

Dermatitis atópica: sensibilidad a flor de piel

Luis de la Fuente

Socio director de Mediformplus
www.mediformplus.com



«El tratamiento de la dermatitis atópica pasa por medidas de tipo higiénico-preventivo, así como por un control terapéutico de los brotes»

La dermatitis atópica es una enfermedad inflamatoria de carácter crónico en la mayoría de los pacientes, que se caracteriza por la aparición de lesiones eczematosas en localizaciones típicas y un intenso prurito; además, existe un alto componente hereditario y los pacientes suelen tener familiares con dermatitis atópica o seborreica.

De forma clásica, la aparición de esta enfermedad suele darse en edades tempranas, aunque hoy sabemos que también se diagnostican nuevos casos incluso en adultos. Aun así, en el 60% de los pacientes estos brotes aparecen durante el primer año de vida. El diagnóstico de dermatitis atópica se realiza a partir de criterios clínicos, y los más aceptados son los de Hanifin y Rajka. Estos autores clasifican los criterios de diagnóstico en «criterios mayores» (prurito, distribu-

ción y morfología típica, curso crónico y recidivante, historia personal de alergias...) o «criterios menores» (picor con sudoración, intolerancia a la lana, influencia del estrés...), de los cuales deben cumplirse tres o más para tener un diagnóstico definitivo.

La dermatitis atópica cursa en diferentes fases, desde un prurito intenso inicial (con la característica aparición de lesiones, tensión psicológica del paciente, etc.) hasta una cronicación del proceso, caracterizada por la piel seca, áspera, agrietada, incluso propensa a la aparición de infecciones. De esta posible contaminación por *Staphylococcus aureus* surge la principal de las complicaciones que pueden presentar estos pacientes, sobre todo en edad infantil, al no ser capaces de controlar el rascado de los eccemas, deteriorando así la barrera protectora de la piel y favoreciendo la contaminación.

El tratamiento de la dermatitis atópica pasa por medidas de tipo higiénico-preventivo, así como por un control terapéutico de los brotes. Como medidas higiénicas habituales, debemos controlar los baños (tiempo, temperatura...) con emolientes, secar la piel sin dañarla (a base de suaves toquitos),



©THINKSTOCK

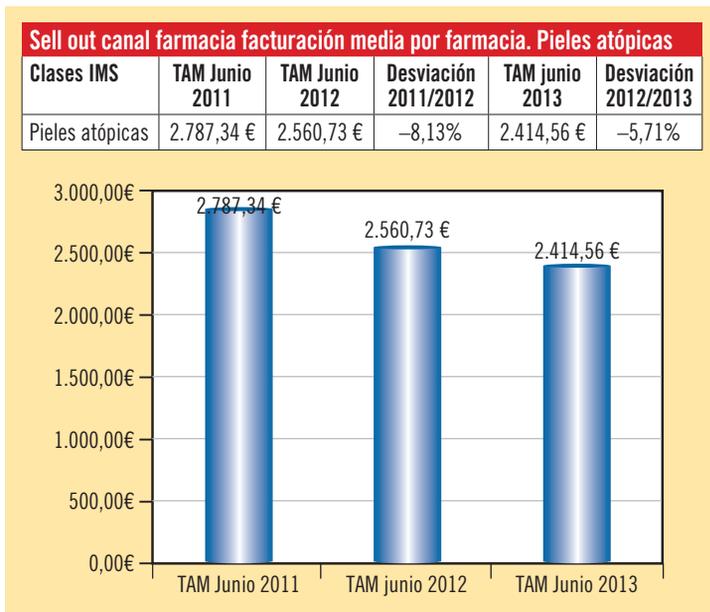


Figura 1. Datos económicos correspondientes a la facturación media por farmacia de los productos para la dermatitis atópica

usar ropas que no provoquen picor en el paciente, controlar la temperatura y la humedad en el entorno del paciente... Aunque los brotes agudos se tratan con cremas o pomadas con base de corticoides, antihistamínicos o, en determinadas situaciones, incluso con antibióticos (tratamientos que siempre debe pautar un médico), el cuidado diario de estos pacientes pasa por la utilización de geles de baño no agresivos con pH controlados y lociones hidratantes para la prevención, además de cremas específicas siempre para pielés atópicas o secas.

Datos de evolución de ventas

A continuación, se muestran los datos económicos correspondientes a la facturación dentro del canal farmacia de los productos utilizados para combatir la dermatitis atópica y las patologías asociadas a ella. Estamos ante un segmento o grupo de productos cuya facturación media en farmacia se posiciona por encima de los 2.400 € anuales.

Si analizamos los datos por periodos (figura 1), se observa que las ventas dentro del canal farmacia han ido perdiendo cuota de mercado de forma preocupante, con una caída paulatina de las ventas. Así, se constata que en junio de 2012 el descenso era de más de 8 puntos porcentuales, y que en junio de 2013 la caída era del 5,71%.

Evolución mensual

De la facturación mensual (figura 2) puede deducirse que se trata de un grupo de productos con una estacionalidad más o menos marcada, ya que durante los meses de verano las ventas decrecen y vuelven a repuntar en los meses de invierno, a partir de diciembre. El resto de meses observamos un comportamiento más o menos lineal, aunque sí es cierto que la línea de la gráfica muestra un nivel de facturación inferior en los últimos meses del periodo analizado.

Ubicación y exposición

Para implantar correctamente los productos de la categoría de pielés atópicas es conveniente llevar a cabo una ubicación por marcas.

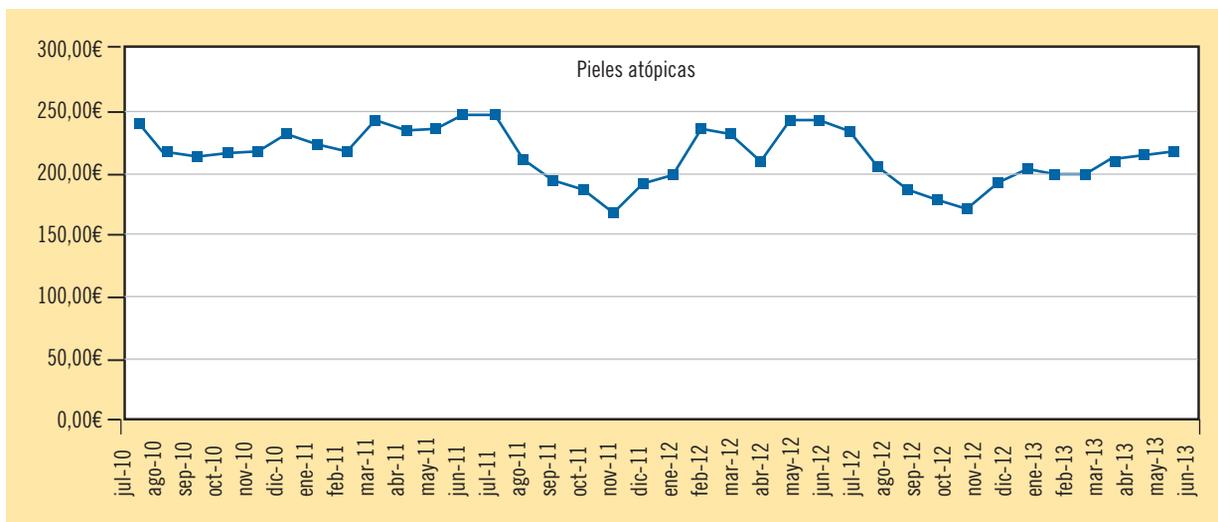


Figura 2. Facturación mensual por farmacia (desde julio de 2010) de los productos para la dermatitis atópica

En cuanto al lugar donde ubicar la categoría, aconsejamos su colocación en una «zona templada» (figura 3). Puede colocarse dentro de los lineales de «Higiene Corporal» o en la «Zona de Infantil», asignando las baldas intermedias o superiores del mueble. El espacio dedicado irá en función de las dimensiones de la superficie de venta de la farmacia y de las marcas con que se suele trabajar, pero si se quiere conseguir un buen funcionamiento de la categoría es aconsejable dedicarle un espacio que permita una buena visibilidad dentro de la exposición global de la farmacia.

En cualquier caso, deben ser productos de fácil acceso al cliente. Asimismo, de forma puntual puede realizarse la exposición de esta subfamilia en góndolas, especialmente en los casos de promociones y en las épocas de mayores ventas.

En lo referente al surtido, por lo general lo más interesante es trabajar con el líder para este segmento, valorando diferentes factores para el resto de marcas. Así, ten-



Figura 3. Ubicación de la categoría de pieles atópicas en la farmacia (Fuente: Mediformplus)

dremos en cuenta si en la zona cercana a la farmacia hay consultas de dermatólogos que prescriban alguna marca en concreto. También deberemos analizar las condiciones de compra de estos productos y, por último, su rentabilidad. No es aconsejable



PHB[®]40 años contigo

Seguimos
creciendo juntos



Síguenos en:
www.phb.es



Clasificación de laboratorios con productos para la dermatitis atópica e hidratantes que se venden en el canal farmacia*

Ranking	Clases IMS	TAM junio 2011 (€)	TAM junio 2012 (€)	Desviación 2011/2012 (%)	TAM junio 2013 (€)	Desviación 2012/2013 (%)	Peso/Importancia (%)
1	Bayer	8.217,41	8.420,55	2,47	8.833,55	4,90	17,42
2	Beiersdorf	8.930,94	8.055,38	-9,80	7.630,57	-5,27	15,05
3	Isdin	7.390,74	6.280,84	-15,02	5.821,83	-7,31	11,48
4	Reckitt Benckiser	5.801,82	5.009,52	-13,66	3.844,82	-23,25	7,58
5	Ferrer	4.923,75	4.359,91	-11,45	3.724,41	-14,58	7,35
6	Ducray	3.258,85	3.183,68	-2,31	2.911,35	-8,55	5,74
7	Leti	3.228,16	2.828,96	-12,37	2.566,35	-9,28	5,06
8	Almirall, S.A.	1.739,54	1.816,41	4,42	2.031,13	11,82	4,01
9	Avene	2.120,72	1.977,16	-6,77	1.840,76	-6,90	3,63
10	Pierre Fabre Ibérica	916,50	1.281,70	39,85	1.733,79	35,27	3,42
11	La Roche Posay	2.248,13	1.957,35	-12,93	1.718,50	-12,20	3,39
12	Babe Laboratorio	1.039,87	893,96	-14,03	730,80	-18,25	1,44
13	Uriage	586,74	626,91	6,85	691,21	10,26	1,36
14	Diafarm	809,87	769,04	-5,04	633,26	-17,66	1,25
15	Dermofarm	719,32	609,53	-15,26	548,07	-10,08	1,08
16	Omega Pharma	775,62	492,33	-36,52	515,98	4,80	1,02
17	Cofares	727,77	611,08	-16,03	508,56	-16,78	1,00
18	Johnson & Johnson	129,90	241,62	86,01	493,82	104,38	0,97
19	Arkochim	198,62	261,17	31,49	355,68	36,19	0,70
20	Unipharma	408,21	389,55	-4,57	344,64	-11,53	0,68
21	Cinfa	180,81	272,11	50,49	284,35	4,50	0,56
22	Thea	339,16	321,75	-5,13	244,53	-24,00	0,48
23	Hitronic	289,78	245,01	-15,45	230,40	-5,96	0,45
24	Acofarma	143,74	201,21	39,98	221,29	9,98	0,44
25	Dernove	184,99	207,88	12,37	217,15	4,46	0,43
26	Apliderm, S.A.	218,44	227,71	4,24	187,67	-17,58	0,37
27	Centrum	191,24	152,54	-20,24	153,12	0,38	0,30
28	Rottapharm-Madaus	196,44	165,12	-15,95	149,14	-9,68	0,29
29	Cosmeclínik	128,68	141,04	9,60	137,80	-2,30	0,27
30	Novartis Consumer Health	230,21	158,90	-30,97	92,55	-41,76	0,18
	Resto	2.258,13	1.615,49	-28,46	1.308,74	-18,99	2,58
	Total	58.534,11	53.775,40	-8,13	50.705,82	-5,71	100,00

*Esta clasificación incluye los productos utilizados específicamente para el tratamiento de la dermatitis atópica, así como los que aunque no tengan una finalidad concreta para la atopia sí que se utilizan para paliar sus síntomas y efectos, incluyendo los hidratantes corporales que pueden mejorar el estado del paciente. (Miles de €. Fuente: IMS sell out)

implantar demasiadas marcas que provoquen una amplitud de surtido que disperse las ventas y el esfuerzo del personal de la farmacia.

Para estos últimos debemos contar con un plan de formación en estas referencias, ya que al tratarse de patologías asociadas a la piel el cliente necesitará de consejo far-

macéutico, y un profesional correctamente formado podrá ofrecer un adecuado consejo y conseguir así la satisfacción del cliente y, en algunos casos, la fidelidad de este a la oficina de farmacia.

Colocación

Hay que tener claro que se trata de productos para la higiene corporal, por lo que en principio se colocarán dentro de esta categoría. No obstante, y como ya se ha comentado anteriormente, muchos tratamientos para estas patologías tienen como pacientes a una parte de la población infantil. Por lo tanto, también podemos ubicar las lociones y cremas para pieles atópicas en la zona de Infantil, dentro del lineal para «Dermohigiene Infantil». El número de baldas o muebles se determinará en función de la cuota de ventas que estos productos tengan dentro de nuestra farmacia.

Puesto que son referencias de compra meditada, no es necesario asignar las mejores baldas del mueble (a la altura de ojos y manos). No obstante, existe una excepción a esta norma, que se aplicará en función de

la época del año en la que nos encontremos. Así, durante los meses de repunte de ventas (diciembre, enero y febrero) utilizaremos las mejores baldas, ya que por lógica son a las que el cliente/paciente dirige la mirada cuando está realizando la compra. La exposición también puede apoyarse en una góndola en el caso de que la farmacia dispusiera de estas. Para los otros meses, aconsejamos ubicar estos productos en baldas menos visibles o de menor rotación. En cualquier caso, deben formar parte siempre de una subfamilia que esté correctamente señalizada, indicando con claridad el tipo de productos de los que se trata.

Para colocar uno a uno los productos, debe respetarse siempre el principio de marcas y formatos, ubicando los productos por marcas y a continuación por formatos.

La figura 4 muestra un ejemplo de cómo colocar los productos de pieles atópicas dentro del mueble.

Otras cuestiones

Teniendo en cuenta los datos de facturación media por farmacia, ya vistos ante-

«No es aconsejable implantar demasiadas marcas que provoquen una amplitud de surtido que disperse las ventas y el esfuerzo del personal de la farmacia»

¿Encías delicadas?
¡Morder ya no es un problema!

PHB®



Encías delicadas, la solución.
PHB Gingival

PHB 40 años contigo

Síguenos en
www.phb.es



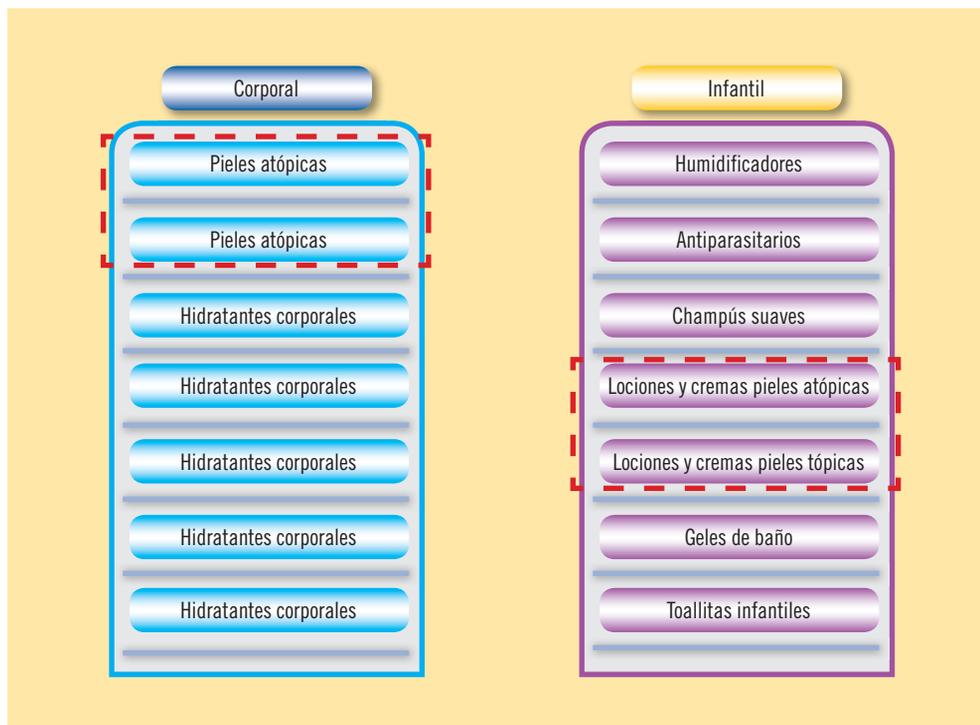


Figura 4. Colocación de los productos de pieles atópicas dentro del mueble

«Estamos hablando de un mercado potencial alto y con un margen de crecimiento importante»

riormente, nos encontramos con una subfamilia que presenta un amplio margen de mejora, ya que si se trabaja de forma adecuada sus ventas pueden incrementarse. Por tener una referencia, familias como «Antiácidos», ampliamente trabajadas desde la oficina de farmacia, presentan un volumen total de facturación inferior a «Pieles Atópicas» (48 frente a 50 millones de euros), familia a la que aún no se le ha prestado la misma atención. Estamos hablando de un mercado potencial alto y con un margen de crecimiento importante, ya que hasta el 40% de la población presenta o ha presentado en algún momento brotes atópicos o situaciones de elevada sequedad dérmica.

A continuación, enumeramos una serie de aspectos que es conveniente trabajar:

- Emplear de forma eficaz el consejo farmacéutico en esta categoría, cuyos productos son en muchos casos desconocidos para el gran público; para ello, necesitaremos que nuestro equipo de colaboradores esté convenientemente formado. Esto nos diferenciará de la competencia con otros canales de dis-

tribución (gran consumo, especialmente), reforzando el papel de la oficina de farmacia como referente también en este campo.

- Intentar presentar un surtido óptimo que cubra todas las necesidades de compra prevista por nuestros clientes actuales y potenciales.
- Emplear técnicas de venta por impulso, ofertando productos que complementen los tratamientos y actúen de forma integral, de manera que «hagamos recordar» la necesidad del producto o «incitemos» la compra de un artículo. Recordemos que la dermatitis atópica necesita de un tratamiento integral, y que un solo producto no cubre todas las necesidades (asociación de geles de baño especiales, con emolientes específicos o leches hidratantes corporales, más cremas específicas para el tratamiento de los brotes o el alivio del picor, etc.).

Un buen desarrollo de los puntos anteriores nos ayudará a que la farmacia consiga la satisfacción de sus clientes, y a la vez la fidelidad de estos. ■