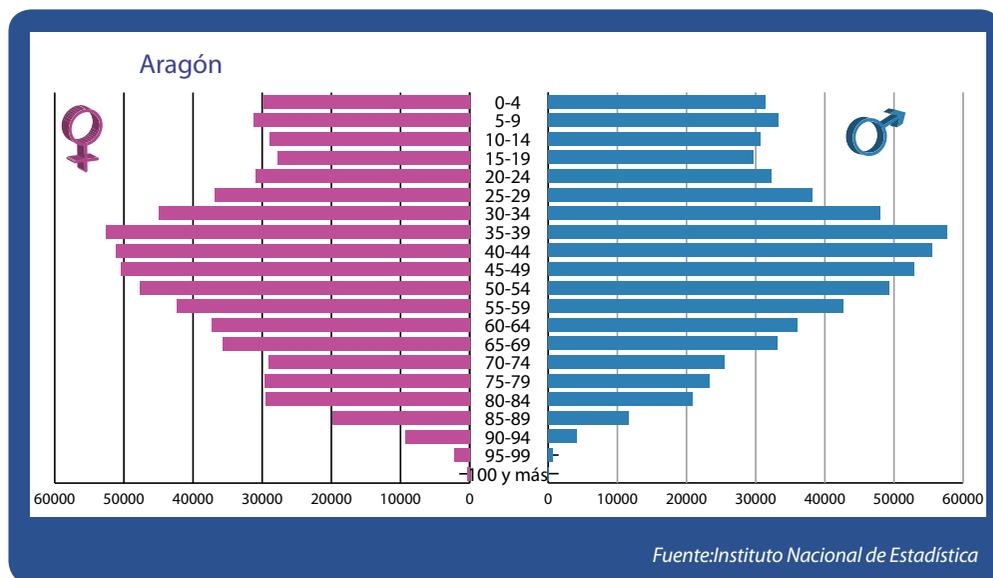


La farmacia y la atención farmacéutica

ARAGÓN, CON UNA SUPERFICIE DE 47.720 KM CUADRADOS, ES UNA DE LAS CCAA MÁS EXTENSAS DE ESPAÑA Y, CON MENOR DENSIDAD DE POBLACIÓN JUSTO POR DETRÁS DE CASTILLA Y LEÓN, CASTILLA LA MANCHA Y EXTREMADURA.



Dentro de Aragón, la variabilidad de densidad de población entre sus provincias es muy elevada. De hecho, aunque las tres cuentan con una superficie muy similar, la densidad de población es mayor en Zaragoza con 56,62 habitantes por km cuadrado que en Huesca con 14,56 y Teruel con tan sólo 9,71. Como se verá más adelante, la dispersión de la población determina que el Gasto Sanitario Público per cápita sea mayor que la media nacional (1.684€ en Aragón frente a 1.254€ de la media nacional) y evidencia el gran esfuerzo de la oficinas de farmacia de Aragón para llevar la atención farmacéutica al mayor número posible de la población.



MUCHAS DE LAS FARMACIAS DE ARAGÓN APENAS ALCANZAN EL MARGEN DE RENTABILIDAD

Por otra parte, después de Castilla y León, Aragón es la comunidad autónoma que presenta una mayor superficie calificada como rural, concretamente el 95,4% y, en consecuencia, hay un 33,7% de la población que habita en estas áreas rurales.

Ya que sabemos cómo se distribuye la población en el territorio pasamos a comentar las características de la población de Aragón. En relación a las variables poblacionales, las estadísticas demográficas de Aragón la sitúan entre el grupo de regiones envejecidas, y si bien exhibe una tasa de maternidad algo más elevada que la media nacional, a corto y medio plazo tiene una tasa de reemplazo ciertamente comprometida. La esperanza de vida, tanto al nacer como a los 65 años se sitúa por encima de la media nacional.

Margen de rentabilidad

No sólo la dispersión y las características de la población inciden sobre el margen de las farmacias de Aragón, también el ajuste del gasto social en esta región ha sido drástico. El consumo público de productos farmacéuticos también desciende drásticamente desde el año 2009 acumulando una reducción de un 29,9% hasta el año 2013, superior al 26,6% del total España, tal y como se refleja en la facturación de recetas de la Seguridad Social a través de oficinas de farmacia. El descenso del número de recetas en Aragón ha sido del 8,5% desde 2009, algo por encima del 8,0% experimentado por el conjunto de CCAA.

Si bien hay que decir que el descenso de la demanda pública de medicamentos se ha visto parcialmente compensada por el aumento de la demanda privada de los mismos. De modo que, tal y como refleja la Encuesta de Presupuesto Familiares que publica el INE, el aumento de los gastos en *Medicamentos y otros Productos Farmacéuticos, en Aparatos y Material Terapéutico* en Aragón desde el año 2008, ha alcanzado un 11,5%, superando los 181€ por persona y año en el año 2013. En el total del territorio español, no llega a 158€ por persona y año.

Entre las medidas planeadas por el Servicio Aragonés de Salud en 2015 que afectan más directamente a la actividad de las oficinas de farmacias, nos encontramos con el fomento de las subastas y negociaciones centralizadas con el fin de mejorar la gestión de los medicamentos, el seguimiento y control del gasto por receta en la Atención Especializada e implantación de la receta electrónica en la misma.

En cuanto a la participación de los genéricos, Aragón muestra una participación por debajo de la media nacional si consideramos los envases dispensados en farmacia. Los genéricos en Aragón supusieron un 43,33% del total de los envases dispensados y del 19,95% del importe total de los medicamentos en el año 2013. La media nacional fue del 46,52% en envases y del 21,03% en valores.

Características de las farmacias de Aragón

Aragón tiene una asignación de habitantes por oficina de farmacia inferior a la del resto del territorio español. Mientras que para el total de las farmacias de España le corresponde una media de 2.169 habitantes por oficina de farmacia, en Aragón nos encontramos con 1.813 habitantes de media. Como vimos anteriormente Aragón destaca por tener un alto porcentaje

Una sociedad cada vez más concienciada

La conciencia sobre 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, está cada vez más arraigada en la sociedad. En Aragón han pasado de tener 701 puntos de recogida Sigre hasta los 724 que posee actualmente.

En la provincia de Zaragoza se encuentra la mayor concentración de puntos Sigre con un total de 495. Huesca y Teruel tienen una cantidad similar de puntos de recogida.

En la provincia de Huesca hay un total de 123 puntos de recogida Sigre sólo 17 más de los que posee Teruel.

En total Aragón consigue recoger 8,48 kilos de media por cada 1000 habitantes, una cifra muy superior a la media española que se sitúa en los 6,29 kilos de media por cada 1000 habitantes.



SIGRE.

	Nº Puntos Sigre 2014	kg media x 1000 habitantes
ARAGÓN	724	8,48
Huesca	123	-
Teruel	106	-
Zaragoza	495	-

de su superficie con la calificación de zona rural (cuenta con una población muy dispersa en gran cantidad de municipios que pueden considerarse prácticamente despoblados). Por ello, en algunas zonas como en Teruel, concretamente en los municipios situados fuera de la capital, la cobertura de habitantes llega a ser de 1.138 por oficina de farmacia. Por lo tanto, el descenso de la factura farmacéutica ha afectado a estas farmacias de forma muy directa y ha puesto sobre la mesa la viabilidad económica de muchas de ellas. La elevada dispersión también explica el elevado número de centros de atención primaria que se encuentran en zonas rurales y pone de manifiesto el fuerte compromiso de autoridades sanitarias y del colectivo farmacéutico por ofrecer un alto nivel de accesibilidad de atención sanitaria y farmacéutica a la población residente en las zonas rurales.

Gasto farmacéutico público (2013)

	2013 €mill	%var. 2013/09	GFPpc €	PMe €
Aragón	287,27	-29,9	237	11,04
Total Nacional	9.183,25	-26,6	195	10,68

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 2013/2008
Aragón	181,39	11,5
Total Nacional	157,56	2,7

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares (INE)

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	1.334.588	731	334	397	1.715	1.826	403.328.619	551.749
Huesca	224.045	128	20	108	276	1.750	67.709.106	528.977
Teruel	140.387	106	14	92	208	1.324	42.426.648	400.251
Zaragoza	970.156	497	300	197	1.231	1.952	293.192.865	589.925

Indicadores Demográficos (2014)	Aragón	Huesca	Teruel	Zaragoza	Total España
Tasa de dependencia	53,30	54,80	57,75	52,33	49,52
Tasa de envejecimiento	20,76	21,83	23,62	20,09	18,05
Tasa de sobreenvejecimiento	17,56	19,97	20,31	16,47	14,77
Tasa de maternidad	20,87	20,93	20,41	20,92	20,75
Tasa de tendencia	95,28	94,83	95,85	95,30	92,97
Tasa de reemplazo	87,34	84,64	92,94	87,17	97,00

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

Esperanza de Vida (2013) años	Aragón	Total España
Esperanza de Vida al nacer	83,16	82,82
Hombres	80,20	79,97
Mujeres	86,15	85,60
Esperanza de Vida a los 65 años	21,30	21,06
Hombres	19,18	18,96
Mujeres	23,24	22,90

Fuente: Indicadores Demográficos Básicos 2013 (INE)

En relación con la venta media de la farmacia en Aragón, como es lógico, está por debajo de la media a nivel nacional. En el caso de Aragón y, considerando el problema de las medias, nos encontramos con una tipología de farmacia muy diferenciada dependiendo de si está situada en las capitales de provincia o en zonas rurales y, en consecuencia, con

unas diferencias muy importantes en cuanto a venta media. Por ejemplo, en Teruel, las ventas medias por oficina de farmacia apenas llegan a los 400.000€, pero la cifra será muy diversa si consideramos por un lado las farmacias de la capital y, por el otro, las del resto de municipios. En cuanto a los farmacéuticos por farmacia, en términos generales

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
24.612.503	18,4	64.061	183.617	237.630	322.073	254.224	175.977	97.006
4.131.843	18,4	10.201	30.072	38.873	52.754	43.474	29.904	18.767
2.589.020	18,4	5.999	18.611	24.715	30.995	26.891	19.684	13.491
17.891.639	18,4	47.861	134.934	174.042	238.324	183.859	126.389	64.748

Año 2013	Venta media en €
Aragón	551.749
Huesca	528.977
Teruel	400.251
Zaragoza	589.925
España	629.303

y como es lógico en función del público al que atienden, las farmacias de Aragón tienen menos farmacéuticos por oficina de farmacia que la media nacional (1,7 frente a 2,1).

La farmacia como punto de encuentro

Ya hemos comentado que la farmacia en España ofrece servicio a 2.169 habitantes de media. En muchas de las farmacias rurales, como vemos en el caso de Aragón, este número todavía es menor. Se trata de un número muy manejable y, en muchos casos se puede alcanzar un conocimiento bastante bueno de la práctica totalidad de ellos. El farmacéutico ha de 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; la farmacia puede ajustar su horario de atención al horario del centro de salud o consultorio local más cercano... La farmacia

es el punto en el que se encuentran fabricantes y consumidores y, por lo tanto, el farmacéutico ha de procurar comunicar los mensajes adecuados, en el momento apropiado y al comprador adecuado. Pero para ello hay que conocer en detalle cuál es el proceso de compra.

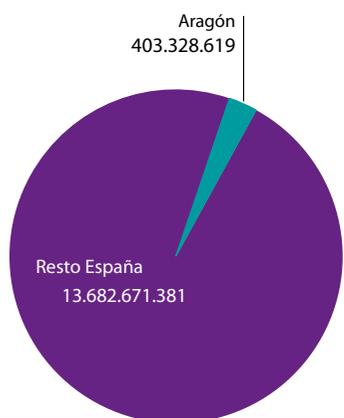
Tres acciones

El farmacéutico puede actuar de forma activa en tres vertientes diferentes. En primer lugar, puede optar por darse a conocer utilizando aquellos medios que considere más adecuados para comunicar su estrategia competitiva y posicionamiento. También puede mejorar las expectativas de los clientes por medio de acuerdos, asociaciones y colaboraciones con los proveedores de cara a ofrecer determinados productos y servicios en su farmacia. Por último, puede conocer a los compradores potenciales que le rodean; saber su tipología, sus gustos y sus motivaciones de compra.

Hacia un cambio en el modelo de gestión de las farmacias en Aragón

La intensidad de la competencia con otros establecimientos, los estrechos márgenes de beneficio, el impacto de unos costes fijos relativamente altos y la dificultad de entender el proceso de compra del cliente han llevado a que muchas farmacias se apoyen en la experiencia que le ofrecen fabricantes y proveedores. En todos nuestros últimos artículos hemos insistido en el cambio de modelo de negocio que es necesario introducir en las farmacias de las di-

GASTO FARMACÉUTICO POR COMUNIDADES



POBLACIÓN POR FRANJA DE EDAD

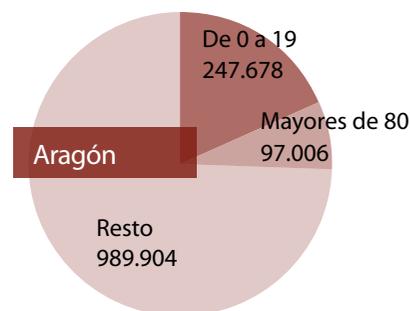


TABLA GENERAL DE ARAGÓN

	Evolución del paro. Datos tercer trimestre 2014 (miles)	EPA 4Tr/14 Tasa del paro	IPC Tasa variación interanual diciembre 2014	IPRI Tasa variación interanual Noviembre 2014	PIB interanual 3/Tr 2014	Número de fincas hipotecadas . Octubre 2014	Capital Prestado (miles de euros)	Variación interanual
España	5427,7	-8,05%	-1,0%	-1,1%	1,6%	17.687	1.766.322	14,9%
Aragón	120,7	-9,74%	-1,2%	-1,3%	n.d	514	47.935	42,5%

ferentes CCAA y Aragón no es una excepción. Tal y como hemos comentado anteriormente, el farmacéutico tiene la posibilidad de moverse en esos tres ejes con el fin de mejorar la "experiencia del comprador". Comentaremos las tres vías de análisis en las farmacias de Aragón. En primer lugar las farmacias han de estar presentes en la mente de los potenciales compradores y, para ello, es importante darse a conocer y tener presencia en los medios digitales, páginas amarillas, webs locales... como vía para aumentar su reconocimiento, de ser capaces de publicitar su cartera de servicios y, en definitiva, para promocionar y diferenciar su "marca". En segundo lugar, 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 y, finalmente, son también más conscientes de la necesidad de conocer cuáles son las características socio-demográficas de la población que rodea sus establecimientos, de sus gustos y de su grado de satisfacción con el fin de conocer mejor el perfil del comprador y poder incidir sobre su fidelidad y su lealtad.

Este conjunto de acciones permitirán a las farmacias de Aragón adaptar mejor su propuesta de valor, es decir, su oferta de productos y servicios a las necesidades de los segmentos de población que la rodean. Esto también es importante en el caso de las farmacias localizadas

en zonas rurales. En definitiva, todas las farmacias se pueden ver beneficiadas de una mejor gestión de su cartera o portfolio de marcas.

La farmacia ha de darse a conocer

Tal y como hemos comentado anteriormente, el farmacéutico ve la necesidad de dar a conocer su oferta de productos y servicios y para ello utiliza todos los medios que la actual Sociedad de Información pone a su alcance. Así, según GeoFarmacias, la base de Farmacias de Shoppertec, del total de las 731 farmacias de Aragón hay 88 con página web, 60 anuncian que realizan fórmulas magistrales, 66 se declaran especializadas en Dermo de las que 12 ofrecen Asesoramiento Dermatológico y/o

FARMACIAS EN ARAGÓN

	Oficinas de farmacia	Población por farmacia	Farmacéuticos por farmacia	Centros de AP*	Pobl.	IAM** medio
Aragón	731	1.813	1,7	991	1.325.385	7
Capital	334	2.258		69	754.288	9
Resto	397	1.439		922	571.097	5
Huesca	128	1.757		341	224.909	8
Capital	20	2.628		12	52.555	15
Resto	108	1.596		329	172.354	6
Teruel	106	1.324		289	140.365	5
Capital	14	2.548		12	35.675	13
Resto	92	1.138		277	104.690	4
Zaragoza	497	1.932		361	960.111	7
Capital	300	2.220		45	666.058	9
Resto	197	1.493		316	294.053	5
Total España	21.559	2.169	2,1	13.287	46.771.341	7

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

**El IAM (Índice de Actividad de Marcas): Índice elaborado en función de 75 marcas analizadas. GeoFarmacias de Shoppertec

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

Población a 1/07/14, total	Población a 1/07/14, hombres	Población a 1/07/14, mujeres	Edad media de la población Enero 2014	Población extranjera a 1/01/14	Población extranjera a 1/01/14, hombres	Población extranjera a 1/01/14, 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
46.464.053	22.843.719	23.620.334	42,2	5.000.258	2.559.954	2.440.304	82,84	18,99	22,92
1.328.759	659.529	669.230	43,9	148.922	78.343	70.579	83,16	19,17	23,23

Análisis de Piel, 55 se declaran especializadas en Nutrición/Dietética de las que 38 ofrecen asesoramiento o servicio de dietista. Además hay 45 que anuncian servicio de Ortopedia, 71 que se declaran especializadas en Homeopatía y 29 en Fitoterapia y Plantas Naturales. Hay 15 farmacias que tienen tienda online.

Las variaciones dentro de la comunidad autónoma de Aragón son muy llamativas. Hay un fuerte contraste en los servicios que comunican y ofrecen las farmacias situadas en las grandes poblaciones y aquellas situadas en un entorno rural.

La farmacia ha de colaborar con los proveedores

Las farmacias están reactivando los lazos comerciales con los laboratorios fabricantes y distribuidores con el fin de aprovechar, mediante alianzas y sinergias, las ventajas que pudiera aportar una relación comercial más directa y estrecha y aprovechar esta circunstancia para reforzar su proposición de valor, para ayudar a crear la “marca” de su farmacia y para generar una experiencia de compra única. Así 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 GeoFarmacias, 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 valiosa sobre su relación y potencial para los laboratorios fabricantes y distribuidores. Lo primero que llama la atención es que tan sólo hay un 12% 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 75 marcas analizadas. Esta proporción baja a sólo el 3% de las farmacias si consideramos el conjunto de las farmacias de Aragón. Es decir, la práctica totalidad de las farmacias de Aragón tienen algún tipo de relación con uno o varios fabricantes.

En términos generales y como viene siendo habitual es mayor la presencia de las marcas de los fabricantes y distribuidores en las capitales de provincia que en el resto del territorio destacando especialmente Huesca capital y Teruel capital que presentan IAM de 15 y 13 (siendo la media nacional de 7). En el otro extremo hay que destacar las farmacias situadas fuera de la capital en zonas rurales de Teruel, Zaragoza y Huesca que presentan unos IAM muy inferiores a la media nacional.

La farmacia ha de conocer al comprador

No hay que olvidar que el éxito de ventas de una farmacia se basa en un elevado conocimiento de los clientes y de actuar en consonancia con el comportamiento de compra: ¿Qué compran? ¿Para quién compran? ¿Cuándo llevan a cabo la compra? ¿Necesitan consejo o recomendación especial en su compra?...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.

**EL FUERTE IMPACTO EN LA
FACTURACIÓN DE LAS FARMACIAS
SE DEBE FUNDAMENTALMENTE AL
MERCADO DESCENSO DE LA DEMANDA
PÚBLICA DE MEDICAMENTOS**

Qué es GeoFarmacias de Shoppertec

GeoFarmacias 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.

GeoFarmacias 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.

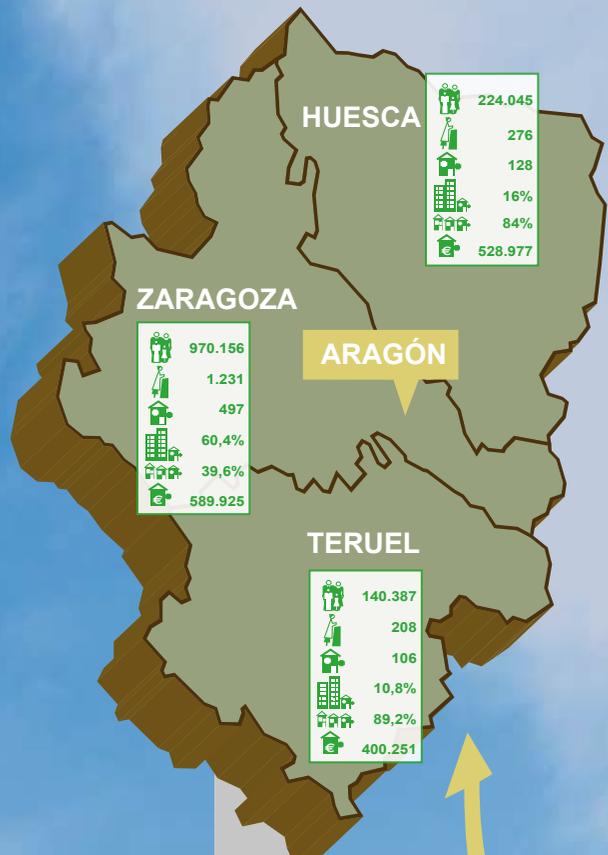
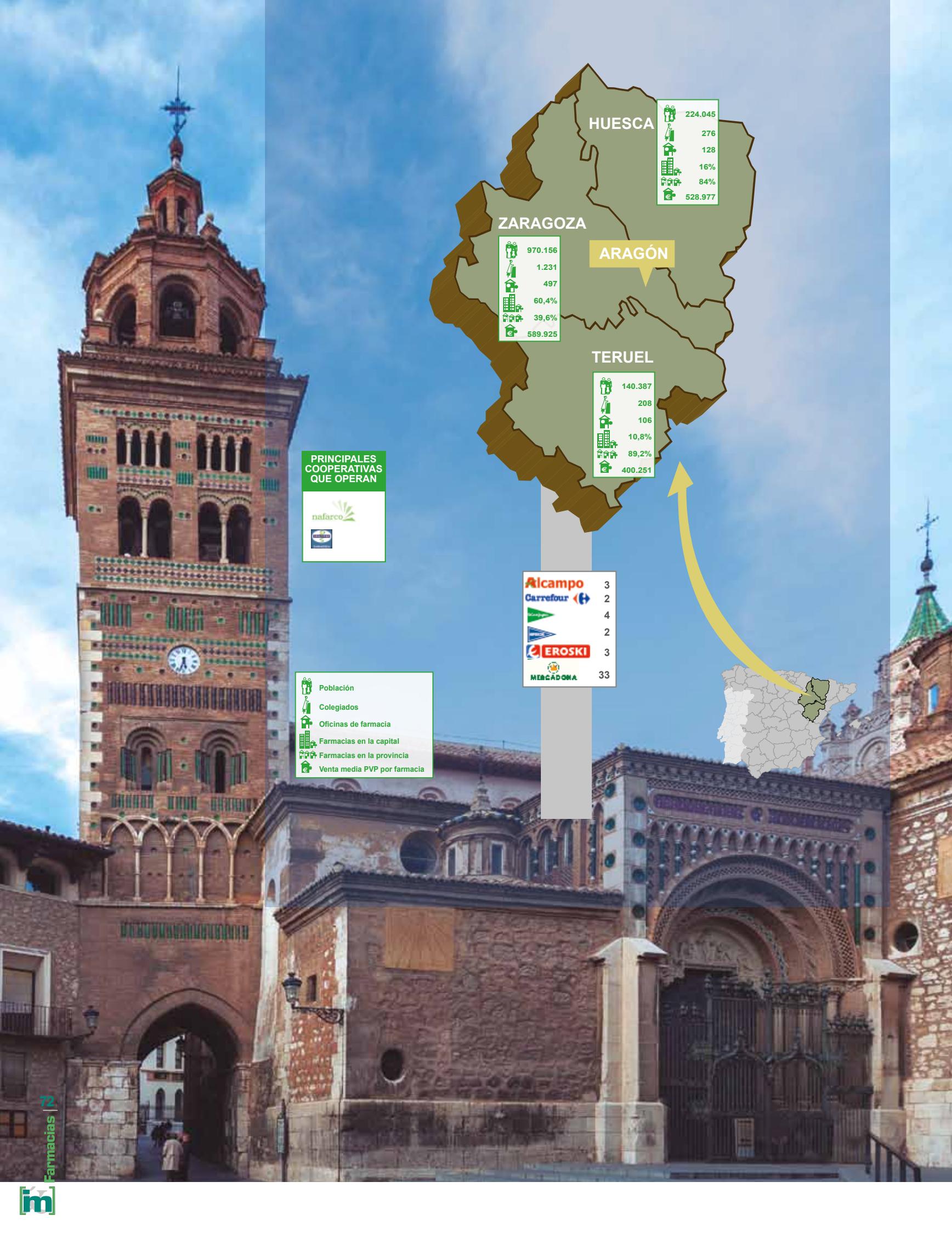
Shoppertec es una consultora especialista en shoppermarketing y distribución que ayuda a sus clientes optimizar la llegada al punto de venta en la Farmacia.

Cada vez la competencia es mayor, no sólo dentro del mismo canal sino con otros canales. Se hace necesario conocer al cliente. Hay que vincularle con la farmacia y evitar su fuga hacia la competencia.

Toda esta información combinada con la información del entorno socio-demográfico y competitivo de las farmacias y el Indicador de Actividad de Marcas además de otras variables observables permiten analizar el potencial de cada farmacia, e identificar las farmacias de mayor interés para cada categoría, lo que convierte a GeoFarmacias en una herramienta eficaz, tanto para laboratorios como para distribuidores o farmacias, para gestionar mejor su negocio.

Conclusión: la importancia del comprador

Es fundamental profundizar en las claves que influyen en el comportamiento del comprador en una farmacia: tiempo, dinero, familia y asuntos personales. El tiempo implica el momento en el que puede organizar la compra de los productos de la farmacia, el dinero es el presupuesto con el que cuenta, la familia incluiría las diferentes necesidades de cada uno de sus miembros y los asuntos personales sería el comprador enfocado en sí mismo. Se han identificado muchas tipologías de compradores: el cuidador, el intendente, el banquero, el buscador, el desesperado, el reticente, el cazador de gangas, el mensajero, el hambriento... Y todo ello teniendo en cuenta que nos movemos en el importante terreno de la salud y del bienestar de las personas. Al final lo importante es que al salir de la farmacia además del artículo puedan llevarse una experiencia de compra satisfactoria. Pero esta comunicación no tiene por qué ir acompañada de una transacción monetaria. Un ejemplo de la comunicación activa entre farmacéuticos y compradores y, de los valores compartidos por ambos grupos, puede ser la colaboración en el sistema de recogida de envases y restos de medicamentos a través de los puntos Sigre donde se aprecia el apoyo total por parte de la mayoría de las farmacias de Aragón. +



PRINCIPALES COOPERATIVAS QUE OPERAN



Alcampo	3
Carrefour	2
Concesionarios	4
EROSKI	2
EROSKI	3
MERCADONA	33

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



Aragón

Interés de compra por tramos de facturación

Tramos de facturación	Nº solicitudes	%
Hasta 150.000 €	12	7,55%
150.000 - 300.000 €	30	18,87%
300.000 - 500.000 €	42	26,42%
500.000 - 700.000 €	34	21,38%
700.000 - 1.000.000 €	26	16,35%
1.000.000 - 1.500.000 €	11	6,92%
1.500.000 - 2.000.000 €	2	1,26%
Más de 2.000.000 €	2	1,26%
Total solicitudes de compra	159	100%

Distribución de inversores en función de su titularidad

	Nº	%
Inversores sin farmacia	41	74,55%
Inversores con farmacia	14	25,45%
Total compradores	55	100%

Clasificación de los inversores por sexo

	Nº	%
Hombres	35	63,64%
Mujeres	20	36,36%
Total compradores	55	1

Nº inversores

Año 2013	59
Año 2014	55
Incremento	-6,78%

Fuente:



FARMACONSULTING
TRANSACCIONES S.L.
El líder en transacciones

Tel. 902 115 765
www.farmaconsulting.es

Comunidad de residencia

Comunidad	Nº inversores	%
ARAGÓN	29	52,73%
COMUNIDAD VALENCIANA	11	20,00%
CASTILLA-LEÓN	5	9,09%
NAVARRA	4	7,27%
CATALUÑA	2	3,64%
(en blanco)	2	3,64%
MADRID	1	1,82%
ISLAS BALEARES	1	1,82%
TOTAL	55	100,00%

Clasificación de los inversores según su edad

	Nº	%
< 30	15	27,27%
30-40	22	40,00%
40-50	10	18,18%
50-60	6	10,91%
> 60	2	3,64%
Total compradores	55	100%

Los farmacéuticos aragoneses los más interesados en comprar en su comunidad

El 53% de las solicitudes del 2014 procedían de farmacéuticos residentes en Aragón

En la actualidad Farmaconsulting conoce el interés de compra de farmacia en Aragón de 1.486 farmacéuticos, de los cuales 55 lo han solicitado en el último año.

Los inversores residentes en la Comunidad continúan siendo los más interesados en invertir en farmacia concentrando el 53% de las solicitudes. Si atendemos al perfil del inversor, observamos que el 67% de los farmacéuticos eran menores de 40 años y que el 64% eran hombres frente al 36% de las mujeres.

La farmacia más atractiva para estos inversores se concentra entre los tramos de facturación de 150.000€ a 700.000€ (67% de las solicitudes), siendo el tramo más demandado el comprendido entre los 300.000€ y 500.000€ de facturación representando el 26% de las peticiones.

Como dato final, para verificar el atractivo actual de la farmacia aragonesa señalar que el 25% de los inversores interesados en comprar farmacia en la Comunidad eran propietarios de otra en el momento de la solicitud.