

El perfil del cliente

Observación y análisis

■ GUILLERMO MARRO BORAU y DIEGO MARRO RAMÓN • Farmacéuticos. Farmacia Marro. Huesca.
www.farmaciamarro.com

A continuación se reproduce el estudio observacional y analítico que en su día llevó a cabo el equipo de una farmacia comunitaria oscense, la Farmacia Marro, para conocer mejor a su clientela real y potencial, segmentándola en grupos de edad y sexo.

No todas las oficinas de farmacia son iguales ni ofrecen el mismo abanico de productos y servicios. Una farmacia puede presentar o no una marcada especialización hacia una determinada línea de productos medicinales o de parafarmacia, o hacia un determinado servicio farmacéutico, del cada vez más amplio universo de servicios que configuran una profesión tan amplia y en continuo desarrollo como es la farmacéutica.

Numerosos factores influyen en la dirección de la oficina de farmacia a la hora de decidir qué actividades conviene desarrollar o potenciar en cada caso. Entre los factores más determinantes se encuentran, sin duda, los relacionados con el propio entorno de la oficina de farmacia. Es decir, conocer el entorno de nuestro establecimiento, conocer a nuestros clientes y también a nuestros potenciales clientes, saber cuáles son sus expectativas y sus necesidades es fundamental a la hora de decidir qué actividades profesionales debemos desarrollar o



potenciar en el caso de una oficina de farmacia en concreto.

El presente trabajo fue realizado con ese doble objetivo: por una parte, conocer información básica (distribución por edad y sexo) acerca de los

clientes actuales de nuestra oficina de farmacia y por otra, comparar los clientes actuales con los clientes potenciales, entendiendo por tales las personas que a lo largo de un día normal pasan por delante de la farmacia.

Tabla I. Clasificación por sexo y grupo de edad de los clientes de la farmacia, durante una semana

	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes	
	Varones	Mujeres	Varones	Mujeres	Varones	Mujeres	Varones	Mujeres	Varones	Mujeres
<25	2	13	1	4	7	11	6	6	4	7
25-35	12	56	20	66	18	58	30	70	20	81
36-45	19	57	11	43	11	49	21	58	15	58
46-65	21	68	23	71	19	77	33	85	32	81
>65	20	54	34	61	52	45	47	64	42	70

Tabla II. Media (± desviación estándar, DE) del número de clientes, clasificados por sexo y edad, durante una semana

	Varones ± DE	Mujeres ± DE
<25	4 ± 3	9 ± 5
25-35	22 ± 6	72 ± 7
36-45	17 ± 6	58 ± 10
46-65	28 ± 6	84 ± 5
>65	42 ± 11	65 ± 10

EL ESTUDIO

Este trabajo se ha realizado en una oficina de farmacia de tamaño medio, ubicada en la zona céntrica y comercial de una ciudad pequeña. Por tanto, hay que subrayar, en primer lugar, que las conclusiones de este estudio no serán directamente aplicables a farmacias ubicadas en ámbitos radicalmente distintos, como, por ejemplo, una far-

macia rural o una farmacia ubicada en una gran urbe. Sin embargo, su interés reside en presentar un ejemplo de metodología sencilla, realizable en un período muy breve de tiempo (los datos de este estudio se obtuvieron en una semana) pero que, aplicada a cada caso, permite obtener una información valiosa acerca del entorno particular de una oficina de farmacia.

MÉTODOS EXPERIMENTALES

Los datos de este estudio se obtuvieron durante el mes de mayo de 2002. El trabajo de campo se ha dividido en dos bloques: *a)* estudio de la distribución por edades y sexos de los clientes actuales de la farmacia y *b)* estudio del número, la distribución por edades y sexos y la dirección de la marcha de los peatones que pasan por la acera de la farmacia durante todo el día.

Estudio de los clientes

Durante una semana, de lunes a viernes, se clasificó a los clientes de la farmacia por sexo (varón o mujer) y por

edad estimada (<25; 25-35; 36-45; 46-65; >65). Para ello se utilizó una gradilla para cada día de la semana, con los correspondientes apartados para sexo y grupos de edades.

En el caso de grupos, sólo se tenía en cuenta al «cliente» (la persona que abonaba la venta) y, por tanto, no se clasificaba en la gradilla a sus acompañantes.

Para corregir posibles olvidos al clasificar a los clientes, al final de cada día se corregía el número total de clientes contabilizados en cada apartado de la gradilla multiplicándolo por un factor *f*, calculado de la siguiente manera:

$$f = NTV / NTC$$

Siendo:

NTV = número total de ventas (obtenido a final del día a partir del sistema informático)
 NTC = número total de clientes (obtenido sumando los distintos apartados de la gradilla, rellena manualmente)

Tabla III. Clasificación por sexo, grupo de edad, hora y sentido de la marcha de los peatones que pasan por la acera de la farmacia en un día

Hora	De derecha a izquierda						De izquierda a derecha					
	Varones			Mujeres			Varones			Mujeres		
	10-25	25-65	>65	10-25	25-65	>65	10-25	25-65	>65	10-25	25-65	>65
9-10	16	41	39	21	59	45	10	30	25	18	49	26
10-11	15	60	40	25	92	24	8	64	62	8	96	39
11-12	10	79	30	14	82	33	8	85	18	13	98	35
12-13	15	82	20	17	84	20	10	93	23	20	100	17
13-14	19	72	12	5	75	6	18	77	20	26	86	9
14-15	15	56	10	11	55	15	18	61	5	10	73	11
15-16	6	35	10	5	49	9	5	42	7	28	61	2
16-17	17	63	25	8	98	10	11	65	18	19	70	4
17-18	34	54	36	53	103	25	27	71	31	45	111	28
18-19	27	55	30	45	116	30	36	55	40	65	147	67
19-20	27	81	46	40	127	33	47	112	72	48	210	54
20-21	21	90	29	17	119	36	44	80	36	43	141	34

Fig. 1. Distribución por grupos de edad de los clientes de la farmacia

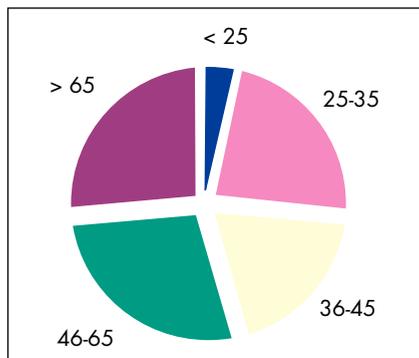
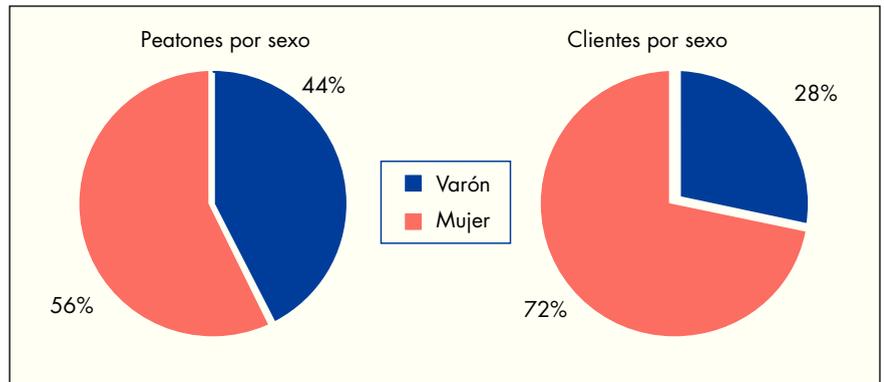


Fig. 2. Clasificación por sexo de los peatones y los clientes



Estudio de los peatones

Durante todo un día, de 9 a 21 h, se clasificaron en una gradilla los peatones que pasaban por la acera frente a la farmacia, según las siguientes características: hora del día, sexo, edad estimada (<25, 25-65, >65) y sentido de la marcha (de izquierda a derecha o de derecha a izquierda).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la tabla I se recogen los resultados obtenidos al clasificar los clientes de la farmacia a lo largo de una semana. En la tabla II figuran los valores promedio. En la tabla III aparecen los resultados de clasificar los peatones que pasan por delante de la farmacia en un día.

Edades

Al observar los datos de la tabla 1, lo primero que llama la atención es que la

distribución de los clientes por edades es bastante homogénea para los distintos intervalos considerados, exceptuando los menores de 25 años, que representan tan sólo el 3% de los clientes de la oficina de farmacia. Este resultado se expresa gráficamente en la figura 1.

Sexos

Sin embargo, existe una gran diferencia cuando clasificamos a los clientes por sexo (fig. 2). El 72% de nuestros clientes son mujeres. El hecho de que esta situación no se corresponda con la distribución por sexos de los peatones que pasan por la acera —esta última mucho más homogénea (fig. 2)— subraya el hecho de que realmente la farmacia está atrayendo más a las mujeres que a los hombres.

Peatones y clientes

La figura 3 compara la distribución de los peatones, por edades y sexos, con

los clientes, en las mismas condiciones. Esta gráfica pone de manifiesto que los colectivos que se sienten menos atraídos por la farmacia son los jóvenes de menos de 25 años (tanto chicos como chicas) y los adultos varones, de cualquier edad. Para profundizar en el análisis de esta situación se ha calculado el porcentaje de peatones que entra a la farmacia y compra algo, para cada uno de los colectivos estudiados (fig. 4).

Destaca el hecho de que aproximadamente el 10% de las mujeres adultas que pasan por la acera entran en la farmacia y compran. Este porcentaje es aproximadamente la mitad en el caso de los hombres (4,6% entre 25-65 años y 6,1% en los mayores de 65 años).

Otro aspecto que se ha analizado es si existe alguna diferencia (en cuanto a número, edad, sexo o intervalos

Fig. 3. Clasificación por sexo y grupo de edad de los peatones y los clientes

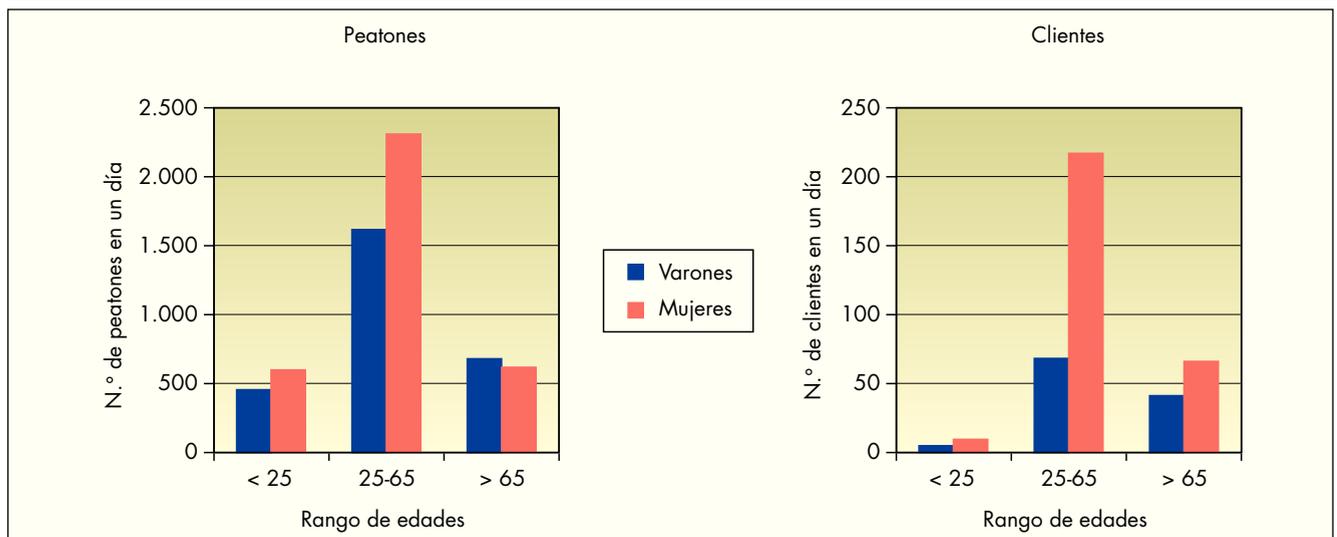
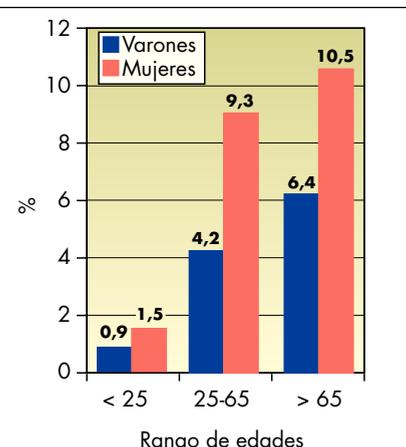


Fig. 4. Porcentaje de peatones que entran a la farmacia y realizan una compra



Nota: los datos se han calculado combinando los obtenidos de la figura 3 (peatones y clientes). Destaca el hecho de que aproximadamente el 10% de las mujeres adultas que pasan por la acera realiza alguna compra.

horarios) entre los peatones que pasan por delante de la farmacia de izquierda a derecha y los que lo hacen de derecha a izquierda. Este tipo de información es útil a la hora de decidir características de la fachada de la farmacia, como, por ejemplo, el emplazamiento óptimo de la puerta de entrada, de carteles indicadores, de la cruz, etc. Sin embargo, los datos presentados en la figura 5 demuestran que, en nuestro caso concreto, el flujo

de peatones en ambos sentidos es bastante simétrico. Esta simetría se repite al representar los resultados por grupos de edades (10-25 años; 26-65; >65).

Por último, se ha comparado el flujo de peatones que pasan por la acera con el número de ventas por horas, obtenido a partir de las estadísticas del programa de gestión usado en la farmacia. De esta manera hemos podido establecer el porcentaje de peatones que entra a la farmacia y compra alguna cosa, por intervalos horarios (fig. 6). En primer lugar, la figura 6 indica que existe una buena correlación entre el número de gente que pasa por la acera y el número de ventas en cada intervalo horario, es decir, el porcentaje de peatones que entra y compra en la farmacia se mantiene prácticamente constante a lo largo del día (~6%). Este dato indica que el grueso de la clientela no parece venir a la farmacia propiamente, sino que entra en ella cuando pasa por delante. En segundo lugar, las horas de mayor tráfico de peatones coinciden con las horas en las que un mayor porcentaje de éstos entra en la farmacia (en la figura 6 este porcentaje es superior al 7% entre las 11 y las 14 h por la mañana y en el intervalo 18-19 h por la tarde). Es decir, un porcentaje significativo de los peatones que salen a comprar en esas horas no se olvida de pasar por la farmacia.

CONCLUSIONES

La aplicación de esta sencilla metodología nos ha permitido obtener una cantidad importante de información a

cerca del entorno de nuestra farmacia, de nuestros clientes, y también de nuestros clientes potenciales, entendidos como los peatones que pasan por delante de la farmacia en un día nor-

La información recabada
es fundamental a la hora
de tomar ciertas
decisiones de marketing
o de establecer qué
actividades profesionales
debemos desarrollar
o potenciar

mal. Esta información es fundamental a la hora de tomar ciertas decisiones de marketing o de establecer qué actividades profesionales debemos desarrollar o potenciar en el caso de una oficina de farmacia en concreto.

Fig. 5. Total de peatones que pasan por delante de la puerta de la farmacia, clasificados por horas y por el sentido de la marcha (de izquierda a derecha y viceversa)

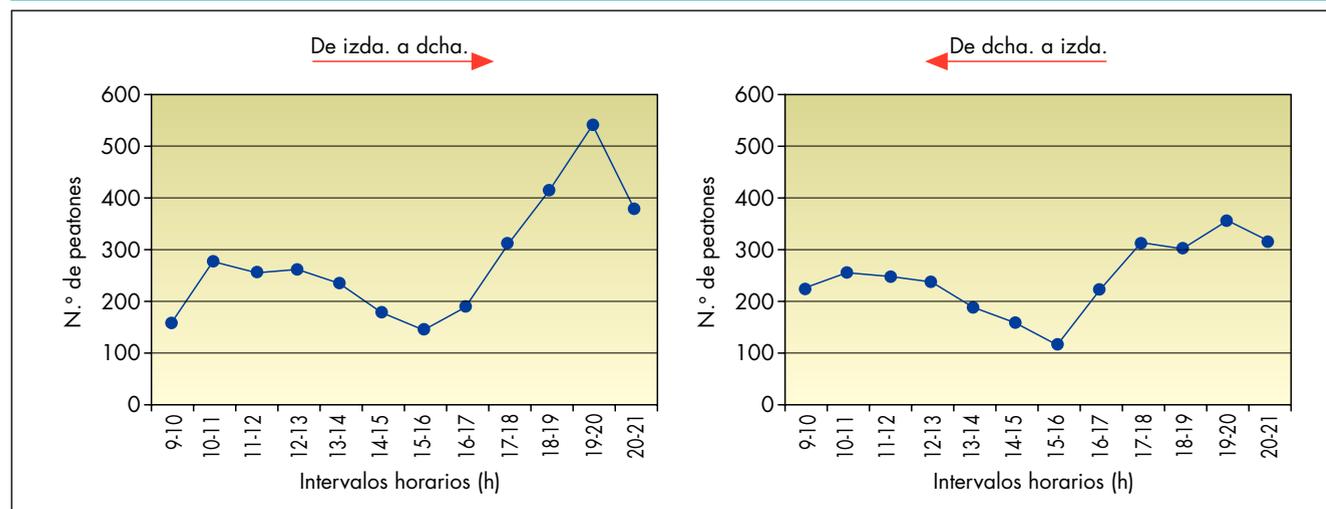
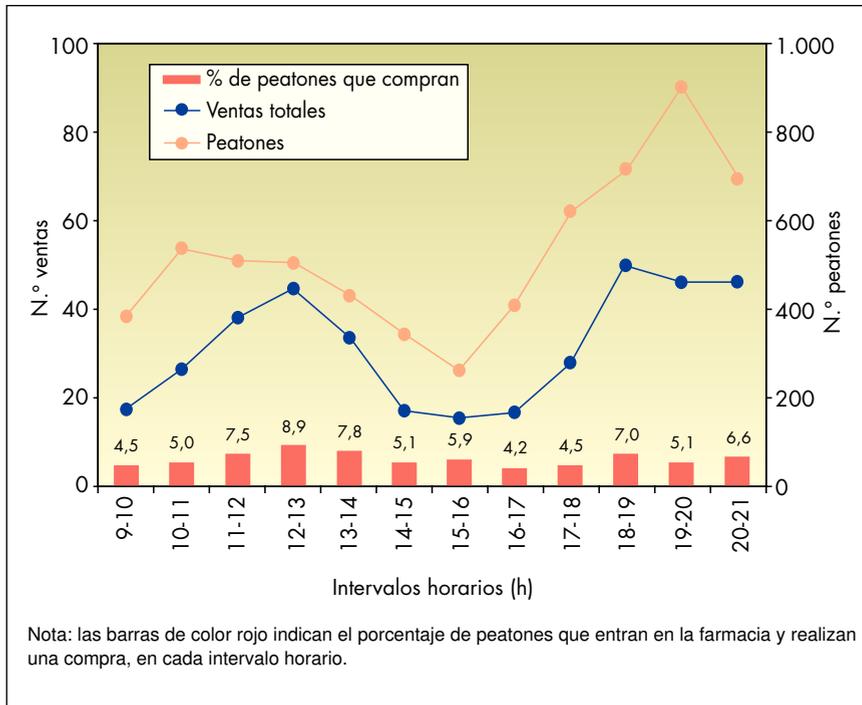


Fig. 6. Correlación entre el flujo de peatones que pasan por la acera y el número de ventas en cada intervalo (obtenidas a partir de las estadísticas del software de gestión)



En nuestro caso, las principales observaciones han sido las siguientes:

- El 72% de los clientes de la farmacia son de sexo femenino, mientras que por la acera pasan aproximadamente un 50% de varones y un 50% de mujeres. Por tanto, conviene potenciar al cliente masculino (por ejemplo, planificar un escaparate temporal sólo con cosmética especial para hombre).
- Los menores de 25 años que pasan por la acera tampoco compran en la farmacia. Se deberá, por tanto, implementar alguna gama de productos o servicios dirigida específicamente al colectivo de jóvenes.
- En nuestro caso, el 10% de las mujeres adultas que pasan por la acera entra en la farmacia y compra. Este es, por tanto, nuestro principal colectivo de clientes.
- El flujo de peatones por la acera es simétrico en nuestro caso (en cuanto a edad, sexo, e intervalos horarios) de derecha a izquierda y de izquierda a derecha.
- El grueso de nuestra clientela no parece venir a la farmacia propiamente, sino que entra en ella cuando pasa por delante. □

MEDICINA
 MEDICINA DE FAMILIA Y COMUNITARIA
 MEDICINA GENERAL
 CARDIOVASCULAR
 CIRUGIA
 CUIDADOS INTENSIVOS
 DERMATOLOGIA
 DIAGNOSTICO POR IMAGEN
 ENFERMERIA
 FISIOTERAPIA
 GASTROENTEROLOGIA
 GERIATRIA
 GINECOLOGIA
 HEMATOLOGIA
 NEFROLOGIA
 MEDICINA INTERNA
 MEDICINA PREVENTIVA
 NEUMOLOGIA
 NEFROLOGIA
 ONCOLOGIA
 ORTOPEDIA
 PEDIATRIA
 PSIQUIATRIA
 ENFERMERIA
 FARMACIA
 ODONTOLOGIA



Su mejor fuente de consulta

Suscríbase o solicitenos información gratuita a través de nuestro Teléfono de Atención al Cliente **900 345 345** o e-mail: **suscripciones@doyma.es**



Torre de Cristal, 17-21 - 08021 Barcelona
 Tel: 902 000 711 - Fax: 932 991 136

www.doyma.es