

Pediculosis: la farmacia, establecimiento de referencia

Luis de la Fuente

Socio director de Mediformplus
www.mediformplus.com



«El cliente/paciente debe percibir a la farmacia como el establecimiento sanitario que le aporta los productos y los consejos más adecuados»

Comienza el nuevo curso escolar y miles de estudiantes regresan a la rutina diaria que abandonaron casi tres meses atrás. Y con la vuelta al cole, las familias se reencuentran con los desagradables piojos, una situación que se ha convertido en un hecho normal; sin embargo, algunos padres todavía se sienten avergonzados cuando sus hijos se contagian, ya que piensan que tener piojos es sinónimo de suciedad o dejadez. Nada más alejado de la realidad.

El nivel de limpieza de la cabeza no es determinante y los piojos no tienen predilección por ningún tipo de pelo, aunque sí es cierto que un niño con el pelo largo tiene más posibilidades de infectarse que uno con el pelo corto. Sin embargo, el pelo corto tampoco es ninguna garantía, puesto que los piojos son capaces de vivir en tan solo 1 cm de cabello.

Los piojos no saltan ni vuelan, se transmiten por el contacto entre las cabezas de los niños. Además, también se contagian por el uso de cepillos, gorros, bufandas o almohadas, por lo que es recomendable evitar que compartan estas prendas, tanto entre ellos, como con el resto de la familia.

Cuando se produce el contagio es cuando la oficina de farmacia se convierte en el establecimiento de referencia para realizar el tratamiento adecuado que permita la erradicación de los piojos.

El cliente/paciente debe percibir a la farmacia y a su equipo como el establecimiento sanitario que le aporta no solo los productos más adecuados, sino las recomendaciones y el consejo farmacéutico de unos profesionales cualificados para ofrecer soluciones adaptadas a sus necesidades.



Tabla 1. Higiene del cabello. Datos Sell Out Canal Farmacia (miles de €)

Subfamilia	Año 2010 (€)	Año 2011 (€)	Año 2012 (€)	Desviación 2011/2012 (%)	Peso/Importancia (%)
Caída del cabello	57.981,66	54.797,22	47.551,44	-13,22	40,62
Antiparasitarios	23.416,60	25.291,74	23.838,51	-5,75	20,36
Champús	18.024,54	16.844,88	14.689,49	-12,80	12,55
Cuidado del cabello	17.576,76	15.989,67	14.339,29	-10,32	12,25
Tintes y decolorantes	11.463,95	10.320,65	9.089,73	-11,93	7,76
Anticaspa	8.299,91	8.709,43	7.553,21	-13,28	6,45
Fijadores	31,25	21,65	13,17	-39,17	0,01
Total general	136.794,67	131.975,24	117.074,83	-11,29	100,00

Tomada de: IMS Sell out.

Datos de evolución de ventas

Los productos para el tratamiento de la pediculosis están encuadrados dentro de la familia Higiene del cabello. Por ello, veremos en primer lugar el posicionamiento de estas referencias dentro del total de la familia y su evolución en los últimos 3 años (tabla 1, figura 1).

Evolución mensual

Tanto el análisis cuantitativo como el gráfico (tabla 1, figura 1) muestran como los productos antiparasitarios tienen una cuota del 20,36% de las ventas dentro de la familia Higiene del cabello, con una facturación media aproximada de 23 millones de euros en el canal farmacia durante el año 2012 (figura 2). Es la segunda subfamilia en facturación después de los productos para Caída del cabello. A nivel comparativo, presenta un decrecimiento de un 5,75%. Con respecto a la evolución mensual de los últimos 3 años, observamos una clara estacionalidad en la venta de estos productos, que se produce en los meses de agosto a octubre, con el pico más alto en el mes de septiembre (figura 3).

Laboratorios

Con siete laboratorios se cubre algo más del 80% de las ventas de antiparasitarios del mercado en el canal farmacia (tabla 2). Con respecto a los datos de cada fabricante, observamos un líder sólido (OTC Ibérica), con una cuota de mercado del 24% aproximadamente y con más de ocho puntos porcentuales de ventaja sobre su si-

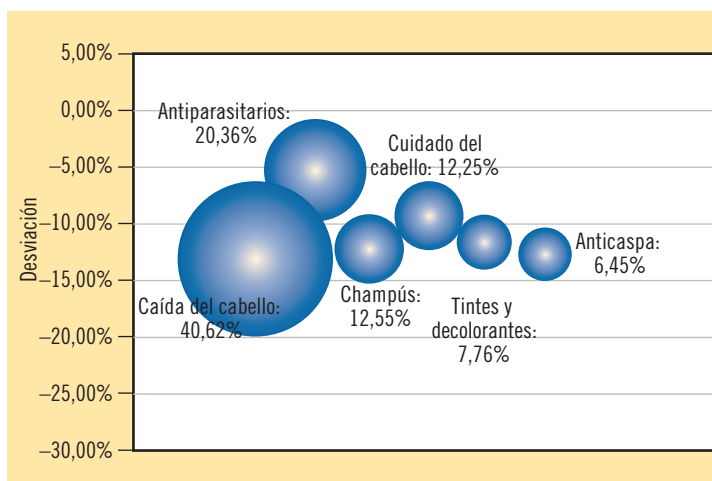


Figura 1. Importancia de cada segmento de la familia Higiene del cabello (el tamaño de la bola indica el peso o importancia del segmento y su posición dentro del gráfico indica la desviación con respecto al año anterior)

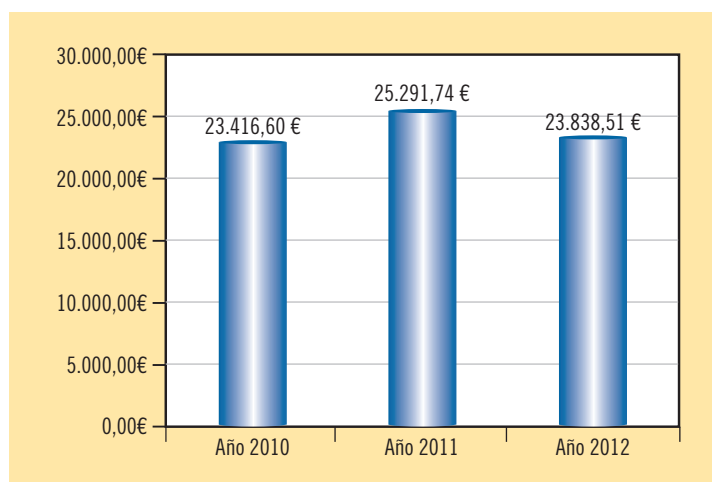


Figura 2. Segmento antiparasitarios. Sell Out Canal Farmacia (miles de €)

Pediculosis: la farmacia, establecimiento de referencia

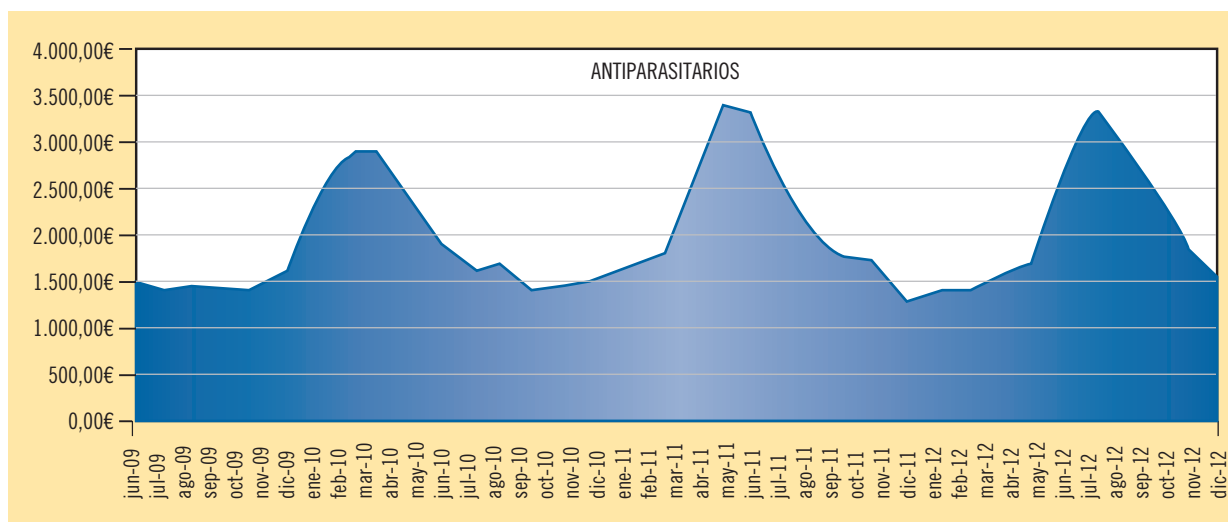


Figura 3. Evolución mensual del segmento Antiparasitarios en los últimos 3 años (miles de €)

Tabla 2. Mercado de antiparasitarios en el canal farmacia (miles de €)

RK	Laboratorio	Marca principal	2010 (€)	2011 (€)	Desv. 2010/2011 (%)	2012 (€)	Desv. 2011/2012 (%)	Peso/Import. (%)
1	Ferrer Internacional	OTC Antipiojos	5.179,25	5.244,83	1,27	5.650,05	7,73	23,70
2	Chefaro	Paranix	4.724,03	4.103,09	-13,14	3.600,39	-12,25	15,10
3	SSL HealthCare BR	Full Mark	1.776,06	2.774,20	56,20	3.217,48	15,98	13,50
4	Cinfa	Goibi	2.620,01	2.842,33	8,49	2.775,18	-2,36	11,64
5	Sanofi-Aventis	Cusitrin	2.695,39	3.120,86	15,78	1.729,11	-44,60	7,25
6	Uriach-Aquilea OTC	Filvit	1.641,43	1.693,13	3,15	1.594,51	-5,82	6,69
7	Arkochim	Stop Piojos	770,32	1.212,02	57,34	1.300,19	7,27	5,45
8	Casen Fleet	Nydaspray	234,50	781,74	233,36	857,18	9,65	3,60
9	Zeltia	Z-Z Loción	425,15	487,14	14,58	565,49	16,09	2,37
10	Coll Farma	ASSY	454,54	480,22	5,65	474,53	-1,19	1,99
11	Salvat	Mitigal	440,37	489,41	11,14	432,82	-11,56	1,82
12	Interpharma	Kife	267,60	286,26	6,97	274,32	-4,17	1,15
13	Lacer	Vapio Aerosol	296,87	218,88	-26,27	188,02	-14,10	0,79
14	Wildchild	Quit Nits	262,55	170,35	-35,12	159,14	-6,58	0,67
15	Johnson & Johnson	Nix Antiparasitario	224,77	191,16	-14,95	158,35	-17,17	0,66
16	Medisana	Peine Medisana	275,95	223,17	-19,13	148,10	-33,64	0,62
17	Ducray	Itax	434,59	337,99	-22,23	147,07	-56,49	0,62
18	Dermo Pharm & Parf	Antipiox	96,33	111,11	15,35	107,13	-3,59	0,45
19	Milo	Bexamil	75,74	107,32	41,70	105,36	-1,82	0,44
20	Nitropharma	Aya	139,59	108,59	-22,20	99,23	-8,63	0,42
21	Resto	****	381,57	307,94	-19,30	254,88	-17,23	1,07
	Total		23.416,60	25.291,74	8,01	23.838,51	-5,75	100,00

Tomada de: IMS Sell out.

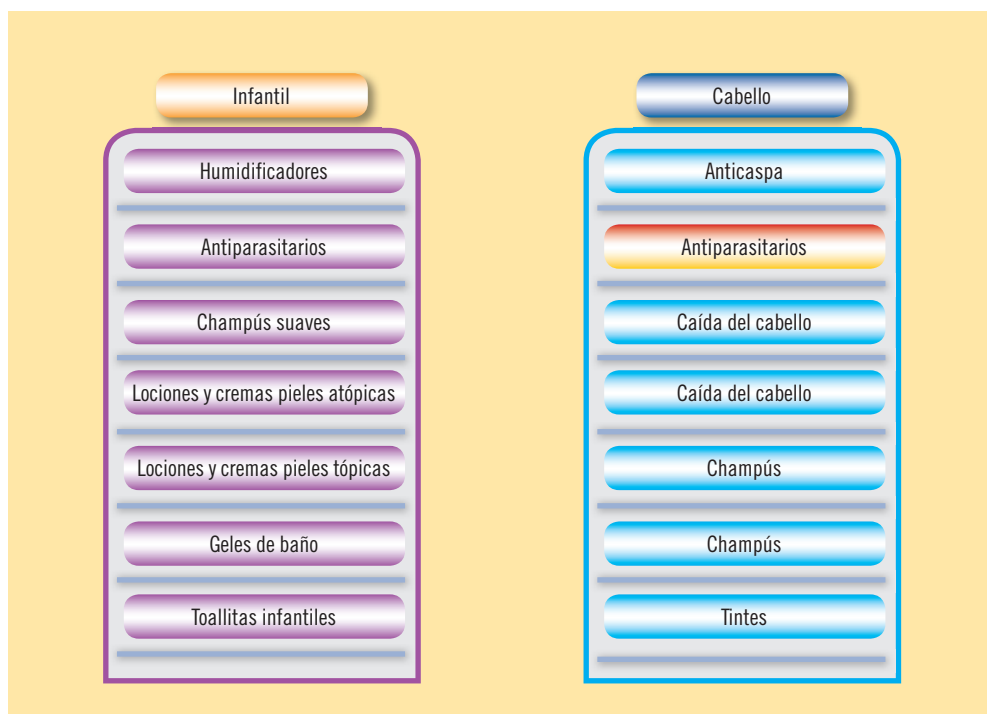


Figura 6. Colocación de los antiparasitarios en balda

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 (septiembre y octubre).

A la hora de colocar el producto en balda se debe decidir, en primer lugar, dentro de qué familia vamos a ubicar los productos antiparasitarios. Hay dos opciones:

1. En la zona que la farmacia dedica a Infantil, dentro de los productos de Dermohigiene.
2. O bien junto con los demás productos de Higiene del cabello.

Decidida la zona, la colocación dentro del mueble dependerá de la época en la que nos encontremos. Así, para la época de mayor repunte en la facturación de estos productos (septiembre y octubre) lo más aconsejable es ubicar los productos en una balda con una alta rotación de

ventas. Como norma general, son siempre las que se encuentran situadas tanto a la altura de los ojos como de las manos, ya que estadísticamente son aquellas a las que el consumidor dirige en primer lugar la vista cuando está realizando una compra. El resto del año se puede mantener la exposición, pero en una balda menos «visible».

A continuación, colocaremos el producto en la balda o baldas (dependiendo de la cantidad de productos a exponer y de si no se ha realizado otra exposición de los mismos productos en góndola, por ejemplo). Para ello se debe respetar el principio de exposición por marcas y formatos, colocando las mismas marcas juntas dentro de la balda.

En la figura 6 presentamos un ejemplo para realizar la exposición de los antiparasitarios, tanto en la zona de infantil como en la zona de exposición de capilar. ■