

ESTUDIOS DE UBICACIÓN Y VIABILIDAD

# La oficina de farmacia en un barrio consolidado

JUAN MANUEL VÉLEZ

Responsable de Desarrollos Comerciales de APEX Inmobiliaria (juan.velez@apexinmo.com).



Valencia es la cuarta ciudad española más poblada (739.412 habitantes, según el censo de 1998). En el presente artículo se analiza uno de sus barrios residenciales más populares, El Cabanyal, perteneciente al distrito 11, más conocido como Poblats Marítims. Como es habitual, el análisis incluye las pautas sociales y económicas que condicionan la actividad comercial de una oficina de farmacia establecida en dicha zona.

A raíz de la Ley del Suelo de la Comunidad Valenciana, que permitía construir a un promotor llamado «agente urbanizador» sobre cualquier terreno que no tenía por qué ser suyo, el efecto liberalizador no se hizo esperar y una gran cantidad de suelo urbano salió al mercado.

Valencia capital está tomada por las grúas en un frenético desarrollo que permitirá en pocos años disfrutar de nuevos distritos terminados. Pobles de l'Oest, Benimaclet, Rascanya o Benicalap son las zonas donde se concentra una mayor actividad.

## ADVERTENCIA

La ubicación es un factor fundamental en la apertura, funcionamiento y rentabilidad de la oficina de farmacia. Los nuevos horizontes económicos de la profesión, así como los interrogantes que planean sobre su futuro, aconsejan evaluar todos los factores que influyen en la viabilidad de una nueva farmacia. En esta sección, el autor desarrolla estudios sobre la rentabilidad de la inversión realizada cuando se elige una zona geográfica para instalar una oficina de farmacia real o imaginaria. OFFARM advierte que, en los ejemplos reales estudiados, los datos que se aportan sólo tienen un carácter orientativo, por lo que pueden estar sujetos a otras interpretaciones. □

El distrito conocido como Poblats Marítims podría tener un rápido crecimiento, pero ciertas zonas están afectadas por una normativa especial que lo paraliza desde hace bastantes años, y el aspecto es el de un barrio de poca densidad producto de las numerosas casas de una sola planta que en él existen.

El objeto del presente análisis tiene como fin recabar información socioeconómica sobre una oficina de farmacia, operativa desde 1986 y posteriormente ampliada en 1993, concretamente el establecimiento situado en la Avenida de la Reina n.º 243, con servicio de 12 horas y próximo al Hospital Valencia Almar, lo que, como es lógico, afecta a su facturación y complica el análisis lo suficiente como para poder ser más atractivo aun para los lectores. Además del área residencial que luego se determinará, la farmacia afectaría a los profesionales que trabajan en la zona y a ciertos equipamientos dotacionales existentes en la calle de Eugenia Viñes, como el Sanatorio Marítimo Nacional de la Malvarrosa.

#### Localización y características del local

Emplazada al este de Valencia, en la Avenida de la Reina n.º 243 (fig. 1), las características aproximadas del local (fig. 2) son las siguientes:

- Superficie: 203 m<sup>2</sup> desarrollados en una sola planta, más una planta primera de 39 m<sup>2</sup> destinada a complementar el almacén que existe también en planta baja.
- Fachada: 11,5 m lineales, lo que permite una excelente visibilidad del local.
- Altura de techos: unos 2,80 m aproximadamente.

La oficina de farmacia tiene unos 100 m<sup>2</sup> de uso público, cuya característica principal es el gran número de expositores que envuelven a la clientela, permaneciendo unos 39 m<sup>2</sup> de uso privado para los profesionales en la zona que podríamos denominar como «local comercial». Las dimensiones de las

dependencias traseras, donde se encuentran el despacho, el almacén, el laboratorio, la sala de guardias y el baño, permiten un gran desahogo para el personal.

La farmacia original estaba emplazada en la parte izquierda, bajo la planta de piso de lo que hemos denominado «local comercial», y tenía unos 39 m<sup>2</sup>, expandiéndose hacia la derecha y hacia el fondo aprovechando las dependencias de la finca contigua, algo bastante insólito en el mundo inmobiliario, pues los propietarios de distintos portales no suelen aprobar este tipo de uniones, ya que pueden entrañar problemas estructurales, de administración del inmueble, etc.

Este tipo de farmacias  
requiere una superficie  
amplia de local por  
motivos obvios: necesita  
disponer de un gran  
stock que evite perder  
clientes

#### Área de influencia

De la misma manera que para un centro comercial se estudian curvas isocronas<sup>1</sup> de 10, 20 y 30 minutos, por ser éstos los tiempos en los que un consumidor está influenciado para ir a comprar a él trasladándose en coche, para una oficina de farmacia urbana los tiempos se acortan entre 5 y 10 minutos, al operar como si de un comercio cotidiano o diario<sup>2</sup> se tratara. Y además, porque al existir otras farmacias a la distancia mínima reglamentaria, el área de influencia no puede ser mayor.

En consecuencia, desde el mero análisis de población estacionaria<sup>3</sup>, hay que establecer el área de influencia en función de la proximidad de la competencia o de la existencia de barreras físicas urba-

nas: grandes avenidas, ríos, montañas que configuren una barriada, etc. De esta manera, el área quedaría comprendida entre la Avenida de los Naranjos y su continuación, la llamada Acequia de la Cadena, el Paseo Marítimo, la calle Progreso y la calle Pintor Ferrandis (fig. 1). Por tanto, se estiman que son 1.630 los habitantes estacionarios que viven en el área de influencia de esta oficina de farmacia, además de un componente fuerte de pacientes periódicos que visitan distintos centros sanitarios del área.

Al estudiar la pirámide de población de El Cabanyal-El Canyamellar, se observa que el 13,5% son jóvenes (0–15 años); el 63,5%, adultos (16–64 años), y un 23% personas mayores de 65 años.

#### Ingresos disponibles y gasto medio

Continuando en la línea de artículos anteriores, se toma el ingreso neto disponible (cantidad disponible de gasto tras los impuestos) en 1997 para la Comunidad Valenciana por persona y año: 1.481.245 pesetas per capita, casi el mismo que la media nacional (1.482.217 pesetas).

El gasto medio anual por persona en 1991 era de 722.943 pesetas para la ciudad de Valencia, un 97% de la media española, que se cifraba en 741.740 pesetas/año.

Aplicando el IPC y el incremento anual del consumo sobre el gasto de la ciudad de 1991 hasta el año 2001, el gasto actualizado sería de 1.132.070 pesetas per capita, de las cuales 13.027 pesetas/persona/año son las destinadas a productos farmacéuticos y 12.014 pesetas/persona/año a bienes de producto personal (que por similitud se equipararían en determinada medida a los productos parafarmacéuticos).

Para obtener el gasto captable o facturación de la oficina de farmacia analizada, se aplicarán sobre el gasto disponible total diferentes índices correctores: coeficiente al alza para los consumidores ocasionales procedentes de los centros sanitarios cercanos y el nivel de gasto antes señalado para la pobla-



Fig. 1. Localización del barrio de El Cabanyal en la ciudad de Valencia.

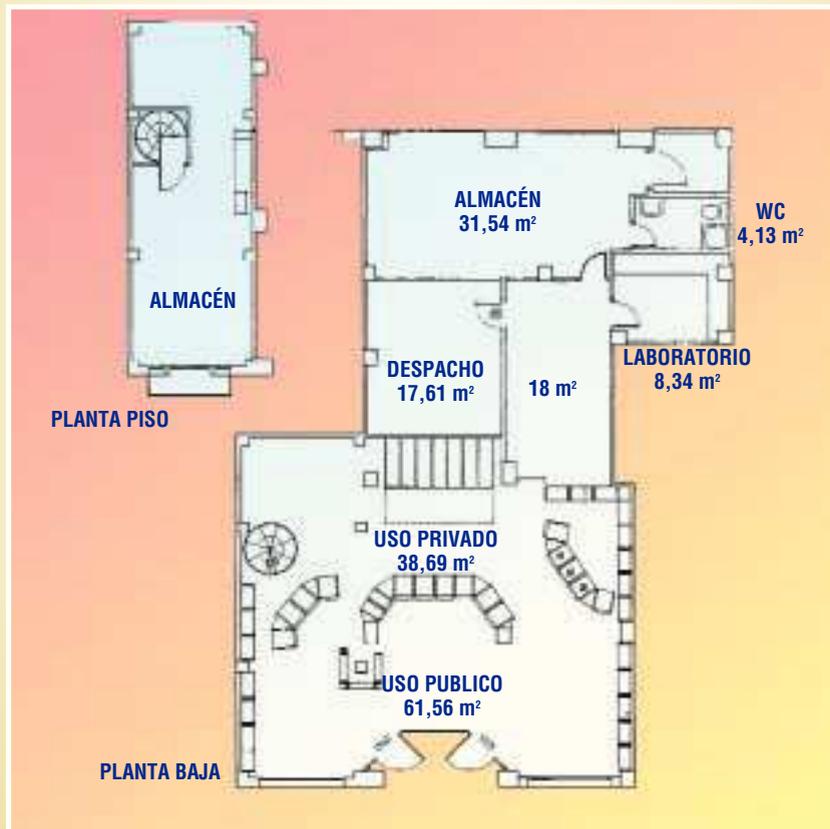


Fig. 2. Plano del local.

ción residente debido a su poder adquisitivo. Finalmente, de nuevo al alza, para los compradores que denominaremos de impulso<sup>4</sup>, que aprovechan el horario extensivo de la farmacia para realizar compras imprevistas o de última hora debido a su horario de trabajo o a otras circunstancias.

Asimismo, la proximidad de otras oficinas de farmacia existentes, así como la pirámide de la población, son variantes que afectan al gasto captable y, en consecuencia, al valor inmobiliario del local, pues gran parte de éste se debe, como es lógico, al fondo de comercio del punto estudiado. Este fondo de comercio será, naturalmente, la clientela captada, que se traduce en la facturación del punto de venta, compuesta por la venta de medicamentos financiados por la Seguridad Social y la venta libre de medicinas.

Es previsible un ligero aumento de facturación sobre el gasto captable de proximidad en el futuro, al existir diversas promociones inmobiliarias en el área de influencia.

### Conclusiones

– La farmacia tendría un gasto captable (o facturación) de entre 95 y 100 millones de pesetas al año, siendo aproximadamente un tercio de las ventas producidas en productos de precio libre y un 35% de sus clientes los compradores que denominamos de impulso, cuyo gasto aportaría entre un 20 y un 25% al conjunto de ventas. Esto supone una buena optimización de la oficina de farmacia no sólo por su emplazamiento estratégico, sino también por el horario escogido.

– Un punto de venta y servicio de este tipo, al que llamábamos en otro trabajo «farmacia de conveniencia» por su similitud con insignias conocidas como VIPS Opencor (o su matriz, El Corte Inglés) o FNAC, donde hay un extenso horario y una gama de productos muy diversificada, tiene sentido si se abre en una vía con un tráfico interesante rodado o peatonal: fideliza rápidamente a los habitantes de proximidad y a los

ocasionales, al permanecer entre los consumidores la idea de «esa farmacia está siempre abierta».

– Este tipo de farmacias requiere una superficie amplia de local, por motivos obvios: necesita disponer de un gran stock que evite perder clientes. □

---

### Bibliografía general

- Encuesta de Presupuestos Familiares 1990–1991. Instituto Nacional de Estadística.  
 Renta Nacional de España (1999). Banco Bilbao Vizcaya.  
 Revisión padronal (1998). Instituto Nacional de Estadística.  
 Anuari Estadístic de la Ciutat de València (1998). Ajuntament de València.

---

### Notas

1. Se llama curva isocrona a la línea que cierra un espacio cuyos puntos en él situados son alcanzados, desde otro punto determinado, en la misma banda de tiempo.
2. Se llama comercio cotidiano o diario a aquel establecimiento de reducidas dimensiones dedicado a la venta de productos de consumo diario (alimentación, droguería, etc.), caracterizado por el reducido valor unitario de la compra y la alta frecuencia de ésta.
3. Se llama población estacionaria a aquella empadronada en un determinado barrio o localidad, entendiéndose por ello que vive permanentemente en dicha área.
4. Compradores de impulso son aquellos que compran sin previa organización del gasto, es decir, orientados por una determinada razón, como los clientes que acuden con recetas médicas.

### Agradecimientos

Deseo dejar constancia de la bondadosa colaboración tanto de Javier Pastor, titular de la oficina de farmacia aquí analizada, como de Amalia Morales, su esposa y titular de otra oficina de farmacia próxima, sin cuya ayuda y paciencia hubiera sido imposible establecer determinadas correcciones y orientaciones para concluir acertadamente el trabajo. Aquellos lectores que deseen profundizar en los análisis de viabilidad de una oficina de farmacia, pueden contactar a través de la dirección de correo electrónico que aparece junto al nombre del autor.