

La necesidad de redirigir el negocio de la farmacia a la venta libre

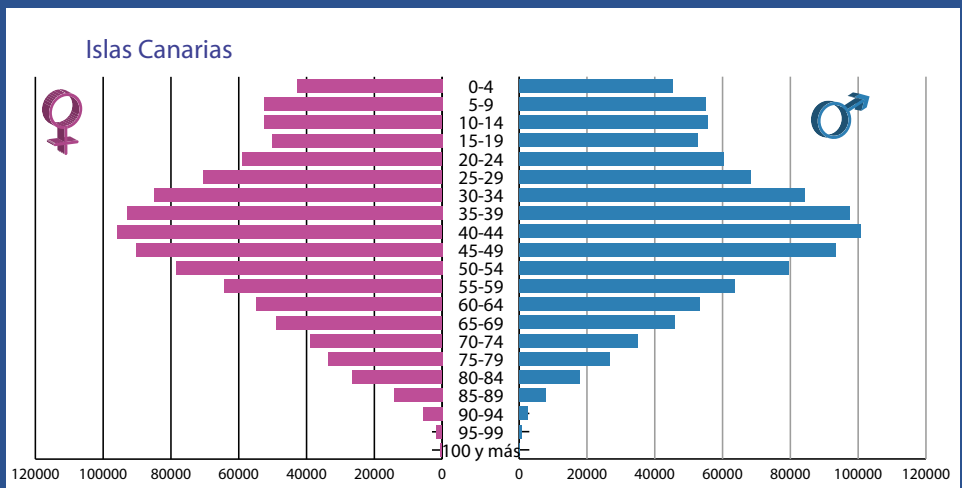
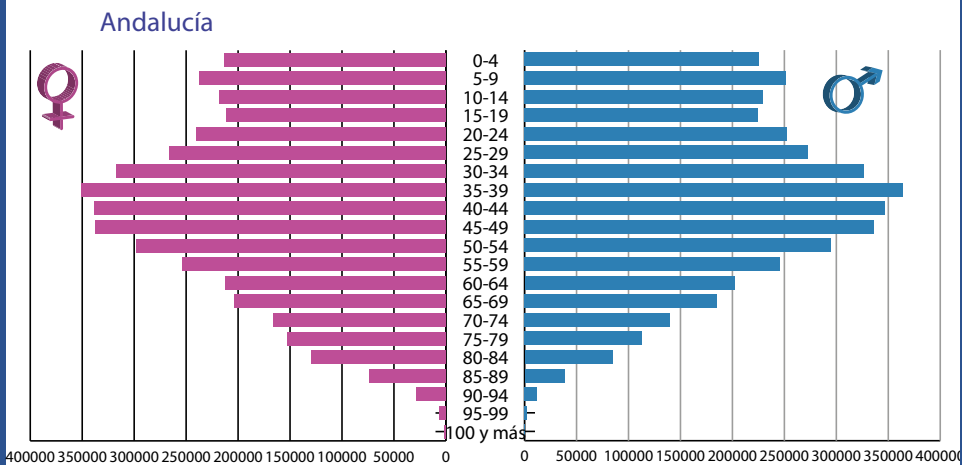
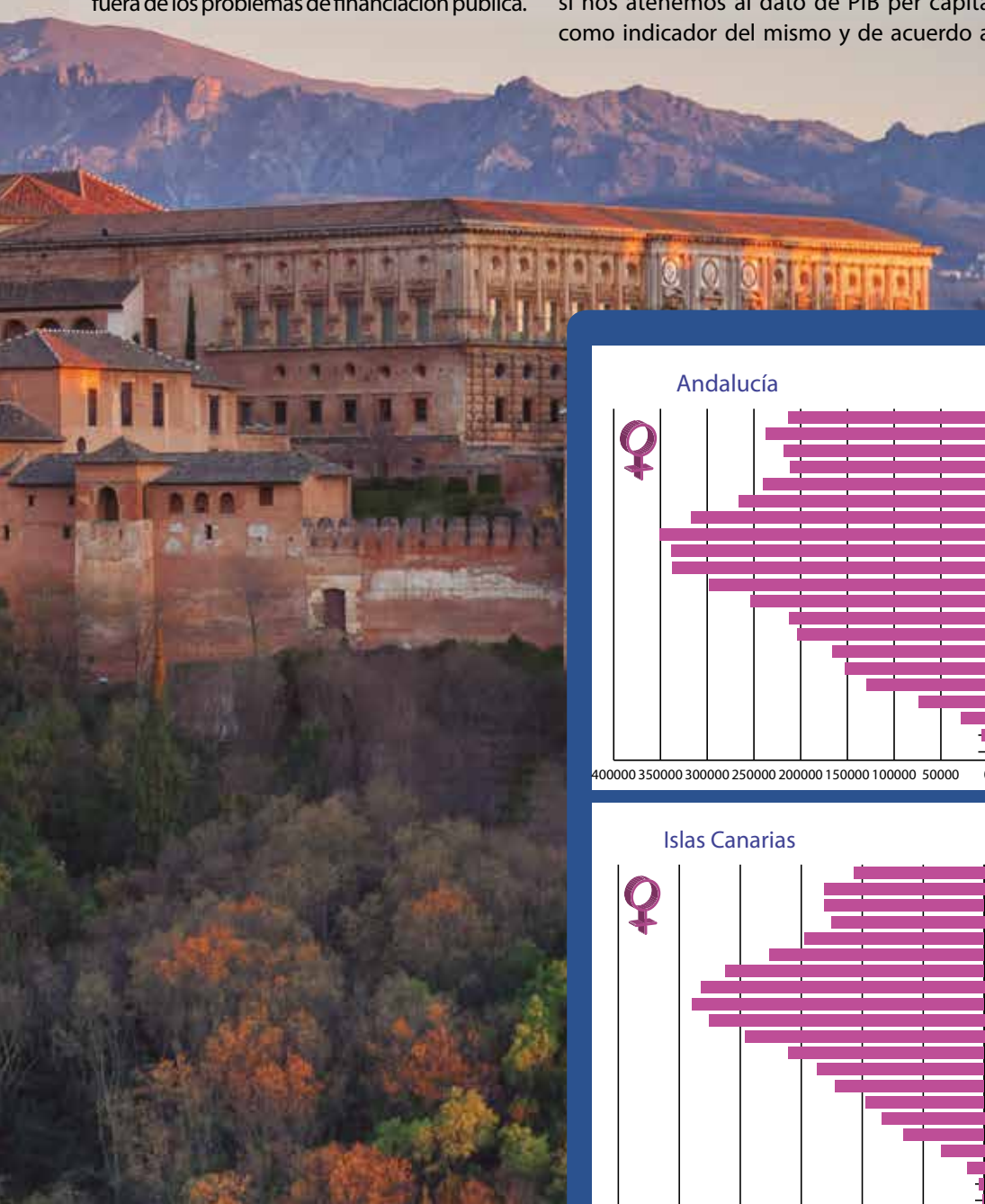
ALGUNAS MEDIDAS PUESTAS EN MARCHA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS HAN HECHO REDUCIR CONSIDERABLEMENTE LA FACTURACIÓN DE LAS FARMACIAS. LAS BOTICAS DE ANDALUCÍA, LAS ISLAS CANARIAS, CEUTA Y MELILLA NO HAN ESCAPADO DE ELLO.

La proporción de la facturación de los productos de prescripción sobre la facturación total de la farmacia está descendiendo paulatinamente. Medidas como las subastas de medicamentos, las compras centralizadas por parte de las administraciones sanitarias, la evaluación de las tecnologías (también de los medicamentos), la desfinanciación de determinados grupos de productos, las políticas de fomento de los genéricos, la revisión a la baja del precio de los medicamentos a través del sistema de precios de referencia, el traspaso de la dispensación hacia la farmacia hospitalaria... entre otras medidas, están provocando que esta parte del negocio de la farmacia se encoja y no sólo en Andalucía, las Islas Canarias, Ceuta y Melilla. Por lo tanto, para mantener la rentabilidad de la farmacia la alternativa es dirigir la mirada hacia aquellas categorías de venta libre que quedan fuera de los problemas de financiación pública.

En el presente artículo orientaremos los comentarios hacia las farmacias de Andalucía, Canarias, Ceuta y Melilla, cada una con sus características y especificidades. Por ejemplo, en Andalucía nos encontramos con la región más poblada de España pero también la más extensa, su población está concentrada en las capitales de provincia (y sus áreas metropolitanas) y en las importantes poblaciones turísticas costeras. Por otro lado, Canarias es una región con una población con mucha movilidad interna motivado por disponer de un importante componente turístico y por la elevada cantidad de centros comerciales que generan mucho negocio de paso; finalmente, Ceuta y Melilla que cuentan con mayor número de potenciales compradores por farmacia de España y con mucha diferencia respecto al resto de regiones. En cuanto a la capacidad de pago de los habitantes de estas Comunidades Autónomas, si nos atenemos al dato de PIB per cápita como indicador del mismo y de acuerdo a

los datos de Contabilidad Regional de España correspondientes al año 2014, en todas ellas es ligeramente inferior a la media del territorio español (Andalucía 16.884€ per cápita, Canarias 19.591€ y Ceuta y Melilla con 18.550€ y 16.941€ per cápita respectivamente frente a Total España que llegó a los 22.780€) y por lo tanto cuentan con una menor renta disponible para realizar sus gastos, entre ellos los productos de categorías de venta libre vendidos en las farmacias. Al no repartirse uniformemente esta capacidad de pago entre los habitantes es esencial detectar cuáles son las zonas prioritarias para los fabricantes y distribuidores de las categorías de productos de venta libre.

Otro de los factores a destacar para determinar el potencial de las farmacias en estas zonas lo tenemos en la densidad de población. Aunque Andalucía se mueve en valores muy similares a la media nacional (Andalucía tiene 97 habitantes por km cuadrado y el Total Nacional 93 habitantes por km cuadrado), tanto Canarias y, sobre todo, Ceuta y Melilla, tienen una densidad muy por encima de la media nacional. Canarias tiene 284 habitantes por km cuadrado; Ceuta tiene 4.314 habitantes por km cuadrado y Melilla 6.024 habitantes por km cuadrado. Esta desigual densidad que se da entre regiones es también aplicable a la situación que se da den-



tro de un mismo territorio y, por ello, es clave la localización física de la farmacia.

Como ya hemos tenido ocasión de comentar anteriormente, en estas zonas, además de la población residente hay que añadir la alta cifra de entrada de turistas en 2014. Según cifras estimadas por el INE para el 2014, del total de los casi 65 millones de turistas que recibimos

este último año, el 32% tomaron como destino Andalucía y Canarias.

También hemos apuntado anteriormente que no son sólo zonas de atracción turística, sino que también destacan como focos de atracción comercial que generan los numerosos centros comerciales que se reparten tanto en Andalucía como en Canarias, afectando al tráfico de tran-

seúntes en las farmacias que se encuentran en la zona de influencia de los mismos. Así, según GeoShopper el número de centros comerciales en Andalucía es 127 y en Canarias 49. Ambos cuentan con un 27% del total de los centros comerciales en España.

En definitiva, altos niveles de turismo y concentración de la población en determinadas localizaciones son particularidades que determinan el modelo de atención farmacéutica dentro de estos territorios y, en consecuencia, define las características de las farmacias que prestan servicio en estas regiones.

Perfil sociodemográfico

Respecto al perfil sociodemográfico de la población residente en estos territorios, los indicadores demográficos de Andalucía, Valencia, Ceuta y Melilla muestran una estructura más positiva que la media nacional. A pesar de la preocupante situación actual de los ratios poblacionales en España, todas las comunidades aquí analizadas cuentan con una situación más optimista que la media nacional en cuanto a niveles de depen-

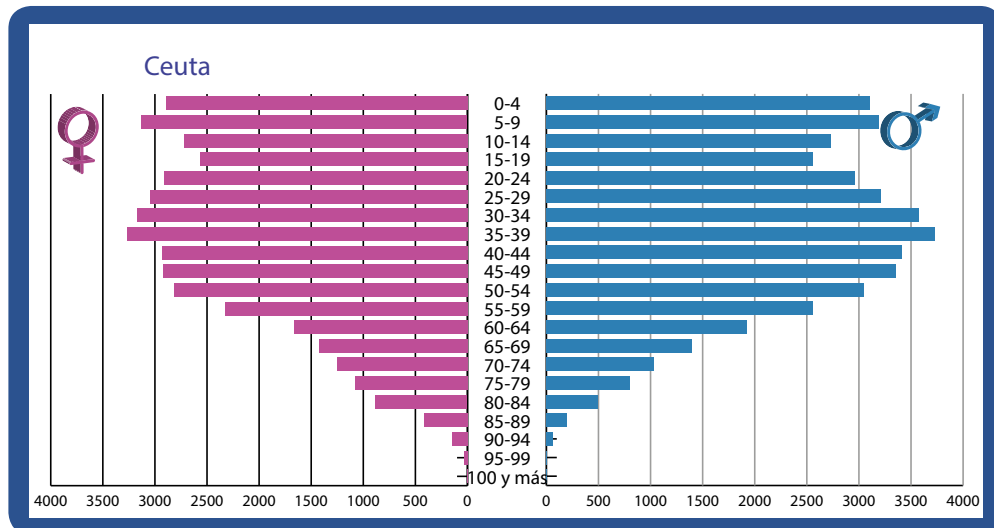


TABLA GENERAL DE ANDALUCÍA, CANARIAS, CEUTA Y MELILLA

	Población	Oficinas de Farmacia	Oficinas de Farmacia en Capital	Oficinas de Farmacia en Provincias	Colegiados	Habitantes por farmacia	Gasto medio por provincias y comunidades
Andalucía	8.393.252	3.866	1.335	2.531	11.626	2.171	2.600.414.261
Almería	700.545	330	97	233	811	2.123	217.044.265
Cádiz	1.239.810	497	61	436	1.489	2.495	384.120.435
Córdoba	795.212	405	177	228	1.080	1.963	246.374.186
Granada	916.672	530	192	338	1.696	1.730	284.005.168
Huelva	518.956	250	74	176	722	2.076	160.783.995
Jaén	653.812	309	55	254	852	2.116	202.565.352
Málaga	1.627.584	676	272	404	1.906	2.408	504.261.357
Sevilla	1.940.661	869	407	462	3.070	2.233	601.259.505
Canarias	2.098.649	707	211	496	2.561	2.968	650.207.666
Palmas (Las)	1.097.044	351	132	219	1.043	3.125	339.888.385
S ^a Cruz de Tenerife	1.001.605	356	79	277	1.518	2.813	310.319.281
Ceuta	84.263	24	24	0	77	3.511	26.106.533
Melilla	85.497	22	22	0	83	3.886	26.488.853

	Evolución del paro. Datos tercer trimestre 2015 (miles)	EPA 2Tr/15 Tasa del paro	IPC Tasa variación interanual Septiembre 2015	IPRI Tasa variación interanual Septiembre 2015	PIB interanual 2/Tr 2015	Número de fincas hipotecadas. Agosto 2015	Capital Prestado (miles de euros)
España	4.850,80	21,18%	-0,9%	-3,6%	3,4%	19.272	2.010.424
Andalucía	1.281,9	31,73%	-0,8%	-6,6%	2,8%	3.722	331.415
Canarias	317,2	28,56%	-0,8%	-14,8%	3,4%	823	71.999
Ceuta	12	30,59%	-0,6%	n.d	n.d	n.d	n.d
Melilla	11,3	31,40%	-0,7%	n.d	n.d	n.d	n.d

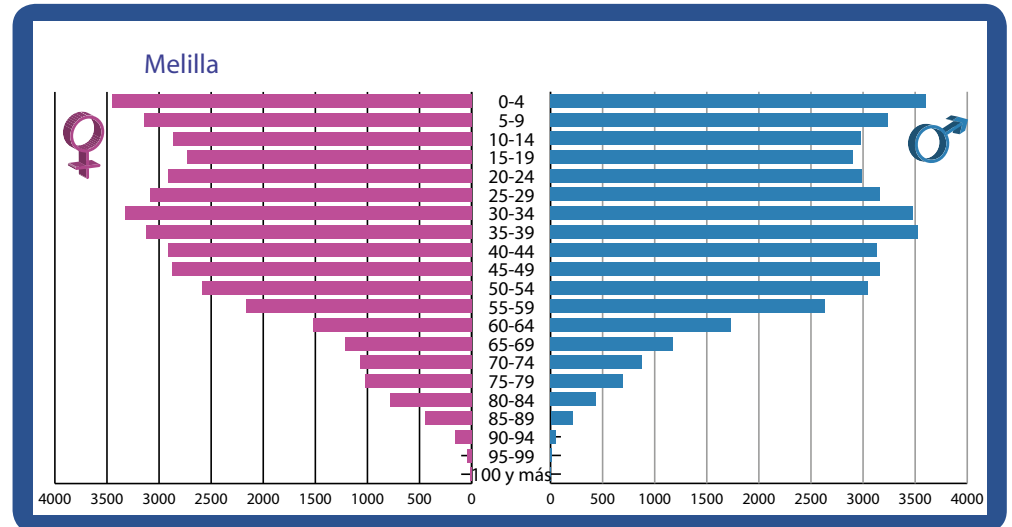
dencia, envejecimiento, tasa de maternidad y tasas de tendencia y de reemplazo. En general, tienen una menor tasa de dependencia, una menor tasa de envejecimiento y sobreenvejecimiento, una favorable tasa de maternidad y una mejor tasa de reemplazo.

En resumen, a la hora de considerar el perfil de los usuarios de servicios de atención farmacéutica en estas comunidades, los farmacéuticos han de configurar el surtido para atender a una población menos envejecida que en otros territorios y considerar los focos turísticos y las zonas comerciales.

Antes de abordar las características y peculiaridades de las farmacias de estas zonas, comentaremos brevemente cuál es la situación del gasto sanitario público y el gasto farmacéutico público que influyen directamente en la parte de productos reembolsables. Como primer dato, que incluye el gasto farmacéutico público, daremos las cifras del Gasto Sanitario Público per cápita (GSPpc). El GSPpc de Andalucía es un 14% más bajo que en la media nacional mientras que en Canarias está en línea de la media

nacional tal y como reflejan las estadísticas de gasto sanitario realizado por entidades públicas que elabora el Ministerio de Sanidad a través de las Estadísticas de Gasto Sanitario Público (EGSP) cuyo dato más actualizado corresponde al año 2013; así Andalucía tuvo un Gasto Sanitario Público per cápita de 1.049€ per cápita mientras que Canarias alcanzó 1.213€ que

coincide exactamente con la media nacional. Centrando la atención en una de las subpartidas que componen el Gasto Sanitario Público, concretamente en el gasto farmacéutico público per cápita (en nuestro caso tomamos el gasto farmacéutico per cápita a través de oficinas de farmacia), este es inferior a la media nacional (excepto en Canarias que está al mismo nivel).



Venta media por farmacia	nº medio recetas/habitante	Recetas por provincias SNS	0-4	5 al 19	20 a 34	34 a 49	50 a 64	65 a 79	Mayores de 80
672.637	18,6	1.568.077.095	422.656	1.375.511	1.619.534	2.064.072	1.551.153	971.296	389.030
657.710	18,6	130.879.970	39.378	117.249	147.205	177.900	120.976	70.526	27.311
772.878	18,6	231.628.654	62.682	207.729	239.288	308.723	233.924	139.080	48.384
608.331	18,6	148.566.220	36.856	125.694	151.803	182.001	152.329	97.579	48.950
535.859	18,6	171.258.097	42.227	148.097	177.386	219.080	172.305	108.623	48.954
643.136	18,6	96.954.436	25.653	82.766	102.489	132.167	93.615	58.473	23.793
655.551	18,6	122.149.034	28.892	104.657	127.668	146.727	125.068	79.497	41.303
745.949	18,6	304.074.891	81.777	262.705	303.576	407.948	303.987	200.149	67.442
691.898	18,6	362.565.792	105.191	326.614	370.119	489.526	348.949	217.369	82.893
919.671	18,6	392.082.047	84.609	317.492	412.991	566.556	405.934	230.442	80.625
968.343	18,6	204.956.263	44.396	170.731	218.819	300.438	211.429	113.225	38.006
871.683	18,6	187.125.784	40.213	146.761	194.172	266.118	194.505	117.217	42.619
1.087.772	18,6	15.742.513	5.847	17.040	18.143	19.206	14.735	6.956	2.336
1.204.039	18,6	15.973.056	7.169	18.145	18.881	18.753	14.261	6.096	2.192

Variación interanual	Población a 1/01/15, total	Población a 1/01/15, hombres	Población a 1/01/15, mujeres	Edad media de la población Enero 2015	Población extranjera a 1/01/15	Esperanza de vida al nacimiento (2014), en años	Esperanza de vida después de los 65 años (2013) en años, hombres
26,5%	46.600.949	22.880.878	23.720.071	42,4	4.718.864	82,98	19,2
26,8%	8.510.778	4.171.148	4.339.630	40,7	633.957	81,86	18,24
40,3%	1.611.787	795.011	816.776	41,1	252.278	82,16	18,86
n.d	90.113	44.102	46.011	36,4	5.149	80,72	18,56
n.d	93.433	45.709	47.724	35	12.921	80,27	16,73

Sigre ha lanzado una nueva campaña de concienciación



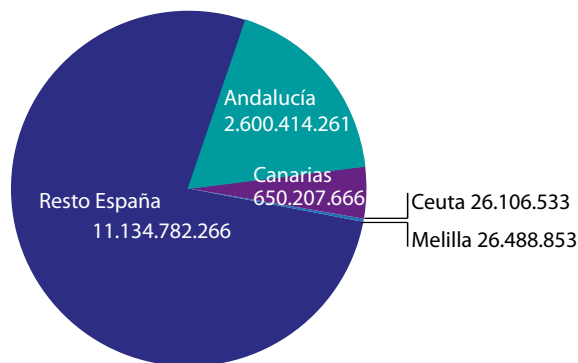
Recientemente Sigre ha lanzado una nueva campaña de comunicación, bajo el lema "Qué haría la naturaleza sin ti", para concienciar y mejorar la colaboración ciudadana en la recogida selectiva de los envases vacíos y los restos de medicamentos de origen domiciliario. El mensaje central de la campaña es "la naturaleza necesita que recicles". Con él, se quiere transmitir la importancia que, para el cuidado y la conservación del medio ambiente, tiene que depositar estos residuos en el Punto Sigre de las farmacias y no tirarlos a la basura.

En Andalucía hay un total de 3.842 puntos Sigre repartidos en territorio andaluz. La comunidad andaluza es la que más puntos Sigre tiene de todo el territorio español. Sevilla es la región con más puntos de recogida, posee 888. Le sigue Málaga con 655 y Granada con 507.

En las Islas Canarias hay un total de 621 puntos Sigre, repartidos en 322 en Las Palmas y 299 en Santa Cruz de Tenerife. Ceuta y Melilla tienen casi el mismo número de puntos de recogida. Ceuta posee 24 y Melilla 22, es decir hay un punto Sigre en todas las farmacias.

SIGRE.	
	Nº Puntos Sigre 2014
Andalucía	3.569
Almería	324
Cádiz	486
Córdoba	422
Granada	501
Huelva	246
Jaén	306
Málaga	645
Sevilla	880
Canarias	618
Palmas (Las)	317
Santa Cruz de Tenerife	301
Ceuta	24
Melilla	22
TOTALES	21.084

GASTO FARMACÉUTICO POR COMUNIDADES



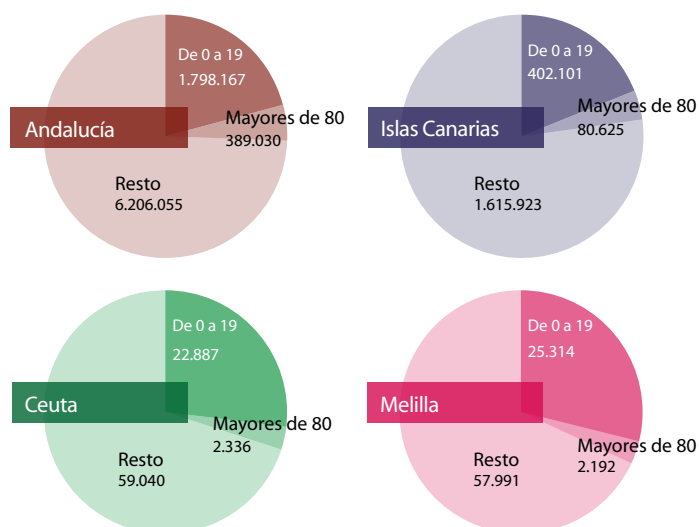
Esto significa que el desembolso per cápita que realizan las Administraciones Públicas en medicamentos es algo inferior a la media nacional.

A pesar de los retrasos en los pagos por parte de la administración y del descenso del segmento de medicamentos reembolsables desde que empezó la crisis, Andalucía tiene tan sólo 156 farmacias VEC, o en situación de Viabilidad Económica Comprometida, a las que se les aplica un Índice Corrector de Márgenes. En total es un 4,7% de todas las farmacias de la Comunidad. En cuanto a Canarias, Ceuta y Melilla no hay ninguna farmacia apuntada a la aplicación de la corrección de márgenes, lo que es indicador de una mayor rentabilidad que las farmacias de Andalucía.

Andalucía es la Comunidad Autónoma con más aperturas

En cuanto a las aperturas y cierres de farmacias en 2014, Andalucía es la Comunidad Autónoma que registra un mayor número de aperturas netas. En 2014 se abrieron 302 nuevas farmacias en Andalucía y se cerraron 16, siendo Sevilla y Málaga las provincias con mayor número de aperturas con 68 y 52 respectivamente. La mayor parte de las aperturas se realizaron fuera de las capitales de provincia. En Canarias sólo se produjo

POBLACIÓN POR FRANJA DE EDAD



una apertura durante 2014 y Ceuta y Melilla no registraron ningún movimiento.

Ya hemos visto como el mercado de los productos sujetos a prescripción todavía no ha recuperado los niveles del año 2008 pero queda por analizar qué ha pasado con el consumo privado de medicamentos y productos farmacéuticos, es decir con los productos que no se financian. Según la Encuesta de Presupuesto Familiares que publica el INE, el gasto medio por persona en *Medicamentos y otros Productos Farmacéuticos, en Aparatos y Material Terapéutico* es inferior en Andalucía, Canarias, Ceuta y Melilla que el gasto medio por persona que se registra en todo el territorio nacional.

Genéricos

En cuanto a la participación de los genéricos en unidades, Andalucía se destaca sobre el resto de las Comunidades Autónomas objeto de estudio. Así la penetración de los genéricos en Andalucía se sitúa en un 53,89% (la segunda comunidad autónoma con mayor participación), mientras que el resto está ligeramente por debajo de la media nacional que es de 46,52% siendo Canarias la que más se aproxima con 45,86% y Ceuta y Melilla se sitúan a mayor distancia con un 45,83% y 39,83% respectivamente. En valores, los genéricos en Andalucía y Canarias supusieron un 25,93% y un 18,09% respectivamente del importe total en medicamentos durante el año 2013 siendo Andalucía la Comunidad Autónoma con mayor participación de genéricos de España. La media nacional de los genéricos en valores fue de 21,03% en valores.

Las farmacias de Andalucía, Canarias, Ceuta y Melilla

Ante un escenario de descenso en la facturación de productos de prescripción que, por otra parte, es previsible que se mantenga en el tiempo, las farmacias de Andalucía, Canarias, Ceuta y Melilla han de prestar atención a aquella parte que queda fuera del ámbito de la financiación pública para asegurar la renta-

bilidad de la farmacia. En este aspecto, es clave que el farmacéutico conozca las características demográficas de su entorno y pueda adaptar su oferta a las categorías de productos con mayor demanda potencial.

Actualmente en España hay alrededor de 22.000 farmacias, en las Comunidades Autónomas analizadas en el artículo suman 4.619, es decir, una de cada cinco farmacias en España se encuentran en Andalucía, Canarias, Ceuta ó Melilla. Dentro de su área de influencia, cada far-

macía cuenta con una densidad de población determinada, con una pirámide poblacional muy distinta según la zona, con unos gustos definidos muy diferentes y que son más afines a unas categorías de productos que a otras, con una población con una renta disponible muy dispar de una zona a otra, con una afluencia de turistas que fluctúa mucho de una de otra, con una localización precisa que cuenta con mayor o menor tráfico de paso y mayor o menor cercanía a zonas comerciales.

Gasto farmacéutico público (2014)

	2014 €mill	%var. 2014/13	GFPpc €	PMe €
Andalucía	1.638,97	2,7	195	9,97
Canarias	422,90	3,7	202	10,60
Ceuta	13,03	4,8	155	11,74
Melilla	11,74	9,6	137	12,70
Total Nacional	9.362,63	2,0	201	10,78

Fuente: Datos de facturación de recetas (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad)

Encuesta de Presupuestos Familiares (2014)

Gasto medio por persona en Medicamentos y otros prod. fcos., aparatos y material terapéutico	Gasto medio persona €	% var 2014/2013
Andalucía	139,14	9,5
Canarias	148,12	-9,3
Ceuta	158,14	29,3
Melilla	131,31	5,1
Total Nacional	159,23	1,1

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares (INE)

Indicadores demográficos (2015)	Andalucía	Canarias	Ceuta	Melilla	Total España
Tasa de dependencia	48,11	40,94	47,16	48,66	50,23
Tasa de envejecimiento	16,21	14,82	11,03	9,69	18,40
Tasa de sobre-envejecimiento	12,66	11,11	10,34	12,21	15,20
Tasa de maternidad	20,85	15,80	28,57	34,11	20,38
Tasa de tendencia	86,36	80,05	92,81	108,10	89,50
Tasa de reemplazo	106,86	104,75	134,27	142,93	92,05

Definiciones:

Tasa de dependencia: pobl. < 15 años + pobl. > 65 años dividido entre pobl. 15-64

Tasa de envejecimiento: Porcentaje de pobl que supera los 64 años

Tasa de sobre-envejecimiento: Porcentaje de pobl. > 85 años dividido entre pobl > 65 años

Tasa de maternidad: Pobl. 0-4 años dividido por nº mujeres 15-49 años

Tasa de tendencia: Cociente pobl. 0-4 años y pobl. 5-9 años

Tasa de reemplazo: Cociente pobl. 20-29 años y pobl. 55-64 años

Fuente: INE

Cada farmacéutico ha de conocer todas estas informaciones para ofrecer los servicios especializados adecuados y adaptados a su entorno. Se trata de que cada farmacia analice sus fortalezas y debilidades y reoriente su negocio hacia donde haya mayores oportunidades. Para ello hay

herramientas en el mercado como por ejemplo GeoShopper que es un servicio que ofrece la consultora ShopperTec.

En general y de media, Andalucía tiene una asignación de habitantes muy similar a la media nacional (2.193 habitantes por oficina de

farmacia frente a 2.140 en el territorio nacional). Sin embargo, Canarias y sobre todo Ceuta y Melilla tienen mayor población asignada que la media de una farmacia en España. De hecho, a Canarias le corresponden de media 2.977 habitantes por farmacia y Ceuta y Melilla con 3.540 y 3.841 respectivamente. Las diferencias se agudizan si descendemos geográficamente a provincias y municipios dentro de estas zonas. Así, el alto nivel de competencia de las capitales y municipios importantes hace que el número de clientes potenciales sea menor que en el resto del territorio.

Como consecuencia de los factores comentados al principio del apartado, la venta media anual de las farmacias de Andalucía es de 672.637€, cifra algo superior a los 629.303€ de la media nacional. Sin embargo, debido a las características de las farmacias de Canarias, Ceuta y Melilla, la venta media anual es muy superior a la media nacional y muy próxima al millón de € (Canarias 919.671€, Ceuta 1.087.772€ y Melilla 1.204.039€).

En cuanto a los farmacéuticos por farmacia tanto en Andalucía como en Ceuta están en línea con las cifras nacionales (la media nacional es de 2,2). Sin embargo, en Canarias y en Melilla la cifra es notablemente superior alcanzando la cifra de 2,6 y 2,5 respectivamente.

Desarrollar las categorías de productos de venta libre

Ya hemos comentado anteriormente la necesidad de desarrollar las categorías de venta libre que tienen el conjunto de las farmacias de España. Esta situación no es ajena a Andalucía, Canarias, Ceuta y Melilla. Pero no sólo ha de verse como una necesidad, también es la oportunidad de desarrollar el negocio de venta libre apoyándose en variables como la densidad de población, el movimiento de turistas, el poder adquisitivo de sus habitantes... En un entorno en el que baja el gasto destinado a los medicamentos de prescripción y en el que muchos de este tipo de productos están siendo excluidos de reembolso, a los farmacéuticos no les quedan más remedio que desarrollar el mercado de los productos de venta libre dirigidos a los colectivos que se encuentran en su entorno.

En primer lugar, se trata de alcanzar un conocimiento lo más detallado posible de la población que les rodea, cuál es el perfil sociodemográfico que vive alrededor, conocer cuáles son sus gustos y necesidades y ofrecer estos productos y servicios a un precio competitivo. El farmacéutico necesita conocer qué tipo de compradores/clientes tiene, qué categorías de productos compran o consumen, cómo compran, cuándo y por qué, quiénes pueden convertirse en po-

FARMACIAS EN ANDALUCÍA, CANARIAS, CEUTA Y MELILLA

	Oficinas de farmacia	Población por farmacia	Fcos por farmacia	Centros de AP*	Pobl.	IAM** Total 85 marcas
Andalucía	3.866	2.173	2,2	1.524	8.393.252	6
Capital	1.335	1.803		154		6
Resto	0	2.369		1.370		6
Almería	330	2.126	2,0	230	700.545	6
Capital	97	1.993		21		7
Resto	233	2.182		209		5
Cádiz	497	2.495	2,3	130	1.239.810	6
Capital	61	1.996		7		8
Resto	436	2.565		123		6
Córdoba	405	1.974	1,9	144	795.212	5
Capital	177	1.853		24		5
Resto	228	2.067		120		5
Granada	530	1.735	2,2	332	916.672	6
Capital	192	1.237		22		7
Resto	338	2.018		310		5
Huelva	250	2.077	2,1	126	518.956	6
Capital	74	1.989		8		6
Resto	176	2.114		118		6
Jaén	309	2.133	2,0	198	653.812	6
Capital	55	2.106		8		7
Resto	254	2.139		190		6
Málaga	676	2.399	2,0	180	1.627.584	7
Capital	272	2.084		28		6
Resto	404	2.612		152		8
Sevilla	869	2.234	2,6	184	1.940.661	6
Capital	407	1.712		36		6
Resto	462	2.694		148		6
Canarias	707	2.977	2,6	263	2.098.649	5
Capital	211	2.785		37		6
Resto	496	3.059		226		5
Las Palmas	351	3.134	3,0	121	1.097.044	5
Capital	132	2.896		20		6
Resto	219	3.277		101		5
Tenerife	356	2.822	2,2	142	1.001.605	5
Capital	79	2.598		17		6
Resto	277	2.886		125		5
Ceuta	24	3.540	2,2	3	84.263	8
Melilla	22	3.841	2,5	4	85.497	14
Total España	21.854	2.140	2,2	13.287	46.600.949	7

* Centros de Atención Primaria incluye Centros de Salud y Consultorios Locales

** El IAM (Índice de Actividad de Marcas): índice elaborado en función de 85 marcas analizadas. GeoShopper de ShopperTec

Fuente: Consejo Colegios Farmacéuticos, INE, Ministerio de Sanidad y ShopperTec

tenciales usuarios y, de esta forma, comunicar los mensajes adecuados, en el momento apropiado y al comprador adecuado. En resumen, hay que conocer muy bien al comprador.

Por ejemplo hay varias categorías en las que algunas farmacias de Andalucía y Canarias se destacan sobre otras zonas: los productos de dermocosmética o dermofarmacia (sobre todo los protectores solares) y los productos de nutrición y complementos alimenticios.

Servicios fundamentales

Una vez conocido el perfil de la población, el farmacéutico debe interesarse por cuáles son los servicios esenciales necesarios en su entorno, desarrollar estos y promocionarlos.

Por último, hay farmacéuticos más interesados que otros en establecer relaciones de colaboración con fabricantes y en apoyarse en ellos para desarrollar su negocio. Es de mucha utilidad conocer cuál es la actitud de los farmacéuticos.

Toda esta información está disponible en GeoShopper de la compañía ShopperTec donde se ofrece información a medida del perfil sociodemográfico alrededor de la farmacia, del perfil de las farmacias más próximas y del tamaño de las mismas y del perfil socioeconómico de la población en su área de influencia. Este servicio está enfocado para aquellos fabricantes y distribuidores que necesiten conocer cuáles son las farmacias más adecuadas para exponer y vender sus productos.

Un punto esencial de la farmacia como centro de atención sanitaria, bienestar y calidad de vida, es la comunicación sobre los productos y servicios que ofrecen a los posibles compradores y qué canales utiliza para comunicar esta información. Esta información también está disponible a través de GeoShopper. Se define como la *Especialización Declarada* y consiste en saber qué canales de comunicación utiliza el farmacéutico y en qué categorías de productos y servicios de venta libre ofrece una recomendación farmacéutica más completa y especializada.

Especialización declarada de las farmacias de Andalucía, Canarias, Ceuta y Melilla

No debemos olvidar que cada vez se tiende más a identificar la farmacia como marca. Cada vez es mayor el número de farmacias que incorporan un logotipo a su establecimiento y quieren que se identifique "su marca" con un determinado catálogo de productos y servicios. Se trata de saber cómo quieren las farmacias presentarse ante los potenciales compradores y, en consecuencia, qué quieren comunicar cuando se anuncian y qué canales utilizará para llegar a ellos.

Así, según GeoShopper, la herramienta de geomarketing de Shoppertec, del total de las 3.866 farmacias de Andalucía hay 532 con página web, 254 anuncian que realizan fórmulas magistrales, 373 se declaran especializadas en Dermo de las que 79 ofrecen asesoramiento dermatológico y/o análisis de piel, 330 se declaran especializadas en Nutrición/Dietética de las que 193 ofrecen asesoramiento o servicio de dietista. Además hay 142 que anuncian servicio de Ortopedia, 254 que se declaran especializadas en Homeopatía y 114 en Fitoterapia y Plantas Naturales. Hay 76 farmacias en Andalucía que tienen tienda online. De todas formas, todavía se está reorganizando este canal ya que según el registro de la Venta Legal de Medicamentos sin receta por internet que publica la Agencia Española del Medicamento, tan sólo hay 10 farmacias registradas en este portal en Andalucía.

Para las 707 farmacias de Canarias, 183 cuentan con página web, 102 anuncian que realizan fórmulas magistrales, 142 se declaran especializadas en Dermo de las que 33 tiene servicio de asesoramiento dermatológico, 144 en Nutrición/Dietética de las que 58 ofrecen asesoramiento dietético o servicio de dietista. Además hay 60 farmacias que ofrecen

Qué es GeoFarmacias de Shoppertec

GeoShopper de Shoppertec, es probablemente la base de farmacias más completa para estimar el potencial de las farmacias e identificar aquellas de mayor potencial para cada categoría. Se combina un profundo conocimiento del cliente de la farmacia "el comprador" con más de 18.500 encuestas realizadas a la salida de la farmacia en los últimos 3 años, herramientas de Micromarketing que añaden información sociodemográfica y de entorno competitivo de las farmacias y de otros canales al nivel más desagregado posible, además de indicadores basados en variables observables.

GeoShopper es una herramienta imprescindible para dimensionar el potencial de cada farmacia, ayudar a las farmacias a verificar su entorno competitivo y las características de su clientela y a los laboratorios a segmentar las farmacias, dimensionar su red, u optimizar la cobertura actual visitando las farmacias de mayor potencial.

Shoppertec es una consultora especialista en shoppermarketing y distribución que ayuda a sus clientes optimizar la llegada al punto de venta en la Farmacia

servicio de Ortopedia, 133 que se declaran especializadas en Homeopatía y 23 en Fitoterapia y Plantas Naturales. En Canarias se localizan 7 farmacias con tiendas online aunque sólo una aparece registrada en el listado de la Agencia Española de Medicamentos.

En cuanto a Ceuta y Melilla, cuentan con 24 y 22 farmacias respectivamente. Entre ambas hay ocho farmacias con página web, 6 están especializadas en Dermo, 5 están especializadas en nutrición y dietética, 3 en homeopatía y 1 en fitoterapia.

Actitud del farmacéutico y su relación con proveedores/fabricantes

También, a través de GeoShopper, es posible conocer cuál es la actitud del farmacéutico ante los fabricantes y distribuidores y determinar el grado de colaboración de la oficina de farmacia con ellos mediante el indicador IAM (Indicador de Actividad de Marca), índice elaborado por ShopperTec para su herramienta GeoShopper, que indica la presencia que tienen las marcas en las farmacias, proporcionando una información valiosa sobre su relación con laboratorios fabricantes y distribuidores. Actualmente hay información disponible de 85 marcas que corresponden a 65 fabricantes distintos.

Como ya hemos apuntado en anteriores artículos, este índice refleja la relación entre fabricantes y farmacéuticos. Además de ser un indicador del perfil del farmacéutico, también está directamente relacionado con el tamaño que tiene la farmacia. A mayor índice mayor tamaño y mayor similitud del perfil farmacéutico a la figura de empresario/gestor. La presencia de una marca de fabricante en la farmacia es beneficiosa para fabricantes y farmacéuticos. Así, al fabricante le ayuda a construir una sólida proposición de valor a través de los servicios que ofrece la farmacia a la comunidad y, además al farmacéutico le permite promocionar la "marca" de su farmacia. Las farmacias cada vez colaboran más con los fabricantes para que les ayuden a desarrollar y reforzar aquellos atributos o servicios que el cliente busca en el establecimiento y le permitan diferenciarse del resto. De esta forma, el fabricante se convierte en el socio en la comu-

nicación entre la farmacia y el comprador. Los laboratorios pueden ayudar a identificar a la farmacia los productos más adecuados a la clientela que les rodea. Como hemos comentado, esta renovada colaboración puede observarse muy bien a través del IAM (Indicador de Actividad de Marca) de la base GeoShopper, índice de potencial de las farmacias que elabora ShopperTec y que indica el nivel de presencia que tienen las marcas en las farmacias, proporcionando una información valiosa sobre el surtido y sobre el tamaño de la farmacia. Éste indicador varía de 0 a 100. Alcanzaría un valor de 100 si todas las marcas analizadas (85 farmacias en nuestro caso) estuvieran presentes en una farmacia y 0 si no hubiera ninguna marca presente (la media del IAM a nivel nacional es 7).

Tanto el IAM (Indicador de Actividad de Marcas) para las farmacias de Andalucía como el IAM de Canarias son inferiores al IAM Nacional (6 y 5 respectivamente frente a 7 que es la media nacional). Es decir, las farmacias son algo más pequeñas en ambas regiones en comparación con la media nacional y, también se podría decir que los fabricantes y distribuidores promocionan con menos intensidad en estas regiones que en otras zonas. Además, hay una clara diferencia entre las farmacias situadas en la capital y las farmacias de poblaciones costeras del resto de la Comunidad Autónoma.

En el caso de Ceuta y Melilla, el tamaño de la farmacia es mayor que la media nacional. El IAM es mucho mayor que en el resto del territorio siendo de 8 en Ceuta y de 14 en Melilla.

Otro punto que llama la atención es que tan sólo hay un 7% de las farmacias en España que tienen un IAM igual a 0, es decir, para este conjunto de farmacias ShopperTec no ha detectado una relación comercial entre la farmacia y el laboratorio/distribuidor en las 85 marcas analizadas. Este porcentaje es ligeramente superior cuando

nos limitamos a las farmacias de Andalucía (8%) y ligeramente menor en Canarias (6%).

Por lo tanto, esta información es muy valiosa para muchos fabricantes y distribuidores ya que pueden alcanzar a las farmacias estratégicas para el desarrollo de sus marcas.

Conocer al comprador

Tanto en características como en número. No hay que olvidar que para adecuar la oferta de la farmacia a su clientela, una farmacia ha de conocer las características de sus clientes y su comportamiento de compra para las categorías de compra más importantes: ¿Qué compran? ¿Desde dónde vienen a comprar? ¿En qué otros establecimientos realizan la compra? ¿Dónde toman la decisión de compra? ¿Para quién compran? ¿Cuándo llevan a cabo la compra? ¿Con qué frecuencia compran? ¿Qué grado de consejo o recomendación necesitan en su compra?... y todo ello sabiendo que el comprador no se comporta de la misma manera en todas las categorías. ShopperTec, a través del Estudio FarmaShopper, analiza en profundidad al comprador de la Farmacia y ahonda en su análisis en más de 32 categorías con el objetivo de conocer dónde deben invertir sus recursos las farmacias y los laboratorios para vender más. Este estudio además permite conocer el perfil y características del comprador, así como su comportamiento desde que sale de su casa hasta que sale de la farmacia.

Por último, el farmacéutico también debe conocer cuál es el número de compradores potenciales que le rodean; ¿Cuáles son las categorías que más potencial tienen en su zona? ¿Cuál es el número de personas en un determinado radio? ¿Cuántos niños hay? ¿Hay un mayor número de Mujeres en edad fértil que en otras zonas? ¿Con qué fabricantes le conviene llegar a acuerdos para desarrollar determinadas categorías en su territorio?

Por ejemplo, una parte importante de las farmacias de Andalucía y Canarias enfocan sus productos y servicios en las categorías de productos orientados hacia los turistas y se centran en categorías como productos naturales, incluyendo homeopatía, fitoterapia, aromaterapia, naturopatía, protectores solares, cosmética natural, dermocosmética... en función de la afluencia de turistas que se encuentran en el área de influencia de la farmacia.

Toda esta información cualitativa y cuantitativa del comprador, además de otras variables observables, permite analizar el potencial de cada farmacia, e identificar las farmacias de mayor interés para cada categoría, lo que convierte a GeoShopper en una herramienta eficaz, tanto para laboratorios como para farmacias.



Conclusión: Desarrollar el negocio de los productos de venta libre

El mercado de productos farmacéuticos de prescripción ha bajado considerablemente durante los últimos años. Según diferentes informes sobre la facturación de las farmacias, la venta promedio de las categorías de productos de venta libre se sitúa entre el 25% y el 28% sobre la venta total. Este porcentaje varía según el tamaño de la farmacia, la población que tienen en su área de influencia y el emplazamiento que tengan (será bastante mayor en las farmacias de grandes núcleos de población y en poblaciones turísticas y costeras). Es vital para las farmacias de las regiones que tratamos aquí desarrollar las categorías de productos de venta libre y conocer cuál es el perfil del comprador alrededor y cuál es el potencial de las farmacias competidoras situadas en su área de influencia. El surtido y la comunicación del punto de venta en categorías como nutrición y dietética, dermofarmacia, homeopatía, fitoterapia y otros tratamientos naturales han de ser objeto de un profundo estudio. +

LOS ALTOS NIVELES DE TURISMO Y LA CONCENTRACIÓN DE LA POBLACIÓN EN DETERMINADAS LOCALIZACIONES DETERMINAN EL MODELO DE ATENCIÓN FARMACÉUTICA EN ANDALUCÍA Y CANARIAS

ANDALUCÍA

GRANDES SUPERFICIES

Alcampo	9
Carrefour	39
El Corte Inglés	20
IMPERCO	13
EROSKI	14
MERCADONA	355

PRINCIPALES OPERADORES EN ANDALUCÍA



	518.956
	722
	250
	29,6%
	70,4%
	643.136

	1.239.810
	1.489
	497
	12,3%
	87,7%
	772.878

	1.940.661
	3.070
	869
	46,8%
	53,2%
	691.898

	1.627.584
	1.906
	676
	40,2%
	59,8%
	745.949

Córdoba

	795.212
	1.080
	405
	43,7%
	56,3%
	608.331

Jaén

	653.812
	852
	309
	17,8%
	82,2%
	655.551

	916.672
	1.696
	530
	36,2%
	63,8%
	535.859

Granada

	700.545
	811
	330
	29,4%
	70,6%
	657.710

MELILLA

	85.497
	83
	22
	100%
	0%
	1.204.039

CEUTA

	84.263
	77
	24
	100%
	0%
	1.087.772

GRANDES SUPERFICIES

EROSKI	1
---------------	---

PRINCIPALES OPERADORES EN CEUTA Y MELILLA



CANARIAS

GRANDES SUPERFICIES

Alcampo	3
Carrefour	6
El Corte Inglés	3
IMPERCO	1
EROSKI	1
MERCADONA	81

Sta. Cruz de Tenerife

	1.001.605
	1.518
	356
	22,2%
	77,8%
	871.683

Las Palmas

	1.097.044
	1.043
	351
	37,6%
	62,4%
	968.343

PRINCIPALES OPERADORES EN CANARIAS



	Población
	Colegiados
	Oficinas de farmacia
	Farmacias en la capital
	Farmacias en la provincia
	Venta media PVP por farmacia