



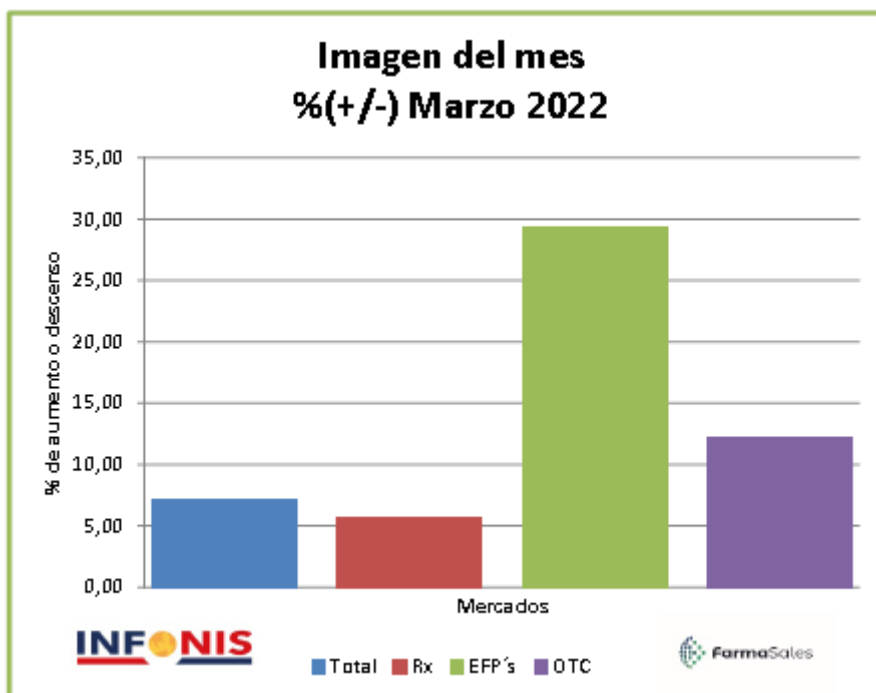
Federación
Empresarial de
Farmacéuticos
Españoles

OBSERVATORIO DEL MEDICAMENTO

Con la colaboración de:



~ Marzo 2022 ~



Carta del editor: El peligro está en la situación económica.

El pasado día 27 de abril la asociación patronal del País Vasco, **Eusfare**, me invitó a hacer unas reflexiones previas en una jornada organizada por Mediformplus que llevaba por título: **“De la farmacia precovid a la farmacia del mañana. Cómo anticiparnos a lo que está ocurriendo ya”**, que impartía **Luis de la Fuente**. Como no se trataba de interferir en la jornada, mis reflexiones fueron sobre economía general y sus repercusiones sobre la farmacia y la economía familiar de sus titulares, algo que me gustaría poner en común para todos.

Partiendo de que la epidemia continúa, aunque en sus últimos coletazos. Hay una guerra en curso; se está produciendo un importante encarecimiento de las materias primas; la inflación se encuentra en cifras desconocidas hace décadas; los indicadores de crecimiento mundial se ralentizan y, por si fuera poco el déficit público está en el 120% del PIB, la deuda pública disparada y tenemos alguno de los niveles más altos de paro de la Unión Europea, la conclusión debería ser muy negativa, aunque hay signos que indican todo lo contrario.

Efectivamente, hay un extraordinario incremento del turismo interior; los espectáculos y zonas de ocio están al completo; los bares y restaurantes llenos y todo esto se debe a que uno de cada tres euros del PIB español lo genera la suma de turismo, hostelería, restauración, comercio al por menor, ocio y transporte. Todo esto lleva a que **las diferencias entre las farmacias están aumentando en función de su localización**, como no podemos olvidar que el 25% de la población están en riesgo de pobreza. Y las farmacias son tributarias de su entorno, por lo que la desigualdad también aumenta en las farmacias. Por ello los titulares tienen que mirar no solo la economía de su empresa, sino su propia economía familiar.

Mis reflexiones a la vista de esta situación se centraron en cómo manejar la inflación y mi previsión es que no se mantenga muy elevada durante mucho tiempo, por la acción decidida de los bancos centrales para contenerla. En este sentido pude poner de manifiesto que la reciente reforma laboral que mantiene la **ultractividad** de los convenios, está actuando justo al revés de lo que buscaban los sindicatos, pero esa misma inflación que tiene para nosotros un efecto muy negativo, con el aumento de gastos y con los medicamentos financiados, por lo que sería necesaria una contención en las bajadas de precios para no abocar en desabastecimientos.

A partir de estos planteamientos formulé algunos consejos, tales como, que es buen momento para comprar farmacia y malo para vender. Es buen momento para comprar y mejorar el patrimonio inmobiliario si se dispone de capital, porque el patrimonio se revalorizará con la inflación al contrario que el capital, recordando la frase de Rothschild: *“Hay que comprar cuando la sangre corre por las calles”*. Al igual que ocurre con las inversiones financieras aplicando el consejo que se daba en el Siglo XIX: *“Comprar con los cañones y vender con los tambores”* en relación a la guerra de Ucrania.



Terminé mi intervención asegurando que es muy difícil cambiar nuestro modelo de farmacia por la imposibilidad de que Europa se inmiscuya en este terreno tras la Sentencia del Tribunal de Luxemburgo y, ya dentro de nuestro país, por las transferencias a las Comunidades Autónomas que harían prácticamente inviable una reforma de la ley estatal. Y terminé recomendando que cada uno valore cual es la situación de su farmacia y de su economía familiar, huyendo la financiación externa, mejorando si podemos nuestro patrimonio y no tomando decisiones apresuradas de venta o desinversión, al menos mientras dura la guerra en Ucrania.

Presentación

Los datos de consumo de medicamentos correspondientes al mes de marzo, facilitados por el Ministerio de Sanidad, y publicados el día 24 de abril de 2022, indican que aumenta el número el número de recetas, aumenta el gasto, y disminuye el gasto medio de las recetas, por lo que se mantienen todavía los efectos de la última Orden de Precios de Referencia. No obstante, los incrementos porcentuales que se producen, surgen de la comparación con el mes de Marzo de 2021, que fue de muy poco crecimiento. Sin embargo los datos del acumulado y el interanual son mucho más realistas, ya que se pasa de 11.028,1 millones de euros en el año 2021 a 11.947,8 millones el año 2022, que a pesar de todo es menor al gasto de 2009. Así, el aumento interanual es de **919,7** millones de euros, siempre teniendo en cuenta el bajo consumo de este mes en el año 2021 por efecto de la pandemia.

Destacado en este Observatorio

Inversión publicitaria de la industria farmacéutica en 2021

En alguna ocasión hemos proporcionado datos de la inversión publicitaria de la industria farmacéutica, no siempre fáciles de obtener separados de la publicidad de otros productos. En esta ocasión podemos hacernos eco del estudio publicado por la consultora **Arce Media & Berbés** sobre la inversión sobre la inversión publicitaria en la industria farmacéutica en el año 2021, que ha sufrido un descenso del 3% respecto al año anterior y que se puede evaluar en total en 107,6 millones de euros. Hacemos notar que esta cifra no tiene nada que ver con la promoción de la industria relacionada con los medicamentos de prescripción. El estudio se refiere a medicamentos publicitarios, complementos alimenticios y otros productos de Consumer Health anunciados en medios de comunicación.

Comparación del Consumo Público y Privado de medicamentos de prescripción y su influencia en una futura regulación de los precios notificados.

Tal como iniciamos el mes en el mes de enero se hace una comparación de la venta en unidades entre el mercado total y el financiado, descendiendo en este caso a los principales subgrupos del grupo C que comprende todos los medicamentos que actúan sobre el Sistema Cardiovascular.

Datos mensuales y acumulados del gasto en marzo

FEDERACIÓN EMPRESARIAL DE FARMACÉUTICOS ESPAÑOLES
Príncipe de Vergara 8, 3º. 28001 – Madrid
•Tel: 91 575 43 86 • Fax: 91 577 57 43 • e-mail: federacion@fefe.com

En cuanto a los datos mensuales del gasto en marzo el número de recetas alcanza una cifra de 96,6 millones de recetas, lo que representa un aumento del 7,24% con respecto al mismo mes del año anterior, que fue de 90,1 millones de recetas. El gasto aumenta un **+5,65** y el gasto medio por receta disminuye **(-1,48%)**. Es importante destacar que los incrementos de este mes se deben a una mejora en la actividad de los centros de atención primaria, y en lo que se refieren al gasto, éste es inferior a la inflación.

Comparación de los tres primeros meses de los años 2021 y 2022			
Indicador	2021	2022	% incremento
Número de recetas	246.807.036	266.378.125	7,93
Gasto	2.831.709.159	3.032.599.326	7,09
Gasto medio por receta	11,47	11,38	-0,77

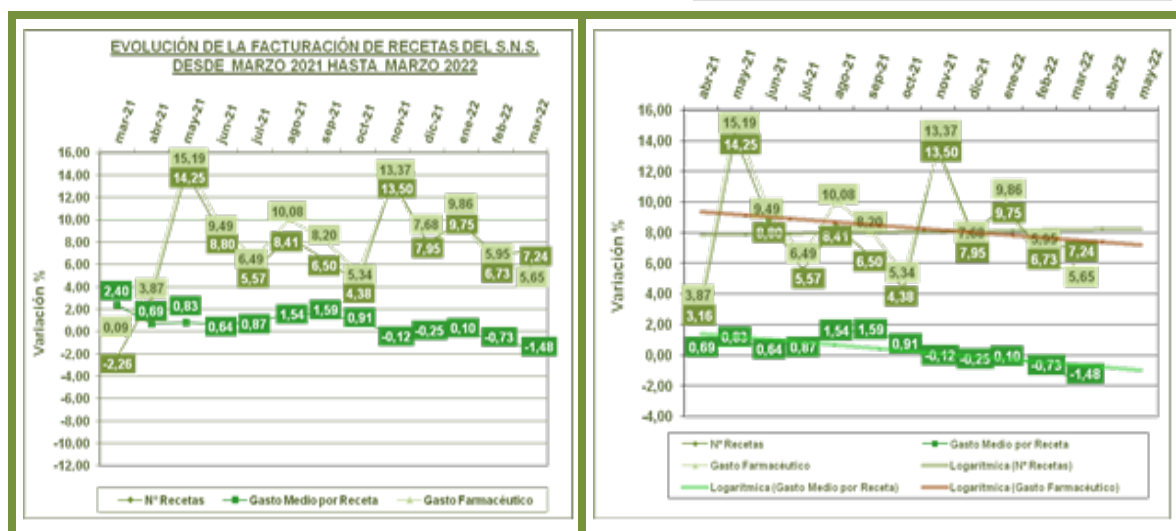
Evolución y tendencias en el mercado financiado

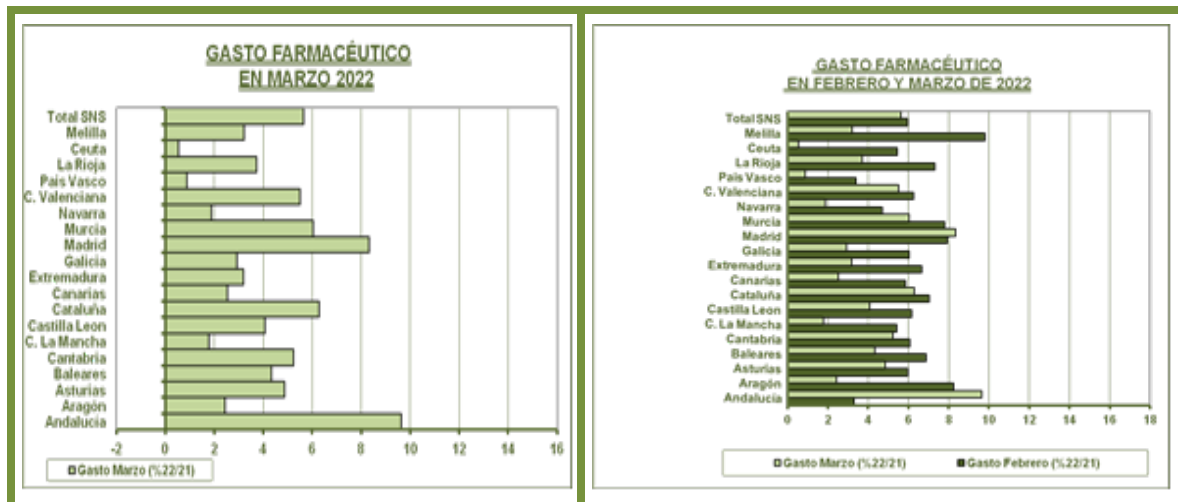
La evolución del gasto presenta aumentos en todas las Comunidades Autónomas en el mes de Marzo, la tendencia para los próximos meses es positiva. Como consideración general ponemos de manifiesto que los meses con los que se compara del año 2021 fueron de grandes caídas en el crecimiento por lo que los aumentos actuales, serán mucho menores en los próximos meses.

Gasto por Comunidades

El gasto aumenta en todas las Comunidades. Los aumentos en el mes más importantes son los de Andalucía +9,64%; Madrid +8,33% y Cataluña +6,28%. Hay que tener en cuenta que se compara con el mes de marzo de 2021 y que algunas de estas Comunidades, como la de Madrid, tuvieron entonces cifras muy negativas.

Tendencia Logarítmica dos periodos





El mercado de productos financiados en Oficina de Farmacia, aumenta nuevamente este mes, en comparación con el mismo mes del año anterior, aunque menos que en febrero. La tendencia para los próximos dos meses es que continúe un mercado con crecimientos, aunque con menores aumentos en el acumulado.

Evolución y tendencia del mercado total en Oficinas de Farmacia. Análisis de los datos mensuales

Según la consultora HMR en el mes de marzo, la facturación en oficina de farmacia aumentó un +6,6% en valores y un +8,1% en volumen (Unidades), aunque el interanual (año móvil) aumenta en valores +7,9% y también aumenta en unidades +4,0%

	MES MAR 2022			ACUMULADO DEL AÑO			TOTAL AÑO MÓVIL		
VALORES (M€)	2.028,4	+125,2	+6,6%	5.752,6	+441,7	+8,3%	22.551,2	+1.656,7	+7,9%
VOLUMEN (M UN)	178,5	+13,3	+8,1%	519,0	+53,5	+11,5%	1.988,5	+76,9	+4,0%

Facturación y variación interanual en el mes por segmento

	M €		M UN	
Total Oficina de Farmacia	2.028,4	+6,6%	178,5	+8,1%
Medicamentos Éticos	1.430,5	+7,2%	115,3	+8,2%
Marcas	1.102,1	+6,4%	63,0	+7,8%
Genéricos	328,4	+10,3%	52,3	+8,6%
Autocuidado	594,4	+5,1%	63,0	+7,9%
Medicamentos "OTC"	123,0	+28,5%	15,9	+30,0%
Suplementos	88,8	+5,5%	6,3	+9,0%
Cuidado Personal	105,0	-9,1%	9,0	-6,6%
Cuidado del Paciente	216,3	+1,4%	29,7	+3,7%
Nutrición	58,1	+8,1%	1,8	+2,2%
Homeopatía	3,1	-6,4%	0,3	-6,6%
Otros Productos	3,5	-0,1%	0,2	-5,2%

En el mes de marzo, la facturación en oficina de farmacia aumentó +6,6% en valores y un +8,1% en unidades respecto al mismo mes del año anterior. Los medicamentos que más contribuyen al crecimiento son los medicamentos de prescripción y dentro de ellos los antidiabéticos

En cuanto al crecimiento de categorías de autocuidado se observan crecimientos importantes en las categorías de invierno, por ejemplo en antigripales o tos, llegando a niveles de facturación parecidos a los anteriores a la pandemia. A ello ha contribuido una climatología con temperaturas por debajo de lo normal y precipitaciones también superiores.

Inversión publicitaria de la industria farmacéutica en 2021

La inversión en medios de comunicación que realiza la industria farmacéutica para medicamentos publicitarios y productos de Consumer Health no representa una cifra importante respecto a otros medios de promoción, que emplea habitualmente, como la publicidad en el punto de venta o las redes de visita a farmacias. El estudio **ADtivity** realizado por la consultora Arce Media&BERÈS pone de manifiesto el carácter marginal de este tipo de publicidad sometida, por otra parte a rígidos controles.

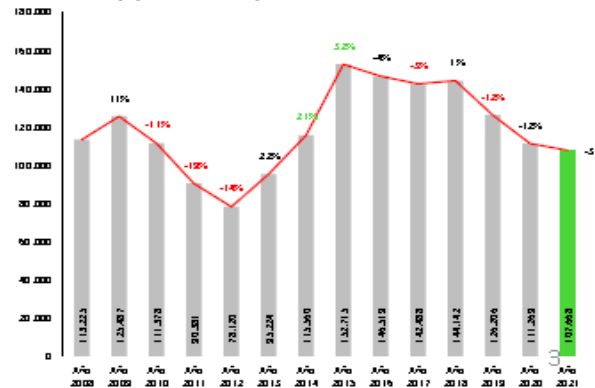
Principales conclusiones del estudio ADtivity

La industria farmacéutica, tras cuatro años con niveles de inversión entre los 140 y 150 millones ha descendido a cifras inferiores al 2008, ya que la inversión en 2021 ha sido 107,6 Millones de euros.

► Evolución de la inversión publicitaria Sector Farmacéutico (2008-2021)

Año	Inversión publicitaria en miles de euros	% variación respecto al año anterior	% variación respecto a 2008	Participación del sector en la inver. Total
2008	113.225			1,7%
2009	125.487	11%	11%	2,5%
2010	111.378	-11%	-2%	2,1%
2011	90.381	-19%	-20%	1,9%
2012	78.120	-14%	-31%	2,0%
2013	95.224	22%	-16%	2,6%
2014	115.560	21%	2%	2,9%
2015	152.715	32%	35%	3,6%
2016	146.519	-4%	29%	2,9%
2017	142.488	-3%	26%	2,8%
2018	144.142	1%	27%	2,7%
2019	126.206	-12%	11%	2,4%
2020	111.269	-12%	-2%	2,6%
2021	107.668	-3%	-5%	1,8%

► Evolución de la inversión publicitaria del sector farmacéutico (2008-2021) (.000de euros)



Por empresas las cinco primeras invierten más de 5 millones de euros, una cantidad pequeña respecto a su cifra de negocio.

► Ranking de laboratorios farmacéuticos por inversión publicitaria en 2021 (.000 de euros)

Laboratorio	Año 2019	Año 2020	Año 2021	% de variación año anterior
RECKITT BENCKISER	9.820	11.505	9.994	-13%
NOVARTIS	7.354	5.687	7.530	32%
BAYER LABORATORIOS	8.974	8.035	7.146	-11%
PROCTER & GAMBLE	5.544	5.730	5.190	-9%
GRUPO FERRER	5.046	5.076	4.945	-3%
LABORATORIOS ESTEVE	5.714	5.111	4.751	-7%
LACER LABORATORIOS	3.375	8.137	4.218	-48%
URIACH LABORATORIOS	4.803	3.183	4.028	27%
CHIESI ESPAÑA	4.028	2.403	3.420	42%
SYNFORMULAS	1.687	1.141	3.140	175%
SANOFI-AVENTIS	8.033	5.776	3.137	-46%
PHARMA OTC	2.356	2.910	2.449	-16%
OMEGA PHARMA	2.590	3.600	2.120	-41%
JOHNSON & JOHNSON	7.062	3.061	2.078	-32%
PFIZER WARNER LAMBERT	2.157	2.332	1.945	-17%
ALMIRALL LABORATORIO	2.386	1.775	1.686	-5%
LABORATORIOS ZAMBON	4.307	3.153	1.437	-54%
CINFA	4.870	2.474	1.304	-47%
LABORATORIOS MENARINI	2.838	603	1.151	91%
GSK CONSUMER HEALTHCARE	3.938	4.749	992	-79%
ALTER LABORATORIOS	1.664	1.187	463	-61%
LABORATORIOS BOEHRINGER INGELHEIM	-	59	92	58%
ABOCA S.P.A.	1.311	1.154	17	-1
Resto de laboratorios	26.350	22.429	34.435	54%
Total inversión	126.206	111.269	107.668	-3%

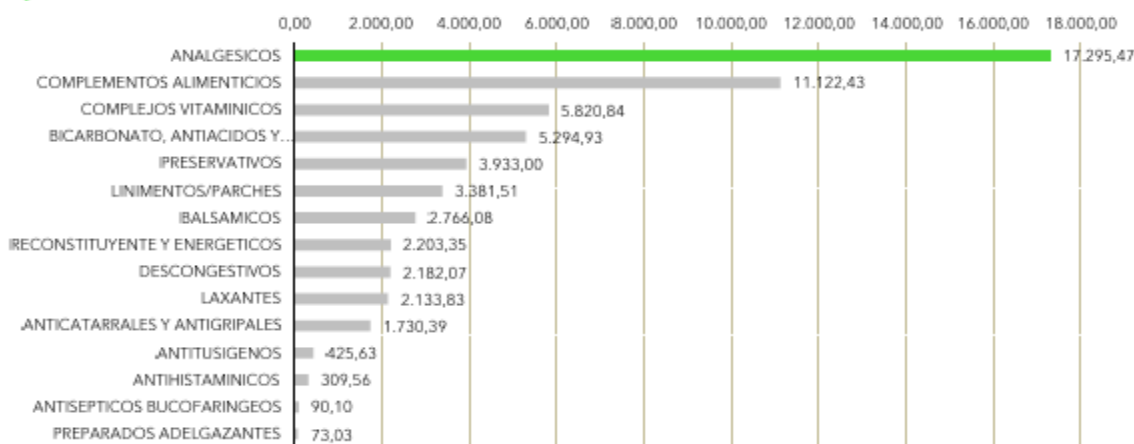
Por productos, son los analgésicos y los complementos alimenticios los que realizan una mayor inversión publicitaria.

► Inversión publicitaria de los productos farmacéuticos (.000 de euros)

Tipo de medicamento	Año 2019	Año 2020	Año 2021	% de variación
ANALGESICOS	9.848,15	8.268,77	17.295,47	109%
COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS	10.749,48	10.550,03	11.122,43	5%
COMPLEJOS VITAMINICOS	3.421,07	4.229,36	5.820,84	38%
BICARBONATO, ANTIACIDOS Y DIGESTIVOS	4.365,85	3.832,19	5.294,93	38%
PRESERVATIVOS	2.610,62	2.393,15	3.933,00	64%
LINIMENTOS/PARCHES	7.615,61	7.842,13	3.381,51	-57%
BALSAMICOS	2.769,51	1.596,53	2.766,08	73%
RECONSTITUYENTE Y ENERGETICOS	4.165,94	2.712,17	2.203,35	-19%
DESCONGESTIVOS	6.218,73	2.339,01	2.182,07	-7%
LAXANTES	4.825,17	2.009,00	2.133,83	6%
ANTICATARRALES Y ANTIGRIPALES	11.049,75	5.123,93	1.730,39	-66%
ANTITUSIGENOS	6.006,04	4.698,73	425,63	-91%
ANTIHIISTAMINICOS	1.337,70	496,63	309,56	-38%
ANTISEPTICOS BUCOFARINGEOS	896,02	555,10	90,10	-84%
PREPARADOS ADELGAZANTES	577,68	5,37	73,03	1260%
Resto de productos/medicamentos	49.749,09	54.617,06	48.906,13	-10%
Total inversión	126.206	111.269	107.668	-3%

El gráfico siguiente es más expresivo de la gran diferencia que existe entre analgésicos y complementos alimenticios respecto a otros productos. En cualquier caso son cifras modestas en relación al mercado correspondiente de estos productos.

► Ranking de inversión de los productos farmacéuticos



En cuanto a la estacionalidad de la inversión publicitaria hay que destacar que cada tipo de producto, tiene una estacionalidad diferente que depende de la aparición estacional, o no, de determinadas enfermedades o hábitos de la población. El primero y cuarto trimestre del año es donde se aglutina la inversión de anticatarrales, antigripales, antitusivos, descongestionantes y balsámicos.

El segundo trimestre sube la inversión publicitaria de los complementos alimenticios y de los complejos vitamínicos y en tercero la inversión en preservativos, bicarbonatos y digestivos.

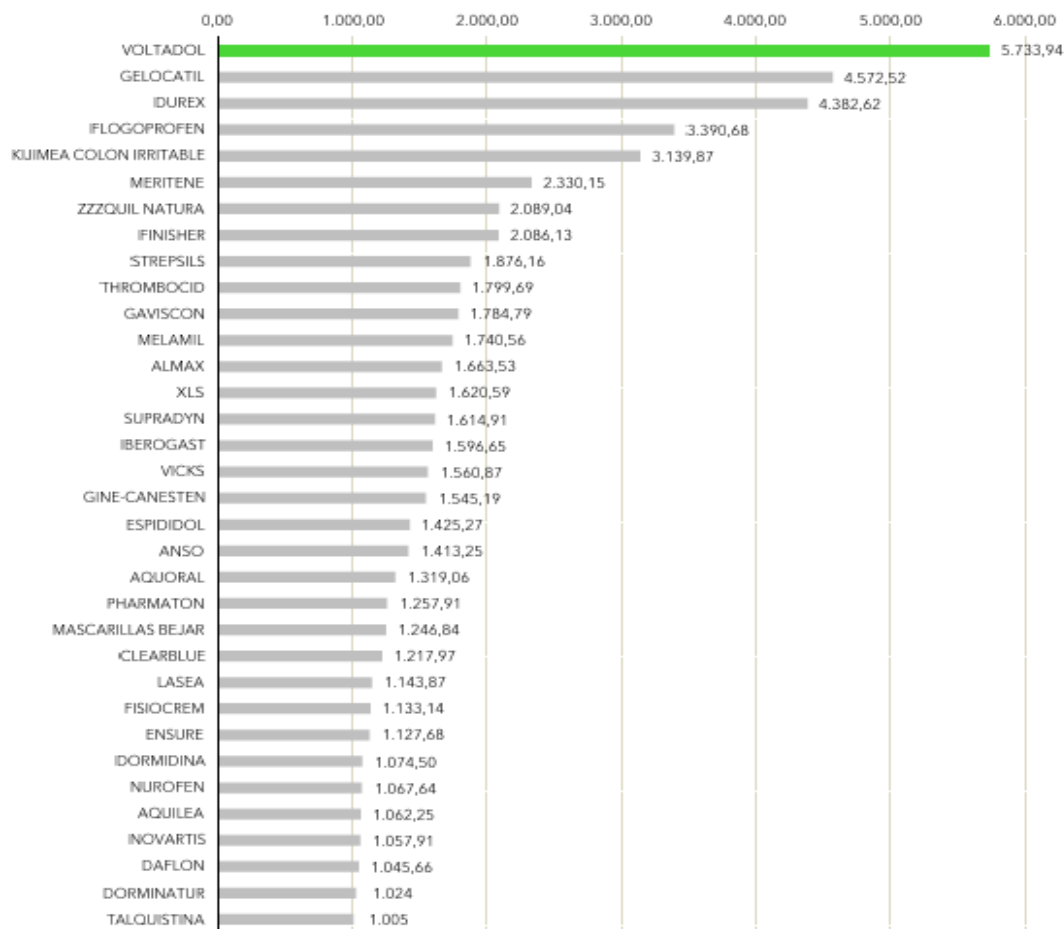
Los productos que invierten más de un millón de euros son los siguientes:

FEDERACIÓN EMPRESARIAL DE FARMACÉUTICOS ESPAÑOLES

Príncipe de Vergara 8, 3º. 28001 – Madrid

•Tel: 91 575 43 86 • Fax: 91 577 57 43 • e-mail: federacion@fe.com

▶ Ranking de inversión publicitaria de marcas de productos farmacéuticos, año 2021(en .000)



Nuestras propias conclusiones sobre la inversión publicitaria de las empresas

Aunque alguna de las primeras empresas como Reckitt Benckiser o Procter&Gamble usan casi en exclusiva la inversión publicitaria como medio de promoción, el resto prefieren un sistema mixto de vendedores a farmacias y publicidad, siendo esta última muy minoritaria en cuanto a inversión en promoción.

Hay que destacar también, y esto es algo que se sabe desde hace años, que la publicidad en nuestro sector no hace milagros. Reckitt Benckiser invierte casi 10 millones para unas ventas totales de unos 22 millones de euros; o Procter&Gamble con un inversión de 5 millones para unas ventas de 11 en el sector farmacéutico. Como ejemplo significativo el producto Gaviscon invierte 1,78 millones de euros y consigue unas ventas de 3,9 millones.

El resto de las empresas busca con la publicidad aumentar el tráfico hacia las farmacias donde realizan la inversión principal con redes propias, publicidad en el punto de venta y ofertas. Por ello no debe extrañar que la publicidad del sector

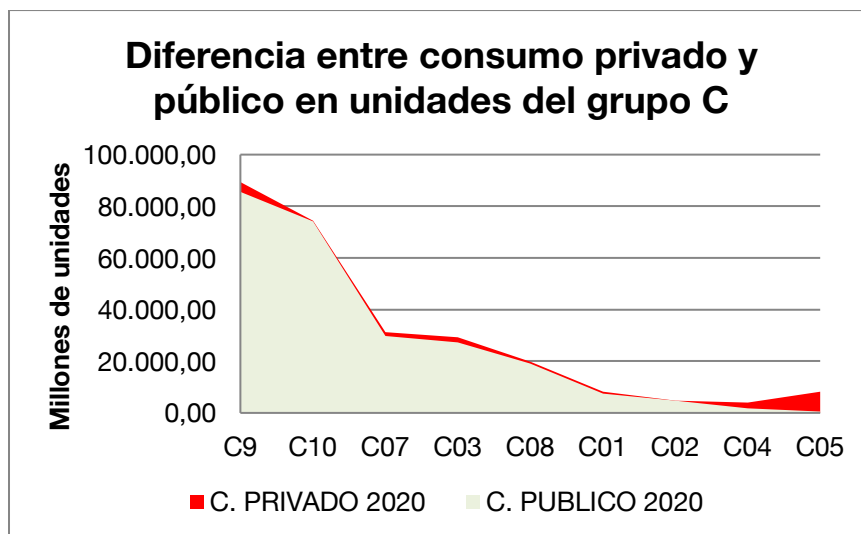
farmacéutico solo haya representado un 1,8% de toda la publicidad realizada en medios de comunicación.

Comparación de del consumo público y privado de medicamentos del grupo C

La publicación por el Ministerio de Sanidad de estadísticas de consumo en unidades por el Sistema Nacional de Salud en el año 2020 permite llevar a cabo comparaciones con el mercado total y obtener por diferencia el consumo en recetas privadas. Esta comparación es especialmente útil para imaginar lo que podrían suponer los “**precios notificados**” si las recetas privadas pudieran dispensarse a un precio mayor, tal como autoriza la Ley de Garantías.

CODIGO	SUBGRUPO TERAPÉUTICO	C. PRIVADO Unidades 2020 +000	C. PUBLICO Unidades 2020 +000	Diferenci a Unidades +000
C9	AGENTES QUE ACTUAN S/ SISTEMA ANGIOTENSIINA - RENINA	89.374,70	85.576,01	3.798,69
C10	AGENTES MODIFICADORES DE LIPIDOS	74.297,60	74.110,77	186,83
C07	AGENTES BETABLOQUEANTES	31.316,30	29.743,30	1.573,00
C03	DIURETICOS	29.336,10	27.288,04	2.048,06
C08	ANTAGONISTAS DEL CALCIO	19.850,10	19.133,73	716,37
C01	TERAPIA CARDIACA	8.298,70	7.394,54	904,16
C02	ANTIHIPERTENSIVOS	4.720,00	4.782,48	- 62,48
C04	VASODILATADORES PERIFÉRICOS	4.023,10	1.668,90	2.354,20
C05	VASOPROTECTORES	8.182,30	603,34	7.578,96
TOTAL		269.398,90	250.301,11	19.097,79

El grupo cardiovascular es uno de los que menos se prestan a aplicar precios notificados y, aun así, en la tabla precedente podemos observar que el mercado de prescripción del Grupo C es de 269,3 millones de unidades, mientras que el mercado del SNS es de 250,3 millones de unidades en el año 2020. La diferencia, **unos 19 millones de unidades** serían susceptible de dispensarse a mayor precio, cuando se autorice el sistema de precios notificados.



Análisis de los datos mensuales

Los datos de **consumo público** de medicamentos en el mes de Marzo de 2022 ponen de manifiesto que el mercado financiado se recupera respecto a 2021. El crecimiento en **términos anuales del mercado financiado alcanza los 919,7 millones de euros, respecto al año anterior, aunque hay que tener en cuenta que este mes fue especialmente malo el año pasado**. En el acumulado al mes de Marzo el **Gasto Medio por Receta disminuye un -0,77% y queda en 11,38 euros**. La demanda de medicamentos financiados, es decir el número de recetas facturadas en comparación interanual, aumenta respecto al año anterior en 77 millones de recetas, y **supera los 1.000 millones de recetas (1.042,3)**. El **mercado total** crece en el mes de marzo un 6,6% en valores y un 8,1% en unidades (aproximadamente la mitad que el mes anterior). Este mes, en el que todavía hay una nueva escalada de la pandemia por la variante ómicron, se producen aumentos en medicamentos éticos que contrastan con los consumos negativos del año anterior.

Destacados en este Observatorio

Inversión publicitaria de la industria farmacéutica en 2021

La inversión en medios de comunicación que realiza la industria farmacéutica para medicamentos publicitarios y productos de Consumer Health no representa una cifra importante respecto a otros medios de promoción, que se emplean habitualmente, como la publicidad en el punto de venta o las redes de visita a farmacias. Esta circunstancia se pone de manifiesto en el estudio **ADtivity** realizado por la consultora Arce Media&BERÈS. En el año 2021 toda la inversión publicitaria alcanza unos 108 millones de euros con un retroceso importante respecto a años anteriores. Por nuestra parte destacamos que la publicidad en nuestro sector no hace milagros, y esto es algo que se sabe desde hace años, por lo que la mayor parte de las empresas buscan con la publicidad aumentar el tráfico



hacia las farmacias donde realizan la inversión principal con redes propias, publicidad en el punto de venta y ofertas.

Comparación del Consumo Público y Privado de medicamentos de prescripción y su influencia en una futura regulación de los precios notificados. Grupo C

La publicación por parte del Ministerio de Sanidad de unas estadísticas del consumo en unidades por grupos terapéuticos, nos permite hacer la comparación con el mercado total de prescripción. En este caso hemos analizado el grupo C (medicamentos cardiovasculares) y dentro de él sus principales subgrupos terapéuticos. Hay que hacer notar que el grupo C tiene un alto componente de prescripción en el sistema público, aun así, unos 19 millones de unidades son prescritas fuera del Sistema Nacional de Salud, por lo que serían susceptibles de aplicar precios notificados (mayores) con beneficio para toda la cadena farmacéutica.

Previsiones

Según la evolución actual del mercado, estimamos que continuará el crecimiento, aunque con altibajos en algunos meses, ya que en el año 2021 se produjo una recuperación a partir de abril y, los crecimientos en la comparación mes a mes, serán menores