

Gestión de la categoría dolor de espalda y lumbalgia



FRANCISCO COBO JIMÉNEZ

Farmacéutico titular de Farmacia Quintalegre Granada y cofundador de Loyalty Pharmacy Laboratory. Twitter: @fcobo1979
COF Granada. N.º Colegiado: 2712

La lumbalgia o lumbago se define como un dolor procedente o localizado en la zona lumbar. En la gran mayoría de los casos es de origen mecánico-funcional, o lo que es lo mismo, se debe a una función articular anormal de las vértebras lumbares; además, puede presentarse asociado a otros factores, como contracturas musculares, hernias discales, escoliosis, etc.

La zona lumbar es un área muy vulnerable del organismo humano, pues se ve afectada por esfuerzos constantes, malas posturas, usos incorrectos, defectos congénitos, etc. Entre los principales factores de riesgo para sufrir lumbago figuran los malos hábitos posturales, los episodios previos de dolor de espalda, el bajo estado de forma física y la falta de fuerza y resistencia de la musculatura de la columna.

Mercado

Productos

En un clima de fuerte control del gasto farmacéutico, hay un segmento del mercado de los medicamentos que no para de crecer: el destinado al dolor en general.

Podemos establecer una primera clasificación en **dos grandes grupos de medicamentos**: los de **uso tópico** y los que se administran por **vía oral**.

Dentro de esta categoría cada vez adquiere más relevancia la realización de una dispensación activa de los medicamentos analgésicos y antiinflamatorios con otros que complementen y ayuden a mejorar significativamente el tratamiento de la lumbalgia; es el caso de Hidroxil® B1-B6-B12, complejo de vitaminas B1-B6-B12, que puede suponer un valor añadi-

nera ofreceremos una solución integral a su problema de salud desde el punto de vista del medicamento. En este sentido podemos ofrecer la galénica más adecuada o preferida por el paciente según la lesión (crema, gel o espray). Por último, no olvidemos que en nuestra farmacia tenemos una gran cantidad de productos que son susceptibles de la dispensación activa en el tratamiento de la lumbalgia y que funcionan realmente bien, como son los parches térmicos y los diferentes tipos de fajas.

«En un contexto de fuerte control del gasto farmacéutico, hay un segmento del mercado de los medicamentos que no para de crecer: el destinado al dolor en general»

do en el tratamiento farmacológico del dolor de espalda combinado con antiinflamatorios.

Además, podemos potenciar la venta de antiinflamatorios no esteroideos tópicos mediante su recomendación activa a los pacientes que acuden a la farmacia en busca de un coadyuvante; de esta ma-

Pacientes

El perfil del paciente con este tipo de dolencias es muy diverso:

- Las **personas mayores** constituyen uno de los grupos poblacionales que mayor incidencia de dolor de espalda presentan, y en este sector de pacientes la patología suele ser de carácter crónico.

- Otro grupo bastante afectado es el de la **población activa** en general, aunque normalmente de forma ocasional.
- Debido a los esfuerzos y tensiones a los que someten su musculatura, otro perfil de paciente habitual es el **deportista**.

Claves prácticas para la gestión por categorías

La gestión por categorías permite gestionar de forma más eficiente los recursos de nuestra oficina de farmacia. En el caso de una categoría de tanto potencial como es el dolor de espalda, conviene tener claro que debemos disponer de una zona específica para el dolor, no sólo con medicamentos indicados para ello, sino también con productos complementarios como el complejo B1-B6-B12 a dosis terapéuticas en combinación con AINE, específicos de esta categoría, como fajas y parches térmicos.

Para hacer una gestión óptima de la categoría, hemos de seguir los pasos habituales (recuadro).

En este contexto, es fundamental **que el farmacéutico ponga en valor su rol profesional** y mantenga una actitud proactiva con quienes acuden a la farmacia para encontrar una solución a su problema. Esta actitud proactiva nos proporcionará una doble ventaja:

- Una *mejora en la calidad de vida de nuestros pacientes* gracias a un mejor conocimiento de la patología y de sus necesidades, así como de los productos que pueden ayudarles.
- Una *gestión profesionalizada de la categoría*, que reportará una mayor rentabilidad a nuestro negocio.

Es posible que los pacientes nos pregunten sobre aspectos de la vida cotidiana, como qué tipo de colchón deben usar o si deben emplear un mobiliario o calza-

do especial. En estos casos, el farmacéutico puede proporcionar información, pero siempre rebajando las expectativas debido a la escasa evidencia científica disponible:

- En el caso de los colchones, suelen ir mejor los de dureza media que los rígidos.
- No se dispone de evidencia para recomendar el uso de alfombras antifatiga o plantillas para el calzado en la prevención de la lumbalgia.
- El mobiliario y los utensilios ergonómicos pueden ser útiles para prevenir el dolor lumbar, sobre todo en el ámbito laboral.

Surtido amplio

Cuando queremos trabajar una determinada categoría de forma profunda y profesional, hemos de tener en cuenta todas las alternativas terapéuticas disponibles y

abarcar un surtido amplio.

Por supuesto, como en cualquier otra categoría, también en la del dolor de espalda debemos tener alternativas a la marca líder y contar con alguna otra marca que, aun no siendo líder, ofrezca en general un poco más de margen y ayude a aumentar la rentabilidad de la farmacia.

Es recomendable:

- **Elaborar un ABC de productos**, fijando criterios de rotación para clasificarlos.
- Tener información sobre **cómo se reparte el mercado** a la hora de determinar el surtido de marcas.

Gestión de compras

Una de las claves para llevar una buena gestión de categorías que dé como resultado la rentabilidad esperada es la gestión de compras.

Es fundamental trabajar con laboratorios que vean nuestra farmacia como un auténtico *partner* estratégico, y no como un mero cliente. Necesitamos que nos

Pasos para la gestión de una categoría

Para conseguir una gestión óptima de una categoría hay que seguir los siguientes pasos:

- Categorizar la base de datos.
- Definir el papel de cada categoría.
- Designar un gestor.
- Crear el surtido necesario.
- Identificar la zona adecuada.
- Fijar precios.
- Establecer objetivos.
- Elaborar un plan de marketing y formación.
- Ver cómo toda la gestión se traduce en resultados.

apoyen en la promoción de ventas a través de formación, materiales de comunicación, políticas de ventas sencillas y sostenibles, etc. En este sentido, **ir de la mano de laboratorios líderes de categorías y comprometidos con la farmacia** es esencial para construir un círculo ganador.

- Analizar el histórico y el potencial de la categoría por dispensación activa es imprescindible para fijar los objetivos futuros, que deben ser realistas.
- De acuerdo con esto, podremos prever una estimación de compras y valorar si, según el condicionado (condiciones comerciales, tiempo de servicio, apoyo en marketing y merchandising...), es preferible hacerlo vía mayorista o directamente al laboratorio.

Equipo

- El personal debe estar **formado** no sólo como farmacéutico, sino también como gestor integral de la categoría.