiento negativo del 0,45 por ciento y del 0,54 por ciento, respectivamente. No sucede lo mismo con GSK que,

## LOS GRUPOS TERAPÉUTICOS QUE HAN RALENTIZADO EL CRECIMIENTO DEL SECTOR SON AQUELLOS EN LOS QUE SE DISPONE DE ALTERNATIVA FINANCIADA

por lo que reclamó una revisión del sistema de financiación para las presentaciones de medicamentos que tienen las mismas indicaciones en síntomas menores lo que, en su opinión, liberará recursos económicos y sociales. «No se trata de gastar menos, sino de gastar mejor y donde realmente haga falta», apuntó el director general de anefp.

García Gutiérrez insistió en que derivar el tratamiento de las patologías leves hacia medicamentos financiados

cientos, aumento del número de consultas en atención primaria...).

### SITUACIÓN DE LAS COMPAÑÍAS

En líneas generales, los datos manejados por IMS y anefp revelan que la mayoría de las principales compañías que participan en el sector están estancadas o decreciendo en facturación.

La compañía con mayores ventas dentro del mercado de *consumer health* en 2010 fue Johnson & Johnson

TABLA 3. MERCADO DE MEDICAMENTOS PUBLICITARIOS: VALORES. FUENTE: IMS.

| CATEGORÍAS                               | VALORES 2009       | VALORES 2010       | CRECIMIENTO 2010/2009% |
|--|--------------------|--------------------|------------------------|
| <b>TOTAL</b>                             | <b>692.931.628</b> | <b>700.351.435</b> | <b>1,1</b>             |
| Aparato respiratorio                     | 232.591.484        | 233.783.715        | 0,5                    |
| Digestivo y trastornos intestinales      | 107.679.233        | 111.533.939        | 3,6                    |
| Analgésicos                              | 89.843.124         | 86.633.651         | -3,6                   |
| Tratamiento de la piel                   | 82.130.377         | 82.115.780         | 0                      |
| Productos para el control del peso       | 31.805.619         | 41.225.294         | 29,6                   |
| Aparato circulatorio                     | 29.795.836         | 30.264.071         | 1,6                    |
| Relajación, sueño y equilibrio emocional | 22.565.442         | 23.209.641         | 2,9                    |
| Control de hábitos                       | 21.412.127         | 22.177.085         | 3,6                    |
| Cuidado de los ojos                      | 21.801.365         | 20.654.837         | -5,3                   |
| Vitaminas, minerales y suplementos       | 20.013.704         | 17.989.884         | -10,1                  |
| Aparato urinario y reproductor           | 15.372.469         | 13.834.670         | -10                    |
| Antináuseas                              | 8.680.929          | 8.801.046          | 1,4                    |
| Tónicos y estimulantes                   | 5.645.338          | 4.822.704          | -14,6                  |
| Tratamiento bucal                        | 2.281.420          | 2.018.184          | -11,5                  |
| Otológicos                               | 977.662            | 1.026.546          | 5                      |

por segundo año consecutivo, presentó el mayor crecimiento de todas (21,21 por ciento) gracias, según señaló Álvarez de la Gala, a las ventas de su fármaco contra la obesidad (*Alli*), que aumentaron un 33,30 por ciento en 2010.

Le siguen de lejos Novartis con un crecimiento del 12,81 por ciento, Boehringer Ingelheim España (7,60 por ciento), Esteve (6,30 por ciento) y Cinfa (5,10 por ciento).

La situación de estancamiento o decrecimiento se repite también entre las principales marcas (aquellas que facturan más de 30 millones de euros anuales). De las 29 marcas analizadas, sólo media docena de ellas presentan un crecimiento por encima del mercado de *consumer health*: *Lacer* (Lacer), *Alli* (GSK), *Farmalastic* (Cinfa), *Somatoline* (Bolton), *Inneov* (L'Oreal/Nestlé) y *Vitis* (Dentaid).

#### DIVERSIFICACIÓN

El presidente de anefp observó que «las compañías que antes se centraban exclusivamente en la fabricación de medicamentos están empezando a diver-

sificar su oferta y a lanzar productos dentro de categorías como los complementos alimenticios, las vitaminas y los nutracéuticos». En su opinión, este movimiento se explica en tanto que los requisitos para la publicidad de estas categorías de productos son menos estrictos que los exigidos a la comunicación de medicamentos no sujetos a prescripción médica.

A este respecto, García Gutiérrez solicitó a las autoridades sanitarias españolas que adopten criterios de publicidad más abiertos, flexibles y acordes con las demandas de la sociedad del siglo XXI y la puesta en marcha de campañas para informar y formar a los ciudadanos sobre el autocuidado de la salud, de la misma forma que se ha hecho con otros medicamentos como los genéricos.

#### PROPUESTAS DE ANEFP

García Gutiérrez insistió, una vez más, que la única manera de poner freno al estancamiento del sector pasa por la aprobación de las «marcas paraguas», una reivindicación histórica de anefp; una revisión del sistema de financiación

para las presentaciones de medicamentos que tienen las mismas indicaciones en síntomas menores, «lo que liberará recursos económicos y sociales»; una mayor agilidad en los registros de estos medicamentos; criterios de publicidad más abiertos y flexibles; y campañas de educación sanitaria dirigidas a los ciudadanos.

El presidente de anefp también propuso como medida para aprovechar el potencial de este sector la implantación y el desarrollo del Real Decreto 1718/2010, de receta médica y órdenes de dispensación, donde están incluidos los medicamentos y productos sanitarios sin receta y no financiados. En su opinión, también deben incluirse en la historia clínica del paciente y debe existir una única base de datos donde queden integrados todos los medicamentos y productos del arsenal terapéutico.

Por otro lado, el responsable de la patronal del autocuidado tiene «grandes esperanzas» en que la «prescripción enfermera» pueda favorecer, y mucho, este mercado, en tanto que la

**TABLA 4.** MERCADO DE MEDICAMENTOS PUBLICITARIOS: UNIDADES. FUENTE: IMS.

| CATEGORÍAS                               | VALORES 2009       | VALORES 2010       | CRECIMIENTO 2010/2009% |
|--|--------------------|--------------------|------------------------|
| <b>TOTAL</b>                             | <b>124.811.064</b> | <b>119.937.598</b> | <b>-3,9</b>            |
| Aparato respiratorio                     | 45.769.255         | 44.259.386         | -3,3                   |
| Digestivo y trastornos intestinales      | 22.235.157         | 21.960.420         | -1,2                   |
| Analgésicos                              | 17.286.514         | 16.067.684         | -7,1                   |
| Tratamiento de la piel                   | 17.210.898         | 16.476.804         | -4,3                   |
| Productos para el control del peso       | 1.009.626          | 1.130.936          | 12                     |
| Aparato circulatorio                     | 4.918.946          | 4.802.480          | -2,4                   |
| Relajación, sueño y equilibrio emocional | 3.447.836          | 3.444.562          | -0,1                   |
| Control de hábitos                       | 1.143.381          | 1.142.566          | -0,1                   |
| Cuidado de los ojos                      | 4.194.742          | 3.864.909          | -7,9                   |
| Vitaminas, minerales y suplementos       | 2.980.242          | 2.458.538          | -17,5                  |
| Aparato urinario y reproductor           | 947.499            | 850.066            | -10,3                  |
| Antináuseas                              | 2.262.334          | 2.284.622          | 1                      |
| Tónicos y estimulantes                   | 714.696            | 590.160            | -17,4                  |
| Tratamiento bucal                        | 519.112            | 435.862            | -16                    |
| Otológicos                               | 121.151            | 127.069            | 4,9                    |

**TABLA 5.** MERCADO DE PARAFARMACIA (PRODUCTOS SANITARIOS, DE NUTRICIÓN Y COSMÉTICOS): VALORES. FUENTE: IMS.

| CATEGORÍAS                                   | VALORES 2009         | VALORES 2010         | CRECIMIENTO 2010/2009% |
|--|----------------------|----------------------|------------------------|
| <b>TOTAL</b>                                 | <b>3.300.257.281</b> | <b>3.355.216.195</b> | <b>1,6</b>             |
| Productos para el cuidado del paciente (PAC) | 1.460.561.717        | 1.490.310.997        | 2                      |
| Productos de nutrición (NUT)                 | 1.204.701.588        | 1.182.566.045        | -1,8                   |
| Productos para el cuidado personal (PEC)     | 634.993.976          | 682.339.153          | 7,5                    |

**TABLA 6.** MERCADO DE PARAFARMACIA (PRODUCTOS SANITARIOS, DE NUTRICIÓN Y COSMÉTICOS): UNIDADES. FUENTE: IMS.

| CATEGORÍAS                                   | UNIDADES 2009      | UNIDADES 2010      | CRECIMIENTO 2010/2009% |
|--|--------------------|--------------------|------------------------|
| <b>TOTAL</b>                                 | <b>313.118.112</b> | <b>308.405.732</b> | <b>-1,5</b>            |
| Productos para el cuidado del paciente (PAC) | 162.917.786        | 160.895.844        | -1,2                   |
| Productos de nutrición (NUT)                 | 93.579.573         | 92.387.587         | -1,3                   |
| Productos para el cuidado personal (PEC)     | 56.620.753         | 55.122.301         | -2,6                   |

mayoría de los medicamentos que estos profesionales van a poder «indicar» van a ser medicamentos de autocuidado de la salud.

Para el presidente de anefp es indiscutible que «el autocuidado de la salud se posiciona como un agente clave en la contribución a la sostenibilidad del SNS

y forma parte de la solución. «Los medicamentos sin receta no sólo ayudan a la salud y al bienestar, sino que aumentan la eficiencia del SNS», afirmó. **Of**