

Las ventas de ortopedia en farmacias acceden a mayores éxitos

COMO PARTE DE OTC, LOS PRODUCTOS ANTIRREUMÁTICOS Y ORTOPÉDICOS DE VENTA EN FARMACIA (OTC1 58) GANARON MUCHO A FAVOR DE LA MOVILIDAD DE LA POBLACIÓN CON DISCAPACIDAD, GRACIAS A UNA CONTUNDENTE SUBIDA EN EUROS Y UNIDADES. PORQUE, TAL COMO EXPRESAN LOS DATOS OFRECIDOS POR LA FIRMA IQVIA, ESTE MERCADO SE CONFIRMA COMO PILAR DE LA FACTURACIÓN DE LAS OFICINAS DE FARMACIA Y COMO VÍA MUY INTERESANTE A LAS VENTAS CRUZADAS.



Impulsada por el envejecimiento demográfico palpable en la pirámide de población del país, la ortopedia presenta un estímulo para la actuación de las farmacias por el aumento de las personas mayores de 65 años, pero también por aquellas que padecen discapacidad permanente o coyuntural, las personas que sufren efectos de accidentes y la población general a efectos de prevención y como ayuda a la práctica deportiva.

Compañeros de vida

Ante esta realidad, los aparatos ortopédicos son diseñados especialmente para ayudar a las personas por alguna de esas contingencias, de cara a que ganen o recuperen movilidad o mejoren su situación postural. Piernas artificiales completas, corsés, cinturones de cadera, chalecos ortopédicos o aparatos para el pie, por ejemplo, son sólo algunos de los tipos de aparatos ortopédicos cuya fabricación siempre es especial para adaptarse a la medida de las personas que deben usarlos, de manera individualizada y con la perspectiva de realizar cambios cuando cumplen años y sus cuerpos cambian. Por lo que estos productos deben cumplir los requisitos de comodidad, ligereza, resistencia y facilidad de colocación y uso, además de ofrecer una fácil reparación cuando sea necesario y compatibilidad siempre con los programas de rehabilitación.

En cuanto a su composición, los aparatos ortopédicos pueden estar hechos de plástico, como polipropileno, o metales basados en aleaciones de acero y aluminio por su ligereza y resistencia, además de facilidad de fabricación y ajuste al ser fáciles de trabajar en caliente. Dentro de una gama de productos, además, que hace posible ofrecer soluciones de funcionalidad a las personas que precisan estas ayudas, sin que tener rentas bajas suponga un impedimento insalvable para ello.

Dar el paso a la ortopedia

Como informa Asefarma, la ortopedia es una actividad dedicada al diagnóstico, corrección, prevención y tratamiento de deformaciones musculoesqueléticas, para permitir su mejora o reparación mediante ejercicios físicos y/o un amplio surtido de aparataje. Por lo que no es extraño que suponga una vía a la rentabilidad para los establecimientos de tan amplia cobertura nacional como son las farmacias.

Cuando una oficina opta por prestar servicios de este tipo, y ofrecer a los ciudadanos esta gama de productos tan especializada, es consciente de su importante proyección, aunque esta no esté exenta de requerimientos concretos. Hasta el punto de que, si el titular desea habilitar un servicio especializado de ortopedia, sabe que deberá disponer de asesoramiento experto, formación específica, espacio exclusivo para esta actividad y una estrategia que le permita atender al mismo tiempo el resto de sus obligaciones profesionales y empresariales.

Lo anterior se debe, fundamentalmente, a que pasar de la categoría de ortopedia menor a servicio especializado obliga a la farmacia a los mismos condicionantes y exigencias que cumplen las ortopedias como tiendas monográficas. Aspecto que conlleva las oportunas licencias y permisos vigentes en cada territorio.

Tipología diversa y compleja

Existen tres grandes tipos de productos de ortopedia. Por un lado están los dispositivos ortopédicos diseñados para corregir la funcionalidad, presencia o disfunción que afecta a cada parte concreta del cuerpo, accesible desde el exterior, aunque sea manifestación de un problema estructural interno. De manera que son las órtesis una ayuda muchas veces imprescindible para las personas con problemas en su aparato locomotor.

En segundo lugar, y tan bien conocidas por el público general como por los expertos asistenciales, las prótesis son piezas o aparatos diseñados y producidos a escala industrial o de forma lo más personalizada posible para suplir alguna parte del organismo e, incluso, alguna extremidad cuando esta está ausente.

Igualmente conocidas, y en tercer lugar, las ayudas técnicas son instrumentos de apoyo para que la persona que los necesita pueda realizar acciones y actividades que, de otro modo, sería incapaz de efectuar.

Servicios esmerados

La ortopedia en farmacia demanda su espacio propio para generar privacidad a la hora de ofrecer servicios de valor añadido como el análisis biomecánico de la pisada para la confección de plantillas a medida. Sin descuidar el alquiler o venta de ayudas técnicas y otras posibilidades. Es decisión del titular quedarse en la categoría inferior de ortopedia o hacer de la misma un servicio integrado, para lo cual es preciso contar con un técnico ortoprotésico, salvo que la ortopedia sea parte de la propia farmacia y corresponda al propio farmacéutico contar con esa titulación.

LOS APARATOS ORTOPÉDICOS DEBEN CUMPLIR LOS REQUISITOS DE COMODIDAD, LIGEREZA, RESISTENCIA Y FACILIDAD DE COLOCACIÓN Y USO

Referencias colegiales

Como no podía ser de otro modo, la actividad de ortopedia no es ajena en absoluto a la organización farmacéutica colegial. Factor que ha facilitado que los farmacéuticos que son a la vez técnicos ortopédicos, o expertos en ortopedia, gocen de la misma consideración que el resto de profesionales del sector, así como sus propios establecimientos.

En ese afán trabaja **María Carmen Mijimolle Cuadrado**, farmacéutica ortopeda y experta en movimiento humano, además del medicamento y, actualmente también, vocal nacional de ortopedia en el Consejo General de Colegios de Farmacéuticos (CGCOF).

Con o sin pandemia, Mijimolle asegura que es prioridad de la vocalía nacional de ortopedia del consejo general acompañar en su desempeño al farmacéutico experto en ortopedia para mejorar siempre la calidad de vida de los pacientes.

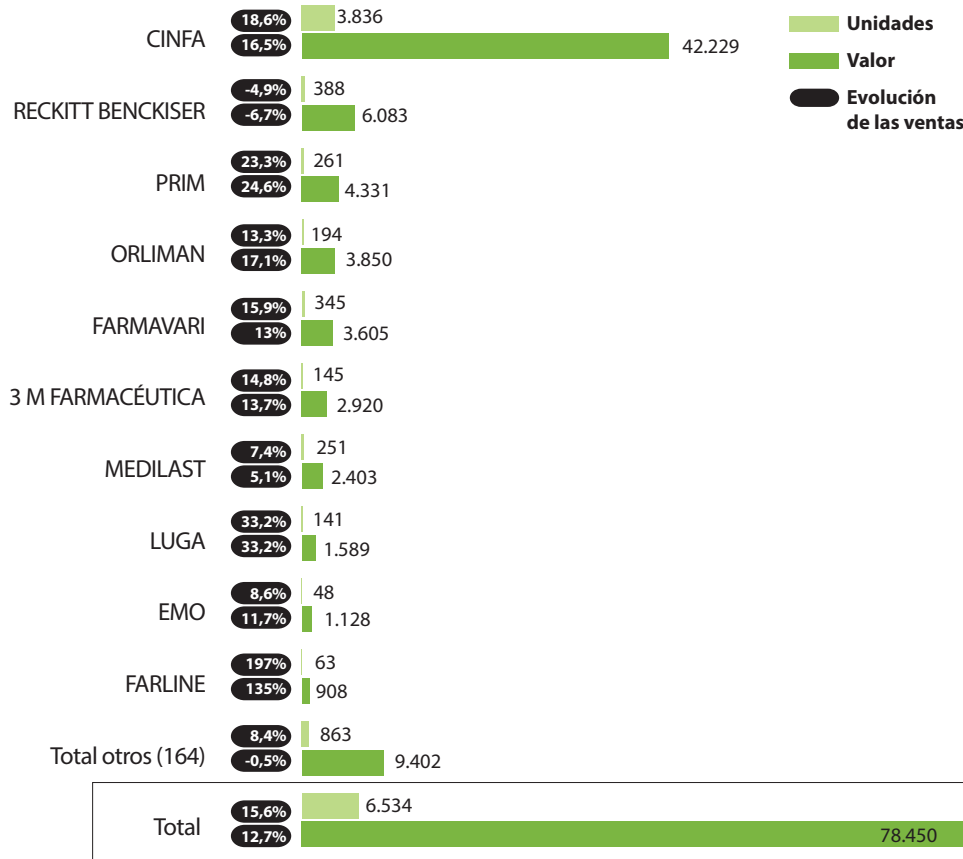
Parte estructural de OTC

Las ventas de productos OTC crecieron un 18% entre abril de 2021 y el mismo mes del año siguiente, que es el actual. El 94,9% de las mismas tuvo lugar en las oficinas de farmacia, con un subida de los 2.253 millones de euros el año anterior hasta los 2.677 millones de euros de la pasada primavera. Junto a un 3,5% de las ventas realizadas a través de las farmacias online, sin llegar a los 10 millones de euros. A la vez que el 1,6% se materializó en las parafarmacias y poco más de 0,44 millones de euros, completado con un 0,1% de las parafarmacias online, que apenas superaron los 200.000 euros.

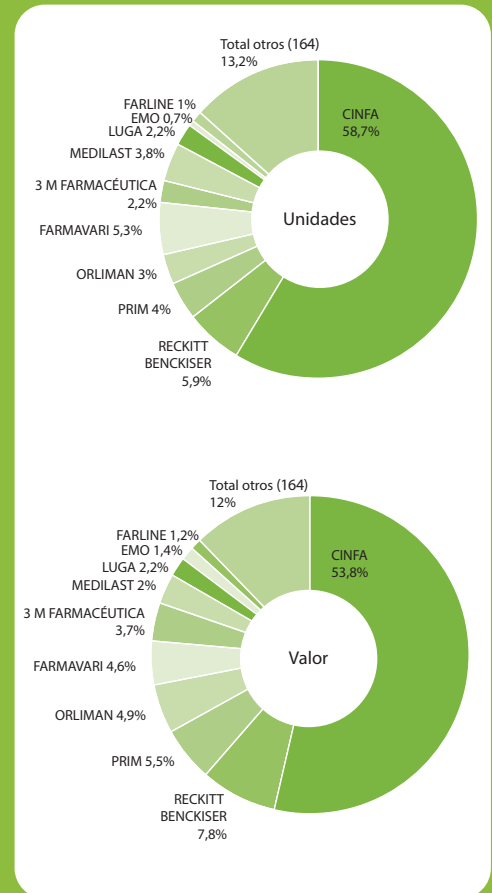
El Consumer Health (CH), que vio declinar su valor en un 0,3%, contabilizó sin embargo más de 267.630 euros como facturación media

MERCADO ORTOPEDIA/ANTIRREUMÁTICOS (58)

Ventas en miles (MAT 04/22)



Cuota de mercado



Periodo consultado: MAT 04/22

Mercado estudiado: Productos ortopédicos (OTC1 58)

Fuente: IQVIA, National Sell Out Monthly, FLEXVIEW, Top 10 laboratorios y productos según ventas en valores

Medidas: unidades vendidas y valores en € PVP (Precio de venta al público)

Elaboración: IM Farmacias

a PVP en las farmacias. Dentro de la cual, el segmento de OTC supuso un promedio de 11,8% para las farmacias grandes (A), un 11% para las oficinas medianas y un 10,2% para las boticas pequeñas (B y C). Promedios que pudieron calcularse, respectivamente, en 64.293 euros (A), 32.413 euros (B) y 14.335 euros (C).

En este contexto, las medias elásticas ortopédicas supusieron el 0,2% de la facturación de OTC2 con un 99% de dispensaciones en farmacias y alguna actividad residual desde las farmacias online. Mientras que las fajas de soporte, con un 0,1% de dicha facturación, también se vendieron mayoritariamente de forma presencial en las familias (99%).

Entre cifras, cuotas y porcentajes

Nuevamente, la metodología National Sell Out Monthly (Flexview), de la firma IQVIA, sirvió para poner cifras y porcentajes al mercado de Ortopedia y productos reumáticos (OTC1 58), y conocer así la evolución del MAT 04/2022, año móvil total que, acotado entre mayo de 2021 y abril de 2022, confirmó el crecimiento aludido. Con información específica de las principales diez compañías de este mercado, ordenadas como Top10 Laboratorios. Dentro de un desglose realizado en sus dos principales magnitudes, valores en euros a Precio de Venta al Público

(PVP) y volúmenes como recuento de unidades de producto vendidas. Valores y volúmenes se consignan aquí en términos de crecimiento (%PY), cuotas de mercado (Market Share, %MS) y cifras totales. Junto a la tabla aneja Top10 Marcas con los productos de mayor venta en este mercado contabilizados en valor, dentro de un claro dominio ejercido por Cinfa.

Desde este planteamiento, el MAT analizado ofreció un crecimiento del 12,7% en valor, contabilizado en cerca de 78,5 millones de euros, en paralelo a una expansión de su volumen del 15,6% correspondiente a más de 6,5 millones de unidades vendidas.

Con permiso de Cinfa

Como en periodos anteriores, pocas compañías pudieron acercarse al claro dominio ejercido por la compañía Cinfa. Además de su crecimiento del 16,5% en valor a PVP, y su subida en volumen del 18,6%, los datos más elocuentes de su preponderancia fueron su cuota de mercado en euros (53,8%) y su market share en unidades vendidas (58,7%), cuantificadas ambas y respectivamente en más de 3,8 millones de productos vendidos y valorados en cerca de 42,3 millones de euros. Cinfa logró, hasta abril de 2022, colocar en el Top10 Marcas nueve

Secciones de ortopedia en Farmacias. Obligaciones a cumplir:

Las secciones de ortopedia en farmacias, o abiertas en otros establecimientos sanitarios, han de reunir las mismas condiciones y cumplir iguales requisitos que los establecimientos de ortopedia ordinarios, ya sea para la venta con adaptación individualizada de productos fabricados en serie como para la fabricación a medida de productos ortoprotésicos en su caso: instalaciones, dotaciones materiales, responsable técnico, etc. No hay que olvidar las licencias y autorizaciones propias de la comunidad autónoma de implantación.

Cartera de servicios comunes de prestación ortoprotésica

Prestación ortoprotésica

Uso de productos sanitarios, implantables o no, cuya finalidad es sustituir total o parcialmente una estructura corporal, o bien modificar, corregir o facilitar su función.

Comprende elementos precisos para mejorar la calidad de vida y autonomía del paciente. Prestación facilitada por los servicios de salud mediante ayudas económicas.

Contenido de la prestación

1. La prestación ortoprotésica se ciñe a implantes quirúrgicos, prótesis externas, sillas de ruedas, ortesis y ortoprotésis especiales.
2. Fuera de prestación: artículos ortoprotésicos destinados a uso deportivo o con finalidad estética, si no se derivan de accidente o la enfermedad causantes o la malformación congénita. Con exclusión de los productos con publicidad dirigida al público en general.

Acceso a la prestación ortoprotésica

El acceso a la prestación ortoprotésica se hará, garantizando las necesidades sanitarias de los pacientes, en la forma que establezca al efecto la administración sanitaria competente en la gestión de la prestación.

Procedimiento de obtención

La prescripción por un médico de atención especializada, especialista en la materia correspondiente a la clínica que justifique la prescripción.

Según catálogos por ámbito de gestión, condiciones de acceso, de prescripción, de gestión, de aplicación del catálogo y, si procede, de recuperación de los artículos.

Requisitos generales

1. Suministro y uso según requisitos de la legislación vigente.

2. Los establecimientos sanitarios elaboradores de ortoprotésis a medida y los que las adaptan individualizadamente deben reunir los requisitos que en cada momento establezca la Administración sanitaria competente, a fin de que se salvaguarde una correcta elaboración y adecuación de la prestación prescrita al paciente.

3. Para las prótesis externas, las sillas de ruedas, ortesis y ortoprotésis especiales, son de aplicación los siguientes aspectos:

- La entrega de uno de estos productos al usuario ha de ir acompañada del certificado de garantía y una hoja informativa con las recomendaciones precisas para la mejor conservación del mismo en condiciones de utilización normal y las advertencias para evitar su mal uso, de acuerdo con lo que establezca en cada caso la Administración sanitaria competente.

- Cuando se trate de productos que requieren una adaptación específica al paciente, correrán a cargo del establecimiento cuantas recitaciones imputables a la elaboración y adaptación sean precisas.

- En la elaboración de los productos, el establecimiento se ajustará siempre a las indicaciones consignadas por el especialista prescriptor.

- En los casos que se determine, una vez obtenida la prestación por el usuario, el especialista prescriptor comprobará que el artículo se ajusta rigurosamente a sus indicaciones y se adapta perfectamente al paciente.

- En el caso de artículos susceptibles de renovación, ésta puede concederse, cuando no sea debida al mal trato del usuario, en las condiciones que al efecto se determinen por la Administración sanitaria competente en la gestión de la prestación. Además para aquellos productos susceptibles de renovación que requieren una elaboración y/o adaptación individualizada, se debe tener en cuenta la edad del paciente para fijar el periodo de renovación, de modo que se adecue a la etapa de crecimiento de los niños y a los cambios morfológicos derivados de la evolución de la patología.

4. En el caso de los implantes quirúrgicos se ha de facilitar a los pacientes una hoja informativa con las instrucciones así como las recomendaciones, contraindicaciones y precauciones que deben tomarse en su caso.

Fuente: Ministerio de Sanidad. Gobierno de España

de sus productos más vendedores. Fundamentalmente, sus marcas de ortopedia más demandadas fueron las medias, pantys, rodilleras, tobilleras, muñequeras y fajas Farmalastic.

Reckitt, Prim y Orliman

Reckitt Benckiser fue la segunda compañía de este ranking con unos resultados que, sin embargo, no le fueron favorables. Efectivamente, tuvo que encajar hasta abril de este año una caída del -6,7% en valor y del -4,9% en volumen que le permitió elevarse por encima de unas cuotas de mercado del 7,8% (euros) y del 5,9% (unidades). Porcentajes que no le permitieron alcanzar los 400.000 productos vendidos, por valor de algo más de seis millones de euros a PVP.

A pesar de su retroceso, esta compañía fue la única capaz de colocar un producto en el Top10 Marcas. Se trató de Scholl Gel Activ, conocidas y mullidas plantillas y elementos facilitadores de las pisadas, actualmente líderes en el mercado.

En tercer lugar, Prim anotó un muy gratificante incremento del 24,6% en su valor, ajustado a una cuota de mercado del 5,5% correspondiente, a su vez, a algo más de 4,3 millones de euros. Junto a una subida en volumen del 23,3% propio de una market share del 4%, que supuso dar salida en las farmacias a más de 260.600 unidades de producto.

Mientras que Orliman, como cuarta compañía, también disfrutó de un buen comportamiento en valor (17,1%), deudor de una cuota de mercado del 4,9% y calculado en más de 3,8 millones de euros. Unas ventas que, en volumen, fueron de menos de 194.000 unidades, al crecer esta magnitud un 13,3%, con una market share del 3%.

Farmavari, 3M farmacéutica y Medilast

La sexta posición del ranking fue ocupada por Farmavari, compañía que supo aumentar su valor en un 13% después de anotar unas ventas superiores a los 3,6 millones de euros que justificaron una cuota de mercado del 4,6%. Algo posible después de crecer el 15,9% en

volumen, tras la dispensación de más de cerca de 354.500 unidades en una market share del 5,3%

A continuación, 3M Farmacéutica logró un crecimiento en línea con los anteriores, al subir su valor el 13,7%, en una cuota de mercado del 3,7%, correspondiente a cerca de tres millones de euros. A la vez que su volumen se expandió el 14,8%, dentro de una market share del 2,2% y en relación con sus cerca de 145.000 unidades dispensadas.

Medilast, por su parte, se desmarcó un poco de las otras compañías al crecer sólo el 5,1% en valor y el 7,4% en volumen. De forma que su poco más de un cuarto de millón de unidades dispensadas le facilitaron una cifra superior a los 2,4 millones de euros, todo ello en sendas cuotas de mercado del 3,1% (euros) y el 3,8% (unidades)

Luga, Emo y Farline

En la última tríada de este ranking, la firma Luga, situada en la octava posición, anotó un muy grato crecimiento del 33,2% en valor, idéntico a su subida en volumen. Aunque fuera en una cuota de mercado del 2% en euros y del 2,2% en volumen, fruto de las algo más de 140.000 unidades dispensadas y valoradas en casi 1,6 millones de euros.

Como penúltima empresa del Top10, Emo vio aumentar su valor hasta un 11,7%, en una cuota de mercado del 1,4% que confirmó unas ventas superiores a los 1,1 millones de euros. Sin perjuicio de que su volumen creciera el 8,6%, dentro de una market share del 0,7% que no alcanzó los 48.000 productos dispensados.

Cerrando la tabla, Farline cosechó un extraordinario crecimiento del 135,8% que se tradujo en unas ventas de 908.499 euros, dentro de una cuota de mercado de apenas el 1,2%. Mientras que su meteórico ascenso en volumen, que fue del 197,7%, se ubicó en una market share (1%) que no alcanzó las 63.000 unidades vendidas.

El Top10 laboratorio se compensó con las 164 compañías del grupo Total Otros. Aunque en su seno se diera la paradoja de caer el -0,5 en valor al tiempo que crecía el 8,4% en volumen, con sendas cuotas de mercado del 12 y el 13,2%, respectivamente. Porciones de su segmento que quedaron computadas como más de 863.300 unidades vendidas, por valor de más de 9,4 millones de euros.

AUNQUE CON POCA CUOTA DE MERCADO, EL CRECIMIENTO DE FARLINE FUE EXTRAORDINARIO EN VALOR (135,8%)

Cada vez más ventas

Según se diluyen los efectos de la pandemia y la población recupera su movilidad normal, la ortopedia gana terreno de mercado y ofrece nuevas oportunidades para las farmacias. Supone ya una actividad que, según Asefarma, permite hablar de márgenes superiores al 45%. Gracias a la existencia de un extenso vademécum y la primacía del consejo farmacéutico personal sobre las modalidades de compra a distancia y por internet. Junto a la oportunidad que supone de hacer ventas cruzadas, *cross selling*.

De todo ello es fácil esperar que compañías como Cinfa o Reckitt logren nuevas cotas en euros y unidades vendidas dentro de un modelo de farmacia asistencial ubicuo, próximo al ciudadano, dotado de la mayor capilaridad y también ejemplo paradigmático para muchos países del mundo. +

Algunas propuestas de ortopedia con venta directa en farmacia o por catálogo

- Muletas
- Silla de ruedas eléctrica plegable
- Asiento esterilla de acupresión
- Cama articulada eléctrica
- Rodillera anti dolor
- Electroestimulación, para abdominales y brazos
- Férula para pie equino
- Soporte termoinductor de cuello
- Silla de ducha y WC
- Cojín terapéutico ortopédico de gel para asiento
- Cojín ergonómico de espuma de memoria para alivio de coxis, espalda inferior y ciática
- Ayuda a la transferencia
- Ayudas dinámicas
- Cuña viscoelástica
- Posicionadora de brazos
- Silla inodoro y ducha de aluminio con ruedas
- Electroestimulador para rodillas y codos
- Caminador rehabilitador de marcha ortopédico
- Almohada de piernas para dormir
- Cojín ortopédico para ciática, caderas, articulaciones, y alivio de dolores en embarazo
- Andador ortopédico con cuatro ruedas, plegable y con frenos de maneta
- Accesorios para la movilidad
- Antiescaras
- Scooters

