

## Antiinflamatorios tópicos

En este artículo se revisa la situación de un segmento del mercado farmacéutico en el que la recomendación farmacéutica está muy presente, como es el de los antiinflamatorios tópicos. Las cuotas de mercado de los distintos laboratorios y marcas que integran el segmento, así como el peso de las diversas formas farmacéuticas son, junto al factor precio, los objetos de análisis de la autora.

**MARIA-JOSEP DIVINS**

Farmacéutica

La inflamación que suele ir acompañada de dolor y limitación funcional puede ser aliviada con antiinflamatorios aplicados por vía tópica. Estos fármacos suelen ser aconsejados por el farmacéutico, sobre todo cuando la lesión parece no revestir importancia, y por tanto, no requiere intervención médica. También los pacientes afectados por enfermedades crónicas como la artrosis experimentan cierto alivio con este tipo de medicamentos, y a veces pueden incluso disminuir su dosis de antiinflamatorios por vía oral (a criterio del médico).

Si bien en los últimos tiempos hemos asistido a algunas polémicas sobre la eficacia de este tipo de medicamentos, lo cierto es que la experiencia clínica nos demuestra que los antiinflamatorios tópicos sí son eficaces, además de seguros y prácticamente carentes de efectos secundarios.

### Antiinflamatorios tópicos

Para el tratamiento tópico del dolor y de la inflamación, en lesiones que afectan a músculos, tendones y ligamentos, se usan ampliamente y de forma casi exclusiva los *antiinflamatorios no esteroideos*. Estas moléculas asocian a su acción antiinflamatoria un efecto analgésico. Se pretende reducir el dolor y la inflamación, para acortar de esta manera el periodo de recuperación. Aunque ambas acciones están habitualmente presentes, la relación de potencia entre ambas puede variar bastante de una molécula a otra.

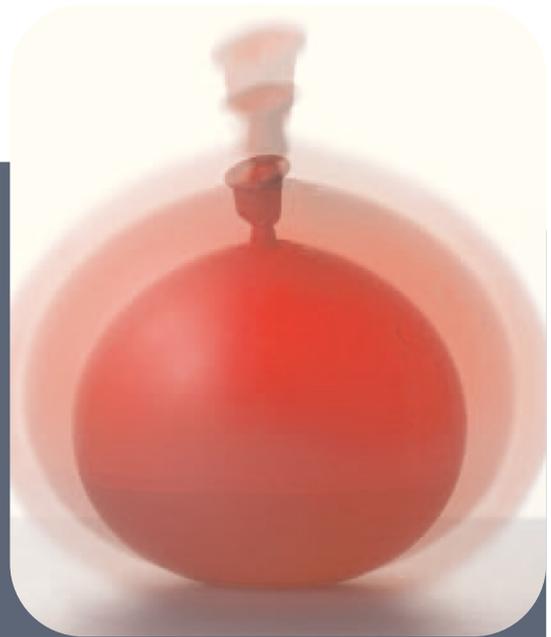
Las ventajas de la vía tópica son:

- Que se aplica el fármaco directamente sobre la zona a tratar.
- Que no hay toxicidad gastrointestinal, muy frecuente cuando el antiinflamatorio se administra por vía oral.
- Los niveles plasmáticos son muy bajos, por lo que se minimizan los efectos sistémicos.

La eficacia por vía tópica de cada principio activo en concreto no depende exclusivamente de su potencia farmacológica intrínseca, sino también de su capacidad para ser absorbido y alcanzar la lesión. Es muy importante, por tanto, una adecuada formulación galénica del producto.

### Mercado total de los antiinflamatorios tópicos

El segmento de los antiinflamatorios tópicos cuenta con un total de 51 laboratorios que comercializan 71 productos. Las ventas globales ascendieron a 53,88 millones de euros a PVL (resultado de las 20.560.000 unidades vendidas) durante el período comprendido entre septiembre de 2004 y agosto de 2005 (las cifras manejadas en este artículo sólo hacen referencia a las ventas intermediadas por la distribución farmacéutica mayorista).



Conzalo Cáceres

## Cuotas de mercado por laboratorios

El laboratorio mejor clasificado durante estos doce meses fue Novartis, que con un solo producto en las farmacias (*Voltaren Emulgel*) consiguió más de un 20% de las ventas. Concretamente fueron 5.429.100 unidades (26,4%) y 11,28 millones de euros (20,9%).

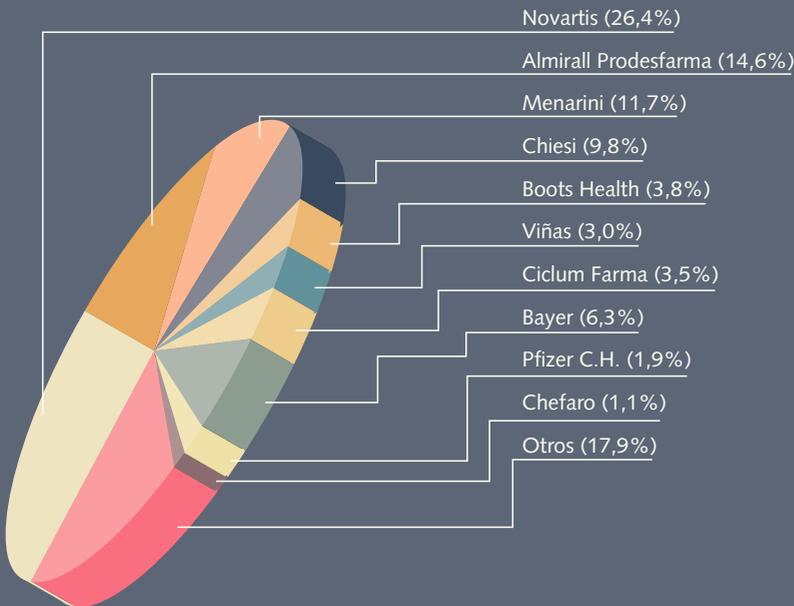
En segunda posición figura Almirall Prodesfarma, con 2.993.000 unidades (14,6%) y 10,02 millones de euros (18,6%).

Les sigue Menarini con 2.411.400 unidades (11,7%) y 7,59 millones de euros (14,1%).

En cuarto lugar y ya bastante por debajo del 10% en valor, está Chiesi España, con un 7,4% (3,99 millones de euros), aunque con un importante número de unidades (2.005.700), (9,8%).

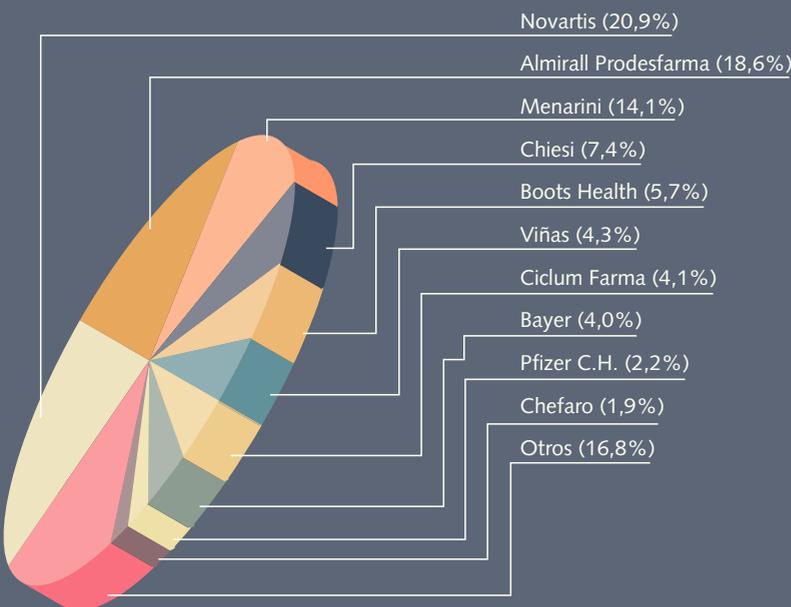
En quinta posición hallamos a Boots Healthcare, con 790.200 unidades (3,8%) y 3,08 millones de euros (5,7%). En sexta se sitúa Viñas, con 621.500 unidades (4,0%) y 2,31 millones de euros (8,2%). El séptimo lugar es para Ciclum Farma, con 711.800 unidades (3,5%) y 2,19 millones de euros (4,1%), seguida de Bayer, que vendió 1.303.500 unidades (6,3%) y facturó 2,14 millones de euros (4,0%).

Completando la lista de los 10 primeros se encuentran Pfizer Consumer Health (393.500 unidades y 1,20 millones de euros) y Chefaro (224.400 unidades y 1,04 millones de euros). Las figuras 1 y 2 muestran las cuotas de mercado en unidades y valores.



**Fig. 1. Antiinflamatorios tópicos: cuotas de mercado por laboratorios (unidades)**

Fuente: CEAH.



**Fig. 2. Antiinflamatorios tópicos: cuotas de mercado por laboratorios (valores)**

Fuente: CEAH.

## Cuotas de mercado por marcas

Como ya hemos tenido ocasión de constatar, encabezando el ranking de marcas encontramos a *Voltaren Emulgel* (5.429.100 unidades y 11,28 millones de euros, 20,9%).

*Calmatel*, de Almirall Prodesfarma, fue la segunda marca. Se vendieron unas 2.359.100 unidades por un montante de 7,75 millones de euros (14,4%). La tercera marca fue *Enangel* (Menarini) con 1.005.800 unidades y 4,77 millones de euros (8,9%).

Consiguió la cuarta posición *Flogopropfen* (Chiesi España), con 2.005.700 unidades y 3,99 millones de euros (7,4%). La quinta fue para *Reflex* (Boots Healthcare), con 761.600 unidades y 2,98 millones de euros (5,5%).

En las posiciones sexta a novena encontramos: *Fastum Gel* (Menarini; 2,81 millones de euros, 5,2%), *Airtal Difucrem* (Almirall Prodesfar-

ma; 2,26 millones de euros, 4,2%), *Algesal* (Ciclum Farma; 2,19 millones de euros, 4,1%) y *Aspitopic* (Bayer 2,14 millones de euros, 4,0%).

En décima posición se situó *Radio Salil* de Viñas, con un 3,8% del mer-

cado (2,04 millones de euros). Finalmente, citar a *Feldegel* de Pfizer (1,20 millones de euros, 2,2%) y *Solvium* de Chefaro (1,04 millones de euros, 1,9%). La figura 3 refleja estos datos.

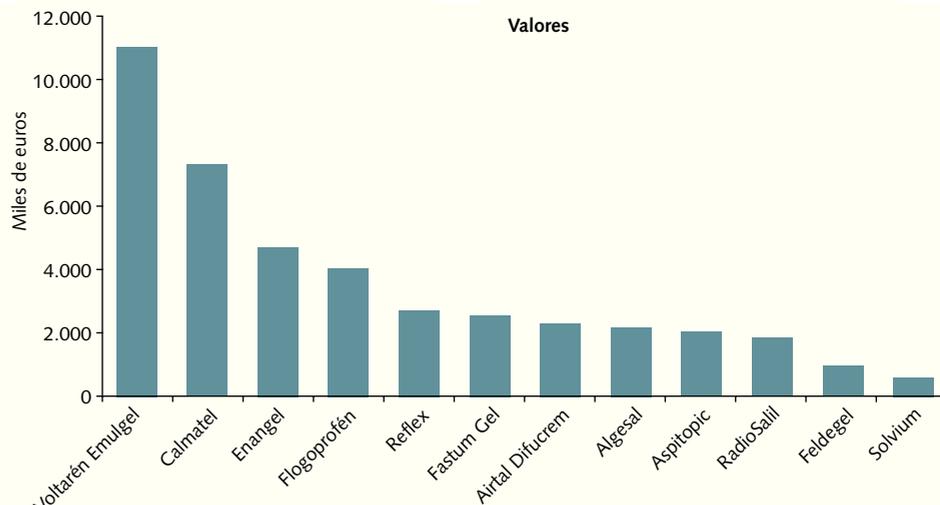


Fig. 3. Antiinflamatorios tópicos: cuotas de mercado por marcas. Fuente: CEAH.

## Formas farmacéuticas

Los antiinflamatorios tópicos se presentan bajo muy distintas formas farmacéuticas; de todas ellas la más utilizada es el gel. Aunque siguen presentes formas clásicas como los alcoholes de romero y alcanforados, son las formas más modernas las que tienen una mayor demanda. Estas últimas tienen una aplicación mucho más cómoda y están especialmente formuladas para obtener una óptima penetración de los principios activos en la piel.

Como ya se ha comentado, la forma gel es la más usual y la que parece desarrollarse con mejor dinámica. Del total de antiinflamatorios tópicos, un 65,0% de las unidades se presenta de este modo (58,2% de los valores).

Las cremas y pomadas representan un 17,3% de las unidades y un 19,5% de los valores.

Un 14,5% de las unidades (19,6% en valor) se vendió en forma de *spray*. El resto de productos (linimentos, soluciones, etc.) se queda con el 3,2% en unidades y el 2,8% en valores restante. Las figuras 4 y 5 recogen estos porcentajes.

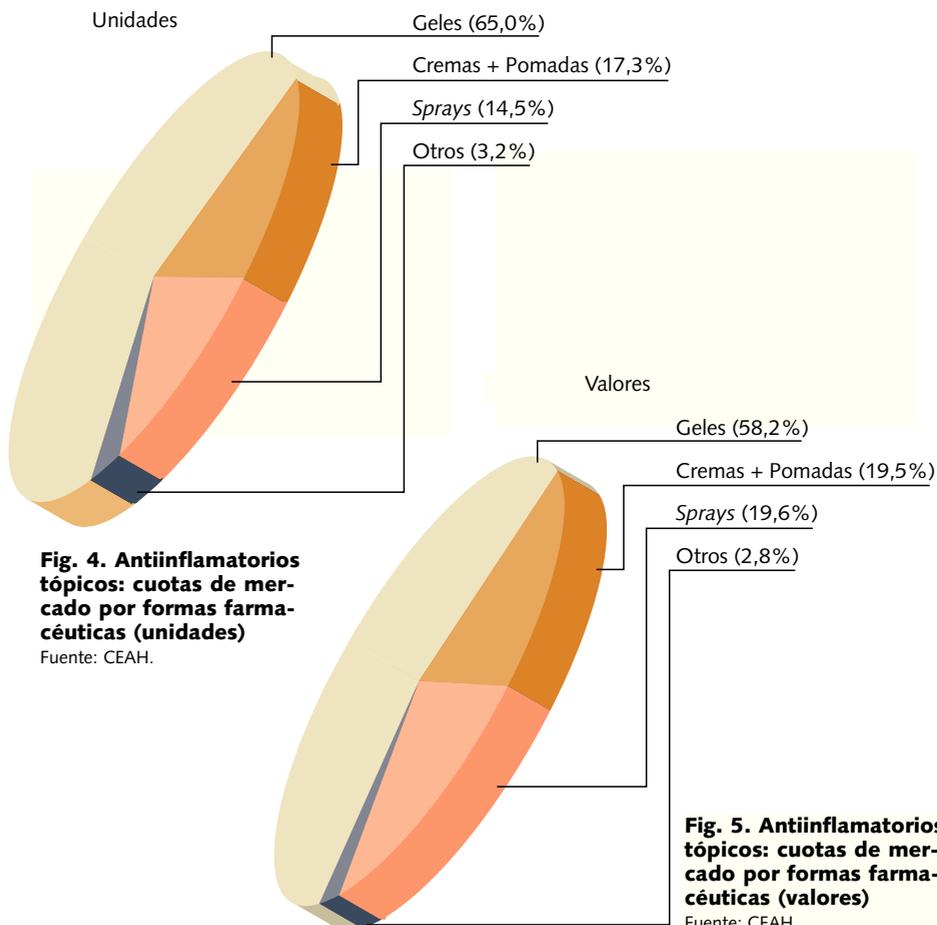


Fig. 4. Antiinflamatorios tópicos: cuotas de mercado por formas farmacéuticas (unidades)

Fuente: CEAH.

Fig. 5. Antiinflamatorios tópicos: cuotas de mercado por formas farmacéuticas (valores)

Fuente: CEAH.

## Precios medios

La tabla I nos muestra los PVP medios de los 12 primeros productos, ordenados y comparados con la media del grupo, que se sitúa en los 4,14 euros.

De los 4 productos que se encuentran por debajo de la media, *Voltaren Emulgel*, *Fastum Gel*, *Flogoprofen* y *Aspitopic*, los 3 primeros son ya clásicos del sector, con entre 23 y 15 años de presencia en las farmacias. *Aspitopic* es más reciente, ya que fue lanzado en septiembre de 2000.

El resto de productos sitúa sus precios por encima de la media. *Enangel*, lanzado a finales de 2000, es el de mayor precio (7,50 euros) y el que más se acerca a la media es otro clásico,

**Tabla I.**  
**Antiinflamatorios tópicos:**  
**precios medios unitarios**

<i>Enangel</i>	7,50
<i>Solvium</i>	7,29
<i>Reflex</i>	6,17
<i>Airtal Difucrem</i>	5,64
<i>Radio Salil</i>	5,45
<i>Calmatel</i>	5,19
<i>Algesal</i>	4,85
<i>Feldegel</i>	4,81
Otros	4,18
Media grupo	4,14
<i>Voltaren Emulgel</i>	3,28
<i>Fastum Gel</i>	3,16
<i>Flogoprofen</i>	3,14
<i>Aspitopic</i>	2,59

Fuente: CEAH.

*Feldegel*, con un PVP de 4,81 euros.

Cabe señalar que la forma habitual de calcular los precios medios por marca (convertir la facturación a PVP IVA del período estudiado y dividirla por el número de unidades totales vendidas) puede, al coincidir con un período de 12 meses en el que se han aplicado sucesivas reducciones de precio y de márgenes del canal de distribución, generar un precio que sea ligeramente distinto del anterior y del actualmente marcado en el envase. Es un hecho coyuntural, que no afecta significativamente a la correlación de precios entre las distintas marcas.

## La inflamación como origen del dolor

La inflamación es una reacción local que se produce como consecuencia de un daño celular. Es la respuesta natural del organismo que intenta restablecer la normalidad en la zona afectada.

Cuando un tejido sufre, por ejemplo un golpe, sus células liberan una

sustancia llamada histamina, que produce una vasodilatación y, por consiguiente, facilita el aporte de grandes cantidades de sangre hacia el área afectada. Además, los propios tejidos inflamados liberan líquido intracelular, conocido como exudado inflamatorio, que puede acumularse infiltrando los tejidos y dificultando o imposibilitando el funcionamiento del órgano o de la región afectada. Las inflamaciones pueden ser agudas o crónicas.

El dolor es un síntoma asociado a múltiples patologías, entre ellas también los procesos inflamatorios. El dolor localizado tiene en su origen una combinación de la presión ejercida por la tumefacción sobre las terminaciones nerviosas de la zona afectada, con la intensa estimulación o irritación de las terminaciones sensitivas, ocasionada por algunos de los componentes del exudado inflamatorio.

## Bibliografía general

CGCOF. Catálogo de Especialidades Farmacéuticas. Madrid: Publicaciones del Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos; 2004.

Divins MJ. Antiinflamatorios tópicos. Acción local. Farmacia Profesional. 2003;17:26-30.

Divins MJ. Antiinflamatorios tópicos. Acción *in situ*. Farmacia Profesional. 2001;15:42-52.

## Consejo farmacéutico

Es éste un mercado nada desdeñable, con un volumen de ventas anual que supone el 1,8% del total de unidades de medicamentos dispensados en las oficinas de farmacia en España. Muy digno, pues, de ser tenido en cuenta aunque, por el hecho de tratarse de productos de bajo precio si se comparan con otras clases terapéuticas, su peso disminuye hasta el 0,7% del mercado total cuando hablamos de facturación en valor y no en envases.

Es también, cualitativamente, un segmento en el que el farmacéutico puede ser muy activo cuando se trata de recomendar un tratamiento a un cliente con un problema leve y agudo, pero también al que padece enfermedades crónicas —básicamente de tipo reumático— previamente bien diagnosticadas. Ya hemos comentado anteriormente

que, en general, y salvo hipersensibilidades individuales, son productos muy bien tolerados y prácticamente exentos de riesgos.

Aprovechar adecuadamente los medios de soporte en el punto de venta que ponen a nuestra disposición las compañías que comercializan las pocas especialidades farmacéuticas publicitarias que compiten en este segmento y, adicionalmente, facilitar la visibilidad de algunos productos no publicitarios que pueden ampliar nuestro abanico de alternativas tópicos contra el dolor son medidas simples y lógicas, que junto a nuestro consejo personalizado, deben reafirmarnos en nuestra utilidad como asesores cercanos en materia de salud y permitirnos, además, rentabilizar los recursos de nuestra oficina de farmacia.