

La farmacia de Aragón: el foco en la cercanía



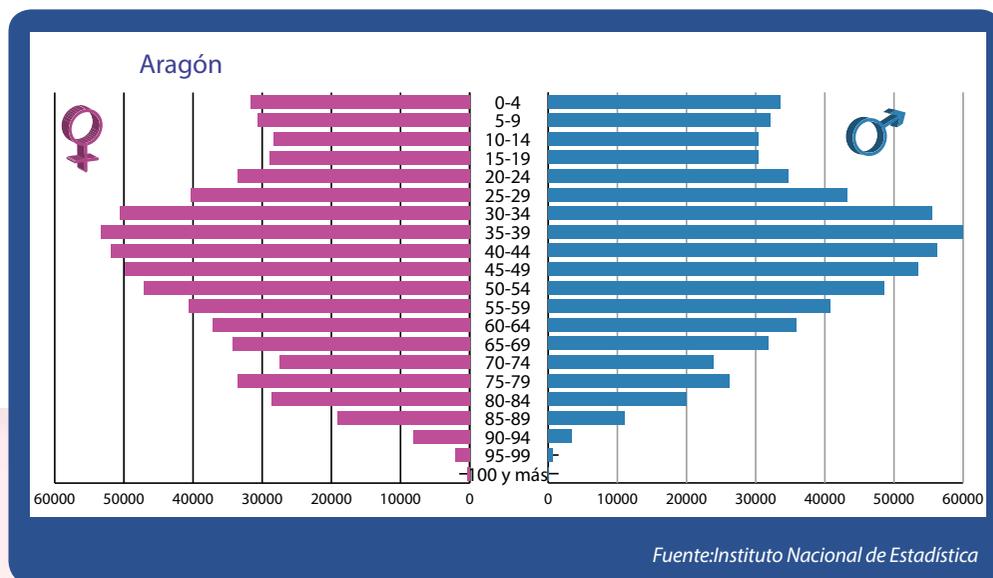
LA ACTIVIDAD ECONÓMICA Y COMERCIAL TIENDE A CONCENTRARSE EN DETERMINADAS REGIONES O ÁREAS METROPOLITANAS. EL MOTIVO ES QUE EL NIVEL DE ACTIVIDAD ECONÓMICA EN UNA LOCALIZACIÓN ESTÁ FUERTEMENTE CONDICIONADO POR LA DISTANCIA DE ESA LOCALIZACIÓN AL MERCADO DE CLIENTES, ES DECIR, PARA NUESTRO CASO LA PROXIMIDAD DE LA POBLACIÓN ES FUNDAMENTAL A LA HORA DE DETERMINAR EL POTENCIAL DE MERCADO DE LA FARMACIA.

Aragón se encuentra en el centro de una de las áreas de mayor potencial de mercado de Europa (área nororiental de la Península Ibérica).

Esta área, comprendería una especie de rombo imaginario que incluiría Cataluña, Madrid, Comunidad Valenciana y País Vasco y, por supuesto, con Aragón en el centro. Aunque Zaragoza está situada en el eje que conecta la comunicación entre Madrid y Barcelona, las provincias que conforman la comunidad de Aragón son todas de interior, y por lo tanto, carecen las concentraciones costeras que tanta atracción turística ejercen.

Aragón es una de las zonas con menor densidad de población de España junto con Extremadura, Castilla y León, Castilla y La Mancha siendo curiosamente todas estas CCAA de interior. Así, Aragón tiene 28 habitantes por km² mientras que la media nacional es de 93. Sin duda que la ausencia de poblaciones costeras y la alta dispersión en todo el territorio de Aragón influyen en la escasa población.

En cuanto a la capacidad de pago de los habitantes de Aragón, 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, es ligeramente superior a la media del territorio español (Aragón registró 24.957€ per cápita frente a Total España que llegó a los 22.780€). Es decir, Aragón cuenta con menos población en comparación con la extensión de su territorio pero, al mismo tiempo, se encuentra inmersa en una zona con



cierta prosperidad comercial e industrial. En consecuencia, cuentan con una mayor 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 de todas las provincias de Aragón, es esencial detectar cuáles son las zonas prioritarias para los fabricantes y distribuidores de las categorías de productos de venta libre.

Al estar en una especie de "territorio de nadie" no es un centro preferente de atracción turística. De hecho, según cifras estimadas por el INE para el 2014, apenas alcanzó el 0,5% de los turistas que visitaron España. Es decir, de los casi 65 millones de turistas que visitaron España en ese año, algo más de 327 mil tuvieron como destino la comunidad de Aragón, y en su mayor parte en Zaragoza.

También es importante analizar los focos de atracción comercial dentro de cada uno de estos territorios. La importancia de Zaragoza como capital de provincia y núcleo poblacional más numeroso provoca un importante tráfico proveniente de otras zonas de Aragón incluyendo las capitales de provincia de Teruel y Huesca. Toda esta información está disponible en **GeoShopper** (ver nota final) de la empresa **Shoppertec** donde es posible consultar las áreas de influencia de las farmacias y dónde se concentran la mayor parte de sus clientes.

Perfil sociodemográfico

En cuanto al perfil sociodemográfico de la población residente en Aragón, los indicadores demográficos muestran una estructura más pesimista que la media nacional. A pesar de la preocupante situación actual de los ratios poblacionales en España, Aragón cuenta con una situación aún peor que la media nacional en cuanto a niveles de dependencia, envejecimiento y tasas de reemplazo. Tiene una mayor tasa de dependencia (superando en 4 puntos porcentuales la media nacional), una mayor tasa de envejecimiento y sobre-envejecimiento (casi 3 puntos porcentuales por encima de la media nacional en ambos indicadores) y unas tasas de maternidad y de reemplazo similares a la media nacional.

En resumen, los farmacéuticos de estas regiones se encuentran con una población escasa, mayor y con altos niveles de dependencia. Aunque hay mucha variación entre las ciudades y los núcleos rurales, en términos generales, las farmacias deberán orientar su oferta hacia estos segmentos poblacionales y reforzar los servicios de atención farmacéutica a estos perfiles de usuarios tales como complementos

LA DISPERSIÓN DE LA POBLACIÓN EN UN TERRITORIO TAN AMPLIO Y SU CONDICIÓN DE VÍA DE ACCESO Y PASO A OTROS TERRITORIOS INFLUYEN EN EL MODELO DE ATENCIÓN FARMACÉUTICA EN ARAGÓN

Indicadores Demográficos (2015)	Aragón	Zaragoza	Huesca	Teruel	Total España
Tasa de dependencia	54,09	53,22	55,39	58,09	50,25
Tasa de envejecimiento	21,04	20,41	22,09	23,72	18,39
Tasa de sobreenvejecimiento	18,07	16,93	20,39	21,35	15,19
Tasa de maternidad	20,79	20,89	20,56	20,45	20,46
Tasa de tendencia	92,62	92,79	91,15	93,88	89,87
Tasa de reemplazo	82,79	82,63	80,76	87,22	92,07

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

Encuesta de Presupuestos Familiares (2014)

Gasto medio por persona en Medicamentos y otros prod. fcos., aparatos y material terapéutico	Gasto medio persona €	% var 2013/2008
Aragón	173,01	-4,6
Total Nacional	159,23	1,1

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares (INE)

Gasto farmacéutico público (2014)

	2014 €mill	%var. 2014/13	GFPpc €	PMe €
Aragón	291,98	1,6	222	10,96
Total Nacional	9.362,63	2,0	201	10,78

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

alimenticios, ortopedia, realización de analíticas rápidas, toma de tensión, el Servicio de Dosificación Personalizada (SPD)...

Antes de abordar las características y peculiaridades de las farmacias de Aragón, 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 y más llamativo, el Gasto Sanitario Público (GSP) en Aragón descendió en el año 2013 (último año disponible) un 19% respecto al año anterior, mientras que a nivel nacional, el descenso no llegó al 4%. Esto implicó una fuerte reducción del GSPpc entre 2012 y 2013 que pasó de 1.517€ a situarse en 1.249€ que es una cifra muy similar a la registrada a nivel nacional (1.213€) según reflejan las estadísticas de gasto sanitario realizado por entidades

TABLA GENERAL DE ARAGÓN

	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
Aragón	1.317.504	736	338	398	1.748	1.790	408.191.746	554.608
Huesca	222.775	128	20	108	283	1.740	69.020.600	539.223
Teruel	138.890	105	14	91	197	1.323	43.031.180	409.821
Zaragoza	955.839	503	304	199	1.268	1.900	296.139.967	588.747

Aragón cuenta con un gran despliegue de puntos Sigre

Actualmente en España hay más de 21.400 farmacias que disponen de un Punto Sigre, donde pueden depositarse los envases y restos de medicamentos de origen doméstico. En la comunidad que nos ocupa en este artículo, Aragón, hay un total de 726 puntos. Cerca del 70% de los puntos se localizan en Zaragoza, con un total de 497. Los ciudadanos de Huesca tienen a su disposición 123 puntos de recogida de envases vacíos y los restos de medicamentos que ya no sean necesarios o que hayan caducado.

Por su parte, Teruel posee 106 puntos SIGRE, todas las farmacias de la región poseen un punto de recogida en su botica.



SIGRE.	
	Nº Puntos Sigre 2015
ARAGÓN	726
Huesca	123
Teruel	106
Zaragoza	497

públicas que elabora el Ministerio de Sanidad a través de las Estadísticas de Gasto Sanitario Público (EGSP). Sin duda, que la crisis ha obligado a ajustar costes.

Pero veamos cómo ha afectado este descenso a la subpartida del Gasto Farmacéutico Público (GFP) que está integrada dentro del Gasto Sanitario Público. En principio, el GFP en 2014 ha crecido ligeramente por encima de la media nacional. Esto deja el Gasto Farmacéutico per cápita (GFPpc) a niveles similares a la media nacional (222€ en Aragón frente a 201€ la media nacional).

Penetración de los genéricos

En Aragón la participación de los genéricos está por debajo de su participación a nivel nacional. Por ejemplo, en 2013 y en unidades, la penetración de los genéricos en Aragón se situó en un 43,33%, por debajo de la media nacional que fue de 46,52%. En valores, la situación fue similar, los genéricos en Aragón supusieron un 19,95% del importe total en medicamentos manteniéndose también por debajo de la media nacional de genéricos de España. La media nacional de los genéricos en valores fue de 21,03% en valores.

Gasto sanitario público (2013)

	Mill.€ (2013)	%var. 2013/2012	GSPpc
Aragón	1.656	-19,0	1.249
Total Nacional	56.746	-4,0	1.213

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

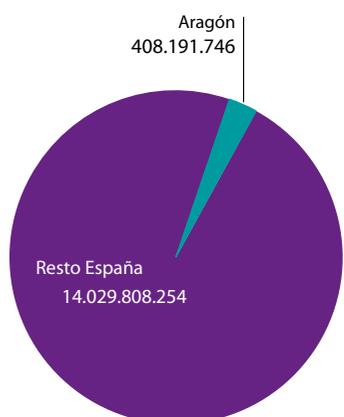
En cuanto a las farmacias VEC, o en situación de Viabilidad Económica Comprometida, a las que se les aplica un Índice Corrector de Márgenes, en Aragón hay 61 farmacias registradas en 2014. La mayor parte de ellas tienen una facturación anual menor de 300.000€ y se encuentran situadas en zonas rurales. Se reparten entre las tres provincias (16 en Huesca, 19 en Teruel y 26 en Zaragoza). En total representan algo más del 8% de las farmacias de Aragón y casi el 9% de todas las farmacias VEC.

En Aragón se han producido 5 aperturas netas en 2014

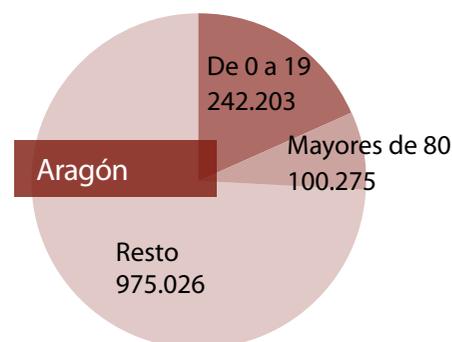
En Aragón se han producido 5 aperturas netas en 2014, 4 en las capitales de provincia y 1 en el resto. La provincia donde se han producido

Recetas por provincias SNS	nº medio recetas/habitante	0-4	5 al 19	20 a 34	35 a 49	50 a 64	65 a 79	Mayores 80
246.143.908	18,6	59.905	182.298	221.252	317.278	259.464	177.032	100.275
41.620.146	18,6	9.607	30.389	36.840	52.176	44.519	29.970	19.274
25.948.253	18,6	5.838	18.361	23.517	30.400	27.826	19.095	13.853
178.575.508	18,6	44.460	133.548	160.895	234.702	187.119	127.967	67.148

GASTO FARMACÉUTICO POR COMUNIDADES



POBLACIÓN POR FRANJA DE EDAD



más movimientos es Zaragoza donde se abrieron 6 en total (4 en la capital y 2 en el resto). En el otro lado, encontramos a Teruel donde se ha cerrado una farmacia en 2014. En Huesca no ha habido movimientos. Ya hemos visto cómo 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 superior en Aragón al gasto medio a nivel Nacional, sin embargo, ha decrecido respecto a 2013 mientras que aumentó a nivel nacional.

Las farmacias de Aragón

Ya hemos comentado anteriormente que las farmacias de Aragón se encuentran en una de las áreas comerciales con más pujanza de Europa, pero que su situación de centralidad hace que no se encuentren, salvo Zaragoza, en las principales vías de conexión entre los principales puntos. Por ello, el farmacéutico ha de conocer la población de su zona, las zonas de mayor tráfico comercial y el perfil demográfico de su entorno y, de este modo, poder adaptar su oferta a las categorías de productos con mayor demanda potencial.

Sin duda, Zaragoza no sólo se encuentra en el eje de comunicación Madrid-Barcelona, también es un punto de atracción para las poblaciones de Huesca y Teruel. Por eso, dentro de su área de influencia,

además de la densidad de población y del perfil poblacional con su pirámide de edad y sus gustos y necesidades diferentes, hay que tener en cuenta las entidades y establecimientos que generan mayor tráfico y todo ello sin olvidar que la población de cada zona tiene un nivel de consumo muy dispar. Por ejemplo, es diferente una farmacia del sector de Alcañiz que tiene un consumo per cápita de 9.000€ en su entorno que una farmacia de Zaragoza capital, concretamente del Sector II, cuya población del área de influencia tiene una capacidad de consumo per cápita de más de 18.000€.

Por todo ello, 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. Aragón tiene una asignación de habitantes inferior a la media nacional (1.801 habitantes por oficina de farmacia frente a 2.140 en el territorio nacional). En todas las provincias el número de habitantes por oficina de farmacia es bastante menor que en la media del territorio nacional, siendo Teruel donde la cifra es menor con 1.337 habitantes. Las diferencias se ensanchan si distinguimos las farmacias situadas en las capitales de provincia y el resto. Así, en las capitales de provincia la asignación de habitantes por oficina de farmacia es mucho mayor que en el resto del territorio aragonés y se encuentra a nivel similar a la de España. Por el contrario, fuera de las capitales de provincia, la población asignada

TABLA GENERAL DE ARAGÓN

	Evolución del paro. Datos tercer trimestre 2015 (miles)	EPA 2Tr/15 Tasa del paro	IPC Tasa variación interanual Diciembre 2015	IPRI Tasa variación interanual Diciembre 2015	PIB interanual 3/ Tr 2015	Número de fincas hipotecadas . Noviembre 2015	Capital Prestado (miles de euros)	Variación interanual
España	4.850,80	21,18%	0,0%	-2,2%	3,4%	19.247	2.052.781	18,2%
Aragón	97,0	14,97%	-0,1%	0,4%	-	442	39.465	-4,1%

se sitúa alrededor de 1.500 (1.150 en el resto de la provincia de Teruel).

Es de destacar que la capital de Huesca es la zona que tiene una mayor asignación de habitantes por farmacia y, en consecuencia, tiene las farmacias de mayor potencial según fuentes de GeoShopper (ShopperTec).

La menor población del entorno y el escaso tráfico comercial de las farmacias de Aragón, condiciona la venta media anual que asciende a 554.608€ cifra claramente inferior a los 629.303€ de la media nacional. Sin embargo, esta cifra apenas supera los 400.000€ de Teruel y alcanza los 588.747€ en Huesca.

En cuanto a los farmacéuticos por farmacia, como es lógico, la cifra es inferior en Aragón en relación a la media nacional. De hecho, en Aragón hay 1,7 farmacéuticos por oficina de

farmacia mientras que la media nacional es de 2,2. Una vez más destaca Teruel, donde hay 1,4 farmacéuticos por oficina de farmacia.

Analizar las características del entorno

Como hemos visto anteriormente, las farmacias de Aragón se enfrentan a un entorno muy difícil en el que compiten con otras farmacias por una población potencial más escasa que en otros territorios. De ahí que la necesidad de desarrollar las categorías de venta libre ante los actuales y futuros recortes del gasto farmacéutico en medicamentos de prescripción. Pero no sólo ha de verse como una necesidad, también es la oportunidad de desarrollar el negocio de venta libre apoyándose en variables que más afectan a su negocio como la densi-

dad de población, el poder adquisitivo de sus habitantes, la atracción comercial de la zona... 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. Por ejemplo y aunque las variaciones entre diferentes zonas pueden ser muy destacadas,

LAS FARMACIAS SITUADAS EN ARAGÓN LLEGAN A DAR SERVICIO A UN NÚMERO INFERIOR DE HABITANTES QUE EN EL CONJUNTO DEL TERRITORIO NACIONAL

FARMACIAS EN ARAGÓN						
	Oficinas de farmacia	Población por farmacia	Fcos por farmacia	Centros de AP*	Pobl.	IAM** Total 86 marcas
Aragón	736	1.801	1,7	989	1.317.847	6
Capital	338	2.232		69		8
Resto	398	1.435		920		4
Huesca	503	1.909	1,8	359	956.006	6
Capital	304	2.191		45		8
Resto	199	1.478		314		4
Teruel	128	1.757	1,7	341	222.909	7
Capital	20	2.628		12		14
Resto	108	1.596		329		6
Zaragoza	105	1.337	1,4	289	138.932	4
Capital	14	2.548		12		10
Resto	91	1.150		277		3
Total España	21.854	2.140	2,2	13.287	46.624.382	7

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

** El IAM (Índice de Actividad de Marcas): índice elaborado en función de 86 marcas analizadas. GeoShopper de ShopperTec

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

Población a 1/01/15, total	Población a 1/01/15, hombres	Población a 1/01/15, mujeres	Edad media de la población. 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 (2014), en años	Esperanza de vida después de los 65 años (2014) en años, hombres	Esperanza de vida después de los 65 años (2014), en años mujeres
46.624.382	22.890.383	23.733.999	42,4	4.729.644	2.409.627	2.320.017	82,98	19,2	23,4
1.317.847	652.687	665.160	44,1	140.183	73.259	66.924	82,86	19,11	22,88

hay ciertas categorías que deben tener un mayor protagonismo en las farmacias de Aragón. Nos referimos a los productos dirigidos a las personas mayores (mercado senior) y todas las categorías más directamente relacionadas con este colectivo complementos alimenticios, ortopedia, analíticas, tomas de tensión...

Conocer el perfil del comprador

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 que por su perfil o localización pueden estar 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 especialmente 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 Aragón

Cada vez es mayor el número de farmacias que diseñan un logo, lo incorporan a su establecimiento y lo publican en las redes sociales y es que no debemos olvidar que cada vez más al farmacéutico le interesa que los compradores identifiquen la farmacia como marca. Esto implica que identifiquen "la 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 736 farmacias de Aragón hay 96 con página web, 62 anuncian que realizan fórmulas magistrales, 70 se declaran especializadas en Dermo de las que 12 ofrecen asesoramiento dermatológico y/o análisis de piel, 66 se declaran especializadas en Nutrición/Dietética de las que 49 ofrecen asesoramiento o servicio de dietista. Además hay 49 que anuncian servicio de Ortopedia, 73 que se declaran especializadas en Homeopatía y 30 en Fitoterapia y Plantas Naturales. Hay 16 farmacias en Aragón 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

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 20.000 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

receta por internet que publica la Agencia Española del Medicamento, tan sólo hay 7 farmacias registradas en este portal en Aragón.

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 86 marcas que corresponden a 65 fabricantes distintos.

Como ya hemos apuntado en anteriores artículos, en términos generales el IAM es un índice que refleja la relación entre fabricantes y farmacéuticos. Además ofrece una buena aproximación al perfil del farmacéutico en cuanto a su proactividad en la gestión comercial de su establecimiento y al índice de potencial de la farmacia. Por lo tanto, a mayor índice mayor potencial y mayor similitud del perfil farmacéutico a la figura de empresario/gestor. La presencia de cualquier marca de fabricante en la farmacia puede resultar beneficiosa tanto para los fabricantes como para los 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 comunicación 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

LA PENETRACIÓN DE LOS GENÉRICOS EN UNIDADES Y VALORES ES INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL

LA PENETRACIÓN DE LOS GENÉRICOS EN UNIDADES Y VALORES ES INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL

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 (86 marcas 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).

Las farmacias de Aragón presentan un IAM (Indicador de Actividad de Marcas) por debajo del IAM Nacional (6 frente a 7 que es la media nacional). Es decir, las farmacias son algo más pequeñas en Aragón 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 situadas en el resto de la Comunidad Autónoma. Las capitales de provincia presentan mayores índices que el resto del territorio, destacando el caso de Huesca que con un IAM del 14 duplica la media nacional. En todos los casos, las farmacias situadas en las capitales de provincia tienen más del doble de potencial que las farmacias del resto del territorio.

Hay que recordar que estamos hablando de las medias en estos territorios pero que las diferencias entre las farmacias individuales dentro del mismo territorio pueden llegar a ser muy importantes.

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

Es necesario 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 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 Aragón enfocan sus productos y servicios en las categorías de productos orientados hacia las personas mayores y se centran en categorías como ortopedia, tratamientos naturales (evitando interacciones con personas polimedizadas) incluyendo homeopatía, complementos alimenticios (suelen ser personas que no se alimentan adecuadamente) y, por extensión, en servicios como análisis rápidos, toma de tensión, asesores nutricionales...

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



GeoShopper: Farmacias de Huesca y perfil de población de > de 65 años. El tamaño del punto viene determinado por su potencial de acuerdo al IAM. Los colores de las secciones censales son más oscuros o claros en función de la densidad de > 65 años.

LA VENTA MEDIA ANUAL POR FARMACIA EN ARAGÓN SE SITÚA MUY POR DEBAJO DE LA MEDIA NACIONAL

mayor interés para cada categoría, lo que convierte a GeoShopper en una herramienta eficaz, tanto para laboratorios como para farmacias.

Conclusión: conocer el entorno para desarrollar categorías afines

El mercado de productos farmacéuticos de prescripción seguirá sufriendo ajustes en los próximos 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 y es previsible que vaya aumentando en los próximos años. 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 todas las categorías de venta libre pero en especial aquellas dirigidas a las personas mayores han de ser objeto de un profundo estudio.+

