

Viaje a las farmacias del sur

A CONTINUACIÓN, ANALIZAMOS LA SIMILITUD EN SU DIVERSIDAD QUE GUARDAN LAS REDES DE FARMACIAS DE CANARIAS, CEUTA, MELILLA Y ANDALUCÍA, A PARTIR DE UNA SERIE DE DATOS FACILITADOS POR LA CONSULTORA SHOPPERTEC.



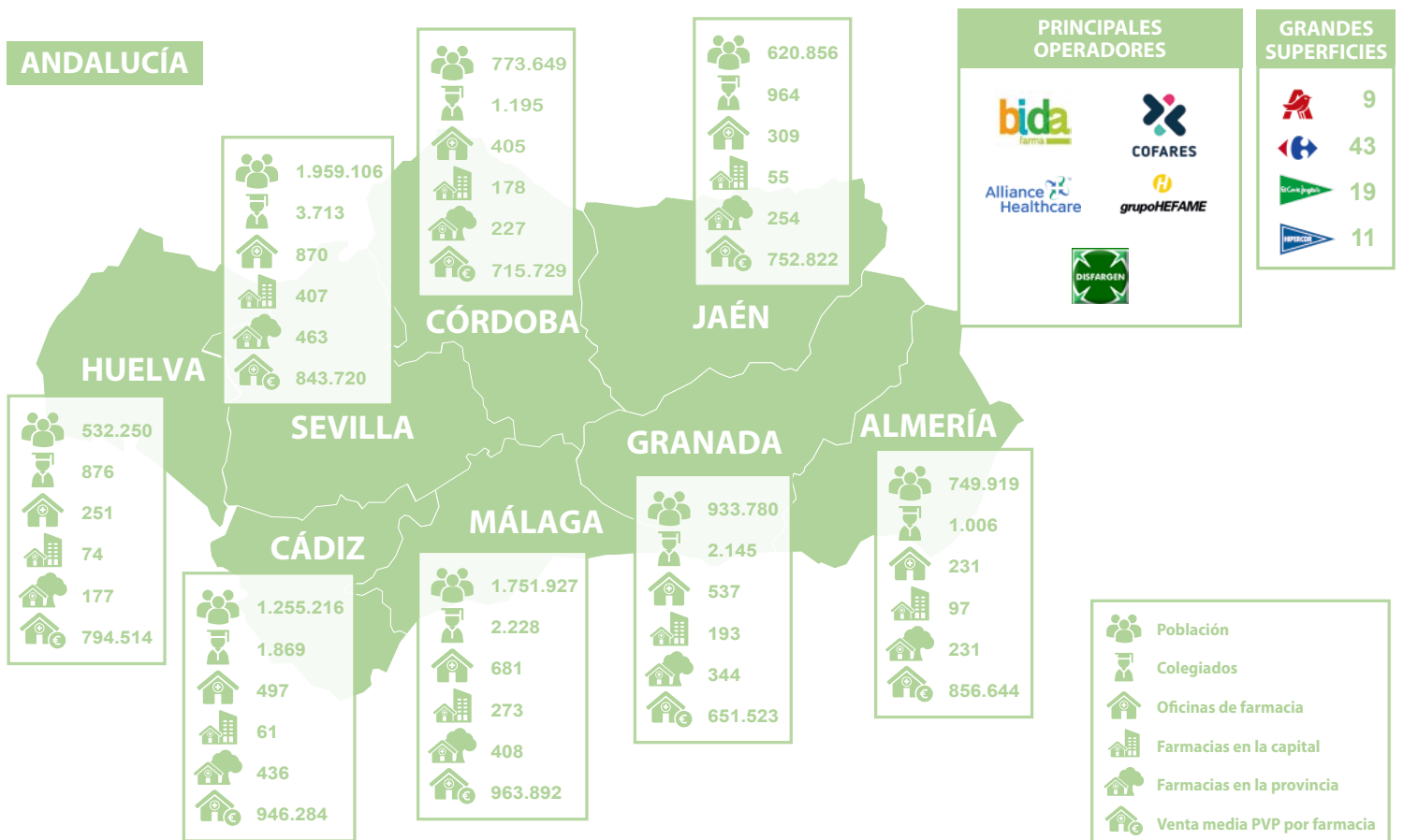
Testigos y también protagonistas destacadas de los cambios que se viven en las oficinas de farmacia, y muy especialmente en lo referente a los cambios en los hábitos de compra de medicamentos y productos para la salud, las boticas de Andalucía, Canarias, Ceuta y Melilla difieren en su población atendida, área geográfica de adscripción y grado de digitalización, pero no en su común vocación de cercanía y servicio al ciudadano, especialmente si es paciente. Porque muchas veces el buen consejo no puede esperar, a la vez que siempre hay que velar por una buena prevención en salud. Análisis deudor, como esta serie de entregas, del profundo conocimiento del sector, ofrecido por la consultora especializada Shoppertec, cuyo *consejero delegado*, **José Antonio Andreu**, recientemente recordaba la más que conveniente necesidad de maximizar las ventas en el punto de venta al garantizar la mejor experiencia para los clientes. Dado que farmacias y laboratorios farmacéuticos tienen ante sí un mismo desafío, como es que el mercado resulta cada vez más competitivo y requiere desarrollar estrategias efectivas. Entre las que la gestión por categorías, que es capaz de corregir gestiones ineficientes para dar el mayor potencial al negocio. Como se aprecia

de manera destacada con los medicamentos de Consumer Health (CH) y las incontables oportunidades que da la venta libre al sector.

Todo ello factible porque la consultora colaboradora de esta cabecera sigue las pistas del autocuidado y la venta de medicamentos con receta, sin perder de vista la intensa competencia que existe con otros canales, como son los grandes almacenes (ECI, El Corte Inglés), las perfumerías, los hipermercados y otros comercios detallistas. Al aplicar una metodología tan cuali como cuantitativa para describir los perfiles de los compradores, sus mecanismos mentales en el acto de compra, la competencia ya aludida, la relación entre frecuentación y compras, desde que el cliente identifica su necesidad, se informa o no a través de internet sobre el producto que necesita, y visita su farmacia de confianza o la más cercana allí donde se encuentre en sus desplazamientos por el país.

La salud tras la puerta

Al traspasar el umbral de una farmacia, ya sea en Málaga, Jaén, Melilla o Tenerife, por citar solo unos ejemplos, se entra en un espacio consagrado a la salud en el que la oferta de productos, en *stock* o a demanda, y el consejo experto que los complementa soluciona las afecciones menores y encauza las de mayor gravedad. Espacio de salud muy bien conocido por Shoppertec, consultora comercial especializada en inteligencia de cliente y en la llegada al mercado de nuevas propuestas para el sector farmacéutico. Con amplia experiencia para conocer la evolución que experimentan los grupos de pacientes, clientes y usuarios. De cara a saber en todo momento cómo es cada farmacia en cada provincia y comunidad autónoma. A partir del cruce de datos entre el Instituto Nacional de Estadística (INE) y los padrones municipales, junto a las últimas tecnologías de análisis sociométrico. En la descripción territorial de todos los recursos sanitarios, tanto en los entornos rurales como urbanos, y ya sean centros de salud para Atención Primaria, hospitales de las redes de atención especializada o las residencias de mayores, además de las propias farmacias aquí descritas cualitativas y cuantitativamente. Pero también con una atenta mirada a cada sujeto como potencial shopper, según su tramo de edad, sexo, renta disponible, nivel formativo y tipo de domicilio y número de residentes, así como el número de población en el que se vincula al área de influencia de cada farmacia,



y su encaje en los distintos grupos generacionales de pertenencia por fecha de nacimiento y edad al presente. Al igual que Shoppertec chequea igualmente las infraestructuras civiles en el medio en el que se haya toda farmacia y su madurez digital, que también se traduce en su capacidad para estar presente en internet y hacer venta o no online y en qué grado.

A un paso de tu farmacia

Sin haber experimentado cambio en el número de farmacias dentro del territorio nacional, las 22.198 farmacias del país mantuvieron su tasa de personas atendidas por cada establecimiento en 2.135 como promedio. En servicio para un total de 48.345.223 habitantes en el país, una vez que la población española creció en 135.186 personas durante el segundo trimestre de 2023. Desde estos valores de referencia, los más 8,6 millones de personas que residen en Andalucía mantienen a la región como la más poblada de España en liderazgo, incrementado respecto al año anterior en 57.590 habitantes. Se trata, por tanto, de un 17,78% de la población nacional total, distribuido en sus ocho provincias, de las que Sevilla es la más populosa, con más de 1,9 millones de habitantes. Territorio que contrasta con Huelva, cuya menor población andaluza se redujo a 533.272 habitantes al iniciar el pasado verano.

En su conjunto, las 3.880 farmacias andaluzas suponen el 17,47% de toda la red nacional, con superación de la tasa estatal de población atendida por cada oficina, al contar 2.184 personas por establecimiento. A escala provincial se dan los mismos paralelismos que en población, dado que las 870 farmacias sevillanas suponen el 22,4% regional, mientras que las 251 onubenses solo agrupan el 6,46%. Existiendo términos medios como las 681 farmacias de Málaga (17,55%) y las 537 de Granada (13,8%) o, en inferior número, las 309 jienenses (7,9%).

Esta presencia andaluza, humana y sectorial, se asienta en una superficie nacional de 505.970km² que acoge una densidad de población de 96 habitantes por km². Contexto en el que Sevilla es la provincia más extensa, con 14.036 km², y una densidad de población superior a la estatal y calculada en 138 habitantes por km². Paradójicamente, una densidad inferior a los 235 habitantes por km² de la provincia de Málaga, que es la más pequeña de Andalucía, con 7.308 km² y también con menos población como se indica arriba.

En el caso de Canarias, sus 7.492 km² de superficie se distribuyen desigualmente en siete islas: Tenerife, Gran Canaria, El Hierro, La Gomera, La Palma, Fuerteventura y Lanzarote, con una cantidad total de 763 farmacias, el 3,43% de la red nacional y con una población atendida por oficina de 2.848 habitantes, ampliamente superior al promedio nacional (2.135) como indicativo de mayor concentración poblacional por establecimiento. En un archipiélago que habitan más de 2,2 millones de personas, el 4,56% de la población estatal.

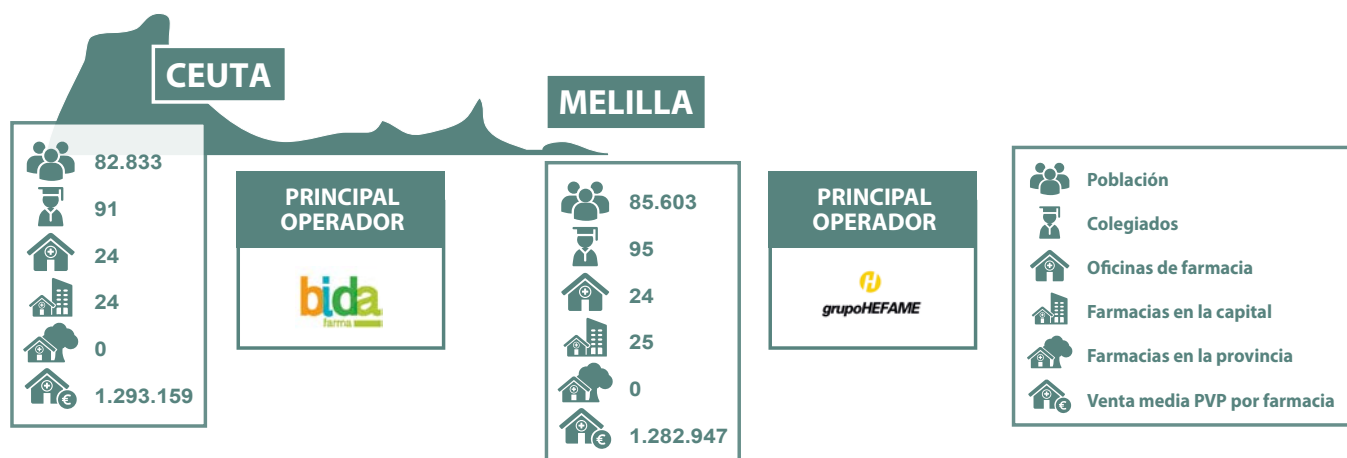
Esta singularidad insular se articula aquí en los dos focos de Tenerife y Las Palmas, el primero con 389 farmacias y el segundo con 374. Donde Tenerife se confirma como territorio más amplio, con sus 2.034 km² de superficie y su mayor volumen de población de 949.471 personas (2019), que ofrece una muy alta densidad de población de 451 habitantes por km², que puede llegar a los 500 cuando se cuentan los turistas. Mientras que el territorio adscrito a Las Palmas dispone en Gran Canaria de una extensión de 1.560 km², isla que en 2019 ocupaban 865.756 ciudadanos, con una densidad de 517 habitantes por km² que supera la cifra alcanzada en su isla de referencia, Tenerife. De igual modo, y en términos de población atendida por establecimiento, contrastan las 2.685 personas de Tenerife con las 3.017 de Las Palmas.

Canarias está habitada por más de 2,2 millones de habitantes, que convierten a esta comunidad autónoma en la séptima por población en el ranking nacional, con una densidad de 299 habitantes por km², con liderazgo nacional en esta magnitud.

A mucha menor escala contrastan las 24 farmacias de Ceuta y las 25 de Melilla, con población adscrita por oficina de 3.480 y 3.450, respectivamente. Ciudades autónomas que difieren en los 18,5 km² de extensión de la primera, que alberga 82.831 habitantes y se sitúa en el puesto 19 en población dentro del país, con una densidad de 4.142 habitantes por km². Mientras que Melilla tiene una densidad aún mayor, con 7.135 habitantes por km² con una población similar de 85.622 habitantes, que le sitúan en el puesto 18 en un espacio inferior de 12 km². De forma que Ceuta dispone del 0,10% de la red nacional para atender al 0,17% de la población española. Mientras que Melilla tiene el 0,11% de las boticas, para una cantidad de ciudadanos también situada en el entorno del 0,17% del conjunto poblacional estatal.

Generaciones y tramos de edad

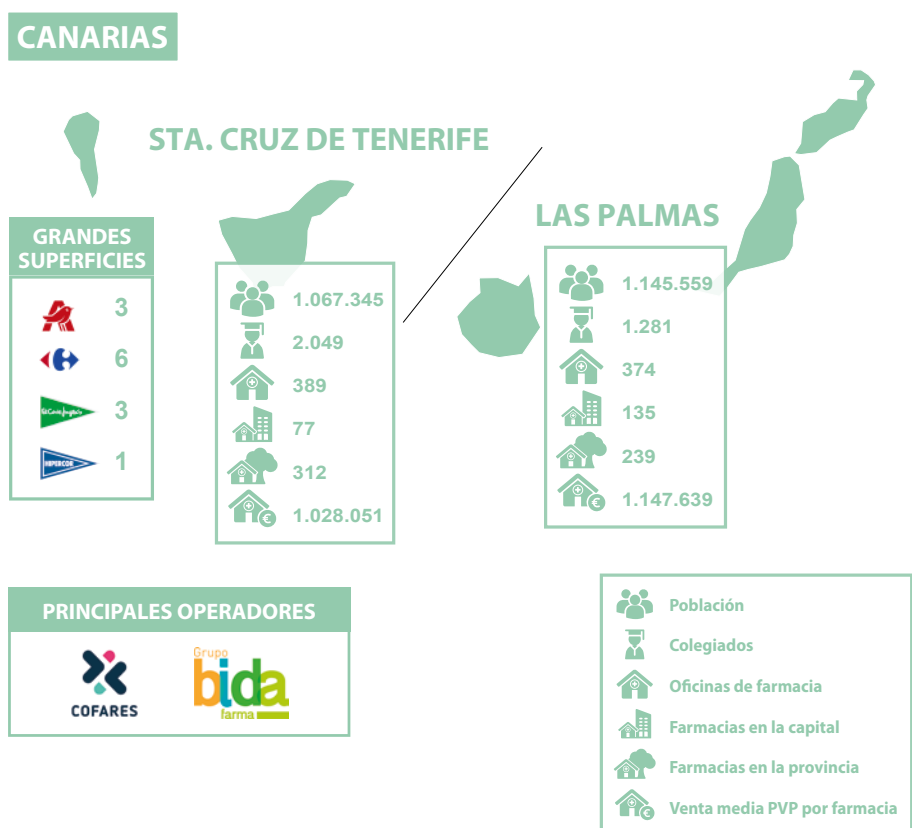
Al ser las farmacias establecimientos abiertos a todas las edades, todas las edades participan de sus servicios de salud, según la dinámica demográfica de cada territorio. Correspondiendo a cada uno un volumen de población por el área de influencia de cada oficina y tomando como baremo la media nacional, actualmente situada en 1.567 personas. Número superado en las dos comunidades autónomas y dos ciudades autónomas aquí comparadas. Al subir a 1.639 ciudadanos en cada farmacia de Andalucía, como media, mientras que en Canarias ascienden a 1.887 personas. Población atendida que aún es mayor en Melilla, con 2.407, y todavía más en Ceuta, con 2.691 personas, evidenciando altas tasas de concen-



tración humana. En el caso de las ocho provincias andaluzas, todas superan la media nacional a excepción de Córdoba (1.431 personas), Jaén (1.421) y Granada (1.227), en contraste con los volúmenes máximos de Málaga (1.805) y especialmente Cádiz (1.964). Aunque la mayor población por área de influencia se concentra en Canarias, con las 2.044 personas adscritas a cada oficina como promedio en Las Palmas. Estas cifras aún se pueden perfilar según fecha de nacimiento y edad. Así, se aprecia una todavía pujante 'generación Z' en los cuatro territorios comparados, con 325 miembros en Andalucía, por encima de la media nacional (292), también 325 en Canarias, 693 en Ceuta y 661 en Melilla. Respecto a los *millennials*, también superan la media estatal (363) en Andalucía (387), Canarias (478) y muy especialmente en Ceuta (718) y Melilla (659), ciudades autónomas en las que este tramo supera a los *babyboomers*. Ese mayor vigor demográfico también se aprecia en la 'generación X' sobre el promedio nacional (254), con 261 personas por cada farmacia de Andalucía, 326 por cada canaria, 399 por cada ceutí y 341 por cada melillense. Para llegar a la generación *babyboomer*, también con superación de los parámetros nacionales (423), al contar 444 en Andalucía, 536 en Canarias, 651 en Ceuta y 560 en Melilla. En listado que termina con la 'generación silenciosa', en la que se invierte esta tónica, y los cuatro territorios quedan por debajo de la tasa del país (236), concretamente con 223 personas en Andalucía, 233 en Canarias, 230 en Ceuta y 187 en Melilla.

Entrar en cada casa

La metodología desarrollada por *Shoppertec* acredita que cada hogar del país tiene, como promedio, una capacidad de gasto de 13.819 euros. Residencias que mantienen una media de 2,52 habitantes, sin que se haya apreciado, por otro lado, variación en aquellos domicilios en los que solo vive una persona, que son un 26% y se denominan hogares unipersonales. Del contexto estatal al detalle territorial, los cuatro territorios comparados muestran, según los últimos datos disponibles, capacidades de renta inferiores a la nacional, con 11.415 euros por cada hogar de Andalucía, 11.935 euros en Canarias, 12.421 euros en Ceuta y 12.134 euros en Melilla. Dando una tasa de habitación por domicilio que resulta inferior a la media nacional en Andalucía (2,49) y Canarias (2,45), a diferencia de Ceuta (2,8) y Melilla (2,75). A la vez que se aprecia una clara diferencia entre los hogares unifamiliares de Andalucía (22%), Ceuta (21%) y Melilla (22%), en los tres casos



por debajo del promedio nacional, frente a un mayor número de personas que viven solas en Canarias (35%), con un máximo visto en Las Palmas (42%) y también elevado en Tenerife (27%). Dentro de este análisis sociodemográfico y económico llama la atención la capacidad de gasto por hogar de Ceuta, con 12.421 euros, en comparación con la de Cádiz, con 10.541 euros, aunque en todos los casos por debajo de la media nacional, que son los aludidos 13.819 euros.

Recursos humanos reforzados

También en lo referente a la competencia intrasectorial y al número de profesionales al frente de las oficinas se distinguen los cuatro espacios aquí comparados. Concretamente, en número de farmacias competidoras por área correspondiente a cada farmacia, que en el Estado es de seis, se mantiene para el conjunto de Andalucía. Aunque solo se cumple en Córdoba, Granada, Málaga y Sevilla. Porque baja a cinco en Córdoba y Jaén, e incluso se reduce a cuatro en Almería y Huelva. Siendo notablemente inferior esa competencia intrasectorial en Canarias, donde son cuatro la cantidad de oficinas incluidas en la zona de cada farmacia en condición que se cumple tanto para Las Palmas como para Tenerife y sus superficies territoriales de referencia. Siendo también cuatro el número de establecimientos de Ceuta y de seis en Melilla, que iguala la media nacional. Del mismo modo, se aprecian variaciones en términos de personal cara al público en las farmacias de calle. Tomando como rasero los 2,5 farmacéuticos que trabajan en cada oficina, en el conjunto estatal, tal número se cumple en Andalucía, al igual que en Granada, Huelva y Málaga. Pero se supera en Sevilla (2,9) y Cádiz (2,7) y no así en Almería (2,3), Jaén (2,3) y Córdoba (2,0), provincia en la que se cuenta estadísticamente menos personal.

Por su parte, en Canarias, la media se eleva a 3,1 farmacéuticos por farmacia, aunque con distinta distribución entre Las Palmas (2,6) y Tenerife (3,6), espacio este último en el se llegan a superar las tasas de comunidades como Madrid (3) o País Vasco (3,4), probablemente para poder atender a incrementos poblacionales debidos al turismo. Mientras que en Ceuta y Melilla, ciudades autónomas que también cuentan con tres farmacéuticos por establecimiento, otra razón también es su alta densidad de población.

Recursos sanitarios disponibles

En cuestión de gasto sanitario público (GSP) per cápita en el país hasta 2022, con el incremento habido del 4,63% entre 2021 y 2022, Andalucía encajó una subida del 6,57%, que en Canarias fue del 7,26% y más reducido en Ceuta (3,32%) y Melilla (5,58%), estas dos últimas

ciudades dependientes del Instituto Nacional de Gestión Sanitaria (INGESA). De forma que, si el gasto sanitario por ciudadano en España es de 1.766,72 euros, baja a 1.488,72 euros en Andalucía, se supera en Canarias con 1795,62 euros, y vuelve a bajar para Ceuta y Melilla, con 1.547,04 euros y 1.474,48 euros, respectivamente.

Mientras que el gasto farmacéutico público (GFP), que tuvo una subida del 4,93% en el mismo periodo en España, hasta sumar 253,07 euros por ciudadano, fue superado por el incremento del 5,53% de Andalucía y el 5,86% de Melilla, pero no así por el 4,44% de Canarias y el 4,15% de Ceuta. Quedando el gasto por ciudadano en 251,9 euros para los andaluces, 272,66 euros para los canarios, 203,92 para los ceutíes y 177,32 para los melillenses.

En materia de infraestructuras sanitarias, Andalucía dispone de 139 de los 921 hospitales del país, correspondiendo 41 a Canarias y existiendo solo uno por cada ciudad autónoma. Mientras que, de los 3.135 centros de salud nacionales, 409 están en Andalucía (13%), 107 en Canarias, tres en Ceuta y cuatro en Melilla. Dándose también notorias diferencias en residencias, de las que 667 son andaluzas, 95 canarias, tres ceutíes y dos melillenses, de un total estatal de 5.567 establecimientos sociosanitarios de este tipo.

Aceptable dimensión digital

Para profundizar en el conocimiento del proceso de digitalización que experimentan los cuatro espacios autonómicos analizados aquí, *Google My Business* facilita, a través de Shoppertec, concretar la proporción de las ventas online, la presencia web y en redes sociales de las respectivas farmacias de cada red territorial. Magnitudes que se pueden comparar con los datos a escala nacional dados por las mismas fuentes. Datos que, en estos momentos, todavía hablan de 730 farmacias para España en su conjunto, con autorización de la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS) para la venta de productos para la salud, sin receta. Con un 40% de las farmacias del país que cuentan con página web propia y un 32% también del total que están activas en redes sociales (RRSS), pudiéndose dar que haya farmacias en esos porcentajes que cumplan ambos requisitos o solo uno de ellos.

En comparación con estos promedios, Andalucía iguala la tasa nacional en farmacias activas en RRSS (32%), pero se queda un poco por debajo en oficinas con web (39%), aunque

tiene una buena proporción de establecimientos habilitados para venta online porque sus 99 farmacias suponen el 13,56% de todo el país. Con la peculiaridad de que es Almería la provincia con más farmacias en redes sociales (53%) y, de forma aún más notoria en internet, también el territorio con mayor proporción de estos establecimientos presentes en internet (70%).

En su espacio, Canarias muestra mejores tasas que las estatales en redes (34%) y webs de farmacias (47%), pero no así en número de oficinas con capacidad para venta online, ya que el archipiélago sólo suma nueve, de las cuales tres están en Las Palmas y seis en Tenerife. Mientras que Ceuta y Melilla o igualan o superan el promedio nacional en webs y RRSS, aunque ni una ni otra ciudad autónoma disponen de farmacias para vender a distancia sus productos de autocuidado.

Entre plato y piel

En línea con la polivalencia de las oficinas de farmacia al cubrir distintas esferas de una misma salud, como evidencian la proliferación de mayores espacios destinados a ortopedia, por ejemplo, Shoppertec también considera imprescindible hacer un seguimiento territorial de las dos categorías reinas que en farmacia como son el cuidado de la piel (Dermo) y la Nutrición. En dichas especialidades declaradas, y a nivel nacional, la primera ocupa al 18% de las oficinas del país y a la segunda el 17%. El primer rasero igualado por Andalucía, que por otro lado lo supera en Nutrición (21%). Liderando en cuidado de la piel Málaga (22%) y Sevilla (21%), mientras que en lo que atañe a una alimentación más provechosa se destaca con diferencia Sevilla (33%) en contraste con una Huelva mucho menos activa en este capítulo (8%).

Por otro lado, la insularidad atlántica de Canarias permite al archipiélago concentrar el 24% de sus farmacias a Dermo y el 20% a Nutrición, con mayor relevancia de Tenerife y sus respectivos porcentajes del 28 y el 22%. Cambia el panorama, sin embargo, para Ceuta, donde apenas el 13% de sus farmacias declara dedicarse a la especialidad de piel y el 8% a la de Nutrición. Mientras que Melilla se acerca más a la media nacional en Dermo, con un 16%, y la supera en Nutrición (20%).

Divergencias en autocuidado

También en línea con lo informado por la consultora Shoppertec es fácil conocer el grado de implicación de las farmacias con el mercado del autocuidado como pilar fundamental de su rentabilidad real y potencial. Mediante el imprescindible cálculo del Índice de Actividad de Marca (IAM) que calibra la dedicación a *Consumer Health* (CH) en las oficinas a escala tanto regional como provincial y, en este caso también, de ciudades autónomas. Indicador que se obtiene al auditar las 153 marcas que fabrican y comercializan los 96 laboratorios más importantes del sector del autocuidado. Con objeto de establecer cinco etiquetas o categorías, que dividen una escala de 0 a 100, según las cinco primeras letras del alfabeto. Donde las farmacias 'A' son aquellas con mayor implicación en venta libre y CH, porque venden el total de las 153 marcas, frente al otro extremo, el de las oficinas 'E' en las que, inexplicablemente, no se comercializa ninguna de estas marcas tan importantes para hacer avanzar el autocuidado de la salud y la prevención de la enfermedad.

Desde la perspectiva arriba descrita, se apreció una cierta desigualdad en Andalucía, región en la que las farmacias más adelantadas (A) apenas superan un 16% frente al 19% de las oficinas 'E'. Una realidad de la que no se desmarca la provincia que incluye su capital, ya que en Sevilla las farmacias 'A' apenas representan el 14%, en comparación con los establecimientos 'E', con el 13%. Mientras que es Málaga el territorio provincial con mayor cantidad de farmacias 'A' (22%), seguido por Almería (20%), aunque esta última ofrezca el mayor porcentaje en la categoría 'E' con un 27%, el mayor de la región.

A pesar de tener una abundante población mayor, Canarias, cuya 'generación silenciosa' (233) por farmacia supera a su 'generación Z' (325) como preludio de su estancamiento vegetativo, su tasa de farmacias 'A' es muy reducido (6%) y escasamente compensado con las farmacias 'B' (23%), si se tiene en cuenta que sus oficinas 'D' son numerosas (35%) y también las 'E' (15%). En fenómeno más acusado para Tenerife que para Las Palmas, ya que en la mayor de las Islas Canarias las farmacias 'A' apenas suman el 4% y las 'E' un 18%.

La cosa cambia en Ceuta, donde las farmacias 'A' (21%) superan ampliamente a las oficinas 'E' (13%), aunque es realmente Melilla el territorio con más vocación por el autocuidado, con un 52% de sus establecimientos inscritos en la categoría 'A' y ninguno (0%) en la categoría 'E'. ➔

EL ENTORNO DE LA FARMACIA EN SU ÁREA DE INFLUENCIA (10 minutos andando)



POBLACIÓN POR FARMACIA EN EL ÁREA DE INFLUENCIA						
	POBLACIÓN TOTAL	Generación Z <=21 años	Millennials 22-40 años	Generación X 42-51 años	Baby Boom 52-71 años	G. Silenciosa >72 años
NACIONAL	1.567	292	363	254	423	236
ANDALUCÍA	1.639 ↑	325 ↑	387 ↑	261 ↑	444 ↑	223 ↓
ALMERÍA	1.601 ↑	342 ↑	413 ↑	263 ↑	403 ↓	181 ↓
CÁDIZ	1.964 ↑	393 ↑	454 ↑	316 ↑	543 ↑	258 ↑
CÓRDOBA	1.431 ↓	271 ↓	326 ↓	212 ↓	402 ↓	219 ↓
GRANADA	1.227 ↓	235 ↓	293 ↓	187 ↓	337 ↓	176 ↓
HUELVA	1.608 ↑	318 ↑	386 ↑	269 ↑	425 ↑	210 ↓
JAÉN	1.421 ↓	261 ↓	334 ↓	204 ↓	405 ↓	217 ↓
MÁLAGA	1.805 ↑	349 ↑	428 ↑	292 ↑	488 ↓	247 ↑
SEVILLA	1.776 ↑	366 ↑	412 ↑	292 ↑	471 ↑	234 ↓
CANARIAS	1.897 ↑	325 ↑	478 ↑	326 ↑	536 ↑	233 ↓
LAS PALMAS	2.044 ↑	355 ↑	518 ↑	350 ↑	580 ↑	241 ↑
TENERIFE	1.755 ↑	297 ↑	440 ↑	301 ↑	492 ↑	225 ↓
CEUTA	2.691 ↑	693 ↑	718 ↑	399 ↑	651 ↑	230 ↓
MELILLA	2.407 ↑	661 ↑	659 ↑	341 ↑	560 ↑	187 ↓

PERFIL DEL HOGAR EN EL ÁREA			
	CAPACIDAD DE GASTO (€)*	TAMAÑO DEL HOGAR	HOGARES UNIPERSONALES
NACIONAL	13.819 €	2,52	26%
ANDALUCÍA	11.415 € ↓	2,49 ↓	22% ↓
ALMERÍA	11.942 € ↓	2,49 ↓	23% ↓
CÁDIZ	10.541 € ↓	2,54 ↑	19% ↓
CÓRDOBA	11.871 € ↓	2,44 ↓	21% ↓
GRANADA	11.280 € ↓	2,44 ↓	26% ↑
HUELVA	11.235 € ↓	2,56 ↑	23% ↓
JAÉN	11.140 € ↓	2,45 ↓	22% ↓
MÁLAGA	10.841 € ↓	2,55 ↑	24% ↓
SEVILLA	12.184 € ↓	2,46 ↓	21% ↓
CANARIAS	11.935 € ↓	2,45 ↓	35% ↑
LAS PALMAS	12.173 € ↓	2,47 ↓	42% ↑
TENERIFE	11.706 € ↓	2,43 ↓	27% ↑
CEUTA	12.421 € ↓	2,80 ↑	21% ↓
MELILLA	12.134 € ↓	2,75 ↑	22% ↓

COMPETIDORES EN EL ÁREA

Nº FARMACIAS COMPETIDORAS	
+++++	6
+++++	6
+++++	4
+++++	5
+++++	6
+++++	6
+++++	4
+++++	5
+++++	6
+++++	6
+++++	4
+++++	4
+++++	4
+++++	4
+++++	6

EL POTENCIAL DE LA FARMACIA



EL POTENCIAL DE LA FARMACIA EN CONSUMER HEALTH (IAM*)

	A	B	C	D	E
ANDALUCÍA	16%	20%	24%	22%	19%
ALMERÍA	20%	17%	19%	17%	27%
CÁDIZ	18%	22%	33%	17%	10%
CÓRDOBA	11%	17%	27%	20%	24%
GRANADA	16%	16%	24%	18%	26%
HUELVA	13%	23%	25%	20%	19%
JAÉN	10%	14%	28%	18%	30%
MÁLAGA	22%	20%	18%	25%	14%
SEVILLA	14%	24%	22%	28%	13%
CANARIAS	6%	23%	21%	35%	15%
LAS PALMAS	8%	21%	24%	35%	11%
TENERIFE	4%	25%	19%	34%	18%
CEUTA	21%	33%	17%	17%	13%
MELILLA	52%	8%	20%	20%	0%



Información poblacional: INE, Cifras oficiales de población del Padrón Municipal 1 de enero 2023

Tamaño del hogar: media de personas por hogar, nº de personas / nº de hogares en el área de influencia.

Capacidad de Gasto por persona: Renta disponible después de impuestos y contribuciones sociales de la población de una determinada región. Consiste en los ingresos netos del empleo y los activos (después de impuestos y contribuciones sociales), pensiones, prestaciones por desempleo, pagos de prestaciones y otros pagos de transferencias nacionales. Fuente: MBR 2022

IAM (Índice de Actividad de Marca), medida elaborada por ShopperTec en base a más de 153 marcas auditadas de más de 96 laboratorios, que permite calcular potencial de la farmacia en productos de venta libre. Este indicador varía de 0 a 100. Alcanzaría un valor de 100 si todas las marcas analizadas estuvieran presentes en una farmacia y 0 si no hubiera ninguna presente.

En base al IAM, se han segmentado las farmacias en 5 segmentos iguales, siendo las farmacias situadas en el segmento A, las de mayor potencial y las del segmento E las de menor potencial a nivel nacional.

EL PERFIL DIGITAL Y LA ESPECIALIZACIÓN DE LA FARMACIA



WEB, RRSS Y VENTA ONLINE*				ESPECIALIZACIÓN DECLARADA*	
	%FARMACIAS CON RRSS	%FARMACIAS CON WEB	VENTA ONLINE OTC (Nº Farmacias)	DERMO	NUTRICIÓN
NACIONAL	32%	40%	730	18%	17%
ANDALUCÍA	32%	39%	99	18%	21%
ALMERÍA	53%	70%	4	14%	13%
CÁDIZ	31%	37%	7	13%	15%
CÓRDOBA	23%	35%	13	20%	19%
GRANADA	31%	37%	10	15%	22%
HUELVA	27%	23%	4	10%	8%
JAÉN	21%	36%	2	18%	15%
MÁLAGA	36%	42%	18	22%	21%
SEVILLA	31%	35%	41	21%	33%
CANARIAS	34%	47%	9	24%	20%
LAS PALMAS	27%	46%	3	21%	17%
TENERIFE	40%	49%	6	28%	22%
CEUTA	38%	33%	0	13%	8%
MELILLA	32%	44%	0	16%	20%

ENTORNO Y GASTO SANITARIO



	ENTORNO SANITARIO*			GASTO SANITARIO 2022*	
	HOSPITALES	CENTROS DE SALUD	RESIDENCIAS	% Var. 2022/2021	GSP pc (€) 2022
NACIONAL	921	3.135	5.567	4,63%	1.766,72 €
ANDALUCÍA	139	409	667	6,57%	1.488,72 €
ALMERÍA	7	42	43		
CÁDIZ	19	55	68		
CÓRDOBA	16	39	87		
GRANADA	12	52	74		
HUELVA	7	30	37		
JAÉN	13	42	72		
MÁLAGA	33	64	126		
SEVILLA	32	85	160		
CANARIAS	41	107	95	7,28%	1.795,62 €
LAS PALMAS	22	53	34		
TENERIFE	19	54	61		
CEUTA	1	3	3	3,32%	1.547,04 €
MELILLA	1	4	2	5,58%	1.474,48 €

ENTORNO Y GASTO FARMACÉUTICO



	LA FARMACIA*			GASTO FARMACÉUTICO 2022*	
	OFICINAS DE FARMACIA	POBLACIÓN POR FARMACIA	FCOS. POR FARMACIA	% Var. 2022/2021	GFP pc (€) 2022
NACIONAL	22.198	2.135	2,5	4,93%	253,07 €
ANDALUCÍA	3.880	2.184	2,5	5,53%	251,90 €
ALMERÍA	330	2.218	2,3		
CÁDIZ	497	2.507	2,7		
CÓRDOBA	405	1.918	2,0		
GRANADA	537	1.716	2,5		
HUELVA	251	2.095	2,5		
JAÉN	309	2.030	2,3		
MÁLAGA	681	2.490	2,5		
SEVILLA	870	2.239	2,9		
CANARIAS	763	2.848	3,1	4,44%	272,66 €
LAS PALMAS	374	3.017	2,6		
TENERIFE	389	2.685	3,6		
CEUTA	24	3.480	3,0	4,15%	203,92 €
MELILLA	25	3.450	3,0	5,86%	177,32 €

Web: % de farmacias que declaran tener web en su perfil de Google My Business o cualquier otro medio. RRSS: % de farmacias que declaran tener redes sociales en su perfil de Google My Business o en su web. Especialización declarada: Porcentaje de farmacias que declaran (ya sea en la propia farmacia, verbalmente, en la web o en redes sociales) que son especialistas en nutrición o dermatocósmética. Venta online OTC: Nº de farmacias a nivel nacional, comunidad autónoma y provincia que tienen permiso de la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios para vender medicamentos no sujetos a prescripción médica. Entorno sanitario y farmacéutico: AEMPS, Ministerio de Sanidad (Estadísticas de Gasto Sanitario Público, datos de facturación de recetas y centros de atención primaria) y CGCOF 2021.