

Tan cercanas como distantes, las farmacias de Andalucía, Canarias, Ceuta y Melilla

TAN DISTANTES EN LO GEOGRÁFICO COMO PRÓXIMAS EN LA CERCANÍA QUE OFRECEN A LOS CIUDADANOS, LAS FARMACIAS DE ANDALUCÍA, CANARIAS, CEUTA Y MELILLA SIGUEN ASUMIENDO COMO RETOS SU PROGRESIVA DIGITALIZACIÓN Y MEJORA DE LA PREVENCIÓN DE LA POBLACIÓN MEDIANTE PRODUCTOS Y MEDICAMENTOS DE AUTOCUIDADO, SIN RENUNCIAR EN NINGÚN MOMENTO A LA DISPENSACIÓN ATENTA Y ACOMPAÑADA DEL CONSEJO EXPERTO. SIN DEJAR DE OFRECER SIGNIFICATIVAS SINGULARIDADES FRUTO DE SUS RESPECTIVOS TERRITORIOS.

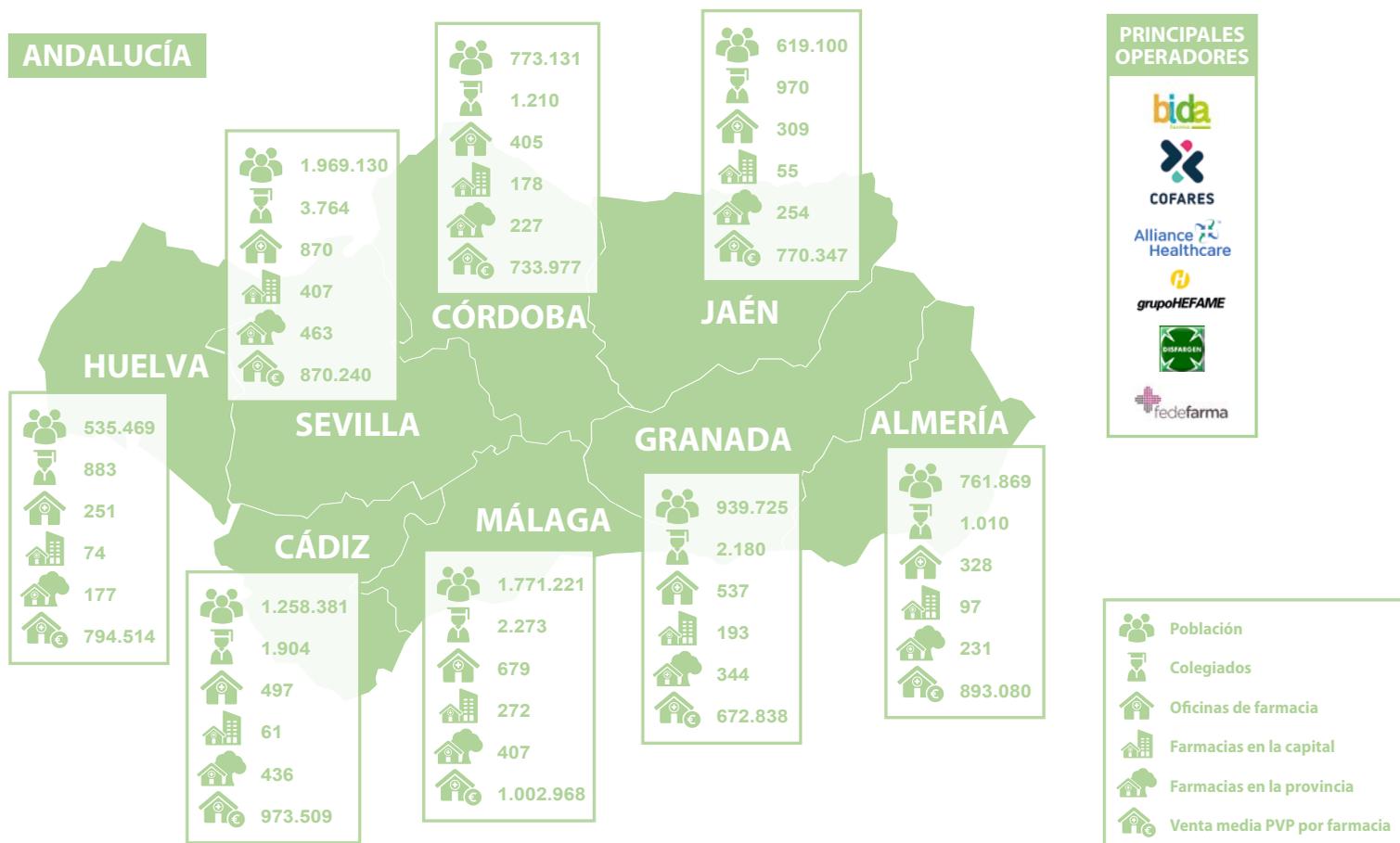


A cercarse una vez más a la realidad de las farmacias de Andalucía, Canarias, Ceuta y Melilla sirve, desde cada ejemplo concreto, también para describir dinámicas que definen la red estatal. Tal como razonó recientemente **José Antonio Andreu**, CEO de Shoppertec, cada vez es más necesario contar con una firma que, como consultora *boutique*, ofrezca capacidades analíticas avanzadas. Para, a través de decenas de miles de entrevistas resumidas en los estudios 'Farma Shopper', desentrañar todos los secretos de la gestión por categorías en *Consumer Health* (CH) a partir de las claves que dictan los hábitos de compra desde una perspectiva multicanal. Para que las oficinas de estas regiones, diferentes en su continentalidad e insularidad, al igual que las dos ciudades autónomas por su dimensión, dispongan de un conocimiento diferencial sobre su propio sector para lograr el mayor potencial en sus ventas. Esto permite adquirir un conocimiento privilegiado del sector, con inclusión del punto de vista del negocio de los laboratorios, ayuda a anticipar qué marcas triunfan en el mercado desde acciones especialmente diseñadas para el punto de venta. Por esa parte, Shoppertec sigue llevando a cabo proyectos de consulto-

ría relacionados con el *shopper* y la aludida gestión por categorías con previsión del funcionamiento del mercado. Sin dejar de tener presente esa tendencia creciente a ganar visibilidad y competitividad para generar más tráfico a los lineales, pero también con proyección a la presencia web, que ha crecido un 10 % en todo el país, con su acompañamiento también de una mayor actividad en redes sociales (7 %) en un tiempo en el que ya ni el mar supone una verdadera barrera para llevar la salud justo allí donde hace falta y salvando todas las distancias.

Del dato al análisis

Del dato al análisis media un profundo conocimiento del mercado que es posible desde 2011 gracias a informes que resumen las observaciones realizadas a las distintas escalas de la administración territorial, en un retrato fiel y actualizado de manera sistemática en correspondencia al buen hacer de la red estatal de farmacias. A partir de datos disponibles desde el Instituto Nacional de Estadística (INE) y los padrones de los municipios, enriquecidos desde la comprensión al detalle del funcionamiento y las características del sector, que se acota según el número de personal asistencial en las oficinas, la competencia propia de sus establecimientos ubicados en las respectivas áreas de influencia, y de sectores que pueden ser tangenciales en productos, aunque sin el marchamo del consejo científico, como las parafarmacias o las grandes superficies. Pero también dentro de espacios en los que se revisa las otras infraestructuras sanitarias, además de las farmacias, como son los hospitales de cualquier nivel, adscripción jurídica o régimen de propiedad pública o privada, los centros de salud y las residencias de personas mayores y en situación de dependencia. Revisión exhaustiva que también atiende al espacio geográfico de las oficinas, ya sea en medio urbano o rural, costero o de interior, insular o continental. Con la vista puesta igualmente en la sujeción o no a la necesidad de prescripción médica del volumen de productos dispensados, entre los que cobran fuerza para la rentabilidad de las farmacias las presentaciones de autocuidado que componen el mercado de *Consumer Health*. A la vez que también se lleva la cuenta en porcentaje de las farmacias con especialidad declarada de nutrición o productos para la piel (dermo), actividades paradigmáticas en el sector. Sector que, en otro aspecto, cada día se digitaliza más dentro de sus singularidades urbanas, provinciales y regionales. Como destaca la consultora especializada en mercados farmacéuticos por el



recuento de las oficinas que disponen de portales web al público, presencia en redes sociales y capacidad jurídica para la venta a distancia de productos que no precisan receta médica, en actividad validada por la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS). Shoppertec añade a este conocimiento profundo de las farmacias y su entorno un mismo nivel de estudio con respecto a sus usuarios consolidados por residir cerca, o también aquellos de entrada ocasional por desplazamientos laborales o vacacionales, como dinámicas también sujetas a patrones reconocibles. Información imprescindible para que los laboratorios que surten los anaqueles y robots puedan proponer las acciones en punto de venta en beneficio de los establecimientos y su personal. Para que los actos de venta, cada vez más cruzada, junto a las primarias, permitan comprender las conductas de compra, tal como plasman los informes 'Farma Shopper' que se publican desde hace 13 años. Desde la certeza de actuar en paralelo a los cambios sociales que se producen en virtud de una tecnología en la que son los propios usuarios los que van a la última. Al marcar tendencias, no obstante, también sujetas a la capacidad adquisitiva de cada ciudadano y hogar. Una magnitud que también se modula por el interés creciente de la población por cultivar una salud que es la base de toda actividad humana, incluidas las de naturaleza económica.

Las farmacias en su lugar

Tomando como punto de partida la reciente suma de 24 establecimientos más que hace un año, la actual red del sector se concreta en 22.222 farmacias, con parte sustantiva de ellas ubicadas en los territorios aquí comparados. Oficinas que, como promedio, atienden a una población de 2.161 personas por añadidura de 26 ciudadanos respecto a noviembre de 2023, momento en que los usuarios contabilizados fueron 2.135 por farmacia.

También es del mayor interés precisar que la población del país hoy asciende a 48.946.035 habitantes, en dato aportado por la Estadística Continua de Población (ECP) del INE conocida el pasado primero de octubre de este año en curso, una vez que se contaron 134.890 residentes más. Hasta la confirmación el pasado siete de noviembre de que España ha alcanzado su máximo histórico por aproximación a los 49 millones de habitantes. Un engrosamiento nutrido principalmente por aportación inicialmente foránea desde Colombia, Marruecos y nacionales de segunda generación nacidos en el extranjero. En unión a nacidos en el país de padres naturales de Venezuela, Perú, Italia, Argentina, Ucrania, Rumanía y Honduras.

Así mismo, y en la relación estrecha que existe entre contenido y continente, es pertinente también citar y actualizar en su caso magnitudes físicas y humanas como la superficie nacional, que es de 505.970 km², y la densidad de población que alberga, hoy situada en 96 habitantes por km². Lo que hace de España un país de poblamiento medio en el concierto mundial al concentrar solo el 0,61 % de todos los habitantes del planeta, con pérdida de una posición hasta ocupar el lugar 31 del total de 196 países del planeta.

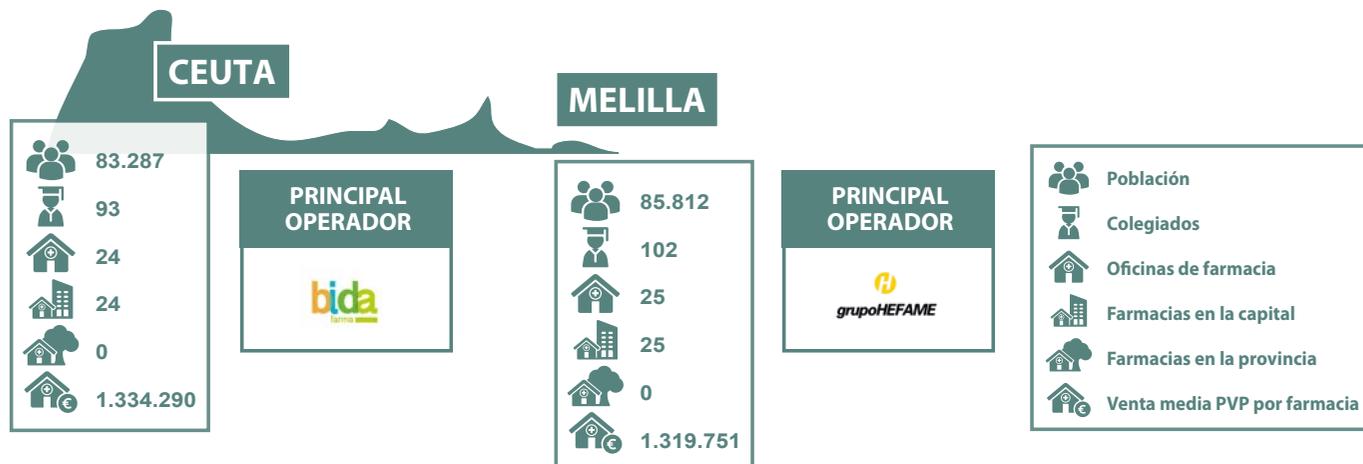
Con peso importante en este marco geográfico, Andalucía se mantiene como región siempre más poblada de España, que el pasado verano alcanzó los 8.637.152 habitantes, correspondientes al 17,64 % de la población total del país, levemente inferior al 17,78 % del año anterior. Un poblamiento que encuentra su mayor concentración en la provincia de Sevilla, con 1.947.852 habitantes, con el contrapunto del territorio de Huelva, que únicamente es poblado por 525.835 residentes. La tierra andalusí, además de ser la que cuenta con mayor población, también es la

más extensa al abarcar 87.597 km², situándose su mayor tamaño a la provincia de Sevilla y el menor a la de Málaga, muy poblada, sin embargo, por otro lado.

Al haber perdido cuatro oficinas, el solar andaluz redujo su porcentaje de la red estatal al 17,44 % hasta sumar 3.876 farmacias. Suma en la que siguen aportando los farmacéuticos sevillanos sus 870 establecimientos, seguidas por los 679 de Málaga y los 537 de Granada, en el extremo de los territorios más nutridos. Frente a una inferior presencia sectorial en Huelva (251), Jaén (309) y Almería (328). Mientras que, en población atendida, Málaga cuenta 2.580 usuarios atendidos por área de influencia de cada farmacia, seguidos por los 2.516 de Cádiz y los 2.299 de Almería.

En el caso de Canarias, los 7.492 km² de superficie de su archipiélago, distribuidos entre las siete islas de Tenerife, Gran Canaria, El Hierro, La Gomera, La Palma, Fuerteventura y Lanzarote, siguen siendo espacio para las 763 farmacias contadas el otoño anterior, sin variación del 3,43 % de la red nacional y con igualmente 2.848 habitantes atendidos por establecimiento, 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. Siete islas en las que viven 2.250.808 ciudadanos que suponen apenas el 1,1 % de la población del país, aunque con una densidad que ya supera en decimales los 299 habitantes por km². Lo que explica, junto a otras variables, que la población atendida por cada farmacia canaria, como media, sea de 2.886 usuarios por establecimiento.

Diferenciado el espacio canario entre Tenerife y Las Palmas, la gran isla del Teide ha visto aumentadas sus oficinas de las 389 a las 390 farmacias, en comparación con Las Palmas, donde hoy se cuenta un establecimiento



menos hasta sumar 373 oficinas. Diferencias explicables porque Tenerife ocupa una extensión más amplia por sus 2.034 km² de superficie y su mayor volumen de población, que supera las 950.000 personas con una muy alta densidad de población de 467 habitantes por km², explicable por la afluencia de turistas todo el año. En su territorio, Las Palmas dispone de los 1.560 km² de Gran Canaria para sus 869.000 residentes, también con una muy alta densidad por km². Ámbitos en los que Tenerife muestra una población atendida por oficina de 2.723 usuarios y Las Palmas de 3.057.

Lógicamente a menor escala, los 18,5 km² de extensión de Ceuta disponen de 24 oficinas, con una población atendida de 3.460 usuarios por farmacia. Mientras que los 12 km² de Melilla siguen sumando 25 farmacias para dar consejo farmacéutico también a 3.420 ciudadanos. Se trata, por tanto, de dos ciudades autónomas con muy alta densidad poblacional.

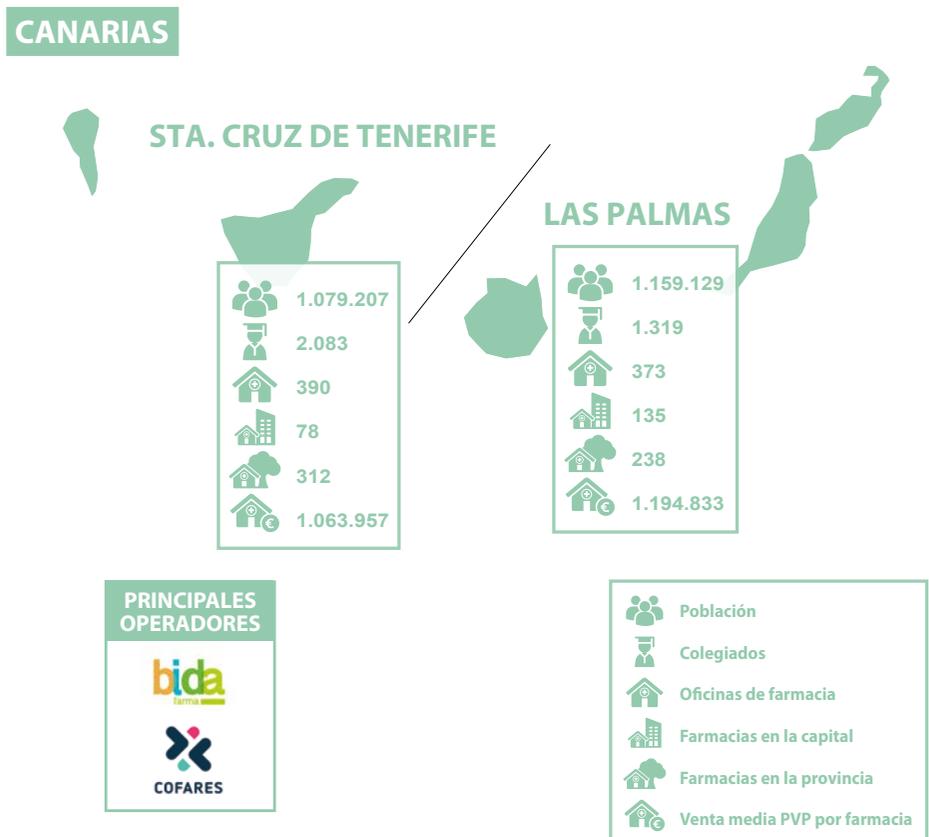
Establecimientos cercanos y profesionales

Análisis tras análisis, Shoppertec señala el número de profesionales del sector que prestan sus servicios en cada oficina del país, fijados en 2,5 farmacéuticos como promedio. Personas que unen a su competente formación científica y técnica el saber ir siempre más allá de la dispensación esmerada para comprender las necesidades de salud y prevención que precisan los ciudadanos. Un rasgo común que, en el caso de Andalucía, eleva los farmacéuticos por oficina a los 2,6 profesionales, en número que llega a tres en la provincia de Sevilla, en contraste con los 2,1 de las farmacias cordobesas.

En lo tocante a Canarias, los profesionales al frente de cada establecimiento suben a los 3,2, principalmente por la fuerte dotación en recursos humanos de Tenerife, que asciende hasta los 3,7 farmacéuticos. Mientras que en Las Palmas ese número se queda en 2,6, solo una décima más que la media estatal.

Así mismo, y para el caso de Ceuta, los farmacéuticos por oficina son 3,1, y los de Melilla 3,2 profesionales, igualados todos por su compromiso con la salud y el bienestar de los ciudadanos en estas plazas africanas.

Además de esta mirada interior a los establecimientos, también resulta del mayor interés saber cuántas farmacias de la competencia trabajan cada día en el área de influencia de cada oficina. Desde la media nacional establecida en 6, que se cumple para Andalucía y Melilla, mientras que en Ceuta, Canarias,



Tenerife y Las Palmas bajan a 4. Con la peculiaridad en el caso andaluz de la alta densidad de Granada (7).

Por dentro y por fuera, nutrición y dermo

Capaces de todo por dar buen servicio a los ciudadanos, cuando se trata de la salud, los farmacéuticos comunitarios desarrollan campos de especialización que atienden los principales campos de interés de los pacientes y los ciudadanos en su conjunto. Es el caso de las actividades de nutrición y dermo que las oficinas declaran a Shoppertec. De forma que es fácil conocer el grado de implantación que tienen en cada territorio, al partir de los porcentajes del país que, en estos momentos, se sitúan en el 12 % para los productos para la piel y el 14 % para los productos dirigidos a una sana alimentación. Unas tasas que, sin embargo, han bajado en el último año. Ya que en 2023 habían sido, respectivamente, del 18 y el 17 %, con mayor retroceso por tanto para la dermatología de venta en farmacias.

Desde ese rasero estatal, Andalucía muestra un razonable 14 % en dermo y un más notable 18 % en nutrición. Al contar con una mayor cifra del 19 % para la piel en las provincias de Córdoba y Sevilla, frente a un 5 % de la provincia de Málaga. Mientras que, en nutrición, no deja opción el 31 % de Sevilla, seguido por el 21 % de Granada.

Para el caso de Canarias, su 12% en dermo iguala la media nacional, con dos puntos de mejora (16 %) para nutrición. Dándose contrastes como el 8 % de dermo y el 13 % de nutrición en Las Palmas. Unas cifras inferiores a las de Tenerife, que muestra un 20 % en nutrición y un 15 % en dermo, buenos parámetros en el contexto del país.

Por otro lado, Ceuta dispone de un 13 % de farmacias con dermo y un 8 % con nutrición, valores que en Melilla suben de manera sobresaliente al 16 y al 20 %, respectivamente, naturalmente con menor número de farmacias que en la Península o en las islas.

Dotaciones para la salud

Descritas las farmacias y su entorno, el marco asistencial se completa con las otras dotaciones sanitarias. En el conjunto del país incluye 921 hospitales, 3.135 centros de salud y 5.567 residencias. Núcleos también destinados al cuidado de la salud y el tratamiento de las enfermedades que, sin embargo, solo en casos y de forma discontinua pueden acreditar una proximidad a los ciudadanos como la de las farmacias y, en ningún caso, su capilaridad.

A pesar de su extensión y su mayor volumen poblacional, Andalucía concentra menos hos-

pitales que Cataluña (251) pero más que la Comunidad de Madrid (91), sin descender al detalle de los niveles de cada centro. Mientras que sus ambulatorios son 409 y sus residencias 667. Dentro de estas infraestructuras, el mayor número de nosocomios se da en Málaga (33) y Sevilla (32), frente a los escasos siete de Almería y Huelva. Mientras que los 85 centros de salud de Sevilla también marcan distancia con los 30 de Huelva y los 39 de Córdoba. Al igual que las 160 residencias de Sevilla y las 126 de Málaga superan ampliamente las 37 de Huelva y las 43 de Almería.

En la descripción dotacional de Canarias, el archipiélago dispone de 41 hospitales, 107 ambulatorios y 95 residencias. Entre estas infraestructuras el mayor número de hospitales se sitúa en Las Palmas (22), mientras que se concentran más centros de salud en Tenerife (54) y también residencias (61).

En su propia dimensión, Ceuta cuenta con un hospital, tres centros de salud y tres residencias. En paralelo a Melilla, ciudad autónoma en la que también hay un hospital, sus ambulatorios suben a cuatro y sus residencias bajan a dos.

También en términos contables, el gasto sanitario por ciudadano en España se elevó a 1.815 euros por elevación de la cifra anterior con incremento interanual del 2,66 %. Una cantidad que se reduce a los 1.533 euros, con un crecimiento del 3,1 % en Andalucía. A diferencia de Canarias, donde el gasto sanitario per cápita supera el rasero nacional con 1.865 euros, después de un crecimiento del 5,3 % interanual.

Respecto al gasto farmacéutico, en el conjunto de España fue de 264,65 euros por ciudadano, con un crecimiento del 4,38 %. Con subida a los 269,31 euros de Andalucía al haber crecido un 3,1 % frente a los 287,6 euros de Canarias, con un incremento del 5,3 %. Sin subidas interanuales ni para Ceuta ni para Melilla, pero con un gasto respectivo de 218,53 y 197,08 euros por habitante.

Entre mayores y jóvenes

Desde la premisa de que sobre los territorios se desarrollan las comunidades humanas, distintos grupos poblacionales que permiten hablar de generaciones responden a diferentes taxonomías por años de nacimiento que, de forma convencional, se fija en 25 años. A pesar de lo cual el tiempo entre siglos ha motivado establecer tramos con mayor flexibilidad. Pero asentando antes un criterio básico a escala estatal para conocer las peculiaridades territo-

riales, que cifra en 1.583 usuarios las personas que, como media, componen la población total atendida por cada farmacia en su área de influencia correspondiente. Un total que se distribuye en las 377 personas que forman la generación Z desde el nacimiento a los 20 años. Bebés, niños y jóvenes que son también denominados *zoomers* en acepción internacional y que empezaron a vivir entre 1997 y 2012. Generación seguida por los 405 *millennials* del país, que se sitúan en edades que van de los 21 años a los 40, una vez nacido entre 1981 y 1996, todavía en el siglo XX. Para dar espacio a los 278 componentes de la generación X, que hoy cuentan entre los 45 y los 51 años de edad por haber venido al mundo en el periodo que fue de 1965 a 1981. Más jóvenes, por tanto, que los 373 *babyboomers*, o simplemente *boomers*, nacidos entre 1946 y 1964 y que hoy suman entre 52 y 71 años de edad, después de la expansión demográfica que supuso el fin de la Segunda Guerra Mundial en los países desarrollados. Ciudadanos situados en la estela de los 150 miembros de la generación silenciosa, que nacieron entre 1928 a 1945 y que hoy cuentan 72 años o más.

En el caso de Andalucía, es región que supera la tasa nacional de población en área de influencia por farmacia que, en su caso, sube a 1.646 usuarios. De ellos, muestran cierta vitalidad sus 412 *zoomers* en contraste con sus 138 miembros de la generación silenciosa. Mientras que sus 423 *millennials* componen su grupo más numeroso, frente a sus 386 *boomers* y 278 componentes de la generación X. Al ser comunidad autónoma en la que se destacan por sus cifras la provincia de Sevilla, que tiene más *zoomers* (458), seguida de los *millennials* (495), los miembros de la generación X (348) y los *boomers* (471) de Cádiz. Provincia en la que también se cuentan más personas de la generación silenciosa (157). Al ser también en tierras gaditanas donde más población se concentra por área de influencia, concretamente 1.963 usuarios. A diferencia de la provincia de Granada, con 1.237 ciudadanos adscritos por proximidad a cada establecimiento, en menor cuantía a escala regional.

Por su parte, Canarias aún supera más su población por área de influencia, establecida en 1.931 usuarios, de los que 435 son *zoomers* y 143 personas de la generación silenciosa, con su grupo más nutrido entre los *millennials* (532). En un reparto que establece que los usuarios por área en Las Palmas son 2.097, de los que el grupo más abundante también es el de los *millennials* (577), por delante de sus 478 *zoomers* y 147 mayores de 72 años. Números más engrosados que los de Tenerife, isla principal en la que los usuarios por área son 1.773, igualmente también con dominio numérico de los *millennials* (488) por encima de sus 393 *zoomers* y 139 componentes de su generación silente.

Tendencias como las anteriores marcadas en territorios cuya extensión difiere mucho de la de Ceuta, donde cada una de sus 24 farmacias tiene en su área a 2.693 usuarios, escalada a una juventud expresada en sus 863 *zoomers* y 737 *millennials*. Similares guarismos a los de Melilla, donde la población por área es de 2.423 personas, 822 de ellos *zoomers* y 671 *millennials*.



Diferente capacidad de compra

Además de los tramos de edad, incumbe a esta revisión realizada de la mano de *Shoppertec* calibrar el poder adquisitivo de los hogares del país y sus territorios. Una capacidad de gasto que, en un año, se ha incrementado de los 13.647 euros a los 16.647 euros, por suma de 3.000 euros. Cifra que habría que desglosar entre las compras voluntarias y el capítulo que podría atribuirse a la inflación. En hogares que mantienen los miembros por vivienda en 2,52 como media, a excepción del 29 % de los hogares que son uniprovinciales, cuando un año antes habían estado tres puntos por debajo.

En Andalucía, la capacidad de gasto cae a los 13.781 euros, que suben a 15.130 euros en la provincia de Sevilla, seguidos por los 14.124 euros de Granada. En una región en la que cada hogar hay una media de 2,52 miembros, con un total de un 27 % de domicilios en los que solo vive una persona. Hogares más populosos en Sevilla y Almería, con 2,66 residentes. Junto a la provincia con mayor número de hogares uniprovinciales (32 %) que es Granada. Canarias dispone de una capacidad de gasto de 14.292 euros, con 2,64 personas por hogar y un 27 % de ciudadanos que viven solos en su domicilio. Con parámetros repartidos más a favor de Las Palmas. Mientras que la renta disponible sube a los 16.971 euros en Ceuta y se queda en 14.692 euros en Melilla, siempre con domicilios con valores más elevados en número de moradores y con tasas inferiores de hogares uniprovinciales.

Digitalización sin complejos

A juego con la población a la que sirven, las farmacias prosiguen en su proceso de digitalización, aunque con distintas velocidades según los territorios. A un ritmo que *Shoopertec* describe mediante funcionalidades como *Google My Business* en un panorama cada vez más abierto a la multicanalidad. En el que destacan las 747 farmacias del país autorizadas por la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS) para la realización de ventas online de productos sin receta para la salud. En paralelo al 38 % de las oficinas con portales web y el 29 % con actividad en las redes sociales. Tres virtualidades que pueden ser coincidentes en numerosos establecimientos del sector.

En este ecosistema digital, Andalucía tiene 98 farmacias con permiso para la venta online, un 40 % tienen web y un 34 % están activas en las RR. SS. Dándose mayor concentración de oficinas para venta a distancia en Sevilla (40), con mayor número de farmacias con web en Almería (72 %) y también con mayor uso de las redes sociales (55 %). Mientras que, en Canarias, solo hay 9 farmacias con venta online, un 51 % con web y un 36 % con redes sociales. Dentro de una digitalización más desarrollada en Tenerife que en Las Palmas. En un proceso en el que, de momento, Ceuta también lleva cierta ventaja a Melilla.

Menos 'auto' que 'cuidado'

Como no podría ser de otro modo, *Shoppertec* también pone especialmente el foco en el mercado de mayor potencial de crecimiento para el sector, como es el definido por los productos de *Consumer Health*. Espacio comercial que se puede conocer en detalle para cada farmacia y también de forma agregada, mediante el Índice de Actividad de Marca (IAM) establecido tras auditar las 153 marcas de autocuidado que más se venden en las farmacias, de cuya producción y comercialización son responsables 96 laboratorios. Un índice que, de 0 a 100, fija cinco tipologías de farmacias que van de la A a la E, según el alfabeto. En el primer caso se trata de oficinas que venden la totalidad de las marcas y, en el otro, ninguna. A la vez que las farmacias B, C y D suponen una gradación de más a menos autocuidado.

Mediante este esquema, los cuatro espacios descritos también marcan diferencias. En el caso de Andalucía, las farmacias A todavía ofrecen un escaso 15 % frente a sus oficinas E. Donde los establecimientos más adelantados en autoconsumo se concentran en Málaga (25 %), mientras que el mayor número de farmacias E subsiste en Córdoba (28 %). Dentro de un cierto retraso que también se da en Canarias, archipiélago en el que las 7 % farmacias A todavía

suponen un escaso tirón de este mercado, si se mira su 20 % de oficinas E. Con un gran contraste con Ceuta, donde las farmacias A son un 42 % frente a un 8 % de farmacias E. En similar situación para Melilla, donde las oficinas A son un 20 % frente a un 0 % de establecimientos E.

A caballo de tres continentes

A sus 100 km de la costa africana, y en la misma placa continental que motivó su surgimiento, las Islas Canarias resaltan una singularidad que no hace desmerecer las peculiaridades que también afectan a Andalucía como parte de la placa tectónica euroasiática frente a la africana, que sirve de base a Ceuta y Melilla, cambiando el vulcanismo por los fuertes vientos y movimientos de tierras más comunes en la provincia de Cádiz. Se trata, por tanto, de tres encuadres geográficos con su reflejo también en lo humano y en lo atmosférico y paisajístico, según bañe a cada territorio el Atlántico o el Mediterráneo. Deudor incluso en el caso canario de su remoto encaramiento con el continente americano, del que le llega la rama fría de la corriente del Golfo.

Diferencias físicas como las descritas, y con su sello innegable también en las facetas humanas, José Antonio Andreu es de la opinión de que las farmacias de uno u otro lado deben cuidarse de los mismos peligros y aprovecharse de las mismas ventajas. Entre las que debe dotarse de una adecuada gestión estratégica por categorías, cuya falta genera no pocos inconvenientes si se tiene en cuenta que los laboratorios proveedores son los primeros en preferir este enfoque. Para evitar la pérdida de oportunidades en venta, si no se cuenta con una adecuada segmentación de los productos de CH, como impedimento a que los usuarios puedan identificar productos y promociones interesantes para ellos. Al igual que una deficiente gestión por categorías trastoca los surtidos, reduce la oferta limitada y redundante en problemas para la gestión del stock. Motivos de posible insatisfacción para las personas que entran en las oficinas a la busca de productos concretos, cuya falta de visibilidad por ubicaciones incorrectas en el punto de venta explica que productos de autocuidado pasen inadvertidos con una percepción general de falta de gama, por injusta que pueda parecer. Algo que, sin duda, tienen muy presente numerosos farmacéuticos ceutíes, melillenses, canarios y andaluces. +

ANDALUCÍA TIENE 98 FARMACIAS CON PERMISO

PARA LA VENTA ONLINE, UN 40 % TIENEN WEB

Y UN 34 % ESTÁN ACTIVAS EN LAS RR. SS.

EL ENTORNO DE LA FARMACIA EN SU ÁREA DE INFLUENCIA (10 minutos andando) **shopperTec** Insights & Solutions

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	1.583	377	405	278	373	150
ANDALUCÍA	1.646 ↑	412 ↑	423 ↑	287 ↑	386 ↑	138 ↓
ALMERÍA	1.624 ↑	438 ↑	455 ↑	276 ↓	346 ↓	109 ↓
CÁDIZ	1.963 ↑	492 ↑	495 ↑	348 ↑	471 ↑	157 ↑
CÓRDOBA	1.429 ↓	343 ↓	348 ↓	240 ↓	354 ↓	142 ↓
GRANADA	1.237 ↓	304 ↓	317 ↓	207 ↓	298 ↓	112 ↓
HUELVA	1.608 ↑	403 ↑	424 ↑	290 ↑	363 ↓	128 ↓
JAÉN	1.413 ↓	334 ↓	347 ↓	235 ↓	356 ↓	141 ↓
MÁLAGA	1.831 ↑	447 ↑	482 ↑	319 ↑	431 ↑	152 ↑
SEVILLA	1.777 ↑	458 ↑	451 ↑	318 ↑	405 ↑	145 ↓
CANARIAS	1.931 ↑	435 ↑	532 ↑	369 ↑	453 ↑	143 ↓
LAS PALMAS	2.097 ↑	478 ↑	577 ↑	406 ↑	490 ↑	147 ↓
TENERIFE	1.773 ↑	393 ↑	488 ↑	335 ↑	418 ↑	139 ↓
CEUTA	2.693 ↑	863 ↑	737 ↑	423 ↑	530 ↑	139 ↓
MELILLA	2.423 ↑	822 ↑	671 ↑	363 ↑	454 ↑	113 ↓

PERFIL DEL HOGAR EN EL ÁREA

	CAPACIDAD DE GASTO (€)*	TAMAÑO DEL HOGAR	HOGARES UNIPERSONALES
NACIONAL	16.647 €	2,52	29%
ANDALUCÍA	13.781 € ↓	2,57 ↑	27% ↓
ALMERÍA	13.137 € ↓	2,66 ↑	29% ↑
CÁDIZ	12.970 € ↓	2,60 ↑	25% ↓
CÓRDOBA	13.721 € ↓	2,52 ↓	27% ↓
GRANADA	14.124 € ↓	2,47 ↓	32% ↑
HUELVA	13.117 € ↓	2,54 ↑	27% ↓
JAÉN	13.029 € ↓	2,47 ↓	28% ↓
MÁLAGA	13.313 € ↓	2,56 ↑	29% ↓
SEVILLA	15.130 € ↓	2,66 ↑	24% ↓
CANARIAS	14.292 € ↓	2,64 ↑	27% ↓
LAS PALMAS	14.760 € ↓	2,67 ↑	27% ↓
TENERIFE	13.844 € ↓	2,61 ↑	28% ↓
CEUTA	16.971 € ↑	3,37 ↑	21% ↓
MELILLA	14.692 € ↓	3,22 ↑	20% ↓

COMPETIDORES EN EL ÁREA

Nº FARMACIAS COMPETIDORAS
+++++++ 6
+++++++ 6
+++++++ 4
+++++++ 5
+++++++ 6
+++++++ 7
+++++++ 4
+++++++ 5
+++++++ 6
+++++++ 6
+++++ 4
+++++ 4
+++++ 4
+++++ 4
+++++ 4
+++++++ 6

EL POTENCIAL DE LA FARMACIA **shopperTec** Insights & Solutions

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

	A	B	C	D	E
ANDALUCÍA	15%	19%	23%	23%	20%
ALMERÍA	22%	17%	22%	16%	23%
CÁDIZ	16%	20%	29%	22%	13%
CÓRDOBA	9%	12%	22%	28%	28%
GRANADA	15%	18%	19%	22%	26%
HUELVA	14%	22%	27%	17%	20%
JAÉN	8%	13%	25%	28%	26%
MÁLAGA	25%	23%	18%	21%	14%
SEVILLA	11%	22%	25%	26%	16%
CANARIAS	7%	20%	26%	27%	20%
LAS PALMAS	6%	23%	31%	26%	14%
TENERIFE	7%	18%	22%	28%	25%
CEUTA	42%	29%	8%	13%	8%
MELILLA	20%	32%	28%	20%	0%

Información poblacional: INE, Cifras oficiales de población del Padrón Municipal 1 de enero 2024
 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 2023
 IAM (Índice de Actividad de Marca), medida elaborada por ShopperTec en base a más de 222 marcas auditadas de más de 100 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 a 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*

	%FARMACIAS CON RRSS	%FARMACIAS CON WEB	VENTA ONLINE OTC (Nº Farmacias)
NACIONAL	29%	38%	747
ANDALUCÍA	34%	40%	98
ALMERÍA	55%	72%	4
CÁDIZ	33%	38%	7
CÓRDOBA	25%	35%	13
GRANADA	33%	38%	10
HUELVA	28%	22%	5
JAÉN	23%	39%	2
MÁLAGA	38%	43%	17
SEVILLA	32%	36%	40
CANARIAS	36%	51%	9
LAS PALMAS	30%	49%	3
TENERIFE	43%	52%	6
CEUTA	45%	40%	0
MELILLA	33%	36%	0

ESPECIALIZACIÓN DECLARADA*

DERMO	NUTRICIÓN
12%	14%
14%	18%
14%	12%
13%	12%
19%	19%
14%	21%
10%	8%
18%	14%
5%	9%
19%	31%
12%	16%
8%	13%
15%	20%
13%	8%
16%	20%

ENTORNO Y GASTO SANITARIO



ENTORNO SANITARIO*

	HOSPITALES	CENTROS DE SALUD	RESIDENCIAS
NACIONAL	921	3.135	5.567
ANDALUCÍA	139	409	667
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
LAS PALMAS	22	53	34
TENERIFE	19	54	61
CEUTA	1	3	3
MELILLA	1	4	2

GASTO SANITARIO 2023*

% Var. 2023/2022	GSP pc (€) 2023
2,66%	1.815,00 €
3,10%	1.533,00 €
5,30%	1.865,00 €

ENTORNO Y GASTO FARMACÉUTICO



LA FARMACIA*

	OFICINAS DE FARMACIA	POBLACIÓN POR FARMACIA	FCOS. POR FARMACIA
NACIONAL	22.222	2.161	2,5
ANDALUCÍA	3.876	2.211	2,6
ALMERÍA	328	2.299	2,3
CÁDIZ	497	2.516	2,7
CÓRDOBA	405	1.911	2,1
GRANADA	537	1.732	2,6
HUELVA	251	2.115	2,7
JAÉN	309	2.007	2,3
MÁLAGA	679	2.580	2,4
SEVILLA	870	2.250	3,0
CANARIAS	763	2.886	3,2
LAS PALMAS	373	3.057	2,6
TENERIFE	390	2.723	3,7
CEUTA	24	3.460	3,1
MELILLA	25	3.420	3,2

GASTO FARMACÉUTICO 2023*

% Var. 2023/2022	GFP pc (€) 2023
4,38%	264,65 €
3,10%	269,31 €
ANDALUCÍA	ANDALUCÍA
5,30%	287,60 €
CANARIAS	CANARIAS
0,00%	218,53 €
CEUTA	CEUTA
0,00%	197,08 €
MELILLA	MELILLA

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 dermocosmético. 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 2023.

