

# Adaptar la venta libre a las categorías más demandadas

VALENCIA Y MURCIA SON DOS COMUNIDADES CON IMPORTANTES POBLACIONES EN LAS ZONAS COSTERAS, AGLUTINANDO LA PRIMERA EL 55% DE SU POBLACIÓN EN LA FRANJA LITORAL Y LA SEGUNDA EL 32%. AUNQUE LA SUPERFICIE DE LAS DOS ALCANZA CASI EL 7% DE LA SUPERFICIE TOTAL DE ESPAÑA, SUMANDO SUS POBLACIONES LLEGAN AL 14% DEL TOTAL, EXACTAMENTE EL DOBLE.

**D**e hecho se trata de dos comunidades autónomas con una densidad de población por encima de la media española. Partiendo que España cuenta con 93 habitantes por km cuadrado, la Comunidad Valenciana contabiliza 221 habitantes por km cuadrado, destacando las provincias de Alicante y Valencia con 334 y 239 habitantes por km cuadrado respectivamente; Murcia también supera la media nacional con 130.

Estas dos peculiaridades, longitud de litoral y concentración de la población en la franja costera, ocasionan que la farmacia de costa tenga un protagonismo destacado en estas regiones y que estas tengan la oportunidad de reforzar su servicio en las temporadas altas de turismo y a ofrecer aquellas categorías que más demanda la población vacacional. Respecto a las características de la población residente en estos territorios, los indicadores demográficos de Valencia indican que la estructura de la población es muy similar a la media nacional; en cambio Murcia exhibe unos mejores parámetros en cuanto a menor dependencia, menor envejecimiento, mayor tasa de maternidad y mejor tasa de tendencia y de reemplazo que la media nacional.

## Gasto sanitario

A pesar de ser dos regiones con una densidad de población por encima de la media, ambas comunidades disfrutaron de un gasto sanitario público per cápita superior a 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, destacando Murcia con 1.775€ per cápita mientras que Valencia alcanza 1.499€ (la media nacional es de 1.204€ per cápita).

Centrándonos en el gasto farmacéutico público, tanto en Valencia como en Murcia ha descendido a un ritmo ligeramente mayor que en el conjunto nacional desde el año 2008, si bien es cierto que ambas CCAA partían

de un gasto farmacéutico per cápita mayor que el resto. En efecto, desde el comienzo de la crisis el gasto farmacéutico público bajó un 29% en Valencia, un 24% en Murcia y un 22% en el total nacional. Aunque se aprecia una ligera tendencia hacia la convergencia, aun actualmente, el gasto farmacéutico público per cápita de las dos continúa siendo ligeramente mayor que en el conjunto de España. En Valencia, también destaca el fuerte descenso en recetas desde el año 2008, bajando desde aquel año el número de recetas facturadas en un 10%. En Murcia, sin embargo, el número de recetas se mantiene a niveles del principio de la crisis. De todas formas, después de varios años de descensos y al igual que ocurre con el resto de las CCAA, se percibe un cambio de tendencia a partir del 2014. En este último año, en Murcia crece el gasto farmacéutico público en valores un 1% y en Valencia se mantiene prácticamente constante.

### Pérdida de rentabilidad

Un problema adicional que sufren especialmente las farmacias localizadas en Valencia es la demora en el pago de las facturas por parte de las Administraciones Públicas. Así, en Valencia, el problema del pago de deuda y facturas a las farmacias se ha convertido en un problema crónico, cerrando el año 2014 con una deuda de 95 mill. € y siendo la segunda comunidad con mayor demora. Aunque en menor medida, también la Administración Murciana se encuentra con fuertes tensiones y riesgo de retraso para pagar la deuda farmacéutica.

La pérdida de rentabilidad derivada del descenso de la facturación de los productos de prescripción junto con el retraso de los pagos por parte de la administración local, se ha visto parcialmente compensada, con un aumento del gasto de las familias en productos de venta libre, tal y como puede observarse en la Encuesta de Presupuesto Familiares que publica el INE. Así, el aumento de los gastos en *Medicamentos y otros Productos Farmacéuticos, en Aparatos y Material Terapéutico* en el año 2013 respecto al año anterior tanto en Murcia como en la C. Valenciana, han aumentado significativamente: 19,9% en Valencia y 13,0% en Murcia (la media nacional ha crecido un 10,0%).

En relación con la normativa que afecta al ámbito farmacéutico en ambas comunidades, durante los últimos meses se han aprobado medidas para estructurar la oferta de medicamentos. Por citar sólo algunas de las más importantes: Valencia y Murcia se han adherido al acuerdo de compras centralizadas que han firmado 11 CCAA y que incluye 20 lotes de medicamentos por principio activo que tienen genéricos, también la extensión de la implantación de la receta

electrónica en Murcia, los consensos terapéuticos ambulatorios, hospitalarios y *off label* en Valencia, la evaluación de novedades terapéuticas en la C. Valenciana y los programas de revisión de la utilización de los medicamentos por citar sólo los más importantes.

En cuanto a la participación de los genéricos, la C. Valenciana y C. Murciana se mueven en % inferiores a la media nacional si consideramos los envases dispensados en farmacia. Así los genéricos en Valencia y Murcia supusieron un 36,74% y un 32,36% respectivamente del total de los envases dispensados durante el año 2013 siendo Murcia la comunidad donde había una menor penetración de genéricos muy por debajo de la media nacional que era de 46,52%. En valores las participaciones de los genéricos fueron del 16,84% en Valencia y del 14,27% en Murcia respecto al importe total de los medicamentos. La media nacional de los genéricos en valores fue de 21,03% en valores.

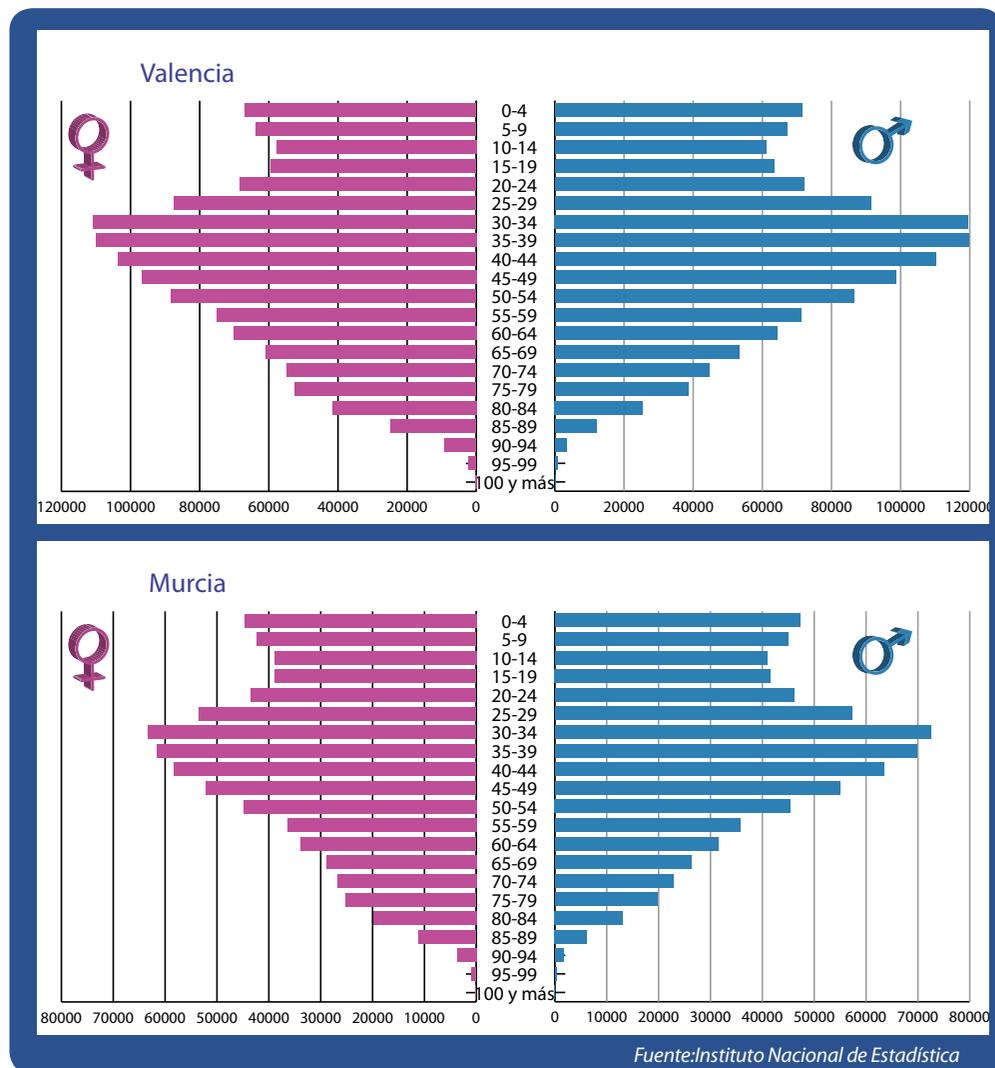
En definitiva, las farmacias de Valencia y Murcia se encuentran con un escenario donde los productos de prescripción tienden a bajar en importancia, tanto por la competencia de los genéricos como por los problemas financieros

de las administraciones públicas, y donde la venta libre parece tener un mayor protagonismo en la facturación final de las farmacias. En este aspecto, es clave que el farmacéutico conozca las características demográficas de su entorno y pueda adaptar su oferta a la demanda potencial que le rodea.

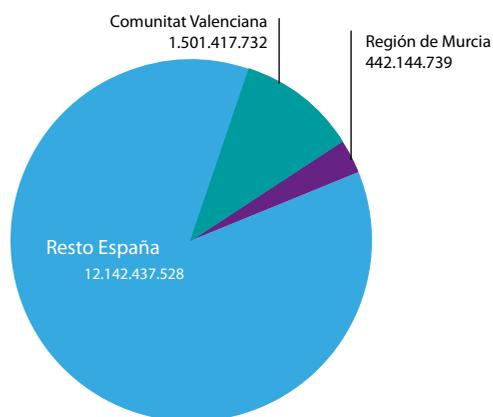
### Características de las farmacias de Valencia y Murcia

La asignación de habitantes por oficina de farmacia en la Comunidad Valenciana es muy similar a los habitantes por oficina de farmacia en el total del territorio español (2.175 en C. Valenciana vs. 2.140 en total España). Las variaciones dentro de esta comunidad, se mueven entre los 1.952 habitantes por farmacia de la provincia de Castellón hasta los 2.386 de la provincia de Alicante. En todas estas provincias, la asignación de habitantes por farmacia es mayor en las zonas costeras que en las propias capitales de provincia.

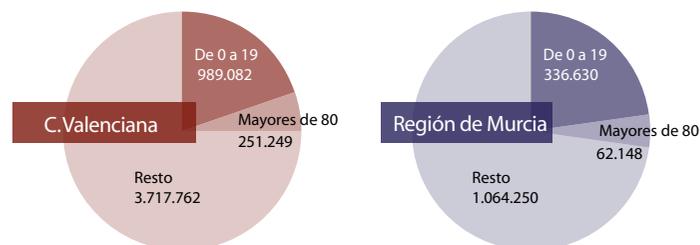
La Comunidad de Murcia tienen una densidad de población por oficina de farmacia mayor que la media nacional llegando a 2.587 habitantes, repitiéndose el caso de



## GASTO FARMACÉUTICO POR COMUNIDADES



## POBLACIÓN POR FRANJA DE EDAD



antes de que las farmacias fuera de la capital disfrutaran de un mayor número de habitantes (2.717 habitantes/farmacia).

Tal y como hemos comentado anteriormente, el descenso de la facturación de los productos éticos o de prescripción en la oficina de farmacia, ha afectado a la rentabilidad de muchas farmacias y ha puesto sobre la mesa la viabilidad económica de muchas de ellas (denominadas VEC, viabilidad económica comprometida). Como ya apuntamos anteriormente, la solución pasa por incrementar el porcentaje de ventas de los productos de venta libre o sin receta. Además, el desarrollo de estas categorías es clave en las comunidades aquí analizadas debido a la población que suele elegir estos territorios para disfrutar su periodo vacacional y que suelen demandar productos de categorías muy específicas.

En relación con la venta media de las farmacias de estas dos comunidades, tanto en la C. Valenciana como, sobre todo, en Murcia la venta media está por encima de la media nacional. Concretamente en la C. Valenciana la venta media por oficina de farmacia es de 651.940€ y en Murcia de 781.174€ mientras que la media nacional es 629.303€. Seguramente esta facturación sea mayor en las farmacias localizadas en núcleos poblacionales costeros fuera de la capital de provincia. En cuanto a los farmacéuticos por farmacia, llama la atención que tratándose de farmacias con facturaciones medias por encima de la media nacional, tengan un menor número de farmacéuticos por oficina de farmacia que la media nacional con 1,9 frente a los 2,2 de la media nacional. Todas las provincias cuentan con menor personal por farmacia que la media nacional.

## TABLA GENERAL DE LA COMUNITAT VALENCIANA Y

	Población	Oficinas de Farmacia	Oficinas de Farmacia en Capital	Oficinas de Farmacia en Provincias	Colegiados	Habitantes por farmacia	gasto medio por provincias y comunidades	Venta media por farmacia
Comunitat Valenciana	4.968.093	2.303	717	1.586	6.738	0	1.501.417.732	651.940
Alicante/Alacant	1.852.048	783	149	634	2.150	2.365	559.711.283	714.829
Castellón/Castelló	580.910	301	77	224	678	1.930	175.558.021	583.249
Valencia/València	2.535.135	1.219	491	728	3.910	2.080	766.148.428	628.506
Murcia (Región de)	1.463.028	566	189	377	1.647	2.585	442.144.739	781.174

	Evolución del paro. Datos primer trimestre 2015 (miles)	EPA 1Tr/15 Tasa del paro	IPC Tasa variación interanual abril 2015	IPRI Tasa variación interanual Abril 2015	PIB interanual 4/Tr 2014	Número de fincas hipotecadas. Febrero 2015	Capital Prestado (miles de euros)	Variación interanual
España	5.444,60	23,78%	-0,7%	-1,0%	1,4%	21.298	2.331.831	37,1%
C. Valenciana	588,8	24,28%	-0,50%	-0,6%	n.d	2.256	181.993	34,10%
Murcia	186,9	26,69%	-0,80%	-3,2%	n.d	566	45.446	39,80%

## FARMACIAS EN C. VALENCIA Y MURCIA

	Oficinas de farmacia	Población por farmacia	Fcos por farmacia	Centros de AP*	Pobl.	IAM** Total 82 marcas	IAM** Dermo 36 marcas
C. Valenciana	2.301	2.175	1,9	908	5.004.844	6	4
Capital	717	1.802	-	101	1.292.332	7	7
Resto	1.584	2.344	-	807	3.712.512	6	3
Alicante	783	2.386	2,1	279	1.868.438	6	4
Capital	149	2.229	-	25	332.067	6	5
Resto	634	2.423	-	254	1.536.371	6	3
Castellón	301	1.952	1,7	200	587.508	6	5
Capital	77	2.258	-	19	173.841	7	8
Resto	224	1.847	-	181	413.667	6	4
Valencia	1.217	2.094	1,9	429	2.548.898	6	4
Capital	491	1.602	-	57	786.424	7	11
Resto	726	2.428	-	372	1.762.474	6	2
Murcia	567	2.587	1,9	268	1.466.818	7	8
Capital	189	2.327	-	64	439.712	6	8
Resto	378	2.717	-	204	1.027.106	7	8
<b>Total España</b>	<b>21.854</b>	<b>2.140</b>	<b>2,2</b>	<b>13.287</b>	<b>46.771.341</b>	<b>7</b>	<b>6</b>

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

\*\* El IAM (Índice de Actividad de Marcas): índice elaborado en función de 82 marcas analizadas. GeoShopper de Shoppertec

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

### Desarrollar los productos de venta libre

Ya hemos comentado que la farmacia en España ofrece servicio a 2.140 habitantes de media y que en muchas de las farmacias de importantes poblaciones costeras, como es el caso de Comunidad Valenciana y Murcia, el número de

personas a las que tiene que atender es sustancialmente mayor. En un entorno en el que baja el gasto destinado a los medicamentos de prescripción y en el que las administraciones públicas retrasan los pagos para este tipo de productos, a los farmacéuticos no les quedan más remedio que desarrollar el mercado de

los productos de venta libre e intentar incentivar el aumento del gasto medio de los compradores de este tipo de productos que acuden a la farmacia.

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 potenciales 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.

En segundo lugar el farmacéutico debe interesarse por cuál es su competencia. Sabemos que la farmacia es un establecimiento de cercanía y que, además, los compradores muestran una fuerte lealtad hacia la misma. Para ello, el farmacéutico ha de conocer en detalle cuáles son las farmacias más próximas y conocer sus características, así como cualquier otro establecimiento relevante para la categoría: hipermercados, supermercados, perfumerías...

Por último, es fundamental saber cuál es la relación que tienen los fabricantes con

## LA REGIÓN DE MURCIA

nº medio recetas/habitante	Recetas por provincias SNS	0-4	5 al 19	20 a 34	35 a 49	50 a 64	65 a 79	mayores 80	50 a 64	65 a 79	Mayores de 80
18,4	0	249.766	739.316	926.107	1.240.211	923.082	628.362	251.249	929.673	650.321	246.288
18,4	34.155.512	88.600	274.100	343.719	451.110	346.972	256.985	90.566	359.800	272.746	92.400
18,4	10.713.156	30.313	86.891	109.471	147.354	105.244	70.132	31.504	105.338	70.310	30.358
18,4	46.753.018	130.853	378.325	472.917	641.747	470.866	311.245	129.179	464.535	307.265	123.530
18,4	26.981.196	86.049	250.581	300.862	369.580	240.891	152.917	62.148	234.117	151.565	59.228

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	Población extranjera a 1/01/15, hombres	Población extranjera a 1/01/15, mujeres	Esperanza de vida al nacimiento (2013), en años	Esperanza de vida después de los 65 años (2013) en años, hombres	Esperanza de vida después de los 65 años (2013), en años mujeres
46.600.949	22.880.878	23.720.071	42,4	4.718.864	2.405.598	2.313.266	82,84	18,99	22,92
3.577.870	1.775.699	1.802.171	42,3	697.681	358.874	338.807	82,49	18,91	22,38
1.271.471	627.599	643.872	39,5	208.191	113.931	94.260	82,35	18,94	22,17

Indicadores Demográficos (2015)	C. Valencia	C. Murcia	Total España
Tasa de dependencia	<b>50,43</b>	<b>48,64</b>	<b>50,23</b>
Tasa de envejecimiento	<b>18,37</b>	<b>14,97</b>	<b>18,40</b>
Tasa de sobreenvejecimiento	<b>15,29</b>	<b>15,65</b>	<b>17,92</b>
Tasa de maternidad	<b>20,23</b>	<b>23,50</b>	<b>20,38</b>
Tasa de tendencia	<b>86,09</b>	<b>90,73</b>	<b>89,50</b>
Tasa de reemplazo	<b>89,94</b>	<b>115,14</b>	<b>92,05</b>

Fuente: INE

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 sobreenvejecimiento: 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

las farmacias más próximas. ¿Son muy activas comercialmente las farmacias que me rodean? ¿Cuál es la presencia de las marcas en cada una de ellas?

Toda esta información está disponible en GeoShopper de la compañía ShopperTec donde se ofrece información a medida de perfil socio-demográfico, perfil de competidores y su nivel de actividad comercial.

Además hay otra información que puede ayudar al farmacéutico a saber cuál es su posicionamiento en relación con la competencia y que está disponible también en GeoShopper.

En primer lugar, cuál es la *Especialización Declarada* por parte del farmacéutico donde comunica/publicita/anuncia en qué categorías de productos y servicios de venta libre ofrece una recomendación farmacéutica más completa y especializada. También es posible obtener cuál

es el grado de colaboración de la oficina de farmacia con proveedores y fabricantes mediante el IAM (Indicador de Actividad de Marca) que indica el nivel de actividad y 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 82 marcas que corresponden a 63 fabricantes distintos.

### Especialización declarada de las farmacias de Valencia y Murcia

Tal y como hemos comentado anteriormente, el farmacéutico ve la necesidad de dar a conocer a los clientes su oferta de productos y servicios y para ello utiliza todos los medios que la actual Sociedad de Información pone a su alcance. Se trata de saber cómo quieren las farmacias estar presentes en la mente de los potenciales

compradores y, en consecuencia, qué quieren comunicar cuando publicitan su farmacia como marca. Así, según GeoShopper, la base de farmacias de Shoppertec, del total de las 2.301 farmacias de la Comunidad Valenciana hay 269 con página web, 165 anuncian que realizan fórmulas magistrales, 205 se declaran especializadas en Dermo de las que 37 ofrecen asesoramiento dermatológico y/o análisis de piel, 196 se declaran especializadas en Nutrición/Dietética de las que 126 ofrecen asesoramiento o servicio de dietista. Además hay 119 que anuncian servicio de Ortopedia, 181 que se declaran especializadas en Homeopatía y 54 en Fitoterapia y Plantas Naturales. Hay 29 farmacias que tienen tienda online.

Además hay farmacéuticos que anuncian la disponibilidad de terapias naturales, otros exponen su línea de dermocosmética propia, otros se declaran especialistas en diabetes, otros realizan tratamientos capilares personalizados, otros anuncian su oferta de audífonos y realización de audiometrías, otros complementan su oferta de servicios con otros servicios como osteopatía y masajes terapéuticos... Cada uno da a conocer su oferta.

Para las 567 farmacias de Murcia, 70 cuentan con página web, 48 anuncian que realizan fórmulas magistrales, 35 se declaran especializadas en Dermo, 33 en Nutrición/Dietética de las que 15 ofrecen asesoramiento dietético o servicio de dietista. Además hay 38 farmacias que ofrecen servicio de Ortopedia, 49 que se declaran especializadas en Homeopatía y 11 en Fitoterapia y Plantas Naturales. En Murcia tenemos localizadas 7 farmacias con tiendas online.

### Relación con proveedores y fabricantes

Uno de los indicadores para determinar la importancia de la farmacia consiste en analizar las relaciones entre farmacéuticos por un lado y fabricantes y distribuidores por otro. Esto refuerza las categorías en las que el farmacéutico declara su especialización y, así, construye una sólida proposición de valor y de "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, la farmacia se convierte en el eslabón que conecta al fabricante con el comprador. Esta renovada colaboración se observa 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 actividad que tienen las marcas en las farmacias, proporcionando una información

Gasto farmacéutico público (2014)				
	2014 €mill	%var. 2014/08	GFPpc €	PMe €
<b>C. Valenciana</b>	<b>1.104,03</b>	<b>-29,1</b>	<b>221</b>	<b>11,49</b>
<b>Murcia</b>	<b>316,51</b>	<b>-23,9</b>	<b>216</b>	<b>11,26</b>
<b>Total Nacional</b>	<b>9.362,63</b>	<b>-21,8</b>	<b>200</b>	<b>10,78</b>

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

Encuesta de Presupuestos Familiares (2013)		
Gasto medio por persona en Medicamentos y otros prod. fcos., aparatos y material terapéutico	Gasto medio persona €	% var 2013/2012
<b>C. Valenciana</b>	<b>169,14</b>	<b>19,9</b>
<b>Murcia</b>	<b>176,41</b>	<b>13,0</b>
<b>Total Nacional</b>	<b>157,56</b>	<b>10,3</b>

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares (INE)

## Destaca el uso de puntos Sigre



Sigre ha lanzado recientemente una nueva campaña, que tiene como lema "Qué haría la naturaleza sin ti", con el objetivo de sensibilizar a los ciudadanos de la importancia sanitaria y medioambiental que tiene desprenderse correctamente de los restos de medicamentos y sus envases a través del Punto Sigre de la farmacia. Una conciencia que cada día está más arraigada en los ciudadanos.

De las dos comunidades analizadas, obviamente la que tiene mayor puntos de recogida es la Comunidad Valenciana. La mayor parte de la totalidad de puntos Sigre que hay en esta comunidad, se encuentran en Valencia (1.169). Alicante se sitúa segunda con 766 puntos de recogida y Castellón la tercera, con 275. La media de recogida por cada 1000 habitantes se encuentra bastante por encima de la media nacional (6,29) y se sitúa en los siete kilos. Por su parte Murcia tiene un punto Sigre en casi la totalidad de las farmacias del territorio (556 de las 566 farmacias). Estos puntos consiguen recoger 7,17 kilos por cada mil habitantes, una de las comunidades con mayor capacidad de recogida sólo superada por Catalunya (7,91), Aragón (8,48) y Navarra (8,87).

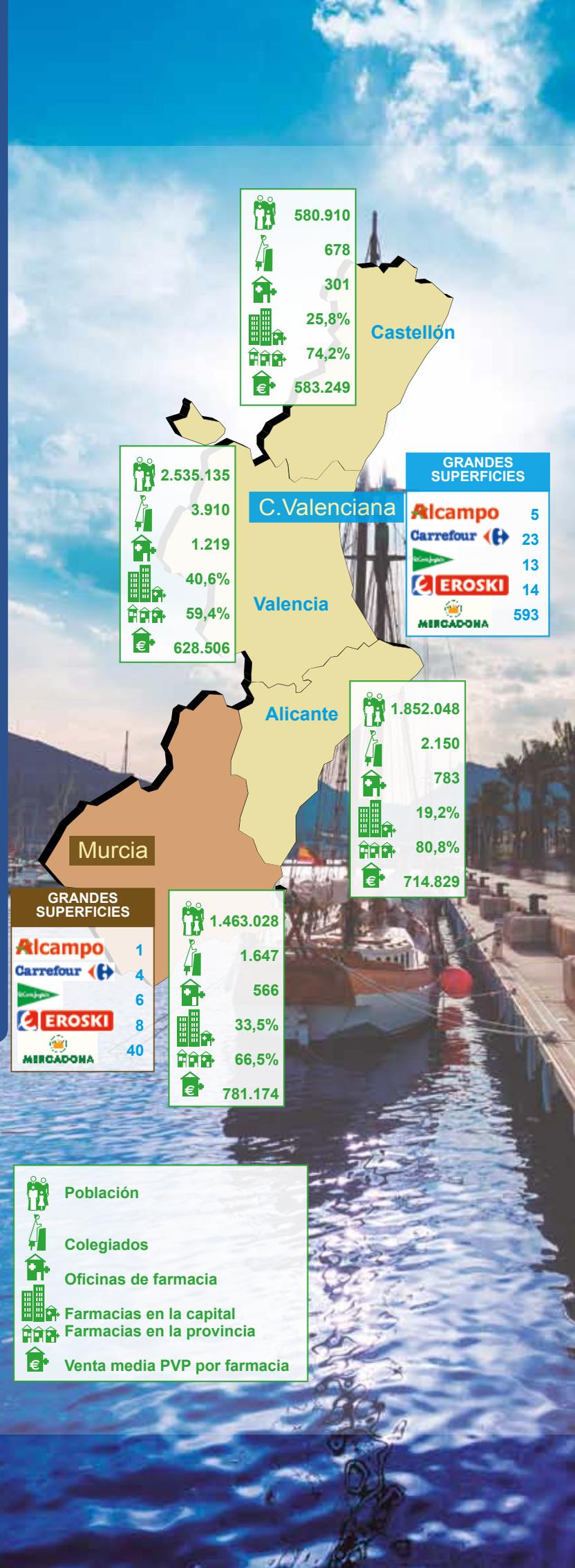
SIGRE.		
	Nº Puntos Sigre 2013	kg media x 1000 habitantes
Comunitat Valenciana	2.210	7,00
Alicante/Alacant	766	
Castellón/Castelló	275	
Valencia/València	1.169	
Murcia (Región de)	565	7,17

valiosa sobre su relación y potencial para los laboratorios fabricantes y distribuidores.

Lo primero 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 82 marcas analizadas. Esta proporción sube al 9% en el caso de las farmacias de Valencia y baja al 2% en las farmacias de Murcia.

Pero no sólo es posible analizar la situación de las farmacias de Valencia y Murcia para el conjunto de todas las categorías. También es posible profundizar en determinadas categorías como puede ser el caso de dermo, nutrición, productos infantiles, productos naturales,... categorías para las que hay disponibles un buen número de marcas.

El IAM de C. Valenciana y C. Murciana es muy similar al IAM a nivel nacional (en torno a 7) pero, al contrario de lo que observamos en otras CCAA en que las farmacias situadas en la capital presentaban un IAM muy por encima del resto, para el caso de estas dos comunidades, se



## MUCHAS FARMACIAS DE COSTA SE ENFRENTAN AL RETO DE OFRECER CONSEJO FARMACÉUTICO EN MUNICIPIOS DONDE HAY UNA FUERTE CONCENTRACIÓN DE POBLACIÓN Y DONDE ACUDE NUMEROSO TURISMO VACACIONAL

observa una presencia de marcas de fabricantes y distribuidores muy similar entre las poblaciones situadas fuera de la capital y aquellas situadas en las capitales de provincia. Sin embargo, a pesar de que en términos generales, el IAM es muy similar para las capitales de provincia y para el resto, la variabilidad es muy grande dentro de cada localización. Así, el IAM de las farmacias dentro de las capitales de las provincias de la C. Valenciana (Alicante, Castellón y Valencia) se mueve del IAM 0 al IAM 41. Algo similar ocurre para el resto de farmacias fuera de las capitales de provincia. Por lo tanto, para las comunidades del estudio, muchos fabricantes y distribuidores consideran igualmente importante tener presencia en ambos tipos de farmacia en estas dos zonas considerando la farmacia de costa tan importante como las farmacias localizadas en las grandes capitales. Tanto en características como en número.

### Conocer al comprador

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

## Qué es GeoShopper 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

que más potencial tienen en su zona? ¿Cuál es el número de personas mayores de 65 años 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?

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: aumentar el negocio de los productos de venta libre

El mercado de productos farmacéuticos de prescripción ha bajado considerablemente durante los últimos años. Según el informe "Situación y cifras claves de la farmacia en 2014" de Antares Consulting, la venta promedio de las categorías de productos de venta libre sobre la venta total llegó a un 28% en 2014. Este porcentaje aumenta según sea el tamaño de la farmacia y alcanza el 37% cuando hablamos de farmacias situadas en zonas de interés turístico (como puede ser el caso de muchas farmacias situadas en la C. Valenciana y C. Murciana). Además, en promedio, otro 17% de la facturación total corresponde a EFG (Especialidades Farmacéuticas Genéricas) que aportan muy poco margen al farmacéutico. De ahí la importancia que tiene desarrollar el segmento de productos que tiene mayor potencial de crecimiento, esto es, los productos de venta libre para compensar la pérdida de rentabilidad que sufren otros segmentos de productos para las farmacias. Categorías como dermocosmética, nutrición y dietética, alimentación infantil, productos de ortopedia, homeopatía, productos naturales,... han de adquirir un mayor protagonismo. +

### Gasto Sanitario Público (2013)

	Mill.€ (2013)	%var. 2013/2008	GSPpc
C. Valenciana	7.666	-7,6	1.499
C. Murcia	2.613	-2,1	1.775
Total CCAA	56.746	-6,9	1.204

Fuente:EGSP - Estadísticas de Gasto Sanitario Público (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad)