

Farmacias de interior: importancia de los núcleos comerciales

LAS FARMACIAS DEL INTERIOR DE LA PENÍNSULA IBÉRICA, LAS DE MADRID, CASTILLA-LA MANCHA Y EXTREMADURA, POSEEN ALGUNAS CARACTERÍSTICAS EN COMÚN PERO TAMBIÉN EXISTEN MUCHAS DIFERENCIAS ENTRE ELLAS. EN ESTE ARTÍCULO LAS DESGRANAMOS.



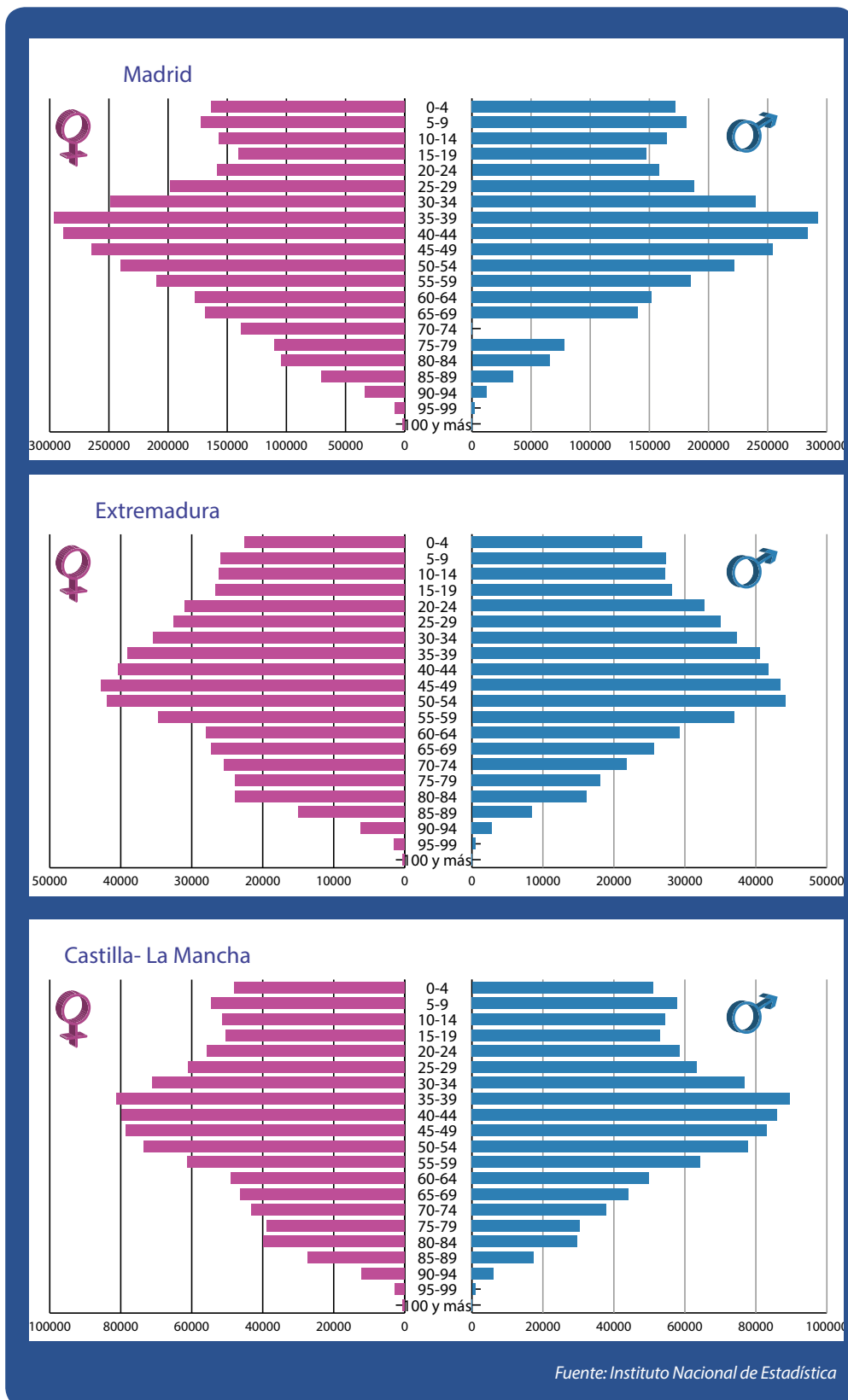
Históricamente, en España se ha establecido un modelo de desarrollo de las comunicaciones radial, es decir, tanto la red de transporte por carretera, como la ferroviaria y, también, el transporte aéreo se ha diseñado en radios que conectan el centro con la periferia. Es un sistema que convierte a Madrid en el principal nodo de las redes de comunicación terrestres del país y penaliza, en cierta medida, las conexiones de las zonas periféricas entre sí.

Este sistema condiciona el desarrollo de las áreas comerciales en función de sus conexiones con el centro. Así, Madrid cuenta con el área comercial más grande y con 15 subáreas comerciales entre las que destacan las formadas por el eje de Leganés-Getafe-Fuenlabrada, Alcorcón-Móstoles-Arroyomolinos y Alcalá de Henares-Torrejón de Ardoz. En todas estas zonas destaca la población de la cabecera del área y el gasto por habitante en euros. Dentro de Castilla-La Mancha, se encuentran 6 áreas comerciales que se corresponden a las 5 capitales de provincia más Talavera de la Reina. En cuanto a las principales subáreas comerciales mencionaremos en el área comercial de Albacete, destaca el subárea de Hellín; en el área comercial de Ciudad Real destacan las subáreas de Alcázar de San Juan, Puertollano, Tomelloso y Valdepeñas-Manzanares. Finalmente, en Extremadura formada por 3 áreas comerciales que son Badajoz, Cáceres y Plasencia destacan las subáreas de Almendralejo y Mérida. Todo esto viene a confirmar la importancia que tiene para las farmacias de Madrid, Castilla-La

Mancha y Extremadura la situación en alguno de los principales nodos de comunicación y lugares de paso. Todas estas farmacias son farmacias de interior y, por tanto, son dependientes de la población que vive en su entorno y de la población de paso a través de estos nodos. Este modelo de desarrollo de la red de comunicaciones genera que Madrid sea la zona de mayor densidad de población de España con 810 habitantes por km² y, por el contrario, tanto

Castilla-La Mancha como Extremadura sean las dos CCAA con menor densidad de población del país con 27 habitantes por km². La media nacional es de 93. De ahí la importancia de la localización de la oficina de farmacia dentro de las poblaciones más importantes (cabeceras de área comercial o cabeceras de subáreas comerciales).

En cuanto a la capacidad de pago de los habitantes de estas zonas, si nos atenemos al dato



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Gasto farmacéutico público (2015)				
	2015 €mill	%var. 2015/14	GFPpc €	PMe €
Madrid	1.099,04	3,9	171	10,89
Castilla-La Mancha	455,17	0,9	221	10,75
Extremadura	301,75	2,4	276	11,54
Total Nacional	9.534,51	1,9	204	10,81

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

Gasto Sanitario Público			
	Mill.€ (2013)	%var. 2013/2012	GSPpc (€)
Madrid	7.403	-3,4	1.147
Castilla-La Mancha	2.506	-4,1	1.206
Extremadura	1.543	-0,8	1.403
Total Nacional	56.746	-4,0	1.213

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

de PIB per cápita como indicador del mismo y de acuerdo a los datos de Contabilidad Regional de España correspondientes al año 2014, difiere enormemente si consideramos un habitante de Madrid por un lado o un habitante de Castilla-La Mancha y Extremadura por otro. Mientras en el primer caso, estamos hablando de una renta per cápita de 31.004€ en Castilla-La Mancha es de 18.307€ y en Extremadura de 15.752€ (la menor de todas España). La media de España es 22.780€. Es decir, Madrid por su localización y por la política de desarrollo viario llevada a cabo por el Gobierno, concentra la mayor densidad de población y la mayor capacidad de pago del país. Por el contrario, Castilla-La Mancha y Extremadura cuentan con una extensa porción de territorio, muy poco habitado y con menor capacidad de pago. Además al no repartirse la población y la capacidad de pago de forma uniforme a lo largo de estas regiones, es esencial detectar las zonas de mayor potencial de realización de compras, entre ellas, las de aquellos productos de venta libre que se realicen en las farmacias.

Uno de los indicadores disponibles en GeoShopper y que determina la capacidad de compra de las diferentes secciones censales es el Consumo per cápita en euros. Todas aquellas farmacias localizadas en las zonas de mayor poder adquisitivo tiene ventaja sobre los competidores.



Ejemplo de capacidad de compra de GeoShopper: Farmacias de Alcalá de Henares. 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 del consumo per cápita.

TABLA GENERAL DE CASTILLA-LA MANCHA, EXTREMADURA

	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
Castilla-La Mancha	2.058.518	1.271	227	1.044	2.705	1.620	637.774.198	501.789
Albacete	394.606	243	84	159	540	1.624	122.257.627	503.118
Ciudad real	513.529	311	37	274	672	1.651	159.102.590	511.584
Cuenca	203.732	182	28	154	306	1.119	63.120.659	346.817
Guadalajara	253.674	149	40	109	384	1.703	78.593.790	527.475
Toledo	692.977	386	38	348	803	1.795	214.699.532	556.216
Extremadura	1.092.056	673	102	571	1.559	1.623	338.342.992	502.738
Badajoz	686.557	382	63	319	951	1.797	212.710.474	556.834
Cáceres	405.499	291	39	252	608	1.393	125.632.518	431.727
C. de Madrid	6.435.152	2.834	1.817	1.017	11.751	2.271	1.993.751.771	703.512

FARMACIAS EN MADRID, CASTILLA-LA MANCHA Y EXTREMADURA

	Oficinas de farmacia	Población por farmacia	Fcos por farmacia	Centros de AP*	Pobl.	IAM** Total 89 marcas
Madrid	2.834	2.278	2,7	418	6.436.996	8
Capital	1.817	1.742		128	3.141.991	8
Resto	1.017	3.234		290	3.295.005	9
Castilla-La Mancha	1.271	1.635	1,6	1.316	2.059.191	5
Capital	227	2.072		44	468.593	8
Resto	1.044	1.541		1.272	1.590.598	4
Albacete	243	1.634	1,6	182	394.580	5
Capital	84	2.053		14	172.121	6
Resto	159	1.412		168	222.459	4
Ciudad Real	311	1.671	1,7	143	513.713	5
Capital	37	2.026		5	74.427	8
Resto	274	1.623		138	439.286	5
Cuenca	182	1.140	1,3	309	203.841	4
Capital	28	1.991		10	55.428	10
Resto	154	985		299	148.413	3
Guadalajara	149	1.714	1,9	440	253.686	5
Capital	40	2.093		9	83.391	9
Resto	109	1.575		431	170.295	4
Toledo	386	1.811	1,6	242	693.371	5
Capital	38	2.193		6	83.226	10
Resto	348	1.770		236	610.145	5
Extremadura	673	1.634	1,5	527	1.092.997	4
Capital	102	2.415		27	245.509	6
Resto	571	1.494		500	847.488	3
Badajoz	382	1.809	1,5	227	686.730	4
Capital	63	2.389		9	149.892	5
Resto	319	1.694		218	536.838	4
Caceres	291	1.404	1,5	300	406.267	3
Capital	39	2.458		18	95.617	8
Resto	252	1.241		282	310.650	3
Total España	21.854	2.140	2,2	13.183	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 89 marcas analizadas. GeoShopper de ShopperTec

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

A su vez, al estar Madrid en el centro de las redes de comunicación de todo el territorio nacional, se convierte en uno de los focos de mayor atracción turística aunque en numerosas ocasiones sea un sitio de paso. De hecho, según cifras estimadas por el INE para el 2014, Madrid recibió el 7,0% de los turistas que visitaron España. Por el contrario, Castilla-La Mancha y Extremadura aglutinaron tan sólo el 0,58% de los turistas que recibimos en 2014.

Toda esta información está disponible en GeoShopper de la empresa ShopperTec donde es posible consultar las zonas con mayor consumo per cápita, las áreas de influencia de las farmacias, la distribución sociodemográfica de los clientes de las mismas y otras variables que discriminan el potencial de las zonas.

Perfil sociodemográfico

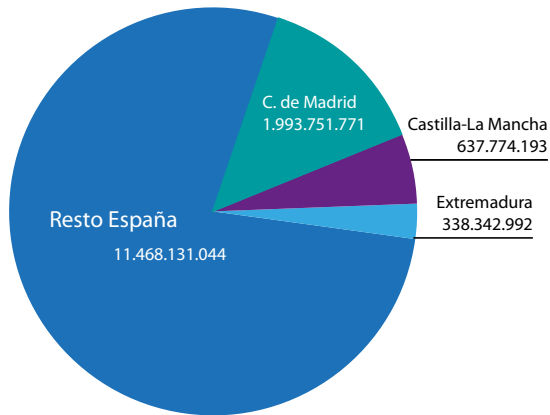
En cuanto al perfil sociodemográfico de la población residente en estos territorios, los indicadores demográficos muestran una estructura completamente diferente si consideramos por un lado Madrid y por el otro Extremadura. Mientras Madrid exhibe una situación mejor que la media nacional en cuanto a niveles de dependencia, envejecimiento y tasas de maternidad y tendencia, Extremadura se encuentra en la situación contraria. Castilla-La Mancha presenta unos ratios muy similares a la media nacional.

Esta dicotomía se transmite a las farmacias situadas en cada una de las zonas. Las farmacias de Madrid disfrutaban de altas concentraciones de población con alto poder adquisitivo y, muchas de ellas, en zonas de importante tráfico comercial. Por el contrario

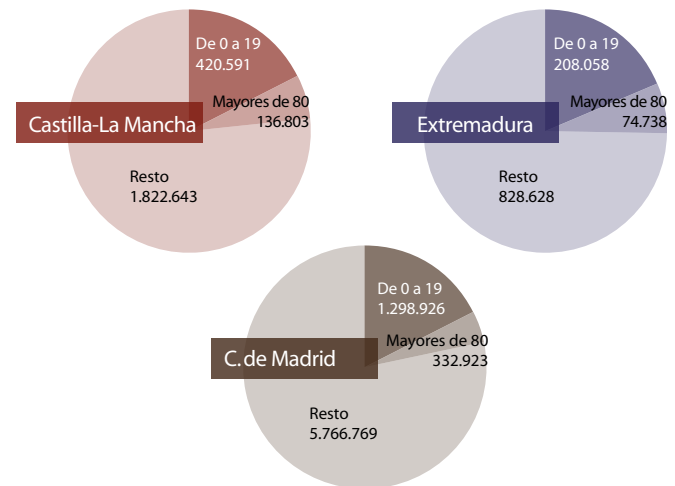
Y COMUNIDAD DE MADRID

nº medio recetas /habitante	Recetas por provincias SNS	0 a 4	5 a 19	20 a 34	35 a 49	50 a 64	65 a 79	mayores 80
18,6	384.584.536	99.072	321.519	708091	497.969	375.869	240714	136.803
18,6	73.722.632	18.404	61.030	135302	94.516	73.463	47653	25.268
18,6	95.940.532	22.973	77.920	177104	118.124	96.446	63559	35.323
18,6	38.062.420	7.719	28.090	64378	45.317	39.257	28550	18.511
18,6	47.392.880	13.778	41.262	87216	68.371	44.903	24277	15.129
18,6	129.466.071	36.198	113.217	244091	171.641	121.800	76675	42.572
18,6	204.024.376	46.568	161.490	365593	248.052	214.983	142122	74.738
18,6	128.266.649	31.728	105.943	238487	158.143	130.579	85637	41.983
18,6	75.757.727	14.840	55.547	127106	89.909	84.404	56485	32.755
18,6	1.202.253.245	335.460	963.466	2154752	1.679.668	1.185.347	747002	332.923

GASTO FARMACÉUTICO POR COMUNIDADES



POBLACIÓN POR FRANJA DE EDAD



las farmacias de Extremadura se encuentran en zonas de escasa población, en muchos casos en zonas geográficas bastante aisladas y cuyos habitantes tienen una capacidad de pago limitada. Por ello, no es de extrañar que las farmacias de Extremadura se encuentren en las últimas posiciones de potencial de venta libre si establecemos un ranking de todas las farmacias de España (según se desprende de GeoShopper) y que para muchos laboratorios fabricantes y/o distribuidores sea un territorio de exclusión para la promoción del portfolio de productos.

También, a partir de GeoShopper, es posible obtener cuál es el perfil sociodemográfico en el entorno de la farmacia. Si queremos determinar cuál es el potencial de, por ejemplo, productos dirigidos al mundo infantil podemos determinar la densidad de los hogares con hijos.

LA CONCENTRACIÓN DE LA POBLACIÓN EN DETERMINADAS CIUDADES INFLUYE EN LA ESTRUCTURA DE LAS FARMACIAS EN MADRID, CASTILLA-LA MANCHA Y EXTREMADURA



Ejemplo de hogares con hijos de GeoShopper: Farmacias de Alcalá de Henares. 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 del número de hogares con hijos.

TABLA GENERAL DE CASTILLA-LA MANCHA, EXTREMADURA

	Evolución del paro. Datos Cuarto trimestre 2015 (miles)	EPA 4Tr/15 Tasa del paro	IPC Tasa variación interanual Diciembre 2015	IPRI Tasa variación interanual Diciembre 2015	PIB interanual 4/Tr 2015	Número de fincas hipotecadas. Noviembre 2015	Capital Prestado (miles de euros)	Variación interanual
ESPAÑA	4.779,50	22,52%	-0,3%	-2,2%	3,4%	19.247	2.052.781	18,2%
Madrid	562,8	16,68%	-0,2%	-1,4%	2,0%	2.882	421.473	2,2%
Castilla-La Mancha	246,8	29,79%	-0,6%	-3,9%	0,3%	709	58.246	24,1%
Extremadura	140,5	33,71%	-0,6%	0%	1,3%	422	29.772	46,3%

Indicadores Demográficos (2014)	Madrid	Castilla-La Mancha	Extremadura	Total España
Tasa de dependencia	48,18	50,94	51,24	50,25
Tasa de envejecimiento	16,78	18,33	19,85	18,39
Tasa de sobre-envejecimiento	15,11	17,81	15,97	15,19
Tasa de maternidad	21,14	20,80	18,85	20,46
Tasa de tendencia	95,26	88,53	87,77	89,87
Tasa de reemplazo	97,06	106,42	101,96	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 sobre-envejecimiento: Porcentaje de pobl. > 85 años dividido entre pobl. > 65 años

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

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

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

Encuesta de Presupuestos Familiares (2014)

Gasto medio por persona en Medicamentos y otros prod. fcos., aparatos y material terapéutico	Gasto medio persona €	% var 2014/2013
Madrid	168,21	-4,7
Castilla-La Mancha	154,35	18,0
Extremadura	159,51	16,9
Total Nacional	159,23	1,1

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares (INE)

Además de las diferencias entre las CCAA, hay mucha variación entre las ciudades y los núcleos rurales, en términos generales, y debido a eso, las farmacias deberán tener en cuenta cuáles son los segmentos poblacionales afines a su establecimiento y orientar su oferta, reforzando los servicios de atención, a estos perfiles de usuarios.

Antes de profundizar en las características y peculiaridades de las farmacias de Madrid,

Castilla-La Mancha y Extremadura comentaremos brevemente cuál es la situación del gasto sanitario público y el gasto farmacéutico público que influyen directamente en la parte de productos de receta o productos de prescripción. Como primer dato, el Gasto Sanitario Público (GSP) en todos los territorios analizados descendió en el año 2013 (último año disponible), mucho más en Castilla-La Mancha y Madrid (en línea con el descenso a nivel nacional) que en

Extremadura. Sin embargo el GSP per cápita es mucho mayor en Extremadura que en las otras CCAA, llegando a ser de 1.403€ frente a 1.147€ y 1.206€ correspondientes a Madrid y Castilla-La Mancha respectivamente y que está en línea con la media nacional de 1.213€ según 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).

Y COMUNIDAD DE MADRID

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
46.449.565	22.890.383	23.733.999	42,4	4.729.644	2.409.627	2.320.017	82,98	19,2	23,4
6.385.298	3.087.022	3.349.974	41,5	811.128	391.525	419.603	84,21	19,9	23,08
2.062.767	1.032.673	1.026.518	42	178.088	93.231	84.857	83,28	19,37	22,96
1.091.623	542.078	550.919	43,2	34.337	17.393	16.944	82,33	18,57	22,96



En relación con el Gasto Farmacéutico Público (GFP) tenemos datos correspondientes al año 2015. El GFP ha crecido ligeramente por encima de la media nacional en Madrid y Extremadura y por debajo en Castilla-La Mancha. Mientras que a nivel nacional creció un 1,9%, en Madrid y en Extremadura el crecimiento fue del 3,9% y 2,4% respectivamente. Por el contrario, Castilla-La Mancha subió la factura farmacéutica un 0,9% cifra inferior a la media nacional (1,9%). Cuando obtenemos los datos per cápita, Gasto Farmacéutico per cápita (GFPPc), observamos que la cifra de Madrid es muy inferior a la Media Nacional (171€ frente a 204€) y más aún si consideramos a las otras dos CCAA, Castilla-La Mancha y Extremadura (221€ y 276€ respectivamente)

La penetración de los genéricos en unidades y valores es similar a la media nacional en Madrid y Castilla-La Mancha e inferior en Extremadura

En Madrid la participación de los genéricos está por encima de su participación a nivel nacional. Por ejemplo, en 2013 y en unidades, la penetración de los genéricos en Madrid se situó en un 50,15% del total de envases de medica-

mentos, algo por encima de la media nacional que fue de 46,52%. En valores, la situación fue similar, los genéricos en Madrid supusieron un 21,93% del importe total en medicamentos manteniéndose también por encima de la media nacional de genéricos de España. La media nacional de los genéricos en valores fue de 21,03% en valores. En Castilla-La Mancha la participación de genéricos es muy similar a la media nacional. En unidades alcanzó 46,35% y en valores el 20,98%. Extremadura en cambio la participación de genéricos es bastante inferior a la media nacional; en unidades llega al 36,83% y en valores 15,53%.

Según información procedente del Consejo de Colegios Farmacéuticos, las farmacias VEC o en situación de Viabilidad Económica Comprometida, a las que se les aplicó un Índice Corrector de Márgenes en 2014 fue de 95 en Castilla-La Mancha y 50 en Extremadura, casi todas ellas situadas fuera de las capitales de provincia. La mayor parte de ellas tienen una facturación anual menor de 300.000€ y se encuentran situadas en zonas rurales. Las principales provincias afectadas por número de farmacias son Cáceres, Guadalajara y Toledo (41 en Cáceres, 36 en Guadalajara y 31 en Toledo).

En Madrid se han producido varias aperturas en 2014 mientras que en Castilla-La Mancha y Extremadura se han producido cierres

En Madrid se han producido 4 aperturas netas en 2014, ha cerrado una en la capital y han abierto 5 en el resto. En Castilla-La Mancha se han producido 3 cierres en farmacias fuera de las capitales de provincia (dos en Cuenca y una en Toledo). En Extremadura se han producido 2 cierres netos, todos los movimientos fuera de las capitales de provincia; ha abierto una farmacia en Badajoz y han cerrado tres en Cáceres.

Aunque vemos que el mercado de productos de receta está recuperándose lentamente, las restricciones de los presupuestos públicos impedirán que recupere la alegría de antaño. Por eso, es importante analizar qué ha pasado con el consumo privado de medicamentos y productos farmacéuticos, es decir con los productos que no se financian. La fuente a la que acudimos es la Encuesta de Presupuesto Familiares que publica el INE a través del gasto medio por persona en *Medicamentos y otros Productos Farmacéuticos, en Aparatos y Material Terapéutico*. En Madrid el gasto medio por persona en esta partida de gasto es muy superior

a la media Nacional, sin embargo, ha decrecido respecto a 2013 mientras que aumentó a nivel nacional. En Castilla-La Mancha y Extremadura el gasto medio por persona en Medicamentos y otros Productos Farmacéuticos es muy similar a la media nacional destacando el hecho de que el crecimiento de este gasto es muy elevado, 18% y 17% respectivamente.

Las farmacias de Madrid, Castilla-La Mancha y Extremadura

Como hemos comentado al inicio del artículo, dado el diseño de la actual red viaria y de comunicaciones en España es clave para las farmacias que su localización se encuentre en alguno de los nodos que unen las poblaciones importantes con el centro (cabeceras de áreas comerciales o subáreas comerciales). Por ello, el farmacéutico ha de ser consciente del potencial de su zona, potencial que viene dado por la población de su zona, el tráfico comercial que genera 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, por su localización Madrid es el nodo central y fundamental de todo el sistema radial de comunicaciones. Esto ha generado que Madrid sea el núcleo poblacional más importante de España y el punto donde se genera más tráfico comercial. Por el contrario, Castilla-La Mancha y Extremadura son regiones situadas en la periferia con menores núcleos de población, con menor dinamismo en cuanto a perfil demográfico y menos generadoras de tráfico comercial.

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.

Madrid tiene una asignación de habitantes algo superior a la media nacional (2.278 habitantes por oficina de farmacia frente a 2.140 en el territorio nacional). Sin embargo la situación es muy distinta según la farmacia esté localizada en la capital o en las ciudades dormitorio. De hecho, en la capital hay una asignación de habitantes de 1.742 mientras que en el resto de la comunidad de Madrid son 3.234. El crecimiento de la población en Madrid se está dando en las afueras de la capital.

En Castilla-La Mancha hay sólo 1.635 habitantes por farmacia, muy lejos de la media nacional. En todas las provincias se reproduce el mismo esquema, es decir, a las farmacias situadas en las capitales de provincia les corresponde una mayor asignación de habitantes que al resto. Aun así sólo Toledo capital supera a la media nacional. Por el lado contrario, destacan las zonas rurales de Cuenca donde no alcanza la asignación de habitantes ni a 1.000 personas por farmacia.

En Extremadura se da un caso análogo a Castilla-La Mancha, su asignación de habitantes es muy inferior a la media nacional (1.634 vs. 2.140) y se da la misma dualidad entre las farmacias de la capital y las del resto. Las capitales de provincia son generadoras de más tráfico comercial y, por añadidura, son nodos de mayor concentración de la población.

En este sentido destaca Cáceres donde la asignación de habitantes es de 2.648, cifra bastante por encima de la media nacional. Toda esta información se puede ver en detalle en GeoShopper (ShopperTec).

Todos estos factores condicionan la venta media anual de las farmacias de estos territorios. Mientras Madrid supera ampliamente la venta media anual de una farmacia en España con 703.512€, las cifras para las farmacias de Castilla-La Mancha y Extremadura son notablemente inferiores (501.789€ y 502.738€ respectivamente). La cifra media nacional fue de 629.303€.

En cuanto a los farmacéuticos por farmacia, como es lógico, la cifra es mayor en Madrid en relación a la media nacional. De hecho, en Madrid hay

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

2,7 farmacéuticos por oficina de farmacia mientras que la media nacional es de 2,2. En cambio, en Castilla-La Mancha y Extremadura esta cifra es inferior 1,6 y 1,5 farmacéuticos por farmacia. Destaca Cuenca donde hay tan sólo 1,3 farmacéuticos por oficina de farmacia.

Analizar las características del entorno

Como hemos visto anteriormente, las farmacias de Madrid, Castilla-La Mancha y Extremadura se enfrentan a entornos muy diferentes donde compiten con otras farmacias por una determinada población y donde la localización se convierte en un factor fundamental. Este ambiente competitivo lleva a 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 las variables que más afectan a su negocio como la densidad 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, hay ciertas categorías que deben tener un mayor protagonismo en unas farmacia que en otras. Hay farmacias que deberán orientar su oferta hacia aquellos productos dirigidos a las personas mayo-



res (mercado senior) y todas las categorías más directamente relacionadas con este colectivo complementos alimenticios, ortopedia, analíticas, tomas de tensión... Otras, sin embargo, deberán dirigirse a una población más dinámica, más móvil, más joven y por tanto orientarse hacia categorías más afines a estos segmentos como nutrición y dietética, dermocosmética, multivitamínicos...

Pero el farmacéutico no sólo ha de conocer el perfil para ofrecer los productos más adecuados sino considerar 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 socio-demográfico 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 Madrid, Castilla-La Mancha y Extremadura

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 2.834 farmacias de Madrid hay 336 con página web, 174 anuncian que realizan fórmulas magistrales, 227 se declaran especializadas en Dermo de las que 46 ofrecen asesoramiento dermatológico y/o análisis de piel, 242 se declaran especializadas en Nutrición/Dietética de las que 196 ofrecen asesoramiento o servicio de dietista. Además hay 175 que anuncian servicio de Ortopedia, 207 que se declaran especializadas en Homeopatía y 81 en Fitoterapia y Plantas Naturales. Hay 76 farmacias en Madrid que tienen tienda online. Estamos en pleno desarrollo de este canal ya que según el registro de la Venta Legal de Medicamentos sin receta por internet que publica la Agencia Española del Medicamento, hay ya 70 farmacias registradas en este portal en Madrid.

Para las 1.271 farmacias de Castilla-La Mancha, 154 cuentan con página web, 107 anuncian que realizan fórmulas magistrales, 113 se declaran especializadas en Dermo de las que 8 tienen servicio de asesoramiento dermatológico, 126 en Nutrición/Dietética de las que 57 ofrecen asesoramiento dietético o servicio de dietista. Además hay 52 farmacias que ofrecen servicio de Ortopedia, 90 que se declaran especializadas en Homeopatía y 32 en Fitoterapia y Plantas Naturales. En Castilla-La Mancha se localizan 21 farmacias con tiendas online aunque sólo 10 aparecen registradas de momento en el listado de la Agencia Española de Medicamentos.

En cuanto a Extremadura, para las 673 farmacias de esta comunidad, 99 cuentan con página web, 37 anuncian que realizan fórmulas magistrales, 43 se declaran especializadas en Dermo, 48 en Nutrición/Dietética de las que 33 ofrecen asesoramiento dietético o servicio de dietista. Además hay 25 farmacias que ofrecen servicio

de Ortopedia, 39 que se declaran especializadas en Homeopatía y 8 en Fitoterapia y Plantas Naturales. En Extremadura hay 7 farmacias con tienda online, de las cuales, sólo hay cuatro farmacias registradas en el listado de Ventas a distancia al público a través de sitios web de medicamentos de uso humano no sujeto a prescripción médica.

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 89 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 comenta-



do, esta renovada colaboración puede observarse muy bien a través del IAM (Indicador de Actividad de Marca) de la base GeoShopper, índice de potencial de las farmacias que elabora ShopperTec y que indica el nivel de presencia que tienen las marcas en las farmacias, proporcionando una información valiosa sobre el surtido y sobre el tamaño de la farmacia. Éste indicador varía de 0 a 100. Alcanzaría un valor de 100 si todas las marcas analizadas (89 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 Madrid presentan un IAM (Indicador de Actividad de Marcas) superior al IAM Nacional (8 frente a 7 que es la media nacional). Es decir, las farmacias son algo más grandes en Madrid en comparación con la media nacional. Además, hay una clara diferencia entre las farmacias situadas en la capital y las farmacias situadas en el resto de Madrid. Las farmacias situadas en los alrededores de Madrid son ligeramente más grandes que las de la capital; el aumento de la población en la periferia de Madrid y las mayores disponibilidades de espacio hacen que las farmacias de fuera de la capital tengan un IAM mayor.

ES FUNDAMENTAL PARA LA FARMACIA CONOCER EL PERFIL DEL COMPRADOR, INCIDIENDO ESPECIALMENTE EN LOS COLECTIVOS QUE RODEAN LA FARMACIA

Tanto en Castilla-La Mancha como en Extremadura las farmacias presentan un IAM muy inferior a la media nacional (5 y 4 respectivamente frente a 7 que es la media nacional). Se vuelve a reproducir la misma situación en ambas CCAA. El IAM de las farmacias situadas en las capitales de provincia es mayor que el IAM de las farmacias del resto del territorio. Incluso se observan capitales de provincia muy dinámicas como es el caso de Cuenca y Toledo donde el IAM llega al 10. En cambio en las zonas rurales el IAM llega a ser del 3 (zonas rurales de Cuenca y de Cáceres).

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 ideales para el desarrollo estratégico 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, sabemos que la farmacia es un establecimiento de proximidad y que la mayoría de los compradores se localizan en el entorno de la farmacia. Conociendo este dato, la farmacia puede enfocar sus productos y servicios en las categorías de productos orientados hacia aquellos perfiles de personas que se encuentran alrededor. Las necesidades de las personas mayores no coinciden exactamente con las necesidades de los nuevos barrios donde suelen acudir matrimonios jóvenes con niños pequeños.

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: conocer el entorno para desarrollar categorías afines

El mercado de productos farmacéuticos de prescripción seguirá sufriendo ajustes en los próximos años sobre todo cuando, entre otras medidas de contención del gasto farmacéutico público, hay una tendencia hacia la optimización de las compras mediante centrales de compra y subastas. Debido a la heterogeneidad de las farmacias es muy atrevido publicar un porcentaje medio de facturación de la venta libre sobre la facturación de la farmacia. 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). Sin embargo sabemos que cada vez es más difícil mantener una elevada cifra de negocio derivada de las prescripciones de productos de receta y genéricos, por lo que la estrategia de una farmacia con vocación de permanencia y continuidad ha de pasar por el aumento de la facturación del segmento de productos de venta libre en los próximos años. Es vital para todas las farmacias 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 los segmentos más cercanos han de ser objeto de un profundo estudio. +