

Las ventas de vitaminas cobran más energía que nunca

SOLO DOS AÑOS HAN BASTADO PARA QUE SE CONFIRME EL MAYOR DESPEGUE EN LAS VENTAS DE VITAMINAS. DESDE LAS CIFRAS NEGATIVAS REGISTRADAS EN 2022, ESTAS SUSTANCIAS IMPRESCINDIBLES PARA LA VIDA, SUS COMBINACIONES CON MINERALES ESENCIALES Y, DENTRO DEL MISMO GRUPO DE PRODUCTOS QUE LOS SUPLEMENTOS NUTRICIONALES, SUPERAN YA LOS DIEZ PUNTOS DE EXPANSIÓN EN EUROS, COMO RATIFICA LA FIRMA IQVIA, FUNDAMENTALMENTE GRACIAS A UNA MAYOR CONCIENCIA CIUDADANA POR EL AUTOCUIDADO.



EL MERCADO DE LA
NUTRICIÓN VIVE SU
FASE MÁS EXPANSIVA
EN UNIDADES Y EUROS

Atentos a fomentar y difundir las ventajas del autocuidado y la prevención en los pacientes y la ciudadanía en general, las farmacias comunitarias participan del éxito conseguido en el último periodo estudiado por la Clase 04 de OTC, a la vista de unas ventas muy notables de vitaminas, minerales y suplementos nutricionales anotadas hasta este mismo invierno. Dentro de un mercado de productos de nutrición apto para indicación farmacéutica, que también creció al 5,5%.

Siguiendo la pista al autocuidado

De los informes de tendencias del mercado farmacéutico de inicios de 2023 y 2024 se extraen diferencias manifiestas. Con estos trabajos con los que la firma IQVIA centra los puntos esenciales en materia de ventas de medicamentos y sus proyecciones de futuro, como fue pasar de unas ventas totales en las farmacias de 23.224 millones de euros a enero de 2023, a los 23.855 millones el mismo mes del año siguiente, hoy en curso, con un incremento del 2,71%. Mientras que, en ventas ceñidas al *Consumer Health*, estas se contrajeron de los 7.146 millones a los 7.145 millones de euros, en tránsito de un 90,3 a un 88,8%, que se tradujo en una reducción del 1,5% entre los meses de enero de 2023 y 2024. Mientras que, en Nutrición, como parte del nivel OTC2, el Top3 compuesto por las dietas completas (30A), las leches para niños (35G) y los suplementos nutricionales (30B), como se aprecia en la Figura 1, subieron las ventas de los 676 a los 712 millones de euros en los dos periodos comparados, aun con pérdida de dos décimas dentro de las ventas realizadas en farmacias de este tipo de productos, con un porcentaje que finalmente se quedó en el 91,4% para el canal farmacias.

De igual modo, y como se aprecia en la Figura 2, en OTC 2 correspondieron 55 millones de euros a los suplementos minerales (04F), cuyas ventas se realizaron en un 88% en farmacias hasta enero de 2024, con una aportación al crecimiento del 3%. Mientras que, los suplementos nutricionales (30B), registraron unas ventas de 57 millones de euros también a PVP, con una aportación del 0,4% al crecimiento y unas dispensaciones que tuvieron lugar en las farmacias en un 84%.

Así mismo y en su conjunto, el mercado de la Nutrición, y siempre según los datos aportados por la firma IQVIA, experimentó una subida del 5,5% entre los meses de febrero de 2023 y 2024, por elevación de los 738 millones de euros en ventas a PVP hasta los 779 millones, con una diferencia favorable al presente de nada menos que 41 millones de euros, dispensaciones de las que el 91,4% se produjeron en oficinas de farmacia. Señal de que los ciudadanos siguen apostando por la confianza en el consejo de los farmacéuticos por encima sobradamente de la comodidad de comprar por internet. Todo ello dentro de un canal experto en CH en el que, además de vitaminas, minerales y suplementos, se pueden adquirir dietas completas, leches y galletas para niños, tarros infantiles, cereales para adultos, módulos, dulces, alimentos para deportistas y comidas especiales para personas diabéticas, cuyos porcentajes y evolución de mercado se recogen en la Figura 3.

MERCADO VITAMINAS, MINERALES Y SUPLEMENTOS NUTRICIONALES

VENTAS EN MILES (MAT 02/2024)



Fuente: IQVIA, National Sell Out Monthly, FLEXVIEW Febrero 2024
Top 10 manufacturer y Top 15 marcas en VIT MINER +SUPL NUT según su venta valorada en Euros PVP
Periodo consultado: MAT 02/2024 (acumulado de los últimos 12 meses, desde marzo 2023 a febrero 2024)
Mercado estudiado: OTC 04 VIT MINER + SUPL NUT
Medidas: unidades vendidas y valores en € PVP (Precio de venta al público)
Elaboración: IM Farmacias

TOP 10 LABORATORIOS

Según ventas en valores

| |
|----------------------|
| Bayer |
| Haleon |
| Almirall |
| Zambon |
| Italfarmaco |
| Uriach |
| Reig Jofre |
| Sanofi-Aventis |
| Angelini Pharma |
| Ana María Lajusticia |

TOP 15 MARCAS

Según ventas en valores

| |
|----------------------|
| Multicentrum |
| Supradyn |
| Hidroxil |
| Fisiogen |
| Redoxon |
| Natalben |
| Pharmaton |
| Medebiotin |
| Leotron |
| Aquilea |
| Ana María Lajusticia |
| Solgar |
| Seidibion |
| Magnogene |
| Exelvit |



Vitaminas: déficit vitamínico y grupos de riesgo

TIPOS DE VITAMINAS Y NECESIDADES DIARIAS RECOMENDADAS

Liposolubles

- **Vitamina A** (retinol) - 5.000 UI
- **Vitamina D** (colecalférol) - 400 UI
- **Vitamina E** (tocoferol) - 8 mg mujeres / 10 mg hombres
- **Vitamina K** - 60-80 mg

Hidrosolubles

- **Vitamina C** (ácido ascórbico) - 200 mg
- **Vitamina B1** (tiamina) - 1,5 mg
- **Vitamina B2** (riboflavina) - 1,5 mg
- **Vitamina B3** (niacina) - 20 mg
- **Vitamina B5** (ácido pantoténico) - 4-7 mg
- **Vitamina B6** (piridoxina) - 2 mg
- **Vitamina B7** (biotina) - 200 µg
- **Vitamina M** (ácido fólico) - 200 µg
- **Vitamina B12** (cianocobalamina) - 2 µg

¿Cuándo puede haber déficit vitamínico?



Cuando las vitaminas no se obtienen en cantidad suficiente de la alimentación (dietas de adelgazamiento, ancianos, etc.)



Cuando aumentan las necesidades nutricionales habituales (embarazo, lactancia, etc.)



Cuando existe incapacidad de absorción de vitaminas a partir de los alimentos que se comen (enfermedades digestivas, cirugía digestiva, etc.)

¿Quién debería tomar suplementos vitamínicos?



Niños y embarazadas, (que tienen mayores necesidades nutricionales)



Personas que siguen dietas no equilibradas



Ancianos, (especialmente si viven solos, ya que pueden ser incapaces de comprar y prepararse la comida)



Alcohólicos, fumadores y consumidores de drogas (estas sustancias destruyen las vitaminas)



Enfermos crónicos y convalecientes tras cirugías (sus necesidades aumentan en enfermedades cortas agudas)



Pacientes con enfermedades intestinales (reducen la capacidad de absorción de nutrientes del organismo, lo que se conoce como mala absorción)



Vegetarianos estrictos, sobre todo veganos (algunos de los nutrientes que aportan los productos de origen animal no se encuentran en los de origen vegetal, por ejemplo, la vitamina B12)

Fuente: Giménez Serrano, Salvador. Vitaminas. Componentes esenciales. Elsevier, Vol. 16. Núm.6. 62-68. / Infografía: INFOGRAFKA DISEÑO Y COMUNICACIÓN

Escanea este código QR para descargarte la infografía



A la vez que, en la magnitud espejo de las ventas que siempre se miden en volumen por unidades, el tiempo llevó de la caída de febrero de 2022 (-3%) al alivio por la mínima conseguido un año después en 2023 (1%) y el ya más contundente crecimiento logrado a febrero de 2024, con una subida del 6,1%. Etapas que se cubrieron con dispensaciones que fueron de los 16,7 a los 16,9 millones de unidades y, ya con mayor proximidad temporal a este artículo, de casi 18 millones de envases dispensados, con diferencias entre periodos que mejoraron primero en 200.000 unidades y luego en una cantidad de productos que se acercaron al millón.

Detrás de Bayer, los demás

Fieles al principio de que 'con la comida no se juega', el **Top 10 manufacturer** de este mercado no experimentó especiales convulsiones entre los meses de febrero de 2023 y 2024. Nuevamente, Bayer se mantuvo al frente de este listado de corporaciones más exitosas, como venía ocurriendo desde tiempos previos a la Covid-19. Aunque si fue cierto, por otra parte, que Haleon pudo subir un nivel en perjuicio de Almirall, quedando ambas compañías como segunda y tercera de este listado.

En el segundo tramo de raking, Zambon e Italfarmaco mantuvieron, respectivamente, el cuarto y quinto puesto que ya habían defendido, pero no ocurrió lo mismo con Sanofi Aventis, compañía que fue dejada caer a posiciones inferiores, al dejar su sexta posición a Uriach Consumer Healthcare, que previamente había estado en el puesto ocho y subió así dos niveles hasta febrero de 2024. Algo similar a lo que aconteció con Reig Jofre, corporación que se elevó del noveno al séptimo escalón de este ranking. Le siguió Sanofi Aventis, que cayó del sexto al octavo puesto. En senda de descenso en el que le siguió Angelini Pharma, pasando de la séptima ubicación a la penúltima. Y con cierre del **Top 10** a cargo de Ana María Lajusticia, en perjuicio por ello de Procter & Gamble, que ya no se contó entre estas compañías escogidas.

Datos que alimentan

Al tener presente que todo análisis se nutre de información, los datos aportados por la metodología *Flexview* de la firma IQVIA permiten conocer con precisión las tasas de crecimiento y decrecimiento (%PPG) que se observaron en el periodo objeto de estudio, así como su incorporación a las cuotas de mercado o *market share* (%MS) y sus cifras totales conseguidas, junto a la alineación en el **Top 10 manufacturer** de las principales compañías generadoras y comercializadoras de estos productos. Como guía para comprender los moderados cambios de orden habidos igualmente dentro del **Top 15** marcas durante el acumulado de los 12 meses que transitaron entre marzo de 2023 y febrero de 2024, con anotación de las unidades vendidas y su correspondencia en euros a precio de venta al público (PVP).

Así, se pudo comprobar una evolución que llevó del retroceso en ventas de febrero de 2022 (-1,2%) a la mejora habida en el mismo mes de 2023 (2,4%) y a la ya más potente expansión del reciente febrero de 2024, en que las ventas crecieron el 10,6%. Trayectoria que significó pasar de los 208,3 millones de euros a los 213,1 millones y, en el último periodo, a una cifra superior a los 237,1 millones de euros, con un resto favorable hacia el presente de 24 millones de euros a PVP, cuando antes esa diferencia entre análisis solo había sido significativamente superior a los 4,8 millones de euros.

Multicentrum por delante

En este último periodo revisado, hubo cambios significativos dentro del *Top15* marcas. Pasó a ocupar la primera posición, desde la tercera, *Multicentrum* de Haleon, con lo que este complemento alimenticio basado en ginseng y ginko biloba cumplió sus aspiraciones máximas al ocupar un liderazgo que hasta este momento se le había escapado. Esto motivó la bajada de *Supradyn* de Bayer a segundo nivel de ranking, sin renunciar por ello a sus acreditadas virtudes como compuesto polivitamínico con minerales y coenzima Q10. Entre las que se mantienen su capacidad para ofrecer una energía suplementaria tan necesaria para la vida cotidiana, además de aclarar la capacidad cognitiva principalmente de la mujer, al contrarrestar igualmente la fatiga relacionada con la abundancia de homocisteína como indicio de falta de folato o vitamina B12 en cantidades suficientes y aviso de complicaciones cardiovasculares.

Seguidamente, *Hidroxil* de la compañía Almirall, marca generalmente bien colocada junto al liderazgo principal, descendió de su segundo puesto habitual al tercero, pero sin dejar de ser un complejo vitamínico B12-B6-B1 especialmente indicado para los dolores de espalda y un mejor funcionamiento metabólico.

Frente a esos movimientos en posiciones de cabeza, *Fisiogen* de Zambon conservó su cuarto puesto en su calidad de hierro liposomado con vitamina C dirigido a conservar los niveles correctos de hemoglobina y ferritina. Se trata de un hierro sucrosomado respetuoso con la mucosa gástrica para llevar el efecto oxidante del hierro donde se precisa como soporte en la adolescencia, embarazo y menopausia.

Se sumó a este primer tramo del ranking, en el que se alistaron las primeras cinco compañías del *Top15*, *Redoxon* de Bayer, marca que dejó su sexto puesto anterior para ocupar el quinto, como síntesis de las vitaminas C y D con refuerzo a base de zinc para potenciar las defensas naturales del organismo.

Entre Natalben y Aquilea

Caída al sexto puesto, *Natalben*, de Italfarmaco, siguió sin embargo con una fuerte demanda a favor del bienestar de la mujer embarazada como garantía de un adecuado equilibrio nutricional que también ayuda a las mujeres que quieren quedarse embarazadas por el estímulo que supone el zinc para la fertilidad y la concepción.

No se movió del séptimo puesto *Pharmaton* de Sanofi, muy publicitado compuesto multivitamínico basado en ginseng G115 como aporte de energía y mejora del ánimo de las personas de edad avanzada e igualmente para los niños, cuyos padres cuentan con *Pharmaton kiddi*.

A continuación, se situó *Medebiotin* de Reig Jofre, que subió un nivel para mejorar muchos estados carenciales con reflejo en cabello, uñas y piel más sanos y con una mejor imagen exterior.

El anterior no fue el caso de *Leotron* de Angelini que, a la inversa, decayó del noveno al octavo puesto, al cambiar lugar con *Medebiotin*. Un leve revés que, sin embargo, no lastró las ventas de este complemento alimenticio a base de jalea real, coenzima Q10 y 13 vitaminas como la D3 y K2, sin olvidar sus siete minerales. En definitiva, una potente propuesta ya conocida contra la astenia primaveral y otros momentos de la vida exigentes a nivel físico y mental como son los exámenes o las etapas con sobrecarga de trabajo.

En décimo lugar, *Aquilea* siguió cuidando el sueño de las personas y la salud de las articulaciones y la correcta función digestiva, con aporte suplementario de energía y vitalidad, también para beneficio de las vías respiratorias, una mejor forma física y una más fluida circulación de la sangre, especialmente en mujeres.

Ana María Lajusticia y dos nuevas entradas

La marca *Ana María Lajusticia*, obra del conocido laboratorio que responde al mismo nombre como reflejo de su dinámica fundadora, conservó su undécima posición para mantener el mercado bien surtido de magnesio, triptófano y colágeno. Esta estabilidad también caracterizó a Solgar, laboratorio pionero



en este mercado y reputada marca, firme en su puesto doce como complemento alimenticio para las articulaciones, mediante 365 complementos alimenticios entre los que se incluyen fórmulas especializadas, multivitamínicos, multinutrientes, plantas y minerales.

Como novedad, entró al decimotercer puesto de este ranking *Seidibion* de Seid Lab, un complemento alimenticio que cubre las necesidades nutricionales de la mujer antes de la concepción, durante el embarazo y luego en la lactancia. Su fórmula es equilibrada y rica en ácidos grasos Omega-3, vitaminas B9-B12, ácido fólico y minerales.

Del último puesto al 14, *Magnogene*, de Uriach Consumer Healthcare, mantuvo su papel frente a estados carenciales de magnesio, causados por dietas pobres en cereales integrales, legumbres y otros vegetales. Ante estados caracterizados por debilitamiento y calambres musculares, con buena tolerancia para adultos y niños por encima de los 12 años de edad.

FIGURA 1

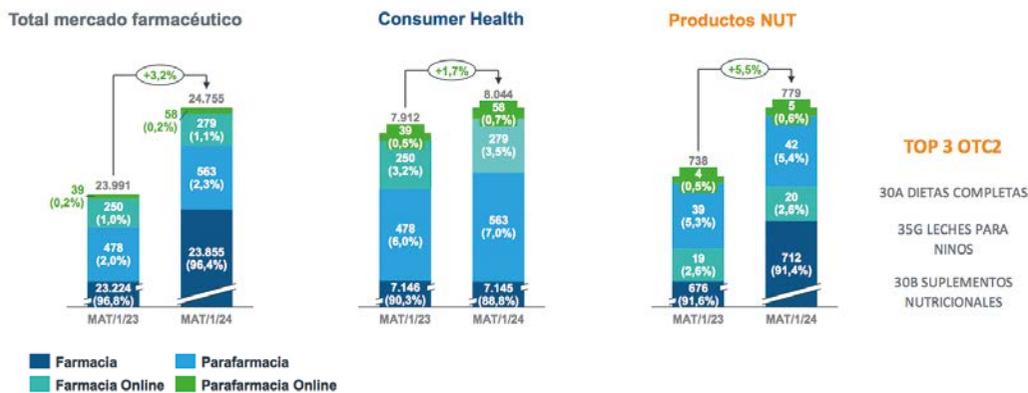


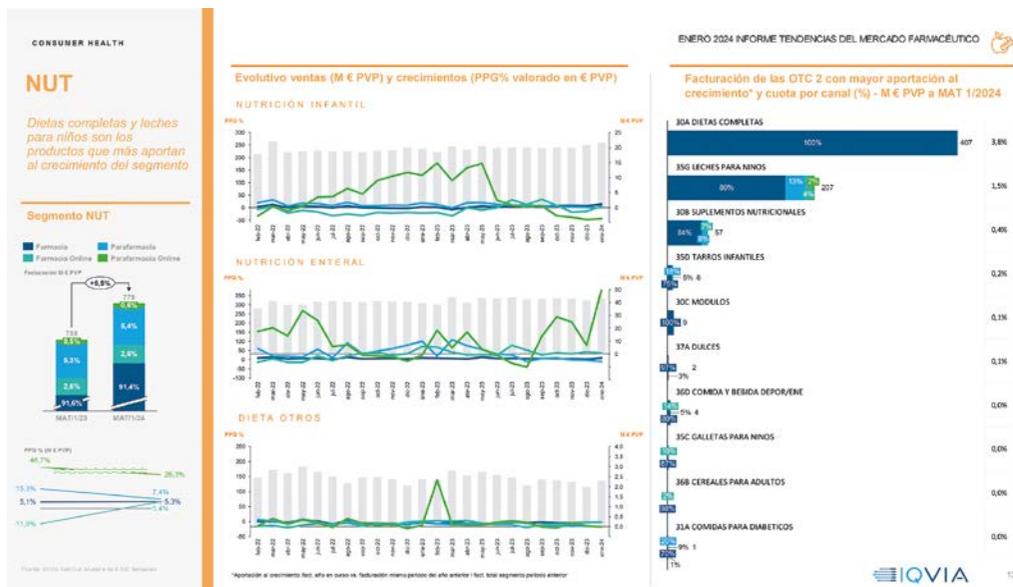
FIGURA 2

Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 1/2024

04F SUPLEMENTOS MINERALES



FIGURA 3



Cerró este *Top15* como nueva entrada *Exelvit* de Exeltis, un alimenticio con zinc que estimula la fertilidad y capacidad reproductiva en condiciones normales, a lo que añade ácido fólico para subir el nivel de folato en la madre y las vitaminas D y C y zinc que, con el citado zinc, favorecen un funcionamiento correcto del sistema inmunitario.

El éxito de estas presentaciones no dio opción a otras marcas también con alta demanda como *Arkovital* de Arkopharma, para refuerzo de las defensas del organismo y estímulo de la vitalidad mediante nueve vitaminas y cinco minerales como propuesta 100% vegetal y ecológica. Como había ocurrido antes con *Gestagyn* de Gynea en apoyo a la maternidad. En lista ya ocupada por *Femibion* de Laboratorios Vilardell; *Metafolin* de Solgar; *Berocca* de Bayer, con vitaminas C y B y zinc para mejora de la función intelectual, o *Revidox* de Actafarma y su formulación con granada y selenio para frenar el daño oxidativo que produce envejecimiento.

En un mercado emergente

Finalmente, y durante la última edición de Infarma, se volvió a incidir en que el rol de los farmacéuticos comunitarios va a ser cada vez más fundamental para el cuidado de la salud y la prevención a través del autocuidado de medicamentos y productos que no necesitan prescripción, como explicó **Jaume Pey**, *director general de anefp*. A pesar de lo cual también razonó que dicho autocuidado, como mercado emergente, requiere un mayor impulso legislativo que el marco actual. Dentro de una consolidación progresiva de la indicación farmacéutica que también apoyó **Vicente J. Baixauli**, *presidente de la Sociedad Española de Farmacia Clínica, Familiar y Comunitaria (SEFAC)*. Al ser esta una capacidad profesional que también podría alcanzar a los productos analizados arriba, dado que el trabajo por un estado físico y anímico también redundará en una mejor salud general, con los consiguientes ahorros que eso puede reportar al sistema sanitario. De lo que Pey extrajo el deseo colectivo de que los 164 euros per cápita que destinan los ciudadanos en España a su autocuidado se aproximen lo más posible y cuanto antes a los 200 euros de la media europea por el mismo concepto. Dinámica que también debería alcanzar a las vitaminas, minerales y suplementos nutricionales que parecen haber tomado la delantera en esta misión, a juzgar por las excelentes ventas cosechadas en este último análisis. +