

La farmacia y su valor como marca



LA CRISIS HA AUMENTADO LAS DESIGUALDADES ENTRE ANDALUCÍA, CANARIAS, CEUTA Y MELILLA Y EL RESTO DE ESPAÑA.

La crisis mundial, que se inició en 2008, y a la que en numerosos medios se ha bautizado como la Gran Recesión, ha golpeado muy duramente a las farmacias de Andalucía, Canarias, Ceuta y Melilla. Desde el inicio del actual ciclo económico, las desigualdades han aumentado en este grupo de CCAA respecto al resto del territorio tal y como refleja la evolución del índice de IBpc desde el 2008. En aquel año los índices de PIBpc fueron de 77,0 para Andalucía, de 85,8 para Canarias, 88,0 para Ceuta y 81,6 para Melilla (siendo el Índice de PIBpc de España=100). Sin embargo, al cierre de 2013 y después de varios años de crisis, las diferencias se agrandan y los índices de PIB quedan en 74,8 para Andalucía, 84,7 para Canarias, 84,3 para Ceuta y 73,7 para Melilla (Índice de PIBpc de España=100).

Por otra parte, las tasas de paro en estas regiones se sitúan entre las más elevadas de España y han sido las que han experimentado un mayor aumento desde el año 2007; entonces las

tasas de paro eran de 12,76%, de 10,45%, de 20,99% y de 18,21% respectivamente. Ahora, en 2013, las tasas de paro han aumentado hasta el 53,21% en Andalucía, 33,36% en Canarias, 31,95% en Ceuta y 30,49% en Melilla.

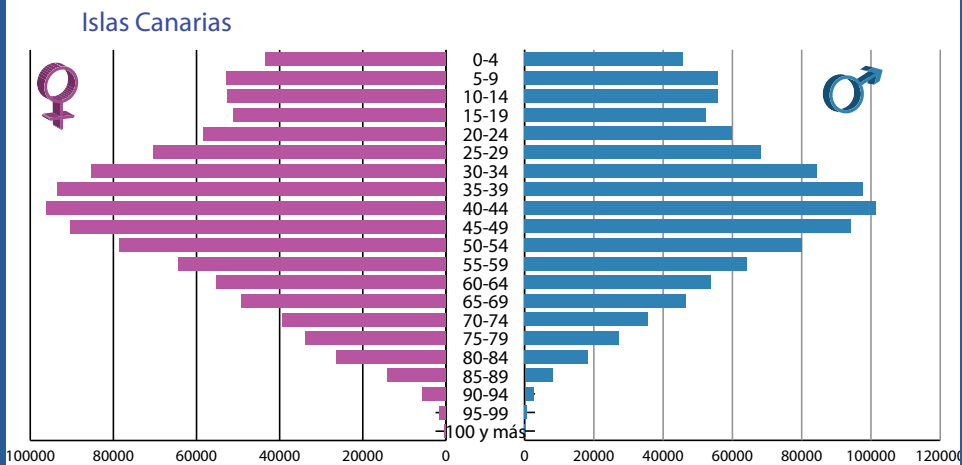
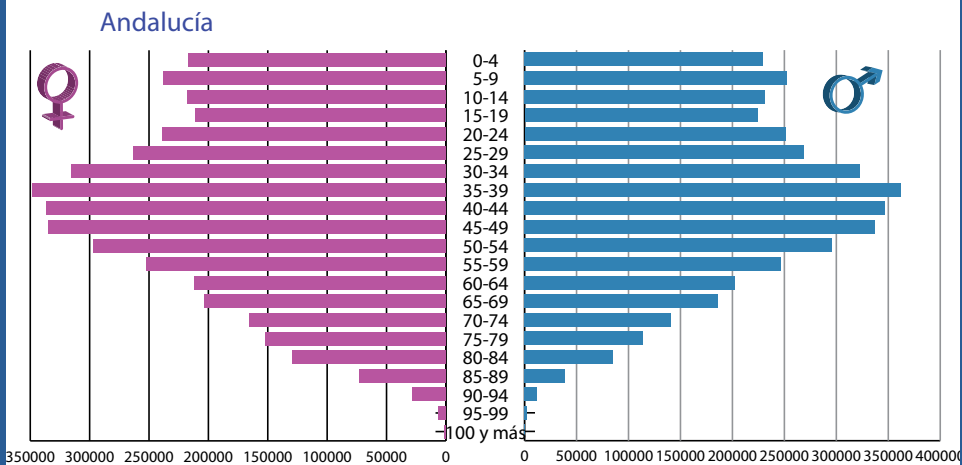
Restricción de la demanda pública de medicamentos

La forma de impactar la actual crisis con más dureza en las farmacias de estas CCAA se debe tanto a la acusada restricción de la demanda pública de medicamentos y servicios de salud como al descenso de la demanda privada de medicamentos y productos farmacéuticos. El gasto sanitario público en estos territorios ha descendido de forma acusada y por encima de la media nacional desde el año 2008 según las Estadísticas del Gasto Sanitario Público que publica el Ministerio de Sanidad; el consumo público de productos farmacéuticos también descendiendo drásticamente desde el año 2009 en Andalucía y Canarias acumulando reducciones de un 22,5% y 28,5% respectivamente en la facturación de recetas de la Seguridad Social a través de oficinas de farmacia. La limitación de la oferta como consecuencia de las exclusiones de reembolso y los descensos de los precios

son las principales causas que subyacen detrás de este comportamiento (entre un 6% y un 7% se podría achacar a un menor volumen de recetas).

Por el lado del consumo privado de productos farmacéuticos de los hogares de las CCAA aquí analizadas también baja (salvo en el caso de Canarias debido al favorable dato de visitas de turistas) tal y como se observa en la Encuesta de Presupuestos Familiares que publica el INE y que recoge los gastos realizados por las familias en diferentes partidas, entre ellas en *Medicamentos y otros productos farmacéuticos*, y que registra descensos del 3,7% en Andalucía desde el año 2008 en que se inició la crisis y del 8,0% y 6,0% en Ceuta y Melilla respectivamente.

Sin embargo, para las estadísticas demográficas estas regiones muestran un mejor comportamiento que el territorio nacional; el envejecimiento de la población, la población dependiente y la tasa de reemplazo, muestran unas cifras mejores que la media nacional tal y como puede observarse en los principales indicadores demográficos de la tabla adjunta; la esperanza de vida, tanto al nacer como a los 65 años se sitúa, en general, por debajo de la media nacional.



En cuanto a la participación de los genéricos respecto a los envases dispensados en las farmacias, Andalucía es una de las CCAA donde más se fomenta su dispensación alcanzando un 52,4% del total de los medicamentos dispensados en el primer semestre de 2013, claramente por encima de la media nacional que fue del 45,8%. En cambio, Ceuta con un 45%, Canarias

con un 40,6% y Melilla con 39,2% se sitúan por debajo de la media en este mismo periodo.

La venta media por farmacia se mantiene por encima de la media nacional

Por todo lo anteriormente expuesto, la venta media por oficina de farmacia desciende lige-

ramente en Andalucía respecto al año anterior y aumenta en el resto de las CCAA analizadas y, por razones que veremos cuando hablemos de las características de las farmacias en estos territorios, se mantiene la venta media por farmacia por encima de la media nacional.

Características de las farmacias de Andalucía, Canarias, Ceuta y Melilla

Las farmacias de las CCAA aquí mencionadas se caracterizan por corresponderles una mayor asignación de habitantes por oficina de farmacia que en el resto del territorio español. Mientras que para el total de las farmacias de España le corresponde una media de 2.186 habitantes por oficina de farmacia, en Andalucía nos encontramos con 2.345 habitantes de media, destacando Cádiz y Málaga que llegan a 2.663 y 2.649 respectivamente; en Canarias esta cifra llega a 3.000 y en Ceuta y Melilla los supera ampliamente. Esta circunstancia les permite disfrutar de una venta media por farmacia superior a la de las farmacias

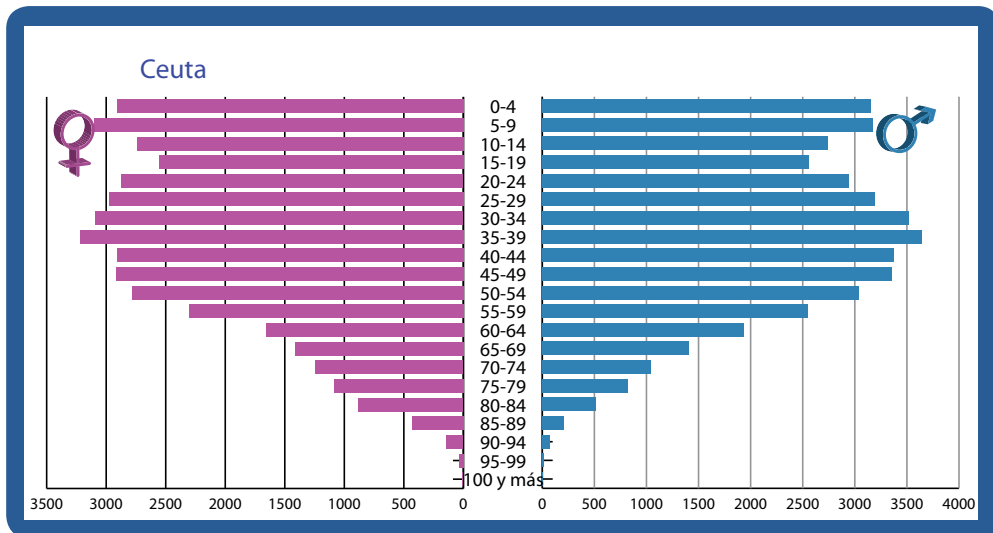


TABLA GENERAL DE ANDALUCÍA, CANARIAS, CEUTA Y MELILLA

	Población	Oficinas de Farmacia	Oficinas de Farmacia en Capital	Oficinas de Farmacia en Provincias	Colegiados	Habitantes por farmacia	Gasto medio por habitante	gasto medio por provincias y comunidades
Andalucía	8.390.624	3.599	-	1.334	-	2.265	11.151	-
Almería	692.160	294	34,4	96	65,6	198	775	2.354
Cádiz	1.247.266	465	13,2	61	86,8	404	1.416	2.682
Córdoba	798.905	390	44,7	175	55,3	215	1.015	2.048
Granada	921.411	504	38,4	193	61,6	311	1.654	1.828
Huelva	521.322	229	32,3	74	67,7	155	688	2.277
Jaén	658.497	292	18,8	55	81,2	237	830	2.255
Málaga	1.614.460	624	44,3	273	55,7	351	1.823	2.587
Sevilla	1.936.603	801	50,9	407	49,1	394	2.950	2.418
Canarias	2.110.039	706	29,7	211	70,3	496	2.474	-
Palmas (Las)	1.100.603	351	37,6	132	62,4	219	1.000	3.136
S ^a Cruz de Tenerife	1.009.436	355	22	78	78	277	1.474	2.843
Ceuta	84.672	24	100	24	0	0	74	3.528
Melilla	83.251	22	100	22	0	0	80	3.784

	Evolución del paro. Datos tercer trimestre 2014 (miles)	EPA 3Tr/14 Tasa del paro	IPC Tasa variación interanual septiembre 2014	IPRI Tasa variación interanual Septiembre 2014	PIB interanual 3/ Tr 2014	Número de fincas hipotecadas . Agosto 2014	Capital Prestado (miles de euros)	Variación interanual
España	5.427,7	23,67%	-0,2%	-0,3%	1,60%	15.040	1.540.544	31%
Andalucía	1.419,1	35,2%	-0,3%	-1,8%	n.d	2.823	259.803	28,50%
Canarias	362,3	33,36%	-0,8%	3,9%	n.d	552	45.859	5,10%
Ceuta	12,4	31,95%	-0,4%	n.d	n.d	17	1.451	378,90%
Melilla	10,2	30,49%	-0,4%	n.d	n.d	66	6.438	150%

del resto del territorio con lo que implica que hay una menor competencia con otros establecimientos del mismo canal, es decir con otras farmacias de proximidad, lo que les lleva a aguantar mejor ante un descenso de la demanda de medicamentos de prescripción y de productos de venta libre. En cuanto a los farmacéuticos por farmacia, como consecuencia de lo anterior, registran una cifra superior en estas CCAA respecto a la registrada a nivel nacional. Destaca Melilla con 3,6 farmacéuticos por oficina de farmacia en comparación con 2,1 a nivel nacional.

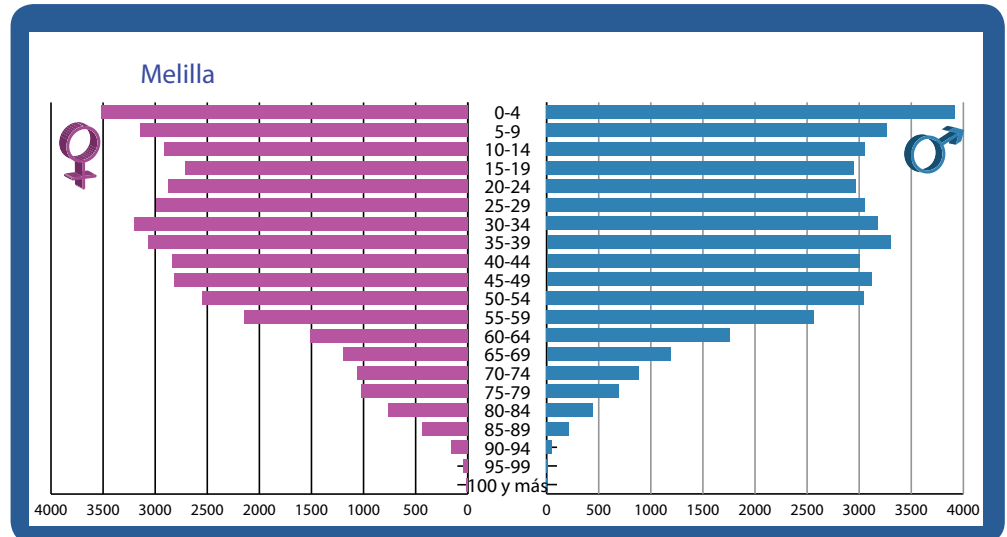
La farmacia como “marca”

Es en estas situaciones de profundos cambios en la rentabilidad donde se hace más decisivo potenciar la “marca” de la farmacia. Según David Aaker, para fomentar el activo de marca hay que trabajar en tres dimensiones: reconocimiento, asociaciones y fidelidad. El farmacéutico tiene que trabajar para conseguir que su farmacia

sea recordada en los momentos clave del proceso de compra (reconocimiento), que se asocie su farmacia con algún servicio de los que ofrece, por ejemplo buen servicio de atención y asesoramiento (asociación) y que la farmacia fomente que su clientela repita la compra en su establecimiento (fidelidad).

Hacia un cambio en el modelo de gestión de las farmacias de Andalucía, Canarias, Ceuta y Melilla

Tal y como hemos comentado anteriormente, el farmacéutico tiene que realizar todos los esfuerzos posibles por diferenciar su “marca-farmacia” del resto, de conseguir que los compradores la identifiquen con algún atributo o



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
2.535.747.953	704.570	0	456.016	1.371.418	1.690.366	2.064.156	1.489.013	951.694	367.961
209.179.115	711.494	12.764.831	41.346	115.493	150.063	173.600	116.565	69.217	25.877
376.938.855	810.621	23.002.108	68.232	209.478	252.808	310.486	225.483	135.378	45.402
241.438.744	619.074	14.733.424	39.411	127.146	157.487	185.300	145.864	97.036	46.660
278.461.537	552.503	16.992.683	47.230	150.726	185.554	219.997	164.622	107.260	46.023
157.549.807	687.990	9.614.232	28.413	83.442	108.235	130.839	90.488	57.396	22.510
199.005.750	681.527	12.144.017	31.103	107.216	131.441	150.095	119.362	80.108	39.170
487.909.319	781.906	29.773.908	86.649	255.725	316.118	405.770	292.214	193.697	64.288
585.264.826	730.668	35.714.877	113.632	322.192	388.660	488.069	334.415	211.602	78.034
637.679.281	903.228	0	91.257	320.072	432.294	572.039	389.796	229.284	75.296
332.615.525	947.623	20.297.346	48.707	173.541	228.906	303.200	200.956	110.250	35.043
305.063.756	859.335	18.616.042	42.550	146.531	203.388	268.839	188.840	119.034	40.254
25.588.901	1.066.204	1.561.523	6.251	16.713	18.868	19.473	14.132	7.016	2.219
25.159.458	1.143.612	1.535.317	7.397	17.768	18.388	18.140	13.384	6.047	2.127

Población a 1/01/14, total	Población a 1/01/14, hombres	Población a 1/01/14, 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
46.507.760	22.874.155	23.633.605	42,2	4.676.021	2.379.577	2.296.446	82,84	18,96	22,91
8.390.723	4.151.380	4.239.343	40,4	641.711	327.903	313.808	81,62	18,08	21,74
2.114.989	1.053.130	1.061.859	40,8	280.189	141.656	138.533	82,41	19,14	22,46
84.524	43.233	41.291	36,2	4.703	2.302	2.301	79,68	16,82	20,83
83.669	42.695	40.974	34,9	10.496	5.016	5.479	80,91	17,53	21,01

Mayor consciencia en el reciclado de medicamentos



La sociedad es cada vez más consciente de la necesidad de reciclar adecuadamente los medicamentos caducados y los envases. En la comunidad andaluza estudiada en este artículo, practicante la totalidad de las farmacias de Andalucía poseen un punto Sigre en sus oficinas de farmacias. Andalucía cuenta con 2569 puntos. La gran mayoría se encuentran en Sevilla –con 880-, seguida de Málaga con 645 puntos Sigre. La tercera provincia andaluza con más puntos de recogida de medicamentos caducados y envases es Granada con 501.

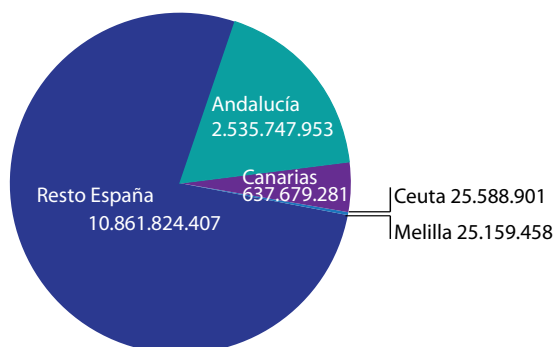
La comunidad andaluza consigue recoger de media 6,04 kilos por cada 1.000 habitantes. Una cifra ligeramente inferior a la media española que se sitúa en los 6.29 kilos por cada 1.000 habitantes.

En Canarias existen actualmente 618 puntos Sigre para las 706 farmacias de las islas. Estos puntos recogen, de media, 5 kilos de restos de medicamentos y envases por cada mil habitantes.

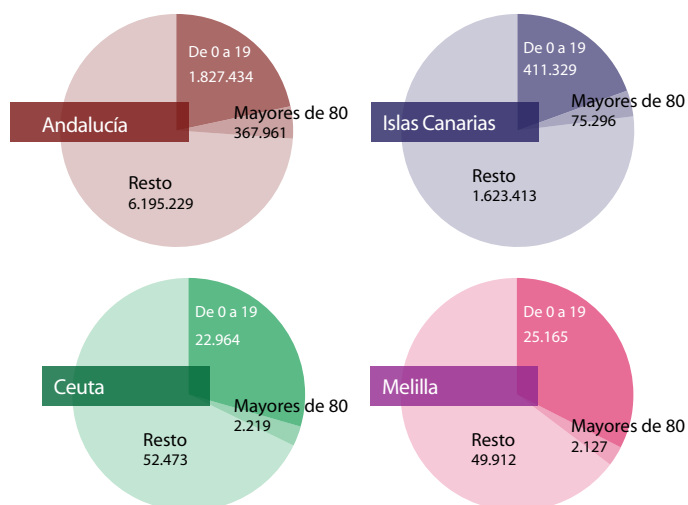
Por su parte Ceuta y Melilla tienen un punto Sigre en cada una de las farmacia de la ciudades autónomas, alcanzando el 100% de la implantación. Melilla recoge una cifra muy superior de residuos respecto a Ceuta. Los melillenses reciclan adecuadamente 4.53 kilos por cada mil habitantes mientras que los ceutís recogen sólo 1.92 kilogramos por cada mil habitantes.

SIGRE.		
	Nº Puntos Sigre 2014	kg media x 1000 habitantes
Andalucía	3.569	6,04
Almería	324	
Cádiz	486	
Córdoba	422	
Granada	501	
Huelva	246	
Jaén	306	
Málaga	645	
Sevilla	880	
Canarias	618	5
Palmas (Las)	317	
Santa Cruz de Tenerife	301	
Ceuta	24	1,92
Melilla	22	4,53
TOTALES	21.084	6,29

GASTO FARMACÉUTICO POR COMUNIDADES



POBLACIÓN POR FRANJA DE EDAD



EL FARMACÉUTICO DEBE EMPEZAR A PENSAR EN SU FARMACIA COMO UNA "MARCA"

servicio en que destaque y de asegurarse que su clientela se sienta satisfecha y considere esa farmacia como punto de compra habitual. Esto se puede analizar a través de tres vías. En primer lugar las farmacias de Andalucía, Canarias, Ceuta y Melilla 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 sociodemográficas 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 la farmacia adaptar mejor su propuesta de valor, es decir, su oferta de productos y servicios a las necesidades de los segmentos de población que la rodea. En definitiva, le ayudará a gestionar mejor su cartera o portfolio de marcas.

Reconocimiento de la farmacia

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 3.599 farmacias de Andalucía hay 513 con página web, 252 anuncian que realizan fórmulas magistrales, 363 se declaran especializadas en Dermo de las que 77 ofrecen Asesoramiento Dermatológico y/o Análisis de Piel, 320 se declaran especia-

Gasto Sanitario Público (2012)

	2012 (mill. €)	% var. (2012/2008)	GSPpc (€)
Andalucía	9.223	-10,5	1.093
Canarias	2.519	-11,7	1.189
Ceuta	2	-53,4	26
Melilla	13	4,2	150
Total CCAA	59.092	-3,1	1.254

Fuente: Estadística de Gasto Sanitario Público (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad)

Gasto farmacéutico a través de receta oficial del SNS (2013)

	2013 €mill	%var. 2013/09	GFPpc €	PMe €
Andalucía	1.596,55	-22,5	189	9,89
Canarias	407,68	-28,5	192	10,58
Ceuta	12,44	-16,6	148	11,40
Melilla	10,71	-11,1	128	11,49
Total Nacional	9.183,20	-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
Andalucía	127,06	-3,7
Canarias	163,23	16,8
Ceuta	122,29	-8,0
Melilla	124,91	-6,0

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares (INE)

Indicadores Demográficos (2014)	Andalucía	Canarias	Ceuta	Melilla	Total España
Tasa de dependencia	48,05	41,08	47,25	50,35	49,48
Tasa de envejecimiento	15,94	14,63	11,01	9,81	18,06
Tasa de sobreenvjecimiento	12,19	10,75	9,75	11,54	17,34
Tasa de maternidad	21,80	16,37	29,49	36,28	20,63
Tasa de tendencia	91,07	82,02	96,53	116,02	92,45
Tasa de reemplazo	111,88	108,13	141,66	148,93	96,94

Fuente: INE Elaboración: Im Farmacias

FARMACIAS EN ANDALUCIA, CANARIAS, CEUTA Y MELILLA

	Oficinas de farmacia	Población por farmacia	Fcos por farmacia	Centros de AP*	Pobl.	IAM** medio
Andalucía	3.599	2.345	2,2	1.534	8.440.300	7
Capital	1.334	1.810		160	2.415.134	7
Resto	2.265	2.660		1.374	6.025.166	7
Almería	294	2.379	2,0	233	699.329	6
Capital	96	2.007		24	192.697	8
Resto	198	2.559		209	506.632	6
Cádiz	465	2.663	2,3	131	1.238.492	6
Capital	61	2.016		8	122.990	9
Resto	404	2.761		123	1.115.502	6
Córdoba	390	2.057	1,9	144	802.422	6
Capital	175	1.878		24	328.704	6
Resto	215	2.203		120	473.718	6
Granada	504	1.824	2,3	334	919.319	7
Capital	193	1.232		21	237.818	8
Resto	311	2.191		313	681.501	6
Huelva	229	2.274	2,2	126	520.668	7
Capital	74	2.001		8	148.101	7
Resto	155	2.404		118	372.567	7
Jaén	292	2.277	1,9	197	664.916	7
Capital	55	2.112		8	116.176	9
Resto	237	2.315		189	548.740	7
Málaga	624	2.649	2,0	181	1.652.999	9
Capital	273	2.082		28	568.479	7
Resto	351	3.090		153	1.084.520	9
Sevilla	801	2.425	2,6	188	1.942.155	7
Capital	407	1.720		39	700.169	6
Resto	394	3.152		149	1.241.986	7
Canarias	706	3.001	2,6	263	2.118.679	5
Capital	210	2.808		37	589.643	6
Resto	496	3.083		226	1.529.036	5
Las Palmas	351	3.145	2,2	120	1.103.850	5
Capital	132	2.902		20	383.050	6
Resto	219	3.291		100	720.800	4
Tenerife	355	2.859	3,0	143	1.014.829	5
Capital	78	2.649		17	206.593	7
Resto	277	2.918		126	808.236	5
Ceuta	22	3.826	2,2	3	84.180	8
Melilla	24	3.487	3,6	4	83.679	15
Total España	21.559	2.186	2,1	13.287	46.727.890	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

LAS FARMACIAS HAN DE TRABAJAR EN TRES DIMENSIONES: RECONOCIMIENTO, ASOCIACIÓN Y FIDELIDAD

lizadas en Nutrición/Dietética de las que 191 ofrecen asesoramiento o servicio de dietista. Además hay 137 que anuncian servicio de Ortopedia, 249 que se declaran especializadas en Homeopatía y 111 en Fitoterapia y Plantas Naturales. Hay 70 farmacias que tienen tienda online. Las variaciones dentro de cada una de las provincias son muy destacadas.

Para las 706 farmacias de Canarias, 182 cuentan con página web, 102 anuncian que realizan fórmulas magistrales, 140 se declaran especializadas en Dermo, 144 en Nutrición/Dietética de las que 57 ofrecen asesoramiento dietético o servicio de dietista. Además hay 60 farmacias que ofrecen servicio de Ortopedia, 132 que se declaran especializadas en Homeopatía y 22 en Fitoterapia y Plantas Naturales. En Canarias hay sólo 6 farmacias con tiendas online.

De las 22 farmacias de Ceuta y de las 24 de Melilla, 7 tienen web, 6 se declaran especializadas en Dermo y 5 aseguran que son especialistas en Nutrición/Dietética.

Asociación y relación con fabricantes y distribuidores

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. 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 es algo menor en las CCAA objeto de estudio (Andalucía y Canarias) y llega a ser extraordinariamente baja en Ceuta y Melilla donde casi todas las farmacias tienen alguna actividad comercial con alguna de las marcas.

En términos generales, la presencia de las marcas de los fabricantes y distribuidores está al mismo nivel que el total nacional, siendo diferencialmente superior en Melilla. También

destacan las farmacias de Málaga, sobre todo las situadas en poblaciones turísticas. La media nacional de este indicador es 7, y Málaga cuenta con un 9 y Melilla con un 15.

Fidelidad y conocimiento de los compradores

Para fidelizar al cliente primero hay que conocerlo. La orientación y el conocimiento del cliente de la farmacia (el comprador) es crítico en el entorno actual. 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.

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 sociodemográfico 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: potenciar la “marca-farmacia”

La importancia de gestionar adecuadamente el cambio del entorno convierte en prioritario fomentar la marca-farmacia y diferenciarse de los competidores. Los farmacéuticos cada vez son más conscientes de la importancia que tiene la calidad del servicio de atención al cliente que ofrecen, de la innovación que ha de transmitir su negocio, de la preocupación por sus clientes, de ser conocido y visible, de ser próximo y cercano y de tener responsabilidad social en cuanto al medioambiente y a la colaboración en Programas Sociales. Algunos ejemplos de estos

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.

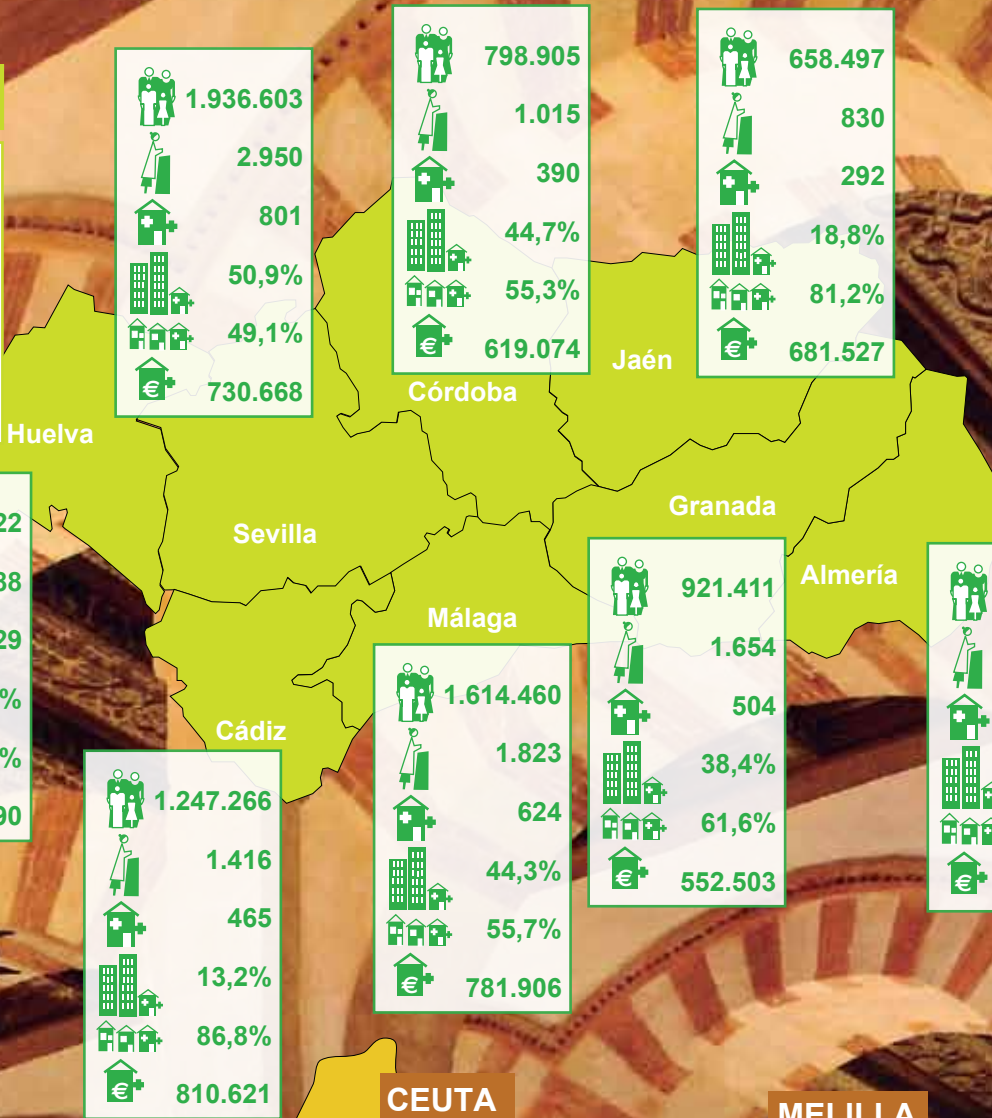
valores pueden ser la colaboración de las farmacias en el sistema de recogida de envases y restos de medicamentos a través de los puntos SIGRE o con el Banco Farmacéutico, destacando en este último 48 farmacias en Andalucía. +



ANDALUCÍA

GRANDES SUPERFICIES

Alcampo	9
Carrefour	38
El Corte Inglés	29
IMPERIO	13
EROSKI	14
MERCADONA	322



PRINCIPALES OPERADORES EN ANDALUCÍA



CEUTA

GRANDES SUPERFICIES

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

Población	84.672
Colegiados	74
Oficinas de farmacia	24
Farmacias en la capital	100%
Farmacias en la provincia	0%
Venta media PVP por farmacia	1.066.204

MELILLA

PRINCIPALES OPERADORES EN CEUTA Y MELILLA



Población	83.251
Colegiados	80
Oficinas de farmacia	22
Farmacias en la capital	100%
Farmacias en la provincia	0%
Venta media PVP por farmacia	1.143.612

CANARIAS

GRANDES SUPERFICIES

Alcampo	3
Carrefour	6
El Corte Inglés	8
IMPERIO	1
EROSKI	1
MERCADONA	29

Sta. Cruz de Tenerife

Población	1.009.436
Colegiados	1.474
Oficinas de farmacia	355
Farmacias en la capital	22%
Farmacias en la provincia	78%
Venta media PVP por farmacia	859.335

Las Palmas

Población	1.100.603
Colegiados	1000
Oficinas de farmacia	351
Farmacias en la capital	37,6%
Farmacias en la provincia	62,4%
Venta media PVP por farmacia	947.623

PRINCIPALES OPERADORES EN CANARIAS



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

