

El mercado de productos de autocuidado de la salud creció un 5,1% en 2009

- Buena parte del crecimiento del sector se puede atribuir a los lanzamientos de nuevos productos de autocuidado
- El mercado de medicamentos publicitarios aumentó su facturación un 5,2%, aunque las ventas de unidades de fármacos se redujeron un 4%

Madrid, 10 de febrero de 2010.- El mercado de productos de autocuidado de la salud o *consumer health* aumentó sus ventas en España un 5,1% en 2009, según los datos presentados hoy en rueda de prensa por la consultora IMS Health y la Asociación para el Autocuidado de la Salud (anefp). En concreto, este sector, que engloba a medicamentos publicitarios, semiéticos –medicamentos reembolsables que también se pueden adquirir sin receta médica en la farmacia–, complementos alimenticios, productos de cuidado personal y de cuidado al paciente y productos de nutrición, facturó en 2009 4.924 millones de euros, frente a los 4.684 millones de 2008.

Este mercado, que representa aproximadamente un 24% de la facturación de la farmacia, se había visto afectado por la crisis en 2008, *"especialmente en segmentos donde existía una alternativa farmacéutica de reembolso o una alternativa más económica en el canal de distribución de gran consumo"*, ha explicado Pedro Álvarez de la Gala, Principal de consultoría de IMS Health. Sin embargo, en 2009 el mercado de autocuidado de la salud comenzó a mostrar una tendencia favorable, especialmente a partir del tercer trimestre.

Entre los factores que han facilitado la recuperación del sector en 2009, Álvarez de la Gala ha citado los lanzamientos de nuevos productos como *Alli*, el mantenimiento de la inversión promocional por parte de los laboratorios y *"una mayor cultura de la prevención entre los ciudadanos españoles"*. De hecho, según los datos aportados por IMS Health, un 56% del incremento registrado en 2009 se puede atribuir directamente al efecto de los nuevos lanzamientos, que supusieron una facturación de 135 millones de euros.

Por segmentos, el mayor peso dentro del mercado de autocuidado de la salud sigue correspondiendo al sector OTC –que incluye a medicamentos sin receta no financiados (publicitarios), productos de consumo y fármacos semiéticos–, con una facturación de 1.558 millones de euros, un 5,2% más que en 2008. Dentro de este segmento, los medicamentos publicitarios representaron un total de 690 millones de euros de facturación en 2009, un 5,2% más que en 2008.

No obstante, para Rafael García Gutiérrez, director general de anefp, este crecimiento es engañoso, ya que buena parte del mismo (un 76%) se atribuye a los medicamentos sin receta lanzados al mercado a lo largo de 2009; por ejemplo, *Alli* se ha situado en menos de un año como el segundo medicamento publicitario con mayores ventas (29 millones de euros). Los datos presentados por IMS Health muestran un descenso del 4% en las ventas de unidades de fármacos en 2009.

"El mercado sigue estancado porque se pueden encontrar alternativas reembolsadas para prácticamente todos los principios activos que están disponibles en autocuidado de la salud y, lógicamente, en tiempos de crisis el consumidor prefiere aquello que le cuesta menos dinero", ha explicado García Gutiérrez. Sin embargo, el Director de anefp ha alertado sobre esta práctica ya que, en su opinión, tiene un grave efecto negativo sobre los recursos del Sistema Nacional de Salud que repercute especialmente sobre la calidad de la prestación sanitaria.

En este sentido, señaló que anefp ha incluido entre sus propuestas para el nuevo Plan Estratégico de Política Farmacéutica que está elaborando el Ministerio de Sanidad y Política Social la revisión del sistema de financiación para aquellas presentaciones de fármacos que tienen indicaciones en síntomas menores. *"No se trata de desfinanciar los medicamentos, sino de facilitar que esas indicaciones en síntomas menores se conviertan en medicamentos publicitarios que compitan en igualdad de condiciones con el resto de medicamentos sin receta"*, ha explicado el Director General de la asociación.

García Gutiérrez también mencionó como freno al desarrollo de este segmento a los criterios *"muy restrictivos"* que tienen las autoridades sanitarias españolas respecto a la publicidad de medicamentos sin receta, al mismo tiempo que existe una permisividad muy alta con las alegaciones de salud de los llamados alimentos funcionales. *"No es lógico que se permita hacer alegaciones de salud a alimentos de consumo habitual que les están prohibidas a unos medicamentos que han tenido que acreditar su calidad, seguridad y eficacia"*, recordó el Director General de anefp.

Por grupos terapéuticos, los medicamentos publicitarios que más incrementaron su facturación en 2009 fueron los destinados al aparato digestivo y a los trastornos intestinales, con un crecimiento del 31,6%; los dirigidos al control de hábitos, con un aumento del 11,1%; y las vitaminas, minerales y suplementos nutricionales, con un alza del 9%. Por el contrario, los mayores descensos se registraron en los productos de tratamiento bucal (-8%), los fármacos para el aparato urinario (-6,6%) y los analgésicos (-5,5%). Los fármacos para el tratamiento del aparato respiratorio, con unas ventas de 229 millones de euros, se mantuvieron prácticamente en los mismos niveles de 2008 y siguen siendo la categoría de medicamentos publicitarios con mayor volumen de facturación.



Compañías que más crecen

Según los datos aportados por IMS Health, Johnson & Johnson, con una facturación de 292 millones de euros en 2009, es la compañía con mayores ventas de productos de autocuidado de la salud, seguida de Bayer, con 168 millones de euros.

En cuanto al mercado de medicamentos publicitarios, las compañías con mayor facturación fueron Bayer (79 millones de euros) y McNeil Ibérica (58 millones), aunque el mayor crecimiento correspondió a GSK Consumer Healthcare, que aumentó sus ventas un 266% gracias al lanzamiento de *Alli*.

Para más información:

Rubén Marcos

Europa Press Comunicación

rubenmarcos@europapress.es

Tfno: 91 359 26 00 o 600 90 54 74

Haydée Aranda

IMS Health

haranda@es.imshealth.com

Tfno: 91 557 85 00