

Los descongestivos no desatascan el mercado respiratorio



A pesar de su subida en valor, los descongestivos nasales no taponan las caídas del mercado respiratorio y fármacos para las alergias. Dado que, según los datos aportados por la forma IQVIA, siguen en descenso las ventas de los antihistamínicos y los medicamentos para la enfermedad pulmonar obstructiva crónica (EPOC), el asma, la gripe y la tos.

Remite la pandemia de Covid-19, pero no los malos datos para el mercado respiratorio. Razón por lo que resulta procedente conocer la marcha comercial de los distintos medicamentos respiratorios y precisar en qué medida crecen los cuidados respiratorios intermedios en los hospitales del país y también qué se puede temer este año de la alergia respiratoria de invierno.

Más cuidados respiratorios intermedios

De cara a evitar en un 50% el ingreso en UCI de pacientes Covid-19, la Sociedad Española de Neumología y Cirugía Torácica (SEPAR) ha insistido en su petición de dotar con Unidades de Cuidados Respiratorios Intermedios (UCRIS) a todos los hospitales.

Según un estudio realizado en 67 hospitales, durante la pandemia, siete de cada 10 unidades de este tipo ampliaron su espacio físico y su media de camas (14,82%). Estas unidades son lideradas por un neumólogo y una ratio de una enfermera por cada cuatro pacientes, en lugar de cinco. Dentro de un esquema que debe ganar en flexibilidad para ajustarse a la demanda asistencial con criterio de homogeneidad en la formación de sus profesionales adscritos. Una tarea a la que la propia sociedad científica garantiza la acreditación de los conocimientos en cuidados respiratorios intermedios para los perfiles de neumólogo, enfermería respiratoria y fisioterapia respiratorias. A la vez que proveerá de las correspondientes guías clínicas.

Desde ese punto de vista, SEPAR estima que el manejo de los pacientes de sexta ola y variante Ómicron ha sido muy acertada desde las UCRIS existentes.

Como característica de esta última ola de pandemia, precisamente y hasta el momento, se ha observado, según la *neumóloga Olga Mediano*, que la estancia media se acortó a seis días frente a los 13 días de las fases anteriores de la enfermedad mundial. En su calidad de coordinadora del Año 2022 de las UCRIS en SEPAR, esta especialista destacó la apertura de 11 UCRIS durante la pandemia, de los 67 hospitales analizados y sus 40.000 pacientes ingresados y sometidos a estudio.

Descongestivos nasales y faríngeos evitaron una mayor caída del mercado respiratorio

Cipreses y arizónicas

A pesar de la sequía de estos primeros meses de 2022, son de esperar complicaciones por parte de plantas cupresáceas como el ciprés, la arizónica o el enebro. Se trata de especies que provocan alergia al polen con sintomatología similar a la causada por otros alérgenos inhalantes como los ácaros del polvo, el epitelio de animales o el polen de las gramíneas. Todos ellos responsables de las muy molestas rinitis alérgicas, conjuntivitis y, en casos de agravamiento, incluso también de asma, con gran merma de la calidad de vida de las personas sensibilizadas.

Estas especies de cupresáceas ven favorecida su polinización con el buen tiempo y la escasez de lluvias no hace presagiar que la alergia de invierno vaya a ser menor que la de otros años.

En cifra, porcentaje y letra

El acumulado hasta diciembre de 2021, en periodo acotado como MAT 12/2021, resultó un año total movible capaz de reponer buena parte de las pérdidas del mercado Respiratorio (R) causadas durante la pandemia de Covid-19, pero sin vigor suficiente dejar atrás los números rojos.

Esta evolución quedó constatada en la mayoría de las subclases líderes analizadas con la precisa metodología *Flexview*, National Sell Out Monthly, de la firma IQVIA, aplicada a las ventas de fármacos en la red nacional de farmacias.

Se anota, por tanto, la marcha de las compañías del Top 3 Manufacturer (laboratorios) que lideran cada subclase y se completan con sus respectivos grupos y Total Otros, como suma del resto de sus empresas en el mismo segmento. Enfoque que consiste en mostrar las ventas en valor a euros expresados a Precio de Venta desde el Laboratorio (€ PVL), y en unidades. Con ambas magnitudes desglosadas en sus cifras totales y sus porcentajes de crecimiento/decrecimiento (%PPG), y cuotas de mercado registradas (*market share*, %MS), tanto en euros como unidades (volumen).

El análisis se completa también a continuación con los datos y el comentario del grupo Total Otros del mercado Respiratorio que completa las cifras de las cinco subclases y el Top 3 Marcas, o *Brands*, de productos para el asma, la EPOC, los descongestionantes, nasales y respiratorios y los antihistamínicos.

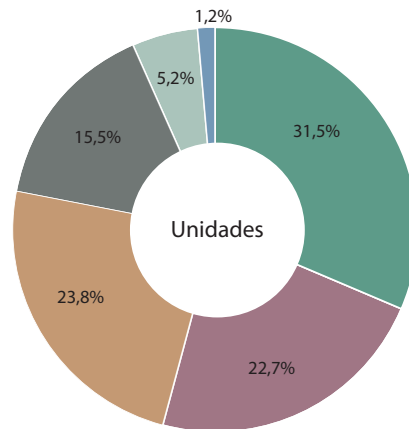
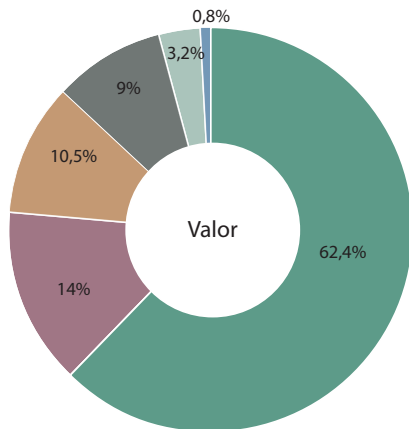
Desde esta perspectiva puede decirse que 2021 fue un año adverso porque su caída vista en enero (-12,7%) se incrementó

APARATO RESPIRATORIO TOP 3 PRODUCTOS

PRODUCTOS ASMA Y EPOC	ANTITUSÍGENOS Y ANTIGRIPALES	DESCONGESTIVO NASAL Y ANTIINFECCIOSOS	ANTIISTAMÍNICOS	DESCONGESTIONANTE FARÍNGEOS
SYMBICORT	FRENADOL COMPLEX	AVAMYS	BILAXTEN	STREPSILS
SPIRIVA	FLUIMUCIL	RESPIBIEN	EBASTEL	LIZIPAINA
FOSTER	FLUTOX	NASONEX	IBIS	STREFEN

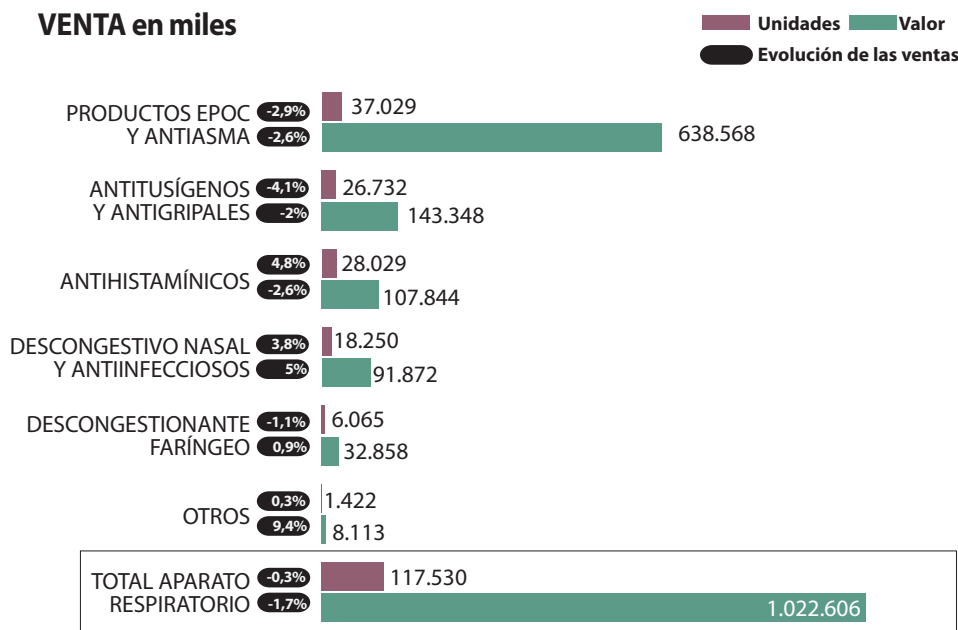
Top 3 productos por subclase terapéutica del mercado Aparato Respiratorio según ventas en euros PVL a MAT 12/2021
Fuente: IQVIA, Sell Out Monthly, FLEXVIEW. Elaboración: IM Médico

**MERCADO APARATO RESPIRATORIO
(enero 2021 - diciembre 2021)**



- PRODUCTOS EPOC Y ANTIASMA
- ANTITUSÍGENOS Y ANTIGRIPALES
- ANTIHIISTAMÍNICOS
- DESCONGESTIVO NASAL Y ANTIINFECCIOSOS
- DESCONGESTIONANTE FARÍNGEO
- OTROS

VENTA en miles



Según ventas en euros PVL a MAT 12/2021
Fuente: IQVIA, Sell Out Monthly, FLEXVIEW. Elaboración: IM Médico

Normon antihistamínico anotó el mayor crecimiento en el mercado respiratorio (+36,6%)

Asma, EPOC, liderazgo y retroceso

Los productos para el asma y la EPOC (R03) supieron retener su liderazgo, aunque sin llegar a números positivos. Este segmento de medicamentos de uso en estas importantes afecciones respiratorias, vio caer el -2,6% en valor, a pesar de superar los 638,5 millones de euros en ventas, dentro de una cuota de mercado del 62%. Mientras que su bajada en volumen fue tres décimas mayor, al caer un -2,9%. De manera que apenas logró la dispensación de poco más de 37 millones de unidades, ajustadas a una *market share* del 31,5%. Complementariamente, el grupo Total Otros de estos fármacos también decayó el -2,6% en valor y una décima más en unidades (3%). Con el agravante de que sólo cubre el 46 y el 44,8%, respectivamente, en esas magnitudes.

El periodo analizado resultó positivo para GlaxoSmithKline (GSK), al ser la compañía líder por ventas en valor, frente a otras que le siguieron,

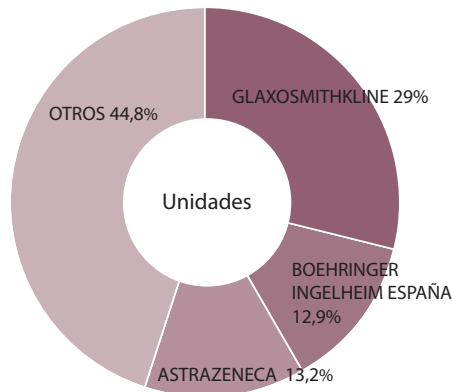
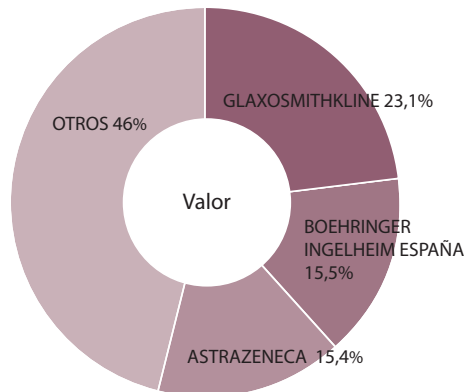
como AstraZeneca (-4,2%) o Boehringer Ingelheim (-6,9%). En este periodo, el privilegio de ocupar el Top 3 de las marcas más vendedoras a precio fijado desde el laboratorio correspondió a *Symbicort*, *Spiriva* y *Foster*.

Antitusígenos y Antigripales no despejan dudas

Aunque los productos antitusígenos y antigripales (R05) ocuparon la segunda posición de las subclases respiratorias, tuvieron

en el MAT de septiembre (-14,4%). Si embargo, y en su último mes, esas fuertes caídas se elevaron al -1,7% en valor y el -0,3% en volumen, con crecimiento por encima de los 117,5 millones de unidades dispensadas y valoradas en más de 1.002,6 millones de euros. Donde el grupo Total Otros, complementario a las cinco subclases principales, anotó un crecimiento del 9,4% en valor y del 0,3% en volumen, con cuotas de mercado respectivas del 0,8 y el 1,2%, cuantificables en menos de un millón y medio de unidades vendidas, por poco más de 8,1 millones de euros.

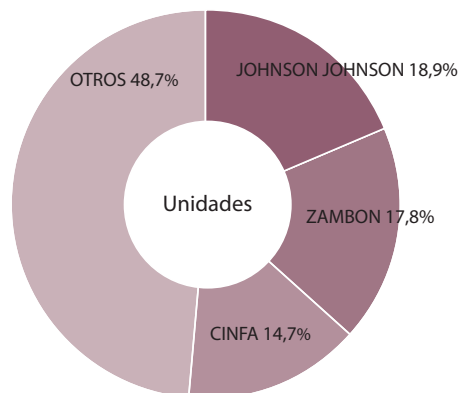
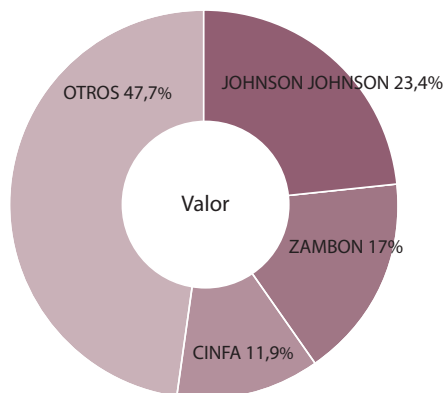
MERCADO PRODUCTOS EPOC Y ANTIASMA (enero 2021 - diciembre 2021)



VENTA en miles

	Unidades	Evolución unidades (%)	Valor (€)	Evolución ventas (%)
GLAXOSMITHKLINE	10.749	-1,8	147.579	1,7
ASTRAZENECA	4.790	-4,5	98.696	-4,2
BOEHRINGER INGELHEIM ESPAÑA	4.894	-3,2	98.539	-6,9
OTROS	16.595	-3,0	293.753	-2,6
TOTAL	37.029	-2,9	638.568	-2,6

MERCADO ANTITUSÍGENOS Y ANTIGRIPALES (enero 2021 - diciembre 2021)



VENTA en miles

	Unidades	Evolución unidades (%)	Valor (€)	Evolución ventas (%)
JOHNSON JOHNSON	5.051	11,4	33.535	11,3
ZAMBON	4.754	-16	24.302	-14,8
CINFA	3.917	-5,2	17.117	-4,1
OTROS	13.008	-3,9	68.393	-1,9
TOTAL	26.732	-4,1	143.348	-2

Según ventas en euros PVL a MAT 12/2021
Fuente: IQVIA, sell out, NP. Elaboración: IM Médico

que lamentar una caída del -2% en valor y del -4,1% en volumen, que elevaron escasamente sus ventas en algo más de 26,7 millones de unidades, capitalizadas en algo más de 143,3 millones de euros. Unos resultados que dejaron sus cuotas dentro del mercado respiratorio en el 14% (euros) y el 22,7% (unidades). Su grupo Total Otros, de manera menos acusada, descendieron el -1,9% en valor y el -3,9% en volumen.

Según sus ventas a PVL, Johnson & Johnson anotó un reconfortante crecimiento en euros del 11,3%, en este segmento, a diferencia de Zambon (-14,8%) o Cinfa (-4,1%). En esta subclase, las tres primeras marcas más vendedoras volvieron a ser *Frenadol Complex*, *Fluimucil* y *Flutox*.

También bajadas en antihistamínicos

También apeados de su viciiderazgo observado en septiembre de 2021, los antihistamínicos (R06) imitaron su retroceso en valor visto antes en asma y EPOC. Con esa caída del -2,6% en euros, sus ventas no alcanzaron los 107,8 millones de euros, dentro de una cuota del 10,5% en el mercado respiratorio. Sin embargo, aún pudieron crecer el 4,8% en volumen, una vez que se superó la dispensación de 28

Los Antihistamínicos imitaron su retroceso en valor visto antes en asma y EPOC

millones de envases, en una porción de mercado del 22,7% en esta magnitud. Al tiempo que el grupo Total Otros de los antihistamínicos perdió el -5,2% de su valor y el -0,8% de su volumen, con sendas *market share* del 53% y el 60,6%.

Acusó el grave retroceso en antihistamínicos la compañía Faes Farma, con una caída del -18,15%, fuertemente contestada por el crecimiento de Almirall (9,8%) y, muy especialmente, Normon (36,6%), que supo anotar el mayor crecimiento de todo el mercado respiratorio hasta diciembre de 2021.

Renovaron posiciones en el Top 3 Marcas de los antihistamínicos el trío compuesto por *Bilaxten*, *Ebastel* e *Ibis*.

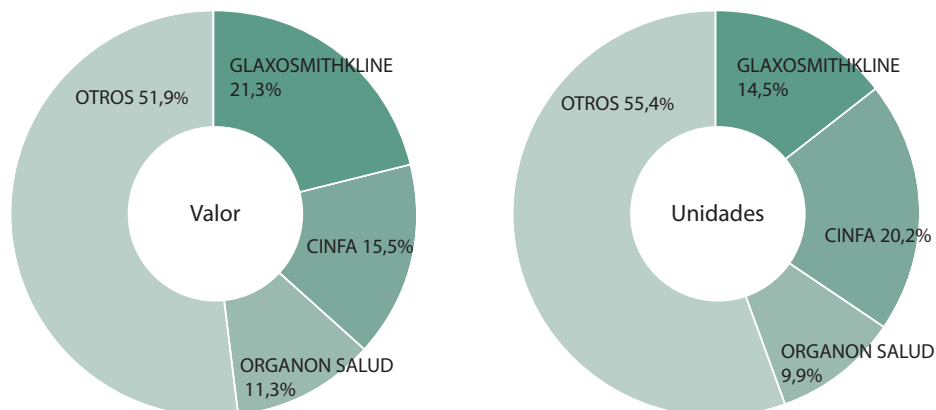
Impulso a la descongestión nasal

Como cambio de tendencia, los descongestionantes y anti-infecciosos nasales (R01) modificaron su caída del MAT de septiembre de 2021 (-8,7%) por un sano crecimiento del 5% en valor, al completar el año. Esto supuso aumentar hasta diciembre de 2021 un 5% en valor y un 3,8% en volumen. Crecimientos que se acercaron a los dos millones de euros, por valor de algo más de 18,2 millones de unidades dispensadas. En paralelo a un crecimiento también positivo, aunque más discreto, del grupo Total Otros, tanto en valor (1,9%) como en unidades (0,9%).

En esta fase expansiva, quizás debida a la congestión nasal provocada por el uso permanente de las mascarillas, el Top 3 Manufacturer incluyó crecimientos en valor a euros para sus tres componentes: GSK (5,8%), Cinfa (10,8%) y Organon Salud (10,5%).

De nuevo, fueron *Avamys*, *Respibien* y *Nasonex* las tres

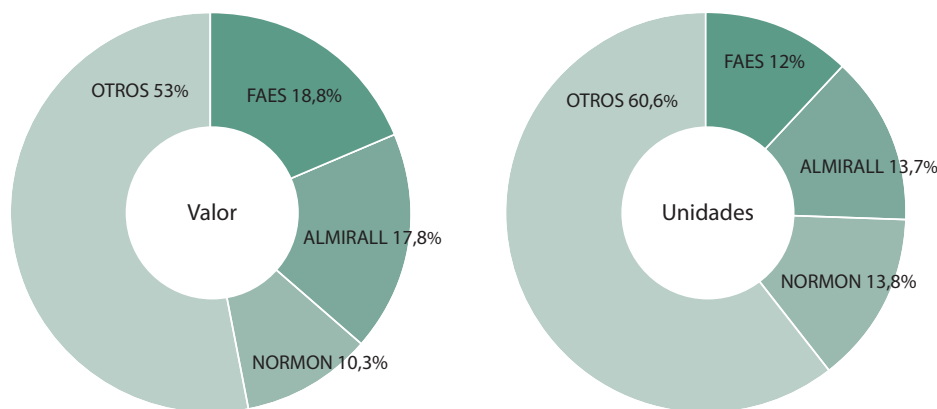
MERCADO DESCONGESTIVO NASAL Y ANTINFECCIOSOS (enero 2021 - diciembre 2021)



VENTA en miles

	Unidades	Evolución unidades (%)	Valor (€)	Evolución ventas (%)
GLAXOSMITHKLINE	2.647	5,8	19.545	5,8
CINFA	3.681	7,9	14.225	10,8
ORGANON SALUD	1.806	10,5	10.403	10,5
OTROS	10.115	0,9	47.698	1,9
TOTAL	18.250	3,8	91.872	5

MERCADO ANTIHISTAMÍNICOS (enero 2021 - diciembre 2021)

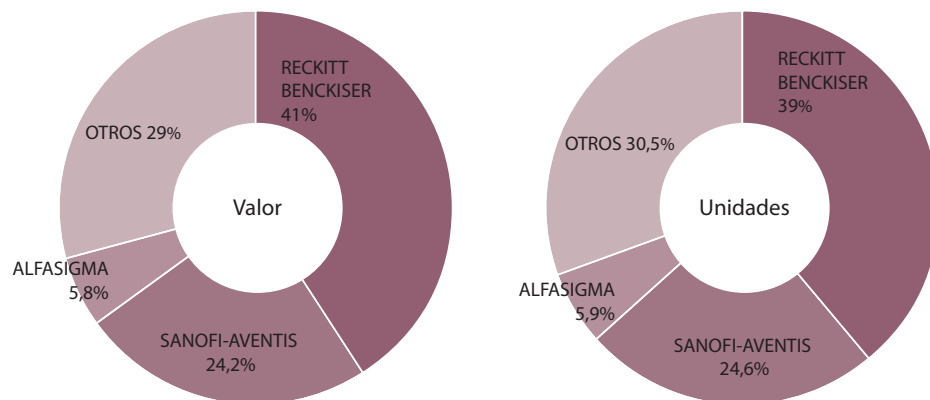


VENTA en miles

	Unidades	Evolución unidades (%)	Valor (€)	Evolución ventas (%)
FAES FARMA	3.350	7,5	20.308	-18,1
ALMIRALL	3.827	7,9	19.210	9,8
NORMON	3.857	31,5	11.152	36,6
OTROS	16.994	-0,8	57.172	-5,2
TOTAL	28.029	4,8	107.844	-2,6

Según ventas en euros PVL a MAT 12/2021
Fuente: IQVIA, sell out, NP. Elaboración: IM Médico

MERCADO DESCONGESTIONANTE FARÍNGEO (enero 2021 - diciembre 2021)



VENTA en miles

	Unidades	Evolución unidades (%)	Valor (€)	Evolución ventas (%)
RECKITT BENCKISER	2.366	9,9	13.485	10,5
SANOFI-AVENTIS	1.490	-13,8	7.945	-12,5
ALFASIGMA	355	-4,6	1.899	-1,9
OTROS	1.852	-1,1	9.529	2,1
TOTAL	6.065	-1,1	8.113	0,9

Según ventas en euros PVL a MAT 12/2021
Fuente: IQVIA, sell out, NP. Elaboración: IM Médico

marcas capaces de retener el Top 3 Brands por sus ventas en valor PVL.

Descongestivos faríngeos en tímido ascenso

Finalmente, llegó la serenidad para los descongestionantes faríngeos (R02) en un año 2021 especialmente duro y caracterizado por fuertes desplomes en marzo (-52%) y septiembre (-38,6%). Dado que, a diciembre, su subida fue del 0,9% en valor, frente a un retroceso del -1,1% en volumen. Dentro de una dinámica fijada en poco más de seis millones de envases vendidos y valorados en menos de 33 millones de euros. En oposición a un grupo Total Otros que subió el 2,1% en valor aun cayendo el -1,1% en número de envases dispensados. En el grupo líder de compañías responsables de estos descongestivos, la subida de Reckitt Benckiser (10,5%) contrastó con las caídas en ventas a euros a PVL de Sanofi-Aventis

(-12,5%) y algo menos de Alfasigma (-1,9%).

Como fue la tónica en el periodo estudiado, no hubo cambios en los productos estrella de esta subclase, con lo que *Strepsils*, *Lizipaina* y *Strefen* ocuparon de nuevo el Top 3 Marcas.

En esta ocasión, los revulsivos percutaneos (R04), con marcas asentadas como *Vicks Vaporub* (Procter & Gamble), *Lápiz Termosan* (Laboratorios Salvat) o *Vapores Pyt* (Laboratorio Vivas), quedaron fuera de ranking, a pesar de su uso profuso durante buena parte de 2021.

Apuntar a mayores crecimientos

Si dos de las principales clases terapéuticas del mercado respiratorio fueron capaces de cambiar fuertes contracciones en ventas por números en positivo, es de esperar que las cosas mejoren para el conjunto de compañías. En el terreno de las alergias, un otoño y un invierno especialmente cálidos y secos auguran una primavera y un principio de verano con temperaturas más frescas de las habituales y una campaña de gripe y otras afecciones respiratorias dentro de un mercado de invierno fuera de tiempo y, previsiblemente, desestacionalizado.

Frente a estos condicionantes, parece evidente, por otro lado, que la fidelidad de marca se mantendrá como una constante, después de haber soportado los peores momentos de una pandemia especialmente larga y compleja. +

