



Los antidiabéticos siguen liderando el mercado de aparato digestivo y metabolismo

A mayo de este año, únicamente dos clases terapéuticas mantenían o mejoraban sus posiciones de ventas en aparato digestivo y metabolismo. Tanto el grupo de los anti-diarreicos, las preparaciones electrolíticas y los antiinflamatorios intestinales, como el de los antidiabéticos, ofrecieron valores positivos en el último ejercicio estudiado. No obstante, fue el segundo grupo el que siguió manteniendo la hegemonía en un mercado en el que los productos para la diabetes superan el 50% de las ventas totales en Aparato Digestivo. En este trabajo se transita por la información de mercado de dicho aparato, incidiendo especialmente desde el ángulo de la Diabetes, y contando con la excelente información facilitada por la firma líder IMS Health.

Los malos hábitos de vida en materia de alimentación y la falta de ejercicio físico en capas amplias de la población han hecho de la diabetes mellitus Tipo 2 uno de los grandes mercados farmacéuticos y uno de los principales quebraderos de cabeza para los sistemas públicos de salud. Como es sabido, se trata de una enfermedad crónica de alta prevalencia, caracterizada por sus altos niveles de glucosa en sangre (hiperglucemia) y por las numerosas complicaciones que provoca en cualquier órgano del cuerpo humano. Sus dos efectos metabólicos perjudiciales son la resistencia que presenta a la insulina y la insuficiente secreción de la misma en las células beta del páncreas. Actualmente, se estima que hay 347 millones de diabéticos en el mundo, correspondiendo ese problema a 1 de cada 6 españoles. El riesgo de desarrollar la enfermedad y su gravedad se potencian con el sobrepeso y la obesidad, verdaderas lacras de las sociedades opulentas.

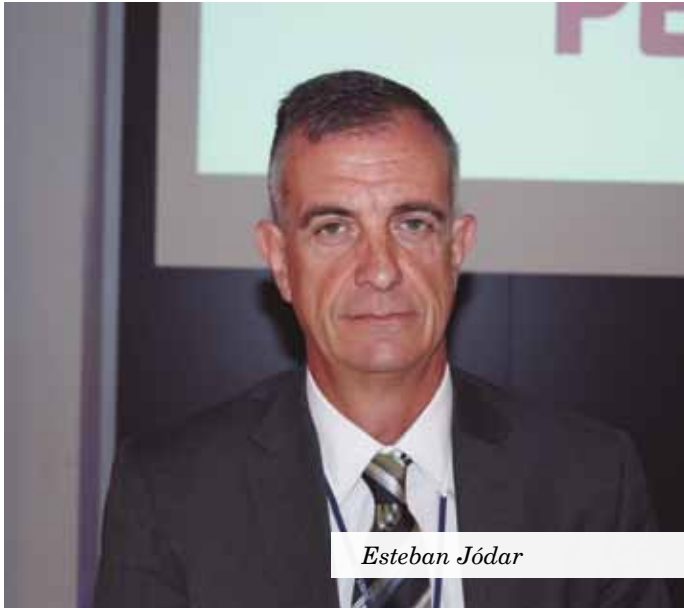
Punto de mira de la investigación

El doctor **Esteban Jódar**, jefe de servicio de Endocrinología del Hospital Quirón de Madrid, recordaba recientemente que *“la Diabetes tipo 2 es más tardía en su aparición en la vida del paciente, que en la del tipo 1, siendo también un 85-90% más prevalente. Por regla general, se suelen dar varios casos en las mismas familias, debido a una producción de insulina escasa, junto a un mal aprovechamiento de la misma por parte de las células de los pacientes”*. Según se trate del predominio de uno u otro mecanismo patológico, el paciente deberá ser tratado con pastillas antidiabéticas o con insulina, o mediante una combinación de ambas terapias. El principal problema es que el paciente no suele presentar, de origen, ningún síntoma específico o molestia, quedando la enfermedad enmascarada durante muchos años, hasta que el paciente se realiza una analítica de sangre, muchas veces de forma fortuita. Para Jódar, experto participante en numerosos ensayos clínicos

sobre Diabetes, *“además se suele dar una perversa pareja de baile, cuando se unen la Diabetes y la Obesidad. Entonces se puede utilizar el neologismo Diabesidad”*. Siendo procedente más que nunca, según el endocrinólogo, *“hacer un control efectivo de la glucemia en sangre (nivel de azúcar), determinado por el índice de hemoglobina glicosilada o glicada, y un planteamiento serio para que el paciente pierda peso”*. Según Jódar, pérdidas modestas de peso que pueden rondar el 7% ya ofrecen beneficios manifiestos en el estado general del paciente. Siendo, sin embargo, generalmente difícil lograr una buena motivación por parte del paciente a la hora de adelgazar.

Armas contra la Diabetes

El endocrino de la Quirón de Madrid también se mostró partidario de seguir los consensos y guías de práctica clínica de las asociaciones americana y europea de diabetes. En esa línea no hace mucho que también se explicaba el doctor **Fernando G. Peralta**, especialista del Hospital General de Segovia. Para quien, *“resulta evidente que, cuanto antes se realice el diagnóstico y se inicie el tratamiento, más posibilidades hay siempre de controlar la enfermedad y mejorar su evolución”*. El tratamiento de la patología se basa en tres pilares: dieta, ejercicio físico y medicación, para mantener los niveles de glucosa en sangre dentro de la normalidad y minimizar el riesgo de complicaciones asociadas a la enfermedad. En palabras de Peralta: *“En muchos pacientes con diabetes tipo 2 no sería necesaria la medicación, si fuera posible controlar el exceso de peso y adoptar un programa de ejercicio físico regular. No obstante, en muchos casos resulta inevitable recurrir a la terapia sustitutiva con insulina o al tratamiento con fármacos hipoglucemiantes orales”*. El tratamiento con insulina, propio de pacientes con diabetes tipo 1 que precisan administración exógena de la misma por la incapacidad de su páncreas para producir esta hormona, también está indicado en el tipo 2, cuando ni la dieta, ni el ejercicio físico



Esteban Jódar



Fernando G. Peralta

ALGUNAS CIFRAS SOBRE LA DIABETES

- Más de 5 millones de pacientes en España
- El 90% de los diabéticos son de Tipo 2
- El 83,6% de los pacientes con diabetes son también obesos o tienen importante sobrepeso
- Estilo de vida recomendada para mantener un peso adecuado y controlar la Diabetes
 - 30 minutos al día de ejercicio físico
 - Dieta saludable: De 3 a 5 raciones diarias de frutas y hortalizas. Límite radical al azúcar y las grasas saturadas
 - Evitación del tabaco por ser causa de enfermedad cardiovascular
- Hay 382 millones de diabéticos en el mundo y se teme que sean 592 millones en el año 2035
- Se estima que cada año la diabetes está implicada en la muerte de 5,1 millones de personas
- El 90% de los profesionales sanitarios cree que los diabéticos no van a cambiar de estilo de vida
- El 72,7% de los médicos (endocrinos y de Atención Primaria) y enfermeros estiman que los pacientes no pierden peso por falta de motivación
- Objetivos terapéuticos en pacientes con diabetes y obesidad
 - 30% control de la hemoglobina glicosilada o glicada
 - 36,7% perder peso
 - 12,7% mejora de los parámetros cardiovasculares
 - 11% evitar hipoglucemias
 - 6,7% eficacia a largo plazo del tratamiento
 - 3% preservar la función pancreática

Fuente: Encuesta "Radiografía de la Diabetes Tipo 2 en España" (AstraZeneca)

ni la medicación oral logran un control efectivo de la glucosa en sangre. La insulina es inyectable porque precisa pasar directamente al flujo sanguíneo, siendo futil su administración oral. Dicha administración puede realizarse mediante distintos dispositivos, como las jeringuillas tradicionales, las plumas para inyección, las jeringas precargadas y otros dispositivos de diseño en constante evolución. El arsenal terapéutico se completa, con los agonistas de GLP-1, una hormona natural producida en las células del intestino y los inhibidores del transportador de glucosa SGLT2, proteína transportadora encargada de reabsorber la glucosa. Sea cual sea el tratamiento, junto a la dificultad existente para que el paciente con diabetes tipo 2 cambie de estilo de vida, tanto el doctor Jódar como su colega de especialidad Peralta, destacaron los problemas de adherencia al tratamiento que presenta la patología, ya que *"la mitad de las prescripciones ni siquiera son retiradas de las farmacias"*.

PRINCIPALES MARCAS EN DIABETES TIPO 2

Insulinas, hipoglucemiantes orales y un agonista GLP-1 lideran las ventas en España.

INSULINAS

Primer puesto: **Lantus** (Sanofi)

Tercer puesto: **Levemir** (Novo Nordisk)

TRATAMIENTOS ORALES

Segundo puesto: **Eucreas** (Novartis)

Cuarto puesto: **Efficib** (Almirall)

AGONISTAS GLP-1

Quinto puesto: **Victoza** (Novo Nordisk)

Aparato Digestivo, en grandes cifras

El mercado de medicamentos para el aparato digestivo y el metabolismo creció menos a mayo de 2015 que en el mismo MAT del año anterior. Si en el mismo mes de 2014, respecto a 2013, su crecimiento había sido del 4,8% en valores, esa cifra quedó reducida al 2,2% de crecimiento en 2015, respecto a 2014. Este mismo fenómeno fue paralelo a las ventas de unidades, que en el MAT de 2014 se situaron en crecimiento "0", mientras que en el mismo periodo interanual de 2015 bajaron un -1,5%. Si se analiza esta evolución por las distintas clases terapéuticas, se observa que crecieron los antidiabéticos; los laxantes y limpiadores intestinales; y los antiarréicos y antiinflamatorios; frente a las caídas en las ventas de los antiácidos, antiflatulentos y antiulcerosos; y los suplementos minerales. Concretamente, los productos antidiabéticos, protagonistas de este artículo, crecieron un 6,7% en euros y un 1% en unidades, a MAT de mayo de 2015, siendo inferiores a los crecimientos registrados a MAT de mayo de 2014, 10,5% (valor) y 3,7% (unidades). En el caso de los Antiácidos, Antiflatulentos y antiulcerosos, se observó una caída de las ventas en euros del -4,1% a MAT de mayo de 2014, algo inferior a la del mismo MAT de 2014, que fue del -5,1%. Este comportamiento fue algo distinto en unidades, ya que bajaron el -2,2% en 2015, cuando en 2014 aún tuvieron un crecimiento positivo del 0,4% en la venta de envases. Los laxantes y limpiadores del intestino también tuvieron crecimientos positivos en 2015 (1,5%) aunque vinieran de cifras más altas en 2014 (3,4%), en valores por euros. En cajas vendidas, sin embargo, se atenuó levemente la caída de las ventas en 2015, con un -3,8%, teniendo en cuenta que dicho decrecimiento ya había sido del -5,1% en 2014. Hablando de los antiarréicos, las preparaciones electrolíticas y los antiinflamatorios Intestinales, estos crecieron un 4,9% a MAT de mayo de 2015, siendo un incremento notablemente inferior al observado en el mismo MAT de 2014 (12,3%). En unidades, ese crecimiento fue mayor en el MAT de 2015 (3%) que el de 2014, que apenas fue del 0,5% en el aumento de las ventas de envases. Finalmente, y en relación a los Suplementos Minerales, acentuaron su tendencia al decrecimiento en valores y unidades. Las ventas en euros cayeron el -8,5% en 2015, cuando en 2014 lo habían hecho un -4,8%. En unidades, esas caídas fueron del -3,6% a MAT de mayo de 2015, cuando fueron del -4% en la misma medición en 2014.

Laboratorios que suben, laboratorios que bajan

En aparato digestivo las diferentes compañías tuvieron comportamientos diversos. En el grupo de los antiácidos-antiflatulentos-antiulcerosos, contrastó el crecimiento en valores de Almirall (14,3%) con

PRINCIPALES MARCAS EN APARATO DIGESTIVO Y METABOLISMO (A)

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

Productos Antidiabéticos (A10)

LANTUS
EUCREAS
LEVEMIR

Antiácidos, Antiflatulentos y Antiulcerosos (A02)

ALMAX
NEXIUM
PARIET

Laxantes y limpiadores del intestino (A06)

DUPHALAC
MOVICOL
MICRALAX

Antidiarreicos, Preparaciones Electrolíticas y Antiinflamatorios Intestinales (A07)

MEZAVANT
PENTASA
FORTASEC

Suplementos Minerales (A12)

NATECAL D
IDEOS UNIDIA
OSVICAL D



Reloj para control de la diabetes y el peso (Alianza para la Diabetes de Lilly y Boehringer Ingelheim)

Mercado aparato digestivo y metabolismo

	UNIDADES		VALOR	
	TAM Junio/2013- Mayo 2014	TAM Junio/2014- Mayo 2015	TAM Junio/2013- Mayo 2014	TAM Junio/2014- Mayo 2015
A10 PRODUCT ANTIDIABETICOS	19,2	19,7	50,3	52,5
A02 ANTIACID ANTIPLAT ANTIULC	46,2	45,9	24	22,5
A06 MED LIMP ESTRENI E INTES	10,6	10,4	6,6	6,5
A07 ANTID PR EL OR ANTIIN INT	3,9	4,1	5,3	5,4
A12 SUPLEMENTOS MINERALES	4,9	4,8	3,8	3,4
Otros	15,2	15,1	10	9,7
	100	100	100	100
Total Mercado (en miles)	211.395	208.244	2.220.984	2.269.476

Fuente: IMS Health, sell out, NPA Elaboración IM Médico Hospitalario

“No hay que estigmatizar al diabético obeso, sino comprender sus dificultades para bajar peso”

Esteban Jódar

A10 Cuota de mercado productos antiabéticos

	UNIDADES %		VALOR %	
	TAM Junio/2013- Mayo 2014	TAM Junio/2014- Mayo 2015	TAM Junio/2013- Mayo 2014	TAM Junio/2014- Mayo 2015
NOVO NORDISK PHARM	11,7	11,4	22,7	21,5
SANOFI-AVENTIS	9	9,5	20,5	21,1
NOVARTIS	3,6	3,8	8,2	8,2
MERCK SHARP DOHME	3,5	3,6	7,9	7,7
ALMIRALL S.A.	3	3	6,9	6,4
OTROS (49)	69,2	68,8	33,9	35,1
Total Mercado (en miles)	40.670	41.073	1.117.097	1.191.949

“La mitad de las prescripciones contra la diabetes no llegan a retirarse de las farmacias”

Fernando G. Peralta

A10 Mercado productos antiabéticos

	UNIDADES %			VALOR %		
	TAM Junio/2013- Mayo 2014	TAM Junio/2014- Mayo 2015	Evolución Ventas	TAM Junio/2013- Mayo 2014	TAM Junio/2014- Mayo 2015	Evolución Ventas
NOVO NORDISK PHARM	4.768	4.662	-2,2	253.397,79	255.848,91	1
SANOFI-AVENTIS	3.677	3.883	5,6	228.690,38	251.910,78	10,2
NOVARTIS	1445	1550	7,3	91.311,56	97.468,70	6,7
MERCK SHARP DOHME	1.410	1.481	5	88.097,38	92.091,48	4,5
ALMIRALL S.A.	1218	1227	0,8	77.089,49	76.543,98	-0,7
OTROS (49)	28.152	28.269	0,4	378.510,46	418.084,70	10,5
Total Mercado (en miles)	40.670	41.073	1	1.117.097	1.191.949	6,7

Fuente IMS Health, sell out, NPA Categoría A10 Elaboración: IM Médico Hospitalario

DIABETES

las bajadas de Ratiopharm (-12,4%) y Takeda (-11,3%). Se trató de un contraste inferior al observado en la clase de los laxantes-limpiadores del intestino, donde la bajada de Johnson & Johnson (-4,6%) fue muy inferior al fuerte crecimiento de Mylan EPD (30,3%). Entre los laboratorios productores de antidiarreicos-preparaciones electrolíticas-antiinflamatorios intestinales, la caída en valores de Faes (-9,1%) fue inferior a los crecimientos de Ferring (18,5%) y Shire Farmaceutic (15,6%). Asimismo, los suplementos minerales mantuvieron sus decrecimientos, más acusados en Novartis Consumer Health (-10,7%) y Warner Chilcott (-13,5%); a diferencia de Italfarmaco, que obtuvo un crecimiento notable en valores a MAT de mayo de 2015 (18,6%).

Capítulo aparte merecen los laboratorios dedicados a la comercialización de antidiabéticos, responsables del 52,5% del mercado de digestivo y metabolismo. Sumaron una similar cuota de mercado Novo Nordisk (21,5%) y Sanofi-Aventis (21,1). Pero su crecimiento fue distinto en valor. Mientras el primero apenas creció un 1% con casi 256 millones de euros, Sanofi aumentó sus ventas el 10,2%, con prácticamente 252 millones de euros. Esas cuotas de mercado

fueron distintas en unidades, donde Novo Nordisk retuvo un 11,4% del mercado, pese a retroceder un -2,2%, al tiempo que Sanofi ocupaba una cuota en unidades del 9,5% tras crecer un 5,6% en la venta de envases. Por su parte, Novartis ocupó un meritorio tercer puesto en ventas registradas en euros al crecer el 6,7% a MAT de mayo de 2015, con una cuota de mercado del 8,2%. Esto le supuso vender por valor de cerca de 97,5 millones de euros. Ventas que en unidades fueron de algo más de un millón y medio de cajas, creciendo el 7,3% y situándose con el 3,8% de la cuota de mercado en este capítulo. Creció también Merck Sharp Dohme, por valor del 4,5% con una cuota de mercado del 7,7% y poco más de 92 millones de ventas en euros. Su comportamiento en unidades, su crecimiento también fue significativo (5%), con una cuota del 3,6% y prácticamente 1,5 millones de cajas vendidas. Cerró la lista de los 5 laboratorios top-ventas, Almirall, que mantuvo una cuota de mercado del 6,4% a pesar de perder un -0,7% en valor, vendiendo algo más de 76,5 millones de euros. En unidades, Almirall creció el 0,8%, con una cuota de mercado del 3% y algo más de 1,2 millones de envases vendidos.

A2 Cuota de mercado antiácidos, antiflatulentos y antiulcerosos

	UNIDADES %		VALOR %	
	TAM Junio/2013- Mayo 2014	TAM Junio/2014- Mayo 2015	TAM Junio/2013- Mayo 2014	TAM Junio/2014- Mayo 2015
CINFA	17,3	16,8	13,7	13,3
TAKEDA	3,1	3	7,7	7,1
RATIOPHARM	8,1	7,5	6,9	6,3
ASTRAZENECA	1,6	1,7	5,5	5,9
ALMIRALL S.A.	4,2	4,7	4,9	5,8
OTROS (111)	65,7	66,3	61,4	61,6
Total Mercado (en miles)	97.617	95.487	532.331	510.677

El carácter asintomático de la diabetes mellitus tipo 2 la convierten en una patología subrepticia

A2 Mercado antiácidos, antiflatulentos y antiulcerosos

	UNIDADES			VALOR		
	TAM Junio/2013- Mayo 2014	TAM Junio/2014- Mayo 2015	Evolución Ventas	TAM Junio/2013- Mayo 2014	TAM Junio/2014- Mayo 2015	Evolución Ventas
CINFA	16.889	16.085	-4,8	72.742,82	67.788,84	-6,8
TAKEDA	3.067	2.820	-8	40.765,14	36.169,73	-11,3
RATIOPHARM	7.897	7.160	-9,3	36.810,73	32.261,85	-12,4
ASTRAZENECA	1.546	1.601	3,60	29.502,14	30.369,94	2,90
ALMIRALL S.A.	4.117	4.528	10,00	25.856,09	29.544,98	14,30
OTROS (111)	64.102	63.292	-1,3	326.654,33	314.541,53	-3,7
Total Mercado (en miles)	97.617	95.487	-2,2	532.331	510.677	-4,1

Fuente IMS Health, sell out, NPA Categoría A2 Elaboración: IM Médico Hospitalario

Marcas superventas en Diabetes

Como se ha comentado, el submercado de los medicamentos antidiabéticos es el más grande del mercado de fármacos destinados a tratar patologías del aparato digestivo y el metabolismo. Muy por delante de los medicamentos antiácidos, antiflatulentos, limpiadores intestinales y productos contra el estreñimiento o los suplementos minerales, los citados antidiabéticos superan a todos los demás en ventas, casi siempre por encima del 50% del mercado de aparato digestivo en valores, situándose también muy próximos al 20% del mercado total en ventas de unidades. Si se analizan los 5 antidiabéticos más vendedores en lo que va de año (hasta mayo), se puede conocer como se reparte una importante cuota de mercado de todo el mercado ya descrito. Como líder, Lantus (Sanofi) ocupa el 10,1% de todo aparato digestivo y metabolismo en valor, frente a un 1,5% de las ventas en unidades, en segundo lugar, Eucreas (Novartis) acapara el 3,7% en valor, con un 0,6% del *market share* en unidades. Le sigue Levemir (Novo Nordisk), que representa el 2,9% del mercado en valores, mientras que en unidades vende

el 0,4% de las ventas de envases. A poca distancia se sitúa Efficib (Almirall) con el 2,8% de la cuota de mercado en valores y el 0,5% en unidades finalmente, Victoza (Novo Nordisk) todavía ocupa un importante 2,7% de las ventas en valor, siendo su cuota mercado, en el mercado total, del 0,2%. Así, se puede asegurar que Lantus no sólo se desmarca en su clase terapéutica de los antidiabéticos, sino que también se sitúa como marca más vendedora en todo el aparato digestivo y el metabolismo.

Tras los pasos de Lantus

De un detenido análisis de periodo que fue de junio de 2014 a mayo de 2015 (MAT junio 2015) se deduce un comportamiento expansivo en las principales marcas de medicamentos contra la Diabetes. A mayo de este año, el Lantus de Sanofi obtuvo un crecimiento del 8,2% respecto al mismo mes del año anterior, con unas ventas a PVP de cerca de 227 millones de euros. Con esos datos ocupó el 10% de todo el mercado digestivo y metabólico. Esto fue posible tras vender casi 3 millones de envases, con una

A6 Cuota de mercado de laxantes y limpiadores del intestino

	UNIDADES %		VALOR %	
	TAM Junio/2013- Mayo 2014	TAM Junio/2014- Mayo 2015	TAM Junio/2013- Mayo 2014	TAM Junio/2014- Mayo 2015
JOHNSON & JOHNSON	16,2	15,8	15,5	14,5
CASEN RECORDATI	7,8	8,3	12,8	13
MYLAN EPD	13,9	13,7	12,5	12,5
NORGINE	4,1	4,9	9,1	11,7
MEDA	11,3	11,1	10,1	9,7
OTROS (53)	46,8	46,2	40,1	38,6
Total Mercado (en miles)	22.466	21.612	145.810	147.977



A6 Mercado de Laxantes y Limpiadores del Intestino

	UNIDADES			VALOR		
	TAM Junio/2013- Mayo 2014	TAM Junio/2014- Mayo 2015	Evolución Ventas	TAM Junio/2013- Mayo 2014	TAM Junio/2014- Mayo 2015	Evolución Ventas
JOHNSON JOHNSON	3.633	3.420	-5,9	22.530,84	21.485,62	-4,6
CASEN RECORDATI	1.761	1.785	1,4	18.730,15	19.242,34	2,7
MYLAN EPD	3.120	2.955	-5,3	18.231,94	18.429,14	1,1
NORGINE	912	1.068	17,1	13.251,90	17.264,90	30,3
MEDA	2530	2399	-5,2	14.664,30	14.382,60	-1,9
Otros (53)	10.510	9.985	-5	58.400,95	57.172,77	-2,1
Total Mercado (en miles)	22.466	21.612	-3,8	145.810	147.977	1,5

Fuente IMS Health, sell out, NPA Categoría A6 Elaboración: IM Médico Hospitalario

DIABETES

cuota de mercado en unidades del 1,4%, y tras crecer un 8,1%. Su más directo competidor, Eucreas, vendió poco más de 84 millones de euros, lo que le permitió crecer un 4,8%, sumando el 3,7% de cuota de mercado, en valores. En unidades, este producto de Novartis se acercó a los 1.300 millones de envases vendidos, con igual porcentaje de crecimiento que en valor (4,8%) y una cuota de mercado del 0,6%. Como tercero en el pódium, Levemir superó los 67 millones de euros de ventas en valor, a pesar de decrecer un -2,0% y tras situarse en el 3% del *market share*. En envases vendidos, prácticamente se alcanzaron las 858.000 unidades, cayendo igualmente un -2,0 y disponiendo de una décima más de cuota de mercado, con el 0,4%. En cuarta posición Effcib, de Ammirall, rozó los 64 millones de euros en ventas, a pesar de ver reducido su crecimiento en un -0,4%, quedando su cuota de mercado en el 2,8%, dentro de la tarta de los valores. En unidades experimentó un idéntico decrecimiento (-0,4%), con una cuota de mercado una décima mayor (0,5%) y algo más de 1 millón de envases vendidos. Finalmente, y cerrando el quinteto

de máximos vendedores, el agonista GLP-1 Victoza estuvo cerca de alcanzar los 59 millones de euros vendidos en valor a PVP, tras un espectacular crecimiento del 19,9% tras ser aprobada por la AEMPS una segunda indicación en combinación con insulinas y tratamientos orales. Con ese arranque, Victoza ocupó el 2,6% de la cuota de mercado. En cuanto a sus unidades vendidas, Victoza colocó en el mercado de los antidiabéticos algo más de 424.000 envases, creciendo como en valor casi el 20% (19,9%) y haciendo suyo el 0,2% de la cuota de mercado.

En cuanto al tipo de medicamento, puede resumirse que el grupo de cabeza de los 5 primeros antidiabéticos en ventas incluyó 2 insulinas (Lantus y Levemir), 2 tratamientos orales (Eucreas y Effcib) y 1 agonista GLP-1 (Victoza), inhibidor del apetito.

La industria frente a la pandemia de diabetes

Considerada por muchos como una de las pandemias más graves a las que se enfrenta el ser humano en el siglo XXI, las compañías

A7 Cuota de mercado antidiarréicos, preparaciones electrolíticas orales y antiinflamatorios

	UNIDADES %		VALOR %	
	TAM Junio/2013- Mayo 2014	TAM Junio/2014- Mayo 2015	TAM Junio/2013- Mayo 2014	TAM Junio/2014- Mayo 2015
SHIRE FARMACEUTIC	2,2	2,5	16	17,6
FERRING	2,8	2,9	17	15,4
DR FALK PHARMA	2,3	2,4	12,6	12,7
ESTEVE	25,5	24,9	10,1	11,4
FAES	5,6	5,1	11,9	10,3
OTROS (35)	61,6	62,2	32,5	32,5
Total Mercado (en miles)	8.195	8.441	117.828	123.586

A7 Mercado Antidiarréicos, Preparaciones electrolíticas orales y Antiinflamatorios

	UNIDADES			VALOR		
	TAM Junio/2013- Mayo 2014	TAM Junio/2014- Mayo 2015	Evolución Ventas	TAM Junio/2013- Mayo 2014	TAM Junio/2014- Mayo 2015	Evolución Ventas
SHIRE FARMACEUTIC	183	212	15,6	18.867,51	21.812,82	15,6
FERRING	229	245	7,1	19.990,78	19.075,27	-4,6
DR FALK PHARMA	187	201	7,6	14.809,61	15.717,19	6,1
ESTEVE	2.086	2.101	0,7	11.908,52	14.113,42	18,5
FAES	463	431	-6,8	13.986,67	12.716,21	-9,1
Otros (35)	5.047	5.252	4	38.264,86	40.150,68	4,9
Total Mercado (en miles)	8.195	8.441	3	117.828	123.586	4,9

Fuente IMS Health, sell out, NPA Categoría A7 Elaboración: IM Médico Hospitalario

farmacéuticas buscan el éxito terapéutico con acciones que trascienden la investigación, el desarrollo y la innovación de medicamentos. Es el caso, por ejemplo, de la campaña “esDIABETES, Tómatela en serio” (www.esdiabetes.org), desarrollada por la Alianza Boehringer Ingelheim y Lilly en Diabetes. Una iniciativa, que desde el principio contó con el aval científico de la Sociedad Española de Diabetes (SED), la Sociedad Española de Medicina Interna (SEMI), la Federación de Diabéticos Españoles (FEDE) y el Grupo de Estudio de la Diabetes en Atención Primaria de la Salud (redGDPS). Dicha campaña consiste en dos “relojes”, uno nocturno y otro diurno, destinados a ofrecer consejos saludables cada hora, sobre alimentación, ejercicio, controles de glucemia, visitas médicas y otros hábitos a mantener. Según el doctor **Ricardo Gómez Huelgas**, integrante del Grupo de Diabetes/Obesidad de la Sociedad Española de Medicina Interna (SEMI), “se trata de una herramienta que recoge y unifica de forma sencilla y fácil de recordar las pautas de salud, avaladas por expertos, que deben seguir los pacientes con diabetes tipo 2. Todo ello con el objetivo de alcanzar y mantener un peso corporal adecuado; realizando al menos 30 mi-

nutos de actividad física regular de intensidad moderada la mayoría de los días; consumir una dieta saludable que contenga entre tres y cinco raciones diarias de frutas y hortalizas y una cantidad reducida de azúcar y grasas saturadas; y evitar el consumo de tabaco, puesto que aumenta el riesgo de sufrir enfermedades cardiovasculares”.

En la misma línea, la farmacéutica AstraZeneca, presentó recientemente la campaña “En diabetes si pierdes (peso), ganas”. Una acción destinada a mejorar la calidad de vida de los pacientes con diabetes tipo 2 a través de las redes sociales y una web (<http://www.astrazeneca.es/en-diabetes-si-pierdes-ganas>) para pacientes y familiares. Su objetivo es contribuir a un mejor control de la glucemia, ayudando a mantener un peso adecuado en los pacientes. Dicha campaña contará además con talleres y sesiones informativas que próximamente se celebrarán en Galicia, Barcelona y Madrid. +

www.astrazeneca.es/en-diabetes-si-pierdes-ganas
[Twitter.com/SiPierdesGanas](https://twitter.com/SiPierdesGanas)
[Facebook.com/sipierdesganas](https://facebook.com/sipierdesganas)
[Instagram.com/sipierdesganas/](https://instagram.com/sipierdesganas/)

Los episodios hipoglucémicos (bajadas de azúcar) siguen siendo un problema de los tratamientos tradicionales en diabetes

A12 Cuota de mercado suplementos minerales

	UNIDADES %		VALOR %	
	TAM Junio/2013-Mayo 2014	TAM Junio/2014-Mayo 2015	TAM Junio/2013-Mayo 2014	TAM Junio/2014-Mayo 2015
ITALFARMACO	18,7	23,4	18,8	24,3
WARNER CHILCOTT	19,2	18,8	19,6	18,5
TAKEDA	11,9	12,9	10,8	11,3
ALTER	2,9	3,2	9,2	10,7
NOVARTIS CONS HEAL	11,3	10,6	10,8	10,6
OTROS (27)	36	31,1	30,9	24,7
Total Mercado (en miles)	10.375	10.006	84.481	77.285

A12 Mercado productos suplementos minerales

	UNIDADES			VALOR		
	TAM Junio/2013-Mayo 2014	TAM Junio/2014-Mayo 2015	Evolución Ventas	TAM Junio/2013-Mayo 2014	TAM Junio/2014-Mayo 2015	Evolución Ventas
ITALFARMACO	1.943	2.342	20,5	15.855,78	18.802,97	18,6
WARNER CHILCOTT	1.990	1.880	-5,5	16.535,54	14.299,83	-13,5
TAKEDA	1.235	1.292	4,6	9.082,57	8.703,17	-4,2
ALTER	302	320	5,7	7.802,55	8.255,13	5,8
NOVARTIS CONS HEAL	1.172	1.061	-9,4	9.135,42	8.158,65	-10,7
OTROS (27)	3.733	3.111	-16,7	26.069,31	19.064,82	-26,9
Total Mercado (en miles)	10.375	10.006	-3,6	84.481	77.285	-8,5

Fuente IMS Health, sell out, NPA Categoría A12 Elaboración: IM Médico Hospitalario

DIABETES

TOP 5 PRODUCTOS (Absolute)

	UNIDADES					
	QTR/05/2015			TAM Junio2014/Mayo 2015		
	Ventas	Evolución Ventas	Cuota Mercado	Ventas	Evolución Ventas	Cuota Mercado
A - Aparato Digestivo y Metabolismo	52.533.948	0,1	100	208.243.836	-1,5	100
LANTUS	767.292	8,4	1,5	2.949.809	8,1	1,4
EUCREAS	330.954	4,8	0,6	1.282.327	4,8	0,6
LEVEMIR	215.844	-1,1	0,4	857.985	-2	0,4
EFFICIB	265.953	2	0,5	1.044.720	-0,4	0,5
VICTOZA	114.101	18,4	0,2	424.223	19,9	0,2

	VALOR PVP					
	QTR/05/2015			TAM Junio2014/Mayo 2015		
	Ventas	Evolución Ventas	Cuota Mercado	Ventas	Evolución Ventas	Cuota Mercado
A - Aparato Digestivo y Metabolismo	584.956.428	3,2	100	2.269.476.081	2,2	100
LANTUS	58.976.622	8,4	10,1	226.731.716	8,2	10
EUCREAS	21.700.659	4,8	3,7	84.082.157	4,8	3,7
LEVEMIR	16.948.104	-1,1	2,9	67.369.018	-2	3
EFFICIB	16.273.690	2	2,8	63.926.405	-0,4	2,8
VICTOZA	15.764.227	18,4	2,7	58.610.603	19,9	2,6

Fuente IMS Health. Elaboración: IM Médico Hospitalario

TOP 10 DE COMPAÑÍAS Y TOTAL DE VENTAS MUNDIALES EN ANTIDIABÉTICOS (2014-2020)

	VENTAS (millones de dólares)			CUOTA DE MERCADO	
	2014	2020	CAGR 2014-20	2014	2020
Novo Nordisk	12,488	17,98	6%	30%	29,70%
Sanofi	9,571	8,617	-2%	23,00%	14,30%
Merck & Co	6,032	8,044	5%	14,50%	13,30%
Eli Lilly	4,196	7,646	11%	10,10%	12,60%
AstraZeneca	1,792	4,152	15%	4,30%	6,90%
Boehringer Ingelheim	756	3,346	28%	1,80%	5,50%
Jonhson & Johnson	586	2,167	24%	1,40%	3,60%
Novartis	1,304	1,564	3%	3,10%	2,60%
Takeda	913	945	1%	2,20%	1,60%
Merck KGaA	502	587	3%	1,20%	1,00%
Top 10	38,139	55,048	6%	91,60%	91,00%
Otros	3,477	5,413	8%	8,40%	9,00%
Total Industria	41,616	60,462	6%	100%	100%

Perspectivas del mercado en 2020

Según reza el informe **World Preview 2015 Outlook to 2020**, elaborado por EvaluatePharma, la compañía **Novo Nordisk** liderará las ventas en antidiabéticos dentro de cinco años, con una previsión de crecimiento del **6% anual** hasta rozar los **18.000 millones de euros en 2020** y representando casi el **30%** de la cuota de mercado. Las ventas en esta área terapéutica de **Sanofi** podrían llegar hasta los **8.617 millones de euros en 2020** pero reduciendo su crecimiento un **-2%** sobre todo por la entrada de nuevos competidores en este mercado.