

ESTUDIO GEOSHOPPER

ANÁLISIS DEL ENTORNO SOCIODEMOGRÁFICO Y COMPETITIVO

Informe elaborado para:

ÍNDICE

1

ANÁLISIS DEL ENTORNO SOCIODEMOGRÁFICO

2

ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO

3

CATEGORÍAS POR LAS QUE APOSTAR

4

RECOMENDACIONES

5

ANEXO: Análisis de los clientes online

ANÁLISIS DEL ENTORNO SOCIODEMOGRÁFICO

1

ANÁLISIS DEL ENTORNO SOCIODEMOGRÁFICO DE LA FARMACIA

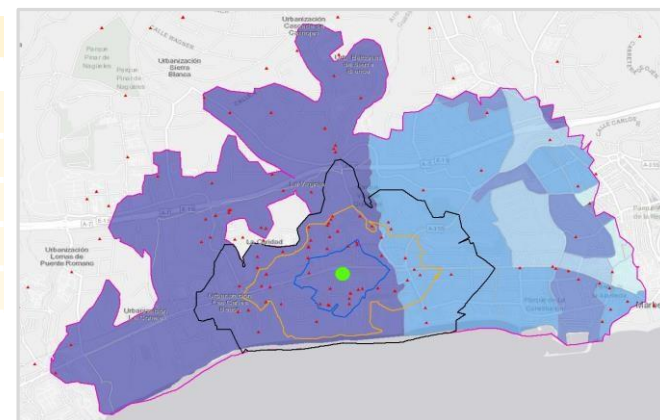
- ➔ Según los estudios lanzados por Shoppertec, la farmacia es un establecimiento de proximidad, el 71% de los compradores de venta libre eligen la farmacia por cercanía como primer motivo de elección¹
- ➔ En media el área de influencia de las farmacias es de 15 minutos andando, de donde acuden el 76% de los clientes. El 69% de los clientes de la farmacia promedio acude andando.
- ➔ Definimos el área de influencia cercana de la Farmacia donde se encuentran el 50% de sus clientes.
- ➔ El 50% de los clientes geoposicionados de la Farmacia vienen desde una distancia de 2,3 km.
- ➔ Establecemos un área de influencia de 30 minutos andando, distancian desde la que acuden el 50% de los clientes de la Farmacia 24 h.

Información sociodemográfica en el área de influencia

	5 minutos andando	10 minutos andando	15 minutos andando	30 minutos andando	Municipio	Nacional
Población Total²	257	1.763	3.709	25.202	141.172	46.539.026
Capacidad de gasto (€)³	12.399 € ↑	12.460 € ↑	12.515 € ↑	12.245 € ↑	10.195 €	10.960 €
% Estudios superiores³	29% ↑	29% ↑	30% ↑	26% ↑	17%	36%
Nº Personas en el hogar³	3,33 ↑	3,18 ↑	3,08 ↑	2,78 ↑	2,76	2,50
% Hogares Unipersonales³	21% ↑	23% ↑	25% ↑	26% ↑	19%	25%
% Viviendas secundarias³	65% ↑	45% ↑	43% ↑	19% ↓	29%	15%
Cientes Farmacia	18	81	103	157		

INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA DE LA FARMACIA

Población Total por sección censal a 5,10,15 y 30' andando y clientes de la farmacia geoposicionados



➔ CONCLUSIONES ENTORNO SOCIOECONÓMICO



Capacidad de gasto del entorno de la farmacia por encima de la media del municipio. Una oportunidad para el desarrollo de categorías de venta libre



Hogares de mayor tamaño (familias con niños) en el área de influencia más cercano a la farmacia, por encima de la media del municipio.



Alto porcentaje de viviendas secundarias y población no residente, el 35%⁴ no reside en el municipio. Oportunidad de desarrollo de categorías estacionales: Solares, mosquitos.



Oportunidad de asesoramiento farmacéutico a los hogares unipersonales (% de hogares unipersonales por encima de la media del municipio) como coaching de salud, gestor de botiquín, SPD...

¹Shoppertec realiza estudios del comportamiento del comprador desde 2011, ha realizado más de 25.000 encuestas a compradores a la salida de la farmacia. Es propietario del estudio Farma Shopper: Farma Shopper, Shoppertec 2014: Estudio del comportamiento del comprador desde que sale de casa hasta que compra el producto con 7.625 encuestas a compradores de venta libre y más de 50 categorías auditadas.

²Población en el área de influencia- Fuente: Padrón continuo España a 1 enero 2015 (INE)

³Fuente: Esri España 2015

⁴Población vinculada al municipio: Censos de Población y Viviendas 2011 (INE)

ANÁLISIS DEL ENTORNO SOCIODEMOGRÁFICO DE LA FARMACIA

Población en el área de influencia de la farmacia¹

	5 minutos andando	10 minutos andando	15 minutos andando	30 minutos andando
Población Total	257	1.763	3.709	25.202
Población >65 años <i>% PT >65 sobre PT</i>	37 14% ↑	287 16% ↑	644 17% ↑	4.279 17% ↑
Población 50-64 años <i>% PT 50-64 sobre PT</i>	50 20% ↑	354 20% ↑	754 20% ↑	5.174 21% ↑
Mujeres 25-55 años <i>% M 25-55 sobre PT</i>	68 26% ↑	451 26% ↑	932 25% ↑	6.144 24% -
Población 5-14 años <i>% PT 5-14 sobre PT</i>	31 12% ↑	194 11% ↓	386 10% ↓	2.629 10% ↓
Población 0-4 años <i>% PT 0-5 sobre PT</i>	13 5% ↑	88 5% ↓	178 5% ↓	1.109 4% ↓

Municipio	Nacional
141.172	46.539.026
19.580 14%	8.759.634 19%
27.247 19%	9.281.472 20%
34.469 24%	10.204.697 22%
16.679 12%	4.834.182 10%
7.150 5%	2.118.154 5%

- Mujeres de 25-55 años, el segmento mayoritario.
- Porcentaje de población de M 25-55, PT 50-64 y PT >65 años por encima del % de población del municipio en las áreas de influencia más cercanas a la farmacia.
- Sin embargo, cuando hablamos de la población por farmacia (Población / nº farmacias en el área), es menor que el promedio de las farmacias del municipio.

Población en función de la competencia

	Población por farmacia en el área de influencia de la FARMACIA			
	5 minutos andando	10 minutos andando	15 minutos andando	30 minutos andando
Nº Farmacias competidoras²	1	1	3	13
Población media por farmacia <i>Índice sobre Municipio</i>	257 18 ↓	1.763 86 ↓	1.236 53 ↓	1.939 72 ↓
PT >65 por farmacia <i>Índice sobre Municipio</i>	37 17 ↓	287 96 ↓	215 64 ↓	329 83 ↓
PT 50-64 por farmacia <i>Índice sobre Municipio</i>	50 18 ↓	354 89 ↓	251 55 ↓	398 76 ↓
M 25-55 por farmacia <i>Índice sobre Municipio</i>	68 20 ↓	451 91 ↓	311 55 ↓	473 72 ↓
PT 5-14 por farmacia <i>Índice sobre Municipio</i>	31 20 ↓	194 86 ↓	129 49 ↓	202 67 ↓
PT 0-4 por farmacia <i>Índice sobre Municipio</i>	13 20 ↓	88 86 ↓	59 51 ↓	85 63 ↓

	Promedio Población por farmacia en el área de influencia de las FARMACIAS DEL MUNICIPIO			
	5 minutos andando	10 minutos andando	15 minutos andando	30 minutos andando
	2	5	8	14
	1.408	2.039	2.323	2.685
	216	299	337	397
	278	397	453	522
	338	494	563	653
	151	225	261	303
	68	103	116	134

¹Población en el área de influencia- Fuente: Padrón continuo España a 1 enero 2015 (INE)

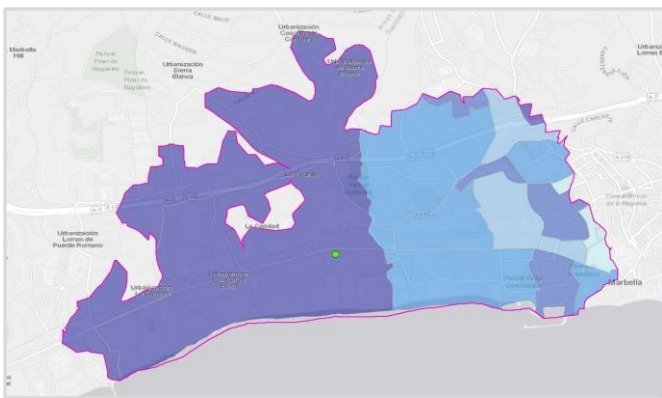
²Número de farmacias competidoras incluyendo la farmacia de estudio- Fuente: Geoshopper de Shoppertec

ANÁLISIS DEL ENTORNO SOCIODEMOGRÁFICO DE LA FARMACIA

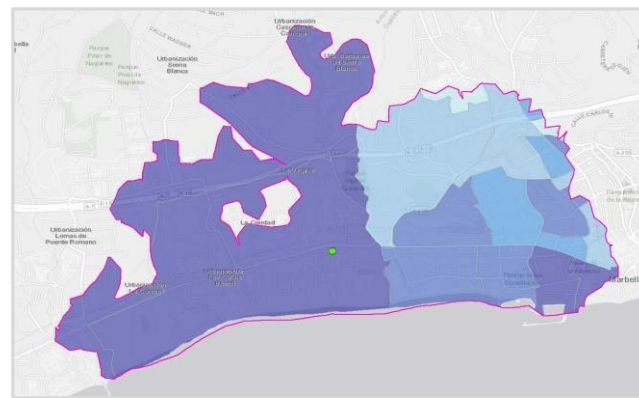
Población por sección censal a 30 minutos andando

- Una sección censal es una unidad territorial que delimita un área y se define por un criterio de volumen de población.
 - En España existen 36.229 secciones censales. El municipio de Marbella está dividido en 75 secciones censales.
 - Las zonas más oscuras indican un mayor volumen de población, las más claras menor volumen de población.
- ➔ Importancia de los segmentos de Mujeres de 25-55 años población 50-64 años y población mayor de 65 años.

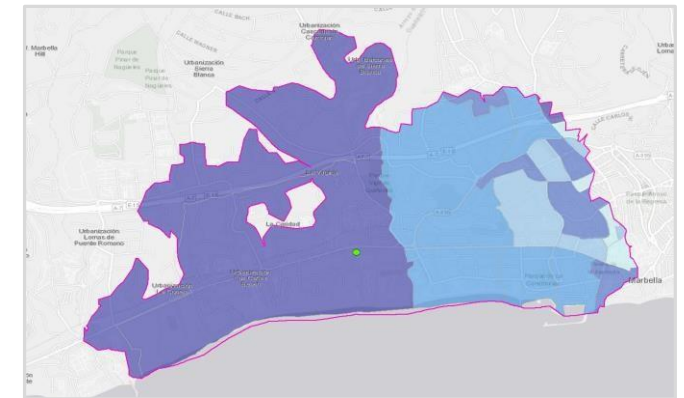
Población Total por sección censal a 30' andando



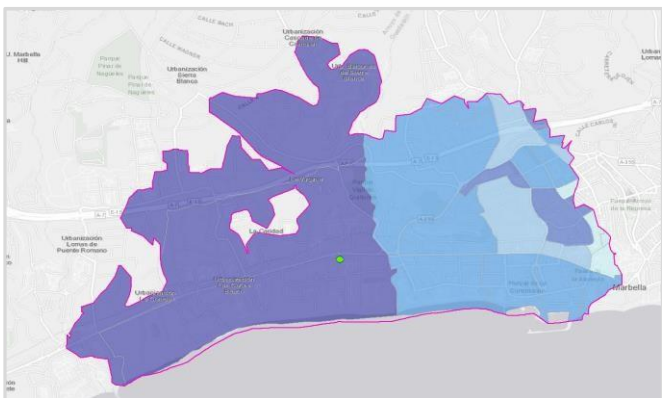
Población >65 años por sección censal a 30' andando



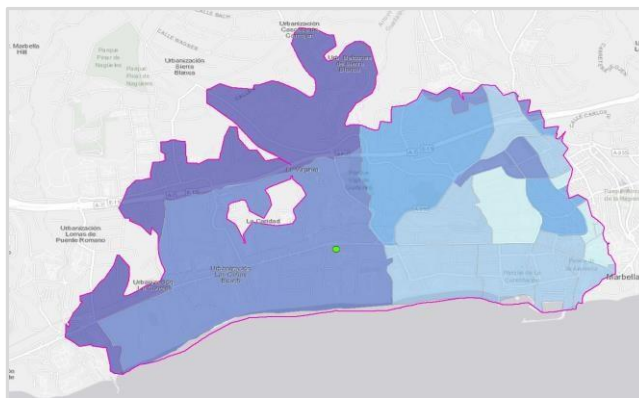
Población 50-64 años por sección censal a 30' andando



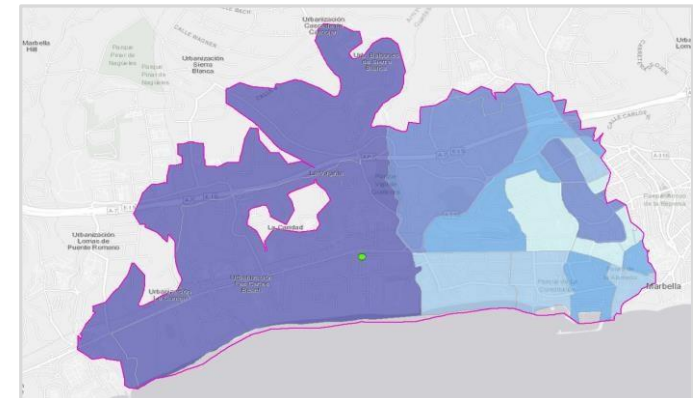
Mujeres 25-55 años por sección censal a 30' andando



Población 5-14 años por sección censal a 30' andando



Población 0-4 años por sección censal a 30' andando



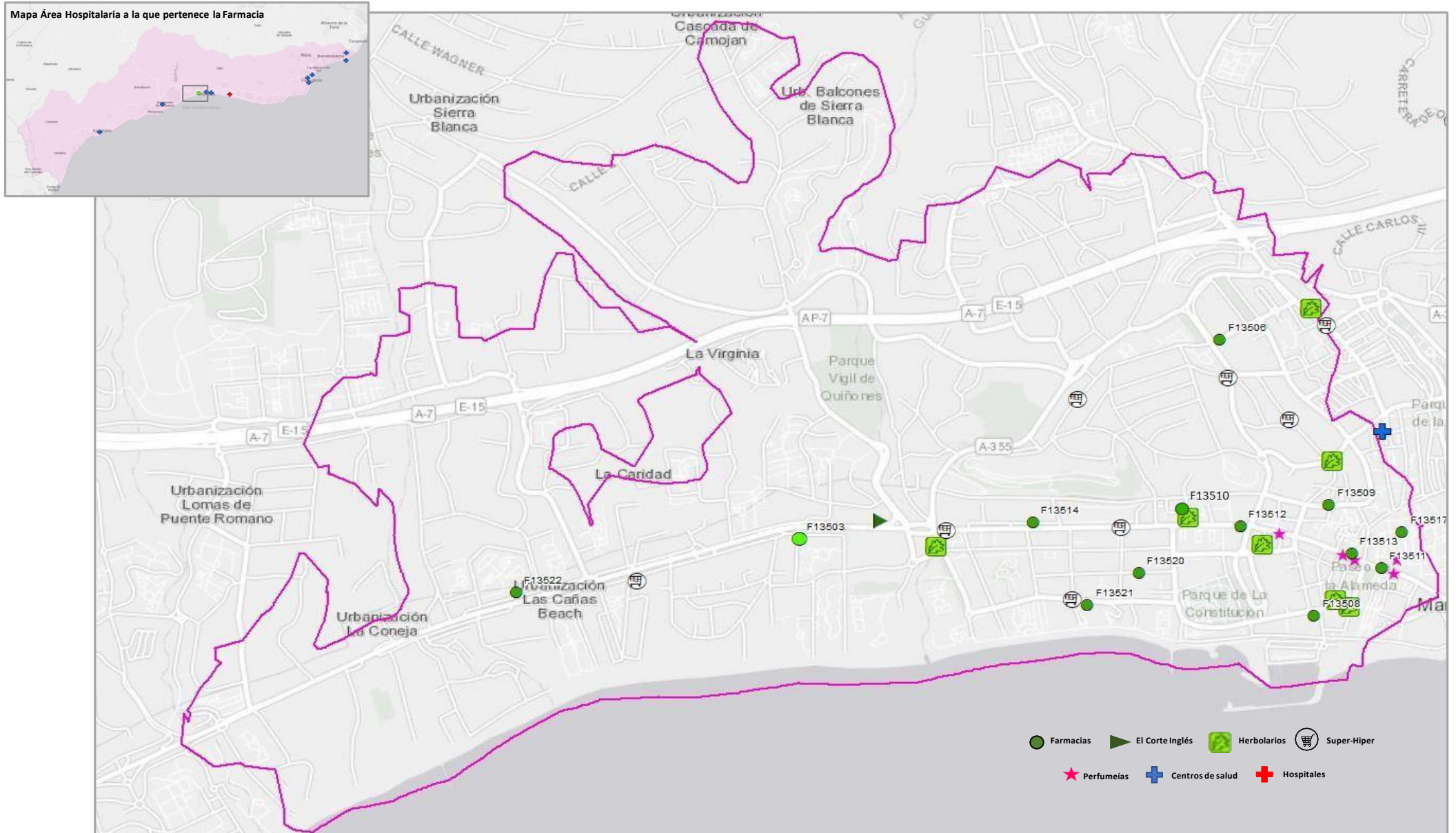
■ Mayor volumen población ■ Menor volumen población

ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO

2

ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO DE LA FARMACIA

COMPETIDORES A 30 MINUTOS ANDANDO DE LA FARMACIA



¹Relación farmacias competidoras a 30 minutos andando de la farmacia- Fuente: Geoshopper de Shoppertec

ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO DE LA FARMACIA

Relación farmacias competidoras a 30 minutos andando¹

→ La Farmacia, cuenta con 12 competidores a 30 minutos andando de la farmacia.

→ Aunque la población a su alrededor es de las más bajas, su potencial es muy alto, el horario 24h atrae a más clientes ampliando el área de influencia de la farmacia.

ID	Nombre/Titular	Dirección	CP	Horario	Potencial Shoppertec ²	PT a 30' andando ³	Distancia (Km)
CÓDIGO	TITULAR FARMACIA ESTUDIO	DIRECCIÓN FARMACIA ESTUDIO	CP	24H	A	25.202	0
CÓDIGO	TITULAR FARMACIA	DIRECCIÓN FARMACIA	CP	AMPLIADO	B	46.198	0,9
CÓDIGO	TITULAR FARMACIA	DIRECCIÓN FARMACIA	CP	NORMAL	A	7.370	1,1
CÓDIGO	TITULAR FARMACIA	DIRECCIÓN FARMACIA	CP	AMPLIADO	A	45.343	1,1
CÓDIGO	TITULAR FARMACIA	DIRECCIÓN FARMACIA	CP	AMPLIADO	A	53.381	1,3
CÓDIGO	TITULAR FARMACIA	DIRECCIÓN FARMACIA	CP	24H	A	60.798	1,4
CÓDIGO	TITULAR FARMACIA	DIRECCIÓN FARMACIA	CP	NORMAL	A	61.592	1,7
CÓDIGO	TITULAR FARMACIA	DIRECCIÓN FARMACIA	CP	AMPLIADO	C	59.462	1,9
CÓDIGO	TITULAR FARMACIA	DIRECCIÓN FARMACIA	CP	NORMAL	B	63.934	1,8
CÓDIGO	TITULAR FARMACIA	DIRECCIÓN FARMACIA	CP	NORMAL	C	62.040	2,0
CÓDIGO	TITULAR FARMACIA	DIRECCIÓN FARMACIA	CP	24H	A	61.154	2,1
CÓDIGO	TITULAR FARMACIA	DIRECCIÓN FARMACIA	CP	NORMAL	A	61.416	2,2
CÓDIGO	TITULAR FARMACIA	DIRECCIÓN FARMACIA	CP	AMPLIADO	B	62.169	2,3

¹Relación farmacias competidoras a 30 minutos andando de la farmacia- Fuente: Geoshopper de Shoppertec

²Potencial Shoppertec: Clasificación de las farmacias en 5 grupos, donde "A" es mayor tamaño y "E" es menor tamaño según el Índice de Actividad de Marca (IAM).Fuente: Geoshopper de Shoppertec.

³Población en el área de influencia- Fuente: Padrón continuo España a 1 enero 2015 (INE)

ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO DE LA FARMACIA

Relación otros competidores¹

→ Aprovechar la atracción que ejerce el centro comercial como zona de generación de tráfico. Favorecer elementos de atracción: Expositores, señalética, rótulos, fachada, escaparate...

Tipo de entidad	Nombre/Enseña	Dirección	CP	Distancia (Km)
FARMACIA ESTUDIO	TITULAR FARMACIA ESTUDIO	DIRECCIÓN FARMACIA ESTUDIO	CP	0
CENTRO COMERCIAL	ENSEÑA	DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO	CP	0,3
HERBOLARIO	ENSEÑA	DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO	CP	0,5
ALIMENTACION	ENSEÑA	DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO	CP	0,6
ALIMENTACION	ENSEÑA	DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO	CP	0,6
ALIMENTACION	ENSEÑA	DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO	CP	1,1
ALIMENTACION	ENSEÑA	DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO	CP	1,2
ALIMENTACION	ENSEÑA	DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO	CP	1,2
HERBOLARIO	ENSEÑA	DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO	CP	1,5
PERFUMERIA	ENSEÑA	DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO	CP	1,7
HERBOLARIOS	ENSEÑA	DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO	CP	1,7
ALIMENTACION	ENSEÑA	DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO	CP	1,7
PERFUMERIA	ENSEÑA	DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO	CP	1,8
ALIMENTACION	ENSEÑA	DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO	CP	1,9
HERBOLARIOS	ENSEÑA	DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO	CP	2,0
HERBOLARIOS	ENSEÑA	DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO	CP	2,0

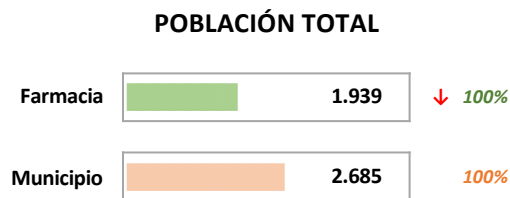
¹Relación otros competidores a 30 minutos andando- Fuente: Geoshopper de Shoppertec

3

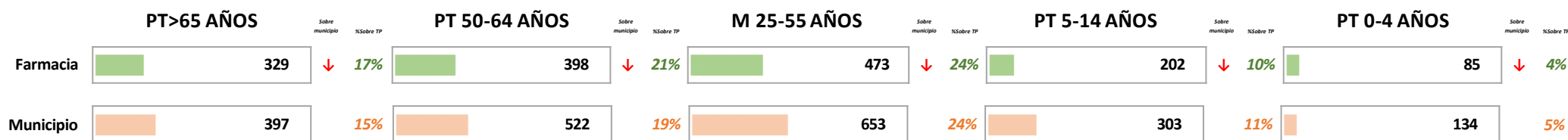
CATEGORÍAS POR LAS QUE APOSTAR

CATEGORÍAS POR LAS QUE APOSTAR EN FUNCIÓN DE LA POBLACIÓN

POBLACIÓN POR FARMACIA A 30 MINUTOS ANDANDO¹



- Para definir las categorías por las que la Farmacia tiene que apostar, analizamos los segmentos de población por farmacia en el área de influencia a 30 minutos andando de la farmacia.
- Aunque la asignación de habitantes en todos los segmentos de población son inferiores a la media del municipio, es aconsejable enfocarse en los grupos de población mayoritarios en el área de influencia.
- Oportunidad en el grupo de edad de Mujeres 25-55 años, es el target principal de la farmacia.
- A medida que ampliamos el área de influencia, los target más senior tienen más importancia. Es aconsejable enfocarse también en los segmentos de Población 50-64 y Población >65 años.



→ TOP CATEGORÍAS MÁS COMPRADAS SEGÚN EL SEGMENTO DE POBLACIÓN²

Mujeres 25-55 años

1. Dermocosmética Bebés
2. Alimentación Bebés
3. Anticelulíticos
4. Limpieza facial
5. Antipireticos infantiles
6. Complem. nutricionales niños y jóvenes
7. Productos adelgazantes y dietas
8. Antipiojos
9. Tratamientos faciales
10. Hidratación facial
11. Hidratación de cuerpo y manos
12. Productos para la salud de la mujer
13. Productos solares
14. Productos para la alergia

Población 50-64 años

1. Tratamientos faciales
2. Complementos nutricionales
3. Laxantes/productos con fibra
4. Remedios tos y mocos
5. Antiácidos
6. Problemas de Circulación
7. Cepillos
8. Gotas oftálmicas
9. Cuidado del pie
10. Higiene capilar
11. Bucofaríngeos
12. Colutorios y productos higiene oral
13. Probióticos
14. Anticaída del cabello de Minoxidil

Población >65 años

1. Adhesivos prótesis dentales
2. Alimentación personas mayores
3. Problemas de Circulación
4. Articulaciones/espalda
5. Antiácidos
6. Productos cuidado del pie
7. Compl. multivitamínicos
8. Incontinencia
9. Antigripales
10. Gotas oftálmicas
11. Dolor tópicos
12. Laxantes y productos con fibra
13. Probióticos
14. Complementos nutricionales

¹Población en el área de influencia- Fuente: Padrón continuo España a 1 enero 2015 (INE)

²Estudio Farma Shopper, Shoppertec 2014: Estudio del comportamiento del comprador desde que sale de casa hasta que compra los productos con 7.625 encuestas a compradores de venta libre y más de 50 categorías auditadas.

4

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES PARA LA FARMACIA



- **Amplia área de influencia de la Farmacia,** establecemos un área de 30 minutos andando, donde se encuentran el 50% de los clientes de la farmacia.
- **Capacidad de gasto del entorno** por encima de la media del municipio.
Una oportunidad para el desarrollo de categorías de venta libre.
Oportunidad en el grupo de edad de **Mujeres 25-55 años,** es el **target principal de la farmacia.** En el **área de influencia más cercana los hogares son de mayor tamaño, importancia de las familias con niños.**
Aunque la asignación de habitantes en todos los colectivos de población analizados es inferior a la media del municipio, a medida que ampliamos el área de influencia, **los target más senior tienen más importancia. Es aconsejable enfocarse también en los segmentos de Población 50-64 y Población >65 años.**
- **Alto porcentaje de viviendas secundarias y población no residente,** el 35% no reside en el municipio. **Oportunidad de desarrollo de categorías estacionales: Solares, mosquitos.**
Aprovechar la atracción que ejerce el Centro Comercial como zona de generación de tráfico. **Favorecer elementos de atracción : Expositores, señalética, rótulos, fachada, escaparate...**
- **Oportunidad de asesoramiento farmacéutico a los hogares unipersonales** (% de hogares unipersonales por encima de la media del municipio) **como coaching de salud** (consejeros de salud), **gestor de botiquín, SPD. Posibilidad de ampliar servicios orientados a la población turística.**
- **Se recomienda desarrollar la tarjeta de fidelización para captar y fidelizar clientes. Un posible activo no explotado de la farmacia,** 335 clientes con información son muy pocos.
Al ser una zona de mucho tráfico turístico, **favorecer envases de menor tamaño en categorías de higiene personal e higiene bucal que pueden ser demandados por los viajeros.**
- **Importancia de la compra de emergencia.** Aprovechar para gestionar el surtido adecuado a estos productos.

ANEXO:

5

Análisis de los clientes online

ANÁLISIS DE LOS CLIENTES ONLINE



¿QUÉ INFORMACIÓN TENEMOS DE LOS CLIENTES ONLINE?



TOTAL registros BBDD Clientes online	1.662
Registros con dirección	1.170
Registros geoposicionados	942
Registros con algún gasto (€)	840

- Del total registros, hemos geoposicionado el 81% de los registros que tienen información de dirección (70% de la BBDD)
- Para el análisis de dónde vienen los clientes online nos centraremos en aquellos registros que hayan hecho alguna compra
- Tenemos un total de 2 clientes geoposicionados que han comprado a través de la tienda online en el área de influencia a 30' andando de la farmacia.
- El cliente de la tienda online, diferente al cliente de la farmacia



¿DESDE DÓNDE COMPRAN NUESTROS CLIENTES ONLINE?

- El 56% de nuestros clientes se concentran en la Comunidad de Madrid, Cataluña y Andalucía. Siendo Madrid la comunidad con más clientes actuales.
- En Cataluña el 81% de nuestros clientes se concentran en Barcelona.
- En Andalucía el 53% se concentra en Sevilla (27%) y Málaga (26%)

CCAA	Clientes online geoposicionados	% Clientes online geoposicionados
Comunidad de Madrid	196	23%
Cataluña	141	17%
Andalucía	133	16%
Comunitat Valenciana	95	11%
Castilla y León	52	6%
País Vasco	46	5%
Castilla - La Mancha	39	5%
Galicia	35	4%
Región de Murcia	25	3%
Asturias, Principado de	21	3%
Extremadura	18	2%
Aragón	16	2%
Comunidad Foral de Navarra	7	1%
Cantabria	6	1%
Illes Balears	5	1%
Rioja, La	3	0%
Melilla	1	0%
Canarias	1	0%
TOTAL GENERAL	840	100%



¿CUÁNTO SE GASTAN NUESTROS CLIENTES ONLINE?

- El 80% de las ventas online se concentran en 6 Comunidades Autónomas, con Madrid a la cabeza con el 24% de la facturación total.
- La media del gasto de nuestro clientes online es de 78,33€, siendo La Rioja la que tiene el promedio más alto con 148,20€ y Galicia la que tiene menor promedio con 51,10€

CCAA	Total amount spent	%Total amount spent	Promedio Total amount spent
Comunidad de Madrid	15.634,80 €	24%	79,77 €
Cataluña	10.505,00 €	16%	74,50 €
Andalucía	9.717,30 €	15%	73,06 €
Comunitat Valenciana	7.674,70 €	12%	80,79 €
País Vasco	4.706,70 €	7%	102,32 €
Castilla y León	4.328,50 €	7%	83,24 €
Castilla - La Mancha	2.780,00 €	4%	71,28 €
Región de Murcia	2.490,20 €	4%	99,61 €
Asturias, Principado de	1.976,90 €	3%	94,14 €
Galicia	1.788,40 €	3%	51,10 €
Aragón	1.572,30 €	2%	98,27 €
Extremadura	995,30 €	2%	55,29 €
Rioja, La	444,60 €	1%	148,20 €
Cantabria	388,90 €	1%	64,82 €
Comunidad Foral de Navarra	361,40 €	1%	51,63 €
Illes Balears	261,80 €	0%	52,36 €
Melilla	101,80 €	0%	101,80 €
Canarias	65,40 €	0%	65,40 €
TOTAL GENERAL	65.794,00 €	100%	78,33 €