



---

# **Universidad de Valladolid**

## **Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

### **Grado en Administración y Dirección de Empresas.**

## **El sector farmacéutico en España: liberalización y plan de marketing para la oficina de farmacia.**

Presentado por:

***M<sup>a</sup> Victoria Aceves Mellado***

Tutelado por:

***Jesús Gutiérrez Cillán***

*Valladolid, 4 de Julio de 2016*

# INDICE DE CONTENIDOS.

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>2. METODOLOGÍA</b> .....	<b>6</b>
<b>3. DESARROLLO DEL TRABAJO</b> .....	<b>8</b>
3.1. ANÁLISIS DE NOTICIAS EN PRENSA Y WEBS OFICIALES.....	8
3.1.1. Web Correo Farmacéutico.....	8
3.1.2. Colegio Oficial de Farmacéuticos de Madrid (COFM).....	11
3.1.3. Posicionamiento de Partidos Políticos.....	13
3.1.3.1. Partido Popular.....	13
3.1.3.2. Partido Socialista Obrero Español.....	13
3.1.3.3. Ciudadanos.....	13
3.1.3.4. Unidos Podemos (Podemos + Izquierda Unida).....	14
3.2. ENTREVISTAS A FARMACÉUTICOS.....	14
3.3. PLAN DE MARKETING PARA UNA OFICINA DE FARMACIA.....	17
3.3.1. Análisis y diagnóstico de la situación.....	17
3.3.1.1. Análisis del macroentorno mediante el modelo PEST.....	18
3.3.1.2. Análisis sector PORTER.....	18
3.3.1.3. Análisis estratégico matriz DAFO.....	21
3.3.2. Definición de los objetivos.....	23
3.3.3. Definición de las estrategias.....	23
3.3.3.1. Decisiones de Producto y Servicios.....	23
3.3.3.2. Decisiones de Precio.....	25
3.3.3.3. Decisiones de Distribución.....	26
3.3.3.4. Decisiones de Comunicación.....	27
<b>4. CONCLUSIONES</b> .....	<b>28</b>
<b>5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>30</b>
<b>6 ANEXOS</b> .....	<b>35</b>
6.1. ANEXO I: ENCUESTAS CERRADAS CORREO FARMACÉUTICO RELATIVAS AL TRABAJO.....	35
6.2. ANEXO II: ENCUESTAS ABIERTAS CORREO FARMACÉUTICO RELATIVAS AL TRABAJO, RESULTADOS PROVISIONALES .....	37

## **INDICE DE TABLAS.**

TABLA 1.1.: COMPARATIVA DE REGULACIONES EN PORTUGAL, REINO UNIDO, FRANCIA, ALEMANIA Y ESPAÑA.....	4
TABLA 3.1. NOTICIAS PUBLICADAS EN LA WEB CORREO FARMACÉUTICO. ....	8
TABLA 3.2. ARGUMENTOS A FAVOR Y EN CONTRA DE LA LIBERALIZACIÓN.....	9
TABLA 3.3. NOTICIAS PUBLICADAS EN LA WEB DEL COLEGIO OFICIAL DE FARMACÉUTICOS DE MADRID.....	11
TABLA 3.4. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.....	15
TABLA 3.5. PUNTUACIONES RESULTADOS ENCUESTAS.....	15
TABLA 3.6. MATRIZ DAFO.....	21

## **RESUMEN DEL TRABAJO.**

El sector farmacéutico en España se encuentra regulado y protegido por el Gobierno desde el inicio de su actividad en el mercado. Desde la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), así como desde las instituciones de la Unión Europea (UE) se están emitiendo peticiones de liberalización de este sector.

Tras un análisis de la situación actual de dicho sector en España y otros países vecinos, en el que se aprecia que España es el país con una regulación más estricta, se han identificado corrientes favorables a la liberalización encabezadas por la CNMC y asociaciones de farmacéuticos como la Federación de Farmacias de Cataluña y la Hermandad de Farmacéuticos del Mediterráneo, así como corrientes contrarias entre las que destacan los Colegios de Farmacéuticos.

Una vez analizada la situación se ha elaborado un plan de marketing para una oficina de farmacia estándar. En él se incluye un análisis del macro entorno PEST, un análisis del sector mediante el modelo de las 5 fuerzas de Porter, un diagnóstico de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, así como una serie de recomendaciones estratégicas de marketing para minimizar el impacto que el posible cambio en el sector pueda tener en las oficinas de farmacia.

**Palabras clave:** sector farmacéutico, liberalización, plan de marketing.

**Clasificación JEL:** M31

## **ABSTRACT:**

The pharmaceutical sector in Spain has been regulated and protected by the government since the beginning of its activity. The National Commission of the Markets and the Competence, as well as the institutions of the European Union, are requesting changes of this sector in order to liberalize it.

After analysing the current situation of the above-mentioned sector in Spain and other nearby countries, it is appreciated that Spain is the country with a more strict regulation. There have been identified tendencies for the liberalization headed by the National Commission of the Markets and the Competence and Chemist's associations like the Catalanian's federation of Chemists and the Chemist's Brotherhood of the Mediterranean, as well as against tendencies headed by Chemist's Colleges.

As soon as the situation was analysed a marketing plan has been prepared for a standard chemist. The plan includes an analysis of the macro environment with PEST model, an analysis of the sector using the model Porter's "five forces", a SWOT diagnostic identifying its strengths, weaknesses, opportunities and threats, as well as a series of strategic recommendations of marketing to minimize the impact that the possible change in the sector could have for the chemists.

**Key words:** Pharmaceutical sector, liberalization and marketing plan.

**JEL classification:** M31

# 1. INTRODUCCIÓN

El tema que se va a tratar es la situación que se da en las oficinas de farmacia ante la posibilidad de la liberalización del sector por parte del Gobierno de España.

Este sector lleva estando protegido por el Estado desde los inicios de su actividad en el mercado. Son numerosas las leyes que hacen referencia a su regulación, ya que se regula conjuntamente por parte del gobierno central y las Comunidades Autónomas.

Atendiendo únicamente a lo establecido por el Gobierno central se ordenan mediante la *“LEY 16/1997, de 25 de abril, de Regulación de Servicios de las Oficinas de Farmacia”*. Esta Ley se puede resumir en los siguiente puntos:

- Titularidad, propiedad y transmisión: Exclusivamente por farmacéuticos colegiados, así como la transmisión de oficinas ya existentes.
- Ordenación territorial: población mínima requerida para el establecimiento de una nueva oficina es de 2800 habitantes y distancia mínima de 250 metros entre farmacias.
- Presencia de farmacéutico licenciado: Es obligada su presencia para poder dispensar fármacos, aunque se cuente con auxiliares de farmacia no le exime de la responsabilidad mientras la oficina se encuentre abierta al público.
- Horarios y jornadas: Les otorga flexibilidad de horarios siempre y cuando cumplan con los horarios oficiales y las normas sobre vacaciones, urgencias y guardias.

Además de regular los aspectos más generales del sector existe una norma por la que se regulan los precios máximos a los que las farmacias deben vender los medicamentos al consumidor final, sin afectar a la venta entre mayoristas o de mayoristas a minoristas. Esta norma<sup>1</sup> es el resultado de la trasposición de

---

<sup>1</sup> “Real Decreto 177/2014, de 21 de marzo, por el que se regula el sistema de precios de referencia y de agrupaciones homogéneas de medicamentos en el Sistema Nacional de Salud, y determinados sistemas de información en materia de financiación y precios de los medicamentos y productos sanitarios.”

una Directiva de la Unión Europea en sus intentos por alinear las normativas de todos los países que la componen.

Por último cabe destacar que recientemente se ha habilitado la venta de medicamentos sin receta a través de internet, si bien esto tiene ciertas limitaciones: La venta sólo podrá realizarse a consumidores finales, es decir a pacientes, nunca a mayoristas ni intermediarios. Esta venta deberá producirse a través de una página web propiedad de un licenciado farmacéutico que ya cuente con una oficina de farmacia física<sup>2</sup>.

Los posibles cambios que se pueden dar en el sector vienen motivados por las presiones ejercidas por la Unión Europea, quien en su camino por unificar legislaciones pide que se lleven a cabo cambios de raíz. Desde el año 2006 está pidiendo una liberalización en cuanto a los requisitos que se exigen a la hora de abrir una farmacia; pretenden que no sea obligatorio que el titular sea un Licenciado en farmacia, sino que en cada oficina de farmacia haya un licenciado en farmacia sin necesidad de que este sea el propietario, lo que se viene haciendo en Navarra desde hace más de 10 años. En este sentido también se pide la desvinculación del Colegio de Farmacéuticos para la apertura de las oficinas, ya que hasta ahora es este organismo quien tramita las aperturas.

Estos cambios también son reclamados por la Comisión Nacional de Mercado y Competencia, quien tras elaborar un amplio y profundo estudio relativo al mercado de distribución minorista de medicamentos en España<sup>3</sup> reclama la liberalización del sector en dos vías, tanto en la ya planteada por la UE de las restricciones para la apertura de una oficina de farmacia como a las referentes a la venta de medicamentos que no necesiten receta médica en otro tipo de establecimientos como supermercados o gasolineras.

---

<sup>2</sup> “Real Decreto 870/2013, de 8 de noviembre, por el que se regula la venta a distancia al público, a través de sitios web, de medicamentos de uso humano no sujetos a prescripción médica”.

<sup>3</sup> Estudio sobre el mercado de distribución minorista de medicamentos en España 15/10/2015 [https://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Promocion/Informes\\_y\\_Estudios\\_Sectoriales/2015/20151021\\_%20E\\_CNMC\\_003\\_15\\_Farmacia\\_FINAL.pdf](https://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Promocion/Informes_y_Estudios_Sectoriales/2015/20151021_%20E_CNMC_003_15_Farmacia_FINAL.pdf)

El interés que suscita este tema viene dado por los retos que puede suponer para las farmacias tradicionales, que nunca han tenido que preocuparse por captar clientes ni por ofrecer ningún valor diferenciador, sino que simplemente despachaban lo que los pacientes les pedían. Para ese tipo de oficinas de farmacia, la liberalización del sector puede suponer una gran amenaza, ya que nuevos grupos de farmacias pueden copar el mercado de atractivas ofertas de servicios adicionales que las actuales farmacias no ofrecen, así como una amplitud de horarios más competitivos que los existentes hoy en día. A la vez puede suponer una gran oportunidad para quienes se anticipen a estos cambios y estén dispuestos a adaptarse a los nuevos retos.

Parece que la posibilidad de que se liberalice es altamente probable e inminente. Ante las peticiones provenientes tanto desde la UE como desde la CNMC, los Colegios de Farmacéuticos y las oficinas de farmacia se muestran totalmente opuestos a esta liberalización argumentando que esto va a suponer una pérdida de competitividad para la economía española. En su defensa también tratan de explicar que muchas zonas rurales perderían el servicio, ya que no es rentable. A pesar de todo esto, la liberalización está cada día más cerca y están surgiendo nuevas empresas cuyo objetivo es unificar farmacias para que se preparen ante este cambio. Entre ellas podemos encontrar el grupo Farmacias Farmazul<sup>4</sup> y el Grupo Trebol<sup>5</sup>.

La situación actual de desgobierno en España a causa de los resultados de las pasadas elecciones que no han permitido que se forme gobierno y que lleva a una nuevas elecciones en el mes de Junio tiene pausado este proceso, ya que es el Gobierno central quien tiene que tomar la decisión y legislar en este sentido, lo que aparentemente harán debido a las presiones a las que se encuentra sometido como ya se ha indicado anteriormente.

Quienes piden estos cambios alegan también que en otros países de Europa la situación es muy diferente. Para ello, se va a realizar una pequeña comparación con otros países vecinos que se asemejan bastante a España. Esta comparación se va a realizar concretamente con Portugal, Reino Unido,

---

<sup>4</sup> Web corporativa Farmacias Farmazul <http://www.farmaciasfarmazul.com/>

<sup>5</sup> Web corporativa Grupo Trebol <https://www.farmaciasrebol.com/>

Francia y Alemania y se muestra en tabla comparativa que sigue, elaborada a partir del estudio realizado por la compañía farmacéutica Ratiopharm<sup>6</sup>.

Tabla 1.1.: Comparativa de regulaciones en Portugal, Reino Unido, Francia, Alemania y España.

	<b>PORTUGAL</b>	<b>REINO UNIDO</b>	<b>FRANCIA</b>	<b>ALEMANIA</b>	<b>ESPAÑA</b>
<b>Propiedad</b>	No farmacéutico	No farmacéutico	Farmacéutico (máximo 4 farmacias)	Farmacéutico (multipropiedad)	Farmacéutico
<b>Titular</b>	Farmacéutico	No farmacéutico	Farmacéutico	Farmacéutico (máximo 4 farmacias)	Farmacéutico
<b>Distancia mínima entre farmacias</b>	350 metros	No regulado	No regulado	No regulado	250 metros
<b>Número de habitantes por oficina</b>	3700	4500	2936	3900	2800
<b>Venta OTC fuera de la farmacia</b>	Permitida	Permitida	En proceso de regulación	No permitida	No permitida
<b>Cadena farmacias</b>	No existen	Permitida	No existen	No existen	No existen
<b>Venta OTC a distancia</b>	No permitida	Permitida	Permitida	Permitida	Permitida

\*Fuente: Elaboración a partir de datos de Ratiopharm.

Los datos descritos en la tabla anterior hacen referencia a:

- La propiedad de la farmacia, quién es el propietario.
- La titularidad de la farmacia, a nombre de quién está registrada la farmacia.
- La distancia mínima que se establece en las distintas regulaciones de cada país, ya que no se cuenta con el dato real, por lo que se asume que esa es la que se cumple en la realidad.
- El ratio real que existe en cada país, obtenido como la división entre el número de habitantes de cada país entre el número de farmacias.

<sup>6</sup> Datos extraídos del estudio elaborado por Ratiopharm disponibles en la (URL: [http://www.ratiopharm.es/index.php?mod=formacion-modelos\\_farmaceuticos\\_europeos&lang=esp](http://www.ratiopharm.es/index.php?mod=formacion-modelos_farmaceuticos_europeos&lang=esp), Consultado el 18/04/2016)

- La posibilidad de venta de medicamentos sin prescripción médica fuera de las farmacias.
- La existencia de cadenas farmacéuticas.
- La posibilidad de venta de medicamentos sin receta a distancia.

Como se observa en la tabla la situación es muy diferente en cada país. El caso más extremo de liberalización es el de Reino Unido donde ni la propiedad, ni la titularidad de la oficina de farmacia tiene por qué estar en manos de un licenciado en farmacia. En este mismo sentido de liberalización, no hay regulación de distancias mínimas. Además está permitida la venta de medicamentos OTC (medicamentos sin receta) fuera del canal farmacéutico. Es destacable también que existen cadenas farmacéuticas. Este modelo refleja lo que alega en su defensa el Colegio de Farmacéuticos, que es que si se liberaliza el sector el ratio de habitantes por farmacias quedaría muy lejos del actual de 2800 personas. De hecho, en Reino Unido hay una farmacia por cada 4500 habitantes, la media más elevada de todos los países comparados.

La regulación francesa destaca por permitir que un mismo farmacéutico tenga en propiedad hasta cuatro oficinas de farmacia. Permite la venta de fármacos que no precisen de receta médica a través de internet y a domicilio.

En Alemania la propiedad de las farmacias puede estar en manos de varios farmacéuticos, pero al mismo tiempo un mismo farmacéutico solo puede ser titular de cuatro farmacias como máximo. Destaca que a pesar de tener una regulación un tanto laxa en cuanto a la propiedad y la venta online está permitida la venta de medicamentos sin receta fuera del canal farmacéutico no lo está.

La regulación de Portugal es más próxima a la española en cuanto al establecimiento de distancias mínimas entre farmacias y titularidad de un farmacéutico titulado. Sin embargo es destacable que a pesar de estar permitida la venta de medicamentos sin receta en establecimientos no farmacéuticos ésta no está permitida a través de internet.

Tras este ligero análisis se observa que el país con una regulación más restrictiva es España, por lo que cobra más sentido que se esté pidiendo un cambio sustancial desde los grupos de presión.

A través de este trabajo se pretende cubrir varios objetivos diferentes:

- Conocer cuáles son las opiniones de los interesados: si son conscientes de la posible liberalización, si les preocupa, si están a favor o en contra de ésta, así como hasta qué punto están dispuestos a tomar medidas cuando llegue el momento.
- Proponer posibles acciones de marketing para afrontar la situación de liberalización.

## **2. METODOLOGÍA**

Los métodos-procedimientos que se van a seguir para alcanzar los objetivos establecidos en este trabajo serán los siguientes:

En primer lugar, con el objetivo de conocer el nivel de preocupación del sector, se va a proceder a hacer una revisión de las noticias, informes y encuestas que publica el Colegio Oficial de Farmacéuticos, así como de las revistas especializadas del sector. Se revisarán las noticias, artículos e informes publicados en los últimos doce meses. En ese mismo sentido se estudiará la opinión de los principales partidos políticos que se presentan a las elecciones generales para obtener unas primeras conclusiones de lo que puede suceder con este sector en función de quien se encuentre en el poder durante los próximos cuatro años.

En segundo lugar, una investigación cualitativa en la que, a través de entrevistas personales a farmacéuticos con un cuestionario cerrado, se tratará de conocer cuales son las opiniones del sector acerca de la posible liberalización y sus efectos, así como sus posibles reacciones y las medidas que están dispuestos a tomar.

Las variables que se van a medir son:

- Grado de conocimiento del proceso de liberalización
- Grado de creencia de la necesidad del cambio
- Grado de preocupación por dicha liberalización
- Grado de implicación ante el cambio

El cuestionario se realizará a titulares actuales de oficinas de farmacia en las provincias de Valladolid y Madrid, así como a licenciados farmacéuticos que no son titulares de farmacias pero si les gustaría serlo

El cuestionario estará compuesto por las siguientes preguntas:

1. ¿Tiene noticias a cerca de la posibilidad de liberalización del sector por parte del Estado?. En caso afirmativo, ¿qué sabe al respecto?.
2. ¿Cree que es necesario un cambio tan brusco en el sector? Valórelo del 1 al 5.
3. ¿Le preocupa este cambio? ¿del 1 al 5 cuanto le preocupa? ¿cree que le afectaría? Valórelo también del 1 al 5.
4. ¿Cómo de probable cree que es el cambio?¿cree que se llevará a cabo a corto plazo? Valórelo del 1 al 5.
5. Si se lleva a cabo tiene en mente realizar algún cambio en su forma de relacionarse con el mercado / sus clientes? ¿Cuáles serían esos cambios?
6. ¿Tiene conocimiento de que hay empresas que están tratando de unir a las oficinas de farmacia para que afronten este posible cambio?
7. ¿Estaría dispuesto a pertenecer a alguna de ellas?

Una vez estén recogidas las respuestas de dichos cuestionarios se analizarán para poder hacer una valoración de la situación que se presenta para aquellos que cuentan con la titularidad de una farmacia o desean hacerlo. El método para analizarlo será grabar las entrevistas y seleccionar las frases más relevantes, así como destacar cuales son las cuestiones en las que más coinciden y/o discrepan.

Para abordar el último objetivo del proyecto, la exposición de posibles acciones de marketing para hacer frente al cambio. Se va a elaborar un pequeño plan de marketing estándar para una oficina de farmacia. Este plan estará compuesto por las acciones a realizar en las cuatro ramas del marketing mix: Producto, Precio, Distribución y Comunicación.

### 3. DESARROLLO DEL TRABAJO

#### 3.1. ANÁLISIS DE NOTICIAS EN PRENSA Y WEBS OFICIALES.

##### 3.1.1. Web Correo Farmacéutico.

El análisis comienza con la recopilación de todas las noticias publicadas en el diario especializado Correo Farmacéutico<sup>7</sup> en los doce meses anteriores a la realización del trabajo que tengan relación con el tema principal del que trata el proyecto. En este caso al tratarse de un periódico especializado de ámbito nacional incluye noticias relativas a distintas comunidades. Además entre las noticias analizadas varias hacen referencia a otros países de la Unión Europea que se encuentran en una situación similar a la de España.

Tabla 3.1. Noticias publicadas en la web Correo Farmacéutico.

FECHA	TITULAR NOTICIA
13/07/2015	Grecia: la liberalización de las farmacias, en el acuerdo con la UE.
11/09/2015	Italia ultima la liberalización de la propiedad de la botica.
17/09/2015	Expertos de la UE 'cierran filas' sobre la liberalización de modelos.
21/09/2015	Cataluña: partidos defienden el modelo de farmacia y rechazan la liberalización.
21/10/2015	Competencia pide sacar de la farmacia OTC y venta de éticos por internet.
22/10/2015	Redondo: "Estamos hartos de esta inquina recurrente de la CNMC con las farmacias".
22/10/2015	FACUA ve que la propuesta de la CNMC supone una "mercantilización" de los medicamentos.
24/10/2015	Cierre de filas de los partidos políticos contra la liberalización.
26/10/2015	Rechazo total a la propuesta liberalizadora de la CNMC.
02/11/2015	Grecia: nueva huelga por la liberalización prometida a Europa.
24/11/2015	Competencia prepara un foro de discusión sobre la liberalización de las farmacias.
30/11/2015	Liberalizando.
02/12/2015	Navarra, el referente para justificar la liberalización para Competencia.
08/02/2016	Boticarios de Castilla La Mancha piden ante la CE la liberalización.

\*Fuente: elaboración propia a partir de datos de Correo Farmacéutico.

<sup>7</sup> Página Web Correo Farmacéutico (URL: <http://www.correofarmaceutico.com>, consultado el 15 Abril 2016 )

De la lectura de dichas noticias se obtienen una serie de argumentos a favor y en contra de la liberalización que se exponen a continuación:

Tabla 3.2. Argumentos a favor y en contra de la liberalización.

<b>ARGUMENTOS A FAVOR</b>	<b>ARGUMENTOS EN CONTRA</b>
Éxito del caso Navarro, mantenimiento del nivel de la calidad del servicio otorgado a los clientes.	Mercantilización de los medicamentos, trato de ellos como bienes de consumo.
Separación de la propiedad de la farmacia y su gestión.	Desatención y desabastecimiento de zonas rurales. Pérdida de competitividad.
Sistema actual de turnos rotatorios para la dispensación de medicamentos a los centros socio-sanitarios contrario a la ley de competencia.	Las oficinas de farmacia son privadas pero dan servicio público y deben estar controladas por el Estado.
Regulación actual vulnera la Directiva Bolkestein <sup>8</sup>	Promoción de la automedicación y uso no racional de los medicamentos.
Recomendaciones de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.	

\*Fuente: elaboración propia a partir de datos de Correo Farmacéutico.

En la misma web de Correo Farmacéutico se publican diferentes encuestas a los profesionales del sector, de entre las 321 encuestas publicadas, de las cuales 9 están activas y 312 cerradas, hay 8 que han sido realizadas en los últimos doce meses y resultan interesantes para el análisis del sector farmacéutico y su posible liberalización y cambios<sup>9</sup>.

De dichas encuestas se extraen las siguientes interpretaciones:

- Referente a cambios en los criterios de regulación existentes:

El 42,5% de los profesionales del sector que respondieron a la encuesta opinan que no es necesario hacer cambios en la planificación de las oficinas de farmacia, creen que se están abriendo correctamente en función de los parámetros demográficos. El 28,5% cree que se deben revisar las farmacias

<sup>8</sup> La Directiva Bolkestein (Directiva 123/2006/CE) pretende favorecer la libertad de establecimiento y la libre circulación de servicios entre los Estados miembros de la Unión Europea, véase el texto completo para más información, (URL: [http://www.mecd.gob.es/legislacionconvenio/legislacion/directiva\\_2006\\_123ce.pdf](http://www.mecd.gob.es/legislacionconvenio/legislacion/directiva_2006_123ce.pdf) )

<sup>9</sup> Véanse anexos I y II.

situadas en pueblos pequeños, el 14,5% opina que se deben eliminar los criterios de planificación y el 14,5% restante cree que se deben abrir más farmacias en España.

El 88,6% cree que, aunque fuese posible su control, no se debe sacar ningún medicamento financiado por el Estado a la venta fuera de la farmacia, el 4,4% cree que se podría llevar a cabo aunque generaría problemas, el 4,4% solo lo ve viable para cierta clase de medicamentos y el 4,4% restante no ve inconvenientes en sacar esos medicamentos de la farmacia.

En cuanto a la ampliación de horarios de apertura como una opción para aumentar los ingresos de la farmacia, las opiniones son más diversas. Empatadas con un 45,59% se encuentran las opciones “No. Al final conlleva más costes que ingresos” y “Depende del tipo y ubicación de la farmacia; hay que estudiar cada caso”; tan solo el 4,41% de los votantes opinan que es una buena manera de conseguir más clientes y nuevos consumidores potenciales; el mismo porcentaje opina que compensaría si se abriese 24 horas. (En caso de tan solo ampliar unas horas más, sería rentable si se controlan mucho los gastos).

- Referente a nuevas prácticas de comunicación a llevar a cabo en las farmacias:

En cuanto a la utilización de las redes sociales como vía para dar consejo farmacéutico el 68,6% no lo haría, bien porque piensan que el consejo debe ser dado desde el mostrador o bien porque no las usan y no conocen su potencial. Tan sólo un 15,7% ya lo hace y está obteniendo rédito económico y ha visto aumentada la fidelización de sus clientes. El 15,7% restante está dispuesto a hacerlo pero lo ha aplazado en el tiempo por la inversión de recursos que requiere.

Relativo a si comunican activamente a los usuarios todos los servicios que se ofrecen en su farmacia, el 25,71% declara no haberse parado a hacerlo porque le requiere demasiado tiempo, un 22,86% alega que no lo hacen porque les faltan conocimientos de comunicación. Otro 25,71% afirma que lo intenta pero que sigue existiendo cierto desconocimiento entre sus clientes de los servicios que ofrecen y el 25,71% restante declara que lo hace

activamente, moviendo la información por todos los canales posibles para que los clientes los conozcan y los demanden.

### 3.1.2. Colegio Oficial de Farmacéuticos de Madrid (COFM).

La segunda parte del análisis consiste en un análisis similar al anterior, pero esta vez se analizan las noticias publicadas en la web del COFM<sup>10</sup> en los doce meses anteriores a la realización del trabajo que tengan relación con el tema a estudiar, ya sean relativas directamente a la liberalización del sector como a las recomendaciones de la CNMC o las nuevas prácticas de las farmacias para acercarse a los clientes.

Tabla 3.3. Noticias publicadas en la web del Colegio Oficial de Farmacéuticos de Madrid.

FECHA	TITULAR NOTICIA
07/06/2015	Cerca de 90 farmacias de Madrid ofrecerán sus servicios de venta en Internet.
26/10/2015	La Comunidad de Madrid destaca los beneficios para la sociedad del actual modelo de distribución farmacéutica.
04/11/2015	La OCDE confirma que España es el país con más farmacias por habitante.
05/11/2015	Recetas para una farmacia con futuro.
20/11/2015	El Ayuntamiento de Parla habilitará plazas de aparcamiento para los usuarios en la puerta de las farmacias del municipio.
17/02/2016	Infarma Madrid 2016 potencia el uso de las nuevas tecnologías digitales.
08/03/2016	La farmacia debe hacer 'lo normal' de forma eficiente y extraordinaria para atraer al paciente.
09/03/2016	El comercio 'online' se convertirá en una necesidad para la farmacia.

\*Fuente: elaboración propia a partir de datos del COFM.

De la lectura de las noticias citadas anteriormente se conoce la postura de diferentes organismos. Mientras que la Comunidad de Madrid, gobernada por el Partido Popular se manifiesta contraria a la liberalización del sector, así como el Colegio Oficial de Farmacéuticos de Madrid (COFM), la Federación de Farmacias de Cataluña (FEFAC) se muestra a favor de la liberalización del sector.

<sup>10</sup> Página web Colegio Oficial de Farmacéuticos de Madrid (URL: <http://www.cofm.es/es/> , consultado el 3 de Abril 2016)

Mientras que la Comunidad de Madrid y el COFM se escudan en argumentos contrarios a la liberalización como:

- La pérdida de profesionalidad en la atención al paciente.
- La dificultad de garantizar la procedencia del medicamento para evitar su falsificación.
- El sinsentido de la venta de medicamentos fuera de la farmacia, pues ni los pacientes son consumidores, ni los medicamentos son productos.
- La venta de medicamentos subvencionados por el Estado fuera de la farmacia complicaría el sistema de retribución a los vendedores.

Esto solo afectaría a la liberalización de la venta de medicamentos sin receta fuera de la farmacia. En referencia a los cambios que se proponen en cuanto a las distancias y población mínimas aseguran que con el sistema actual se garantiza la accesibilidad al servicio sanitario y la equidad entre los ciudadanos. Según el presidente del COFM de implementarse el cambio en el sector se perdería la posición de primer país en número de farmacias por habitante, como avala la OCDE.

En cuanto a los argumentos a favor de la liberalización que manifiestan desde FEFAC el más destacable según su presidente es que “si el ciudadano ha cambiado, si la farmacia históricamente ha estado unida al ciudadano, o la farmacia cambia o se separará del ciudadano”. Por otra parte destaca que la farmacia si no cambia no es útil y tan solo perdura lo útil.

En el Salón Europeo de Farmacia celebrado en Madrid en marzo de 2016 se puso de manifiesto la importancia de la venta online, siendo ésta tal que puede llegar a convertirse en una necesidad para las farmacias, según la Directora de Marketing de la Hermandad Farmacéutica del Mediterráneo. Sin embargo el presidente del COFM lo entiende como un contrasentido.

Tras analizar todas las noticias las interpretaciones que se pueden apreciar son: por una parte la contrariedad a la liberalización, pero por otra parte una corriente de pretensión de cambio en las oficinas de farmacias, dejando atrás el modelo tradicional de despacho para pasar a un modelo de venta y aproximación al cliente.

### **3.1.3. Posicionamiento de Partidos Políticos.**

Como última parte del análisis de noticias, notas de prensa e informes se va a analizar la información existente acerca de las opiniones de los cuatro grandes partidos políticos que concurrirán a las próximas elecciones para evaluar cual es la probabilidad de que se liberalice el sector en función de qué partido llegue al gobierno.

#### *3.1.3.1. Partido Popular.*

El Partido Popular ha venido defendiendo el modelo de farmacia existente en España desde que iniciaron las presiones por parte de la CNMC, así como desde Bruselas. En este sentido, en su programa electoral para las elecciones generales del 26 de Junio lo declara expresamente:

El Partido Popular manifiesta su defensa del modelo de farmacia español. Un modelo eficaz, eficiente y bien desarrollado que supone un orgullo para España, garantiza la solidaridad en la distribución y asegura la equidad en el acceso del paciente al medicamento y al profesional farmacéutico. (Partido Popular. 2016:103)

#### *3.1.3.2. Partido Socialista Obrero Español.*

El Partido Socialista tradicionalmente también ha defendido el modelo farmacéutico español. Esto se ha podido comprobar por las declaraciones de sus representantes, pero no hay ninguna referencia explícita a este apoyo en su programa electoral para el 26 de Junio, por lo que se puede suponer que la ausencia de referencias en este aspecto tanto hacia la liberalización como en contra significan que no ha habido cambios en su postura.

#### *3.1.3.3. Ciudadanos.*

El partido de reciente expansión a nivel nacional en sus primeras declaraciones aseguraba estar a favor de un modelo de farmacia liberalizado, más próximo a los modelos de Inglaterra y Alemania. En el programa presentado para las elecciones de Andalucía su propuesta fue intermedia: anunciaban un modelo

regulado pero disminuyendo las distancias mínimas entre farmacias así como el número mínimo de habitantes por farmacia. Si bien meses después dio un giro a sus propuestas entre las que actualmente se encuentra la defensa del modelo mediterráneo de farmacias, es decir, un modelo protegido y regulado, dejando atrás la idea de liberalizar el sector o hacerlo más flexible. Todas las declaraciones han sido en actos oficiales o entrevistas, pero en su programa electoral no hay ninguna referencia al respecto.

#### *3.1.3.4. Unidos Podemos (Podemos + Izquierda Unida).*

Para las próximas elecciones presentan una candidatura conjunta los partidos políticos Izquierda Unida y Podemos. Como ambos tienen una ideología muy similar, se asume que también será así en cuanto al sector farmacéutico se refiere, pero en su programa electoral no hay ninguna referencia. A través de las diferentes declaraciones en medios de comunicación que han ido realizando los líderes de ambos partidos que ahora concurren juntos a las elecciones generales se puede entender que habría que tomar medidas para quitar el privilegio con el que dicen que cuentan ciertos sectores como el farmacéutico.

### **3.2. ENTREVISTAS A FARMACÉUTICOS.**

Las entrevistas se han realizado a cinco farmacéuticos, con una muestra heterogénea formada tanto por hombres como mujeres, de distintas edades, con titularidad de la farmacia o sin ella, pues aunque no sean los propietarios de la farmacia si trabajan en ella.

Dichas entrevistas se han realizado personalmente, con un cuestionario cerrado compuesto por siete preguntas, de las cuales se van a replicar las frases más destacables.

La composición de la muestra se describe en la siguiente tabla:

Tabla 3.4. Descripción de la muestra

<b>NOMBRE</b>	<b>EDAD</b>	<b>SEXO</b>	<b>PUESTO TRABAJO</b>
<b>Sara</b>	50-60	Mujer	Titular farmacia
<b>Patricia</b>	20-30	Mujer	Farmacéutico no titular
<b>Mariano</b>	20-30	Hombre	No ejerce la profesión
<b>Francisco</b>	40-50	Hombre	Titular farmacia
<b>Virginia</b>	50-60	Mujer	Titular farmacia

\*Fuente: Elaboración propia a partir de datos propios.

Una vez descrita la muestra, a continuación se analizan los resultados obtenidos de la encuesta. En la siguiente tabla se presentan los resultados de las preguntas con respuestas medibles numéricamente.

Tabla 3.5. Puntuaciones resultados encuestas.

	<b>Necesidad del cambio</b>	<b>Preocupación por el cambio</b>	<b>Afectación del cambio</b>	<b>implantación del cambio</b>
<b>Sara</b>	2	2	1	1
<b>Patricia</b>	5	1	1	3
<b>Mariano</b>	5	2	5	2
<b>Francisco</b>	4	3	3	3
<b>Virginia</b>	1	4	3	2
<b>MEDIA</b>	3,4	2,4	2,6	2,2
<b>VARIANZA</b>	3,3	1,3	2,8	0,7

\*Fuente: elaboración propia a partir de datos propios

Si se analizan las puntuaciones de cada variable por separado se aprecia que las medias de las puntuaciones están todas concentradas en torno al valor central de las mismas. Éstas se midieron con una escala del 1 al 5, luego valores próximos a 3 son los centrales.

En cuanto a la necesidad del cambio es interesante analizarlo teniendo en cuenta la varianza, pues de no tenerla en cuenta podría llevar a conclusiones erróneas. La diferencia entre los valores que dan unos encuestados y otros son muy elevados. Respecto a la preocupación que les genera el cambio, en media, no es tanta y los valores son más próximos entre sí. A la hora de valorar como creen que les afectaría el cambio los entrevistados vuelven a tener opiniones dispersas y en torno a valores centrales. Por último en cuanto a la creencia de que el cambio se lleve a cabo a corto plazo las opiniones de los encuestados son más uniformes. De sus respuestas se puede extraer la conclusión de que no lo ven probable a corto plazo.

En cuanto a las respuestas no numéricas se enuncian a continuación los resultados, así como las frases textuales más destacables de las entrevistas.

A la pregunta de si tienen noticias a cerca de la posibilidad de liberalización del mercado y qué saben al respecto todos afirman tener conocimiento de las intenciones pero no todos saben exactamente qué cambios se proponen. Son los más jóvenes los que más conocimientos de los posibles cambios tienen.

Respecto a la necesidad del cambio uno de los jóvenes dijo textualmente “mientras que no se produzcan cambios en el sector tendremos que dedicarnos a otra cosa, nunca podremos tener nuestra farmacia”.

En relación a la preocupación por el cambio y si les afectaría o no. Aquellos que aún no tienen oficina de farmacia afirman que lo que les preocupa es que no se lleve a cabo, mientras que los que ya ejercen como farmacéuticos titulares de una oficina de farmacia dicen no estar preocupados por el cambio y sus consecuencias.

Ninguno declara ver probable el cambio y menos a corto plazo. Los más jóvenes dicen que no se llevará a cabo por que ningún partido político ha expresado la intención de hacerlo y quienes lo han hecho se han tenido que retrotraer en sus declaraciones. Los farmacéuticos que llevan años en la profesión afirman que no se llevará a cabo por que no es necesario y desde las instituciones como Colegios Oficiales no se va a permitir.

De los tres farmacéuticos en posesión de una oficina de farmacia entrevistados tan solo uno ha afirmado que cambiaría algo si se llevase a cabo la liberalización, pero aún no tiene claro qué haría. Cabe destacar que uno de los

otros dos pertenece a una farmacia asociada al grupo Trébol quienes ya están tomando acciones ante el posible cambio.

Por último a la pregunta de si conocen este tipo de empresas (Trébol o Farmazul) tan solo las conoce el farmacéutico que está asociado a una de ellas. Los demás afirman que tendrían que estudiar si unirse a ellas o no, puesto que ahora mismo no tienen información suficiente.

Analizar cada variable por separado es importante, pero más lo es aún realizar un análisis conjunto de las variables para poder apreciar posibles relaciones entre ellas. Se puede apreciar una cierta correlación negativa entre las variables edad y creencia de necesidad del cambio. Cuanto menos edad más creencia de necesidad del cambio y viceversa.

Una relación similar aparece entre las variables titularidad de la farmacia y creencia de necesidad del cambio. Aquellos farmacéuticos que ya se encuentran en posesión de una oficina de farmacia no son proclives al cambio, pero los que quieren tener una oficina de farmacia y no pueden por que la regulación actual no permite que se instalen más son quienes apoyan el cambio con más énfasis.

### **3.3. PLAN DE MARKETING PARA UNA OFICINA DE FARMACIA.**

Una vez obtenida una visión general de cómo se encuentra el sector y de las probabilidades de que la liberalización se implante en España es el momento de esbozar un plan de marketing genérico que pueda servir de guía de actuación para una oficina de farmacia estándar.

#### **3.3.1. Análisis y diagnóstico de la situación.**

Lo primero que se debe plantear a la hora de desarrollar un plan de marketing es el diagnóstico y análisis de la situación. A partir de los datos que se han obtenido en las primeras fases del proyecto se puede resumir a través de los siguientes modelos.

### 3.3.1.1. Análisis del macro entorno mediante el modelo PEST.

Políticos → En España existen leyes que regulan el sector farmacéutico en todas sus áreas, desde el establecimiento de nuevas farmacias hasta los precios a los que se venden los medicamentos.

La legislación referente al sector farmacéutico no solo viene desde el Gobierno Español, si no también desde la Unión Europea.

Económicos → La crisis económica que sufre el país afecta a los titulares de las oficinas de farmacia puesto que aunque el consumo de medicamentos no ha disminuido ya que son productos de primera necesidad sí lo han hecho los de parafarmacia y además el sistema sanitario español subvenciona los medicamentos y esto lo lleva a cabo mediante un sistema por el que los farmacéuticos anticipan el dinero y después las Comunidades Autónomas se lo devuelven y debido a la crisis actual éstas se están retrasando especialmente en los pagos a los farmacéuticos.

Sociales → La sociedad española cada vez tiende más a confiar en la medicina natural, dejando a un lado los medicamentos, pero esto es tan solo para las enfermedades y dolencias menores.

Tecnológicos → Los avances tecnológicos están cambiando nuestros comportamientos ante la compra debido al acceso a la información, los consumidores se informan y comparan mucho antes de comprar, además de hacerlo cada vez más por canales digitales.

### 3.3.1.2. Análisis sector PORTER.

Para analizar el sector de las oficinas de farmacia hay que dividir su actividad en dos. Por una parte la venta de medicamentos y por otra tanto los productos como los servicios de parafarmacia.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Las valoraciones para cada una de las variables se presentan en primer lugar para los medicamentos y en segundo lugar para los artículos de parafarmacia, de tal manera que Medio/Alto significa: medio para los medicamentos y alto para la parafarmacia.

Poder negociación de los clientes → Medio/Alto

El poder de negociación de los clientes se puede asumir como medio. El precio de venta al público está fijado de antemano por el Estado para los medicamentos, pero no para los productos de parafarmacia. Además todas las farmacias pueden vender todos los productos existentes en el mercado, no es un sector que se rige por contratos de exclusiva. Por otro lado los costes de cambio de una farmacia a otra son distintos en función de en qué población nos encontremos, ya que mientras que en una ciudad no hará falta más que dar media vuelta a la esquina para encontrar otra farmacia, si nos encontramos en un pueblo es probable que no haya demasiadas farmacias, e incluso puede que no haya más que una. Un factor que acrecienta los costes de cambio es la confianza en nuestro farmacéutico.

Por otra parte, mientras que los medicamentos solo los podemos encontrar en farmacias, los productos de parafarmacia son de venta libre en cualquier establecimiento.

Por tanto se puede concluir que el poder de negociación de los clientes para la línea de medicamentos es medio-bajo, pero para la línea de cosmética y nutrición es alto.

Poder negociación de los proveedores → Medio/Medio

Si como proveedores entendemos a las grandes compañías farmacéuticas, el poder de negociación de los farmacéuticos es nulo. Si por el contrario asumimos como proveedores a las centrales de compra como por ejemplo Cofares, que suministra tanto medicamentos como parafarmacia, el poder de negociación de las oficinas de farmacia con ellos es un poco más elevado, pero la misión del grupo es aunar la fuerza de todos los pequeños farmacéuticos para poder aumentar el poder de negociación con las grandes compañías farmacéuticas, lo que finalmente supone un aumento del poder de negociación de los pequeños farmacéuticos hasta un nivel medio.

Amenaza de nuevos entrantes → Bajo/Alto

Al tratarse de un sector regulado por el Estado la posibilidad de que nuevas farmacias se instalen es muy limitado, se deben cumplir los requisitos de distancias y población mínimas, ser Licenciado en Farmacia así como la

licencia del Colegio de Farmacéuticos de la provincia. Con todos estos requisitos a cumplir y una Ley que lo regula no hay apenas posibilidad de que nuevos competidores accedan al mercado.

La situación es totalmente opuesta para los productos de parafarmacia, cuya venta es libre y la amenaza de nuevos entrantes es alta.

En el caso de que se llevase a cabo la liberalización del sector este sería el área que más cambiaría en el sector.

Amenaza productos sustitutivos → Bajo/alto.

Para poder analizar correctamente la amenaza de entrada de nuevos productos sustitutivos es necesario continuar con la división de productos de venta en farmacia entre medicamentos y parafarmacia.

En cuanto a los medicamentos, a día de hoy no tienen un sustituto que haya demostrado total efectividad, es cierto que las terapias homeopáticas reciben cada vez una mayor aceptación y que la medicina naturista también está en auge, pero hasta el momento no suponen una amenaza competitiva para los medicamentos, además cada vez hay más farmacias que cuentan con servicios de homeopatía y herbolario.

Para los productos de parafarmacia los sustitutivos son múltiples, se trata de una gama muy amplia y muy larga que cuenta con productos muy diferentes y que se pueden sustituir fácilmente.

Rivalidad competitiva → Baja

En general, la rivalidad competitiva es baja, ya que aunque como hemos visto hasta ahora la situación es muy distinta para según que tipo de producto de la farmacia nos centremos, como el core del negocio son los medicamentos la rivalidad entre las farmacias es baja, ya que no se hacen competencia directa, cada farmacia tiene sus consumidores dentro de su zona de influencia y no necesita hacer esfuerzos para conseguir más. Si bien es cierto que la situación no es igual en todos los municipios; en las ciudades la rivalidad competitiva es más elevada sin llegar a ser alta, mientras que en los pueblos, especialmente en los más pequeños que mayoritariamente cuentan con una sola farmacia la rivalidad es baja o nula.

### 3.3.1.3. Análisis estratégico matriz DAFO.

TABLA 3.6. Matriz DAFO

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Negocio muy tradicional / Bajo nivel de innovación.	Servicio de distribución muy eficaz. Conocimiento del cliente. Confianza con el cliente. Precios fijados por el Estado.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Cambios y liberalización en el sector. Terapias naturistas y medicina natural.	Adelantarse al cambio en el sector. Venta online. Ampliar cartera de productos y servicios.

#### **Debilidades:**

- Negocio muy tradicional: El hecho de ser un negocio tradicional se convierte en una debilidad en el momento en que el resto de establecimientos de venta minorista asumen nuevos retos e implementan nuevos sistemas de trabajo y de relación con los clientes y las oficinas de farmacia no lo hacen. El nivel de innovación en el modelo de negocio es prácticamente nulo, lo que no permite avanzar en el desarrollo del negocio.

#### **Fortalezas:**

- Servicio de distribución muy eficaz: El nivel de servicio que ofrecen los proveedores a las oficinas de farmacia es altísimo, lo que a su vez permite que éstas ofrezcan un muy buen servicio a sus clientes. Si un cliente demanda un producto que la farmacia no tiene en stock el sistema de distribución le permite poder entregárselo al cliente en la farmacia en menos de 24 horas.
- Conocimiento del cliente: Los farmacéuticos y auxiliares pueden llegar a conocer a fondo a sus clientes, ellos saben que problemas de salud tienen y cómo van evolucionando. Esto es una fortaleza puesto que si se hace un buen uso de dicha información se pueden establecer relaciones con los clientes beneficiosas para ambos.
- Confianza con el cliente: Si se sabe aprovechar bien el conocimiento del cliente es posible establecer una relación de confianza. La mayoría de los clientes confían en su farmacéutico casi tanto como en su médico y siguen

sus consejos al pie de la letra, por tanto pueden influir en su compra de una manera muy acusada.

- Precios fijados por el Estado: El hecho de que los precios de los medicamentos estén fijados por el Estado puede significar una debilidad puesto que no hay flexibilidad y en determinadas ocasiones se deja de ganar por no poder subir el precio, pero sin embargo se considera una fortaleza dado que una situación de competencia podría obligarles a bajar los precios y dejar de ganar, luego con esta política se aseguran lo que van a ingresar.

**Amenazas:**

- Cambios y liberalización en el sector: La inclusión de cambios liberalizadores en el sector significa una amenaza para los actuales titulares de oficinas de farmacia. Este hecho rompería la situación de no competencia en la que se encuentran y supondría tener que cambiar su modelo de negocio.
- Terapias naturistas y medicina natural: El auge de las terapias curativas cuya base no son los medicamentos suponen una amenaza para las oficinas de farmacia que no cuenten con los productos necesarios para dichas terapias, pues dejarán de vender medicamentos, lo que hasta el momento es su principal fuente de ingresos.

**Oportunidades:**

- Adelantarse al cambio en el sector: Ante un cambio tan radical como el que se pretende implementar aquellos quienes lideren el cambio serán quienes salgan victoriosos. Los que esperen a que otros den el primer paso y actúen como seguidores obtendrán menos beneficios de dicho cambio y sufrirán las consecuencias de no llevar la iniciativa.
- Venta online: Cuantos más canales para llegar al cliente se cubran mayores serán las oportunidades de venta. Este canal se ha autorizado recientemente en España y significa una oportunidad de acercamiento al cliente.
- Ampliar la cartera de productos y servicios: Contar con productos y servicios novedosos, demandados por los consumidores que puedan cubrir necesidades latentes en ellos es una oportunidad que deben explotar.

### **3.3.2. Definición de los objetivos.**

Una vez llevado a cabo este análisis el siguiente paso es definir los objetivos que se quieren conseguir con el plan.

- I. Como mínimo mantener la cifra de ventas de la oficina.
- II. Fidelizar a los clientes actuales.
- III. Conseguir más clientes y fidelizarlos.
- IV. Aumentar las ventas de productos de parafarmacia.

Sin duda el objetivo principal es minimizar el impacto que puede tener la liberalización para los farmacéuticos de oficinas de farmacia estándar, es decir, que no pierdan ingresos y beneficios. Un objetivo secundario a cumplir con la ejecución del plan de marketing es el de fidelizar a los clientes, de esta manera aunque el consumidor pueda tener muchos más lugares en los que comprar tanto sus medicamentos como sus productos y servicios de parafarmacia sigan acudiendo a la misma oficina de farmacia a la que lo hacían hasta el momento, además con este plan también se trata de conseguir nuevos clientes. Como los medicamentos no son un producto que se pueda promover su consumo se tratará de conseguir clientes para la otra parte del negocio: productos y servicios de parafarmacia.

### **3.3.3. Definición de las estrategias.**

Una vez definidos los objetivos es el momento de pasar a definir las estrategias del mix de marketing a implementar para conseguir los objetivos.

#### *3.3.3.1. Decisiones de Producto y Servicios.*

Para abordar el objetivo de conseguir llegar a más clientes se debe contar con una cartera de productos y servicios que haga más atractiva nuestra farmacia. Cuanto más amplia sea nuestra cartera más consumidores atraeremos. Debido a la limitación del almacén no todos se podrán tener físicamente en la farmacia, pero este problema se solventa trabajando con centrales de compras como el grupo Cofares, quienes son capaces de distribuir a las oficinas de farmacia en pocas horas.

A la hora de decidir que estrategia competitiva va a seguir la farmacia si tomamos como referencia las estrategias genéricas de Porter (1980) deberá elegir entre una estrategia de liderazgo en costes, enfoque o diferenciación. La estrategia de liderazgo en costes no es posible para la oficina de farmacia, puesto que para ello necesitaría poder negociar sus precios y debido a la regulación del Estado no es posible. Entre las dos alternativas restantes la de enfoque no sería adecuada ya que con la regulación existente hoy en día cada farmacia se supone que tiene un público predefinido y si segmentasen el mercado estarían dejando a un lado a parte de sus clientes potenciales. Por esa razón la estrategia más adecuada a seguir es la de diferenciación.

La diferenciación se puede llevar a cabo por dos vías diferentes: la de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado o la de la manera en que se hacen las cosas. En una oficina de farmacia diferenciarse por los productos ofrecidos es complicado puesto que todas tienen acceso a redes de distribución que disponen de los mismos productos, es por eso que les será más fácil diferenciarse por los servicios complementarios que ofrecen.

Una vez decidido que la estrategia a seguir será la de diferenciación se proponen posibles opciones:

Si la farmacia se encuentra en un barrio cuyos habitantes respondan a un target de parejas jóvenes con niños pequeños la farmacia deberá diferenciarse ofreciendo servicios específicos para bebés que puedan ayudar especialmente a los padres primerizos. Para todos los padres la mayor preocupación es que sus hijos crezcan sanos y sobre todo es en los primeros años de vida cuando más puede atormentar la salud del niño. Si en la farmacia encuentran un punto de ayuda y consejo más rápido y accesible que en el centro de salud acudirán al él en primer lugar y si los resultados obtenidos son favorables entonces se generará una relación de confianza que traerá consigo una fidelidad a la oficina de farmacia.

Si por el contrario la farmacia se encuentra en un barrio cuyos habitantes respondan a un target de personas en edad adulta/anciana cuyos problemas suelen estar asociados a dolores articulares y de tensión, como problemas de salud que no se traten únicamente con medicamentos, entonces la farmacia deberá diferenciarse en este sentido. Ampliando su cartera de productos y

servicios con materiales ortopédicos, así como servicios de tensiómetros gratuitos y consejos para los ancianos.

Independientemente de cual sea el perfil de su target una manera de diferenciarse es creando un newsletter de consejos farmacéuticos disponibles en el punto de venta actualizándolos cada semana en función de la estación del año en la que no encontremos. Así se tratará de hacer de la oficina de farmacia el punto de consejo sanitario de confianza.

### 3.3.3.2. *Decisiones de Precio.*

En cuanto a la estrategia de precios, una vez más cabe destacar que en los medicamentos los precios son fijados por el Estado, por tanto las estrategias de precios que se planteen serán exclusivamente para los productos de parafarmacia y en los medicamentos sin receta en los que se pueda variar el precio.

Hasta el momento en las oficinas de farmacia no es común ver promociones más allá de algún pack que incluya algún valor añadido como una muestra de un producto de la misma marca. En estos establecimiento tampoco es habitual encontrar periodos de rebajas ni que se hagan descuentos directos sobre el precio. Las únicas ocasiones en las que encontramos modificaciones en el precio son indirectas y es por medio del aumento del tamaño del envase.

La estrategia de precios a seguir que se propone es la de crear una tarjeta de cliente con la que poder acumular descuentos para futuras compras. El procedimiento deberá ser la acumulación de Euros de descuento por cada Euro de compra a descontar en futuras compras. De esta manera se abordarían dos objetivos de los planteados: aumentar las ventas de productos de parafarmacia y además fidelizar a los clientes.

Además al tener una tarjeta por cada cliente permitirá poder obtener información detallada de las conductas de compra de cada cliente e identificar cuales son los productos preferidos de cada cliente. Con esa información se pueden llevar a cabo técnicas como cross-selling<sup>12</sup> y up-selling<sup>13</sup>. Lo que contribuirá a alcanzar el objetivo de aumentar las ventas de parafarmacia.

---

<sup>12</sup> Cross-selling o venta cruzada: tratar de vender al cliente un producto complementario del que ha comprado.

### 3.3.3.3. *Decisiones de Distribución.*

Dentro de las decisiones de Distribución hay varias que no son competencia de las oficinas de farmacia como es el lugar donde ubicarse, ya que como se ha repetido reiteradamente actualmente este es un sector regulado por el Estado. En el caso de que la liberalización se llevase a cabo y se pudiese decidir desde las farmacias donde ubicarse habría que buscar una ubicación preferente, en las principales calles de las ciudades/barrios y lo más cerca posible de los hospitales y centros médicos. Debido a que se si se produjese la liberalización todos los titulares de farmacias querrían situarse en esos lugares privilegiados indicados anteriormente, para los que lleguen más tarde, cuando el mercado esté copado, deberán buscar otros sitios estratégicos. Una opción será situarse en barrios cuyos habitantes sean mayoritariamente personas de edad avanzada, quienes por lo general suelen necesitar más productos farmacéuticos que los de menor edad.

Al tratarse de un establecimiento de venta minorista se deben cuidar aspectos como la distribución de los productos dentro de la farmacia. Como los medicamentos son productos en los que no se puede promover su uso y su compra se deberán ubicar en un lugar secundario, dejando las ubicaciones más visibles a los productos de parafarmacia. Por tanto los escaparates, si lo hubiera, deberán ser destinados a aquellos productos en los que si se puede fomentar el consumo, dejando en las cajoneras y la trastienda los medicamentos, fuera de la vista de los clientes.

Un aspecto fundamental para la oficina de farmacia es la imagen que estas dan a sus consumidores por lo que cobra una especial importancia el orden de las estanterías. Contar con secciones diferenciadas dentro de la farmacia ayudará a que el cliente, mientras espera a ser atendido, pueda apreciar la variedad de productos con la que cuenta la farmacia y si tiene claro qué es lo que desea pueda encontrarlo fácilmente.

No se puede dejar de lado la venta online, actualmente permitida en España y con una penetración muy escasa en el sector, esto permite llegar a más público

---

<sup>13</sup> Up-selling o sobreventa: tratar de vender al cliente un producto de mayor calidad, y por tanto precio, del que ha comprado.

por lo que fomentándola ayudaría a cubrir los objetivos del plan de marketing y también es una buena fuente para obtener información de los consumidores ya que todas las compras quedan registradas.

Para complementar las decisiones de distribución se propone el desarrollo de una aplicación móvil que además de dar información específica de los productos permita compras desde la misma.

Además de un servicio de entrega en el domicilio de los productos de parafarmacia para aquellas personas que aunque no tengan acceso a las nuevas tecnologías puedan realizar sus pedidos por teléfono y recibirlos en su casa.

Como último aspecto a tener en cuenta, y que puede ser clave, contar con un personal que no solamente esté formado en materias sanitarias-farmacéuticas sino también en materia comercial, que entiendan que no deben simplemente despachar aquellos productos que los clientes demanden y que tengan una orientación total hacia ellos, haciendo que sientan sus necesidades cubiertas de una manera sobresaliente.

#### *3.3.3.4. Decisiones de Comunicación.*

El principal canal de comunicación, y casi el único, utilizado hasta ahora en las farmacias ha sido el diálogo entre el farmacéutico y el cliente. De esta manera la comunicación es personal y adaptada a cada cliente, pero se dejan sin cubrir otros canales que pueden ser también de interés para ambos.

Con la propuesta de la tarjeta para los descuentos planteada en las estrategias de precio, lo que realmente es una tarjeta de fidelización, se puede obtener mucha información. Entre esa información que se puede obtener con la tarjeta está la de la información de contacto a través de la cual se pueden obtener distintas direcciones para comunicarse con el cliente como puede ser una dirección postal, una dirección de correo electrónico y hasta su teléfono móvil.

Como se trata de productos sanitarios la comunicación con los clientes debe ser personal. No sería adecuado dirigirse de una manera estándar a todos los clientes pues cada uno tendrá unas necesidades diferentes y además se cuenta con información específica de cada uno de ellos que puede permitir adaptar dicha comunicación.

Teniendo en cuenta toda la información que se puede tener con la tarjeta de fidelización lo más adecuado será hacer una segmentación de los clientes por edad y medios por los que comunicarse con ellos. De tal manera que a los más adaptados a las nuevas tecnologías se les puedan ofrecer promociones y productos destacados que sean de su interés cada semana/mes en función de que tipo de productos consuman por canales como el correo electrónico, el Whatsapp o la aplicación diseñada de la farmacia. Para aquellos clientes de más edad o que no estén tan adaptados a las nuevas tecnologías se podrá mandar una carta por correo ordinario que contenga algún producto destacado para ese mes que sea de su interés.

Como complemento a la comunicación directa con los clientes ya existentes se propone hacer uso de la comunicación masiva a través de medios online como redes sociales para llegar a los clientes potenciales. El mensaje en esos canales deberá contener información relativa a la tarjeta de fidelización y trato personalizado que se da en nuestra farmacia, así como a la amplia gama de productos y servicios que se ofrecen.

#### **4. CONCLUSIONES**

Una vez desarrollado el trabajo se puede hacer un análisis acerca de la cobertura de los objetivos planteados.

El primer objetivo que se propuso al iniciar el proyecto era conocer la situación que se plantea para los farmacéuticos ante la posibilidad de la liberalización del sector por parte del Estado Español y cual es su grado de preocupación. Tras analizar la prensa especializada y las opiniones de los partidos políticos, quienes no se manifiestan proclives al cambio, se pasó a preguntar directamente a los farmacéuticos.

De sus declaraciones se pueden observar dos líneas de opinión: para los más jóvenes, este cambio es necesario puesto que el sistema actual limita el acceso a la profesión protegiendo la situación de no competencia en la que creen que se encuentra actualmente el sector. Por otra parte, para los más adultos, quienes son los que cuentan con la titularidad de una oficina de farmacia, este

cambio no es necesario, ya que creen que la regulación establecida por el Estado es apropiada y necesaria. Por tanto, se puede establecer una relación entre la edad y la opinión acerca de la necesidad del cambio siendo esta de sentido decreciente: a más edad menos creencia de la necesidad del cambio.

En cuanto a la probabilidad de que la liberalización se lleve a cabo la opinión es similar en todos los segmentos de edad, siendo indiferente si cuentan con la titularidad de una oficina de farmacia o no. Todos están de acuerdo en que el cambio no se implantará a corto plazo. Su fundamentación se basa en que, a pesar de las presiones ejercidas por la CNMC y la UE, quienes deben llevar a cabo la implantación del cambio son los partidos políticos que se encuentran en el poder en las distintas Comunidades Autónomas y éstos no manifiestan abiertamente intenciones de instaurarlo.

Estas dos conclusiones anteriores hacen que a la pregunta de si cambiarían algún aspecto de su manera de ejercer la profesión la gran mayoría no tenga en mente ningún plan de acción. Tan solo uno de los entrevistados afirma estar cambiando aspectos en su forma de trabajar y es debido a su pertenencia a la red de farmacias Trébol, cuya misión es cambiar desde dentro la manera de actuar de las oficinas de farmacias para con su público.

El segundo objetivo a cubrir con este trabajo era esbozar un pequeño plan de marketing para ayudar a una oficina estándar a hacer frente a los cambios que se pueden producir en el mercado si la liberalización se lleva a cabo. Si finalmente no se producen los citados cambios este plan podría ayudar a mejorar su negocio y a trabajar de una manera más activa en el mercado.

Una vez analizada la situación las principales conclusiones son las siguientes:

- Del análisis del macro entorno a través del modelo PEST se intuye que el entorno está cambiando. Los principales cambios se aprecian en la sociedad y su forma de comprar, así como en la manera en que tratan de hacer frente a sus enfermedades cada vez más orientada a una medicina natural.
- Del análisis del sector a través del modelo propuesto por Porter se descubre que el nivel de rivalidad es medio-bajo.

Con esta información se han descrito las posibles decisiones estratégicas a implementar en las oficinas de farmacia para hacer frente al posible cambio que se resumen a continuación:

- Ubicarse en localizaciones estratégicas.
- Ampliar la cartera de productos de parafarmacia y servicios de apoyo.
- Seguir una estrategia de diferenciación.
- Crear una tarjeta de fidelización.
- Crear secciones diferenciadas dentro de la farmacia.
- Ubicar en lugares más visibles los productos de parafarmacia.
- Implementar la venta online.
- Desarrollo de una aplicación móvil.
- Servicio de entrega a domicilio.
- Comunicación personal por medios online y offline en función del segmento.
- Comunicación masiva por medios online.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2015): «Estudio sobre el mercado de distribución minorista de medicamentos en España».
- Ratiopharm.es: «Modelos farmacéuticos europeos». Recuperado de: [http://www.ratiopharm.es/index.php?mod=formacion-modelos\\_farmaceuticos\\_europeos&lang=esp](http://www.ratiopharm.es/index.php?mod=formacion-modelos_farmaceuticos_europeos&lang=esp) (Consultado el 18/04/2016).
- LEY 16/1997, de 25 de abril, de Regulación de Servicios de las Oficinas de Farmacia. (BOE, núm. 100, 26 de Abril de 1997).
- Real Decreto 177/2014, de 21 de marzo, por el que se regula el sistema de precios de referencia y de agrupaciones homogéneas de medicamentos en el Sistema Nacional de Salud, y determinados sistemas de información en materia de financiación y precios de los medicamentos y productos sanitarios. (BOE, núm. 73, de 25 de marzo de 2014).
- Sainz de Vicuña, J.M. (2015): *El plan de Marketing en la práctica*. Editorial ESIC, Madrid.

- Román, C.: «La inevitable liberalización del sector farmacéutico.», Diario Ya. Recuperado de: <http://www.diarioya.es/content/la-inevitable-liberalización-del-sector-famaceútico> (Consultado el 18/04/2016).
- Pmfarma.es (22/04/2013): «La Farmacia pide una mejora del modelo actual, sin liberalización.» Recuperado de: <http://www.pmfarma.es/noticias/16512-la-farmacia-pide-una-mejora-del-modelo-actual-sin-liberalizacion.html> (Consultado el 20/04/2016)
- Partido Popular (Junio 2016): «Programa Electoral Partido Popular.» pp. 103-104. Recuperado de: [http://www.ahoramasquenunca.es/descargas/PROGRAMA\\_ELECTORAL\\_PP\\_2016.PDF](http://www.ahoramasquenunca.es/descargas/PROGRAMA_ELECTORAL_PP_2016.PDF) (Consultado el 15/06/2016).
- Partido Socialista Obrero Español (Junio 2016): «Programa Electoral PSOE.» Recuperado de: <http://www.psoe.es/media-content/2016/05/PSOE-Programa-Electoral-2016.pdf> (Consultado el 15/06/2016).
- Ciudadanos (Junio 2016): «Programa Electoral Ciudadanos.» Recuperado de: <https://www.ciudadanos-cs.org/programa-electoral> (Consultado el 15/06/2016).
- Unidos Podemos (Junio 2016): «Programa Electoral Unidos Podemos.» Recuperado de: [http://podemos.info/wp-content/uploads/2016/05/acuerdo26J\\_final.pdf](http://podemos.info/wp-content/uploads/2016/05/acuerdo26J_final.pdf) (Consultado el 15/06/2016).
- Correo Farmacéutico: «Opinión y participación: encuestas». Recuperado de: <http://www.correofarmaceutico.com/opinion-participacion/encuestas> (Fecha del último acceso 30/05/2016).
- Correo Farmacéutico (02/11/2015): «Grecia: nueva huelga por la liberalización prometida a Europa.» Recuperado de: <http://www.correofarmaceutico.com/2015/07/13/al-dia/farmacia-internacional/grecia-la-liberalizacion-de-las-farmacias-en-el-acuerdo-con-la-ue>
- Correo Farmacéutico (11/09/2015): «Italia ultima la liberalización de la propiedad de la botica.» Recuperado de: <http://www.correofarmaceutico.com/2015/09/11/al-dia/profesion/italia-liberaliza-la-propiedad-de-las-farmacias>

- Correo Farmacéutico (24/10/2015): « Cierre de filas de los partidos políticos contra la liberalización.» Recuperado de: <http://www.correofarmaceutico.com/2015/06/22/al-dia/profesion/expertos-ue-rcierran-filas-sobre-liberalizacion-modelos>
- Correo Farmacéutico (21/09/2015): « Cataluña: partidos defienden el modelo de farmacia y rechazan la liberalización.» Recuperado de: <http://www.correofarmaceutico.com/2015/09/21/al-dia/profesion/cataluna-partidos-defienden-el-modelo-de-farmacia-y-rechazan-la-liberalizacion>
- Correo Farmacéutico (21/10/2015): « Competencia pide sacar de la farmacia OTC y venta de éticos por internet.» Recuperado de: <http://www.correofarmaceutico.com/2015/10/21/al-dia/profesion/competencia-pide-vender-fuera-de-la-farmacia-otc-y-venta-libre-de-medicamentos-por-internet>
- Correo Farmacéutico (22/10/2015): «Redondo: "Estamos hartos de esta inquina recurrente de la CNMC con las farmacias".» Recuperado de: <http://www.correofarmaceutico.com/2015/10/22/al-dia/profesion/redondo-estamos-hartos-de-esta-inquina-recurrente-de-la-cnmc-con-las-farmacias>
- Correo Farmacéutico (22/10/2015): « FACUA ve que la propuesta de la CNMC supone una "mercantilización" de los medicamentos.» Recuperado de: <http://www.correofarmaceutico.com/2015/10/22/al-dia/profesion/facua-ve-que-la-propuesta-de-la-cnmc-supone-una-mercantilizacion-de-los-medicamentos>
- Correo Farmacéutico (26/10/2015): «Rechazo total a la propuesta liberalizadora de la CNMC.» Recuperado de: <http://www.correofarmaceutico.com/2015/10/26/al-dia/profesion/rechazo-total-a-la-propuesta-liberalizadora-de-la-cnmc>
- Correo Farmacéutico (24/11/2015): « Competencia prepara un foro de discusión sobre la liberalización de las farmacias.» Recuperado de: <http://www.correofarmaceutico.com/2015/11/24/al-dia/profesion/competencia-prepara-un-foro-de-discusion-sobre-la-liberalizacion-de-las-farmacias>
- Correo Farmacéutico (30/11/2015): «Liberalizando.» Recuperado de: <http://www.correofarmaceutico.com/2015/11/30/opinion-participacion/cartas-al-director/liberalizando>

- Correo Farmacéutico (02/12/2015): « Navarra, el referente para justificar la liberalización para Competencia.» Recuperado de: <http://www.correofarmaceutico.com/2015/12/02/al-dia/profesion/navarra-referencia-absoluta-para-justificar-la-liberalizacion-para-la-cnmc>
- Correo Farmacéutico (08/02/2016): «Boticarios de Castilla La Mancha piden ante la CE la liberalización.» Recuperado de: <http://www.correofarmaceutico.com/2016/02/08/al-dia/profesion/boticarios-de-castilla-la-mancha-piden-ante-la-ce-la-liberalizacion>
- Colegio Oficial de Farmacéuticos de Madrid (09/03/2016): «El comercio Online se convertirá en una necesidad para la farmacia». Recuperado de: <http://www.cofm.es/es/comunicacion/noticias/el-comercio-online-se-convertira-en-una-necesidad-para-la-farmacia.html?idCategoria=1&fechaDesde=&texto=liberalizaci%C3%B3n%20sector%20farmac%C3%A9utico&fechaHasta=>
- Colegio Oficial de Farmacéuticos de Madrid (08/03/2016): «La farmacia debe hacer 'lo normal' de forma eficiente y extraordinaria para atraer al paciente.» Recuperado de: <http://www.cofm.es/es/comunicacion/noticias/la-farmacia-debe-hacer-lo-normal-de-forma-eficiente-y-extraordinaria-para-atraer-al-paciente.html?idCategoria=1&fechaDesde=&texto=liberalizaci%C3%B3n%20sector%20farmac%C3%A9utico&fechaHasta=>
- Colegio Oficial de Farmacéuticos de Madrid (17/02/2016): «Infarma Madrid 2016 potencia el uso de las nuevas tecnologías digitales.» Recuperado de: <http://www.cofm.es/es/comunicacion/noticias/infarma-madrid-2016-potencia-el-uso-de-las-nuevas-tecnologias-digitales.html?idCategoria=1&fechaDesde=&texto=liberalizaci%C3%B3n%20sector%20farmac%C3%A9utico&fechaHasta=>

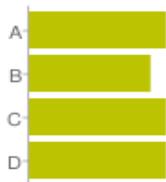
- Colegio Oficial de Farmacéuticos de Madrid (20/11/2015): «El Ayuntamiento de Parla habilitará plazas de aparcamiento para los usuarios en la puerta de las farmacias del municipio.» Recuperado de: <http://www.cofm.es/es/comunicacion/noticias/el-ayuntamiento-de-parla-habilitara-plazas-de-aparcamiento-para-los-usuarios-en-la-puerta-de-las-farmacias-del-municipio.html?idCategoria=1&fechaDesde=&texto=liberalizaci%C3%B3n%20sector%20farmac%C3%A9utico&fechaHasta=>
- Colegio Oficial de Farmacéuticos de Madrid (05/11/2015): «Recetas para una farmacia con futuro.» Recuperado de: <http://www.cofm.es/es/comunicacion/noticias/recetas-para-una-farmacia-con-futuro.html?idCategoria=1&fechaDesde=&texto=liberalizaci%C3%B3n%20sector%20farmac%C3%A9utico&fechaHasta=>
- Colegio Oficial de Farmacéuticos de Madrid (04/11/2015): «La OCDE confirma que España es el país con más farmacias por habitante.» Recuperado de: <http://www.cofm.es/es/comunicacion/noticias/la-ocde-confirma-que-espana-es-el-pais-con-mas-farmacias-por-habitante.html?idCategoria=1&fechaDesde=&texto=liberalizaci%C3%B3n%20sector%20farmac%C3%A9utico&fechaHasta=>
- Colegio Oficial de Farmacéuticos de Madrid (26/10/2015): «La Comunidad de Madrid destaca los beneficios para la sociedad del actual modelo de distribución farmacéutica.» Recuperado de: <http://www.cofm.es/es/comunicacion/noticias/la-comunidad-de-madrid-destaca-los-beneficios-para-la-sociedad-del-actual-modelo-de-distribucion-farmaceutica.html?idCategoria=1&fechaDesde=&texto=liberalizaci%C3%B3n%20sector%20farmac%C3%A9utico&fechaHasta=>
- Colegio Oficial de Farmacéuticos de Madrid (07/06/2015): «Cerca de 90 farmacias de Madrid ofrecerán sus servicios de venta en Internet.» Recuperado de: <http://www.cofm.es/es/comunicacion/noticias/cerca-de-90-farmacias-de-madrid-ofreceran-sus-servicios-de-venta-en-internet.html?idCategoria=1&fechaDesde=&texto=liberalizaci%C3%B3n%20sector%20farmac%C3%A9utico&fechaHasta=>

## 6 ANEXOS

### 6.1. ANEXO I: ENCUESTAS CERRADAS CORREO FARMACÉUTICO RELATIVAS AL TRABAJO.

¿Comunica activamente al usuario los servicios y prestaciones que ofrece en su farmacia?

Han contestado 70 personas | 08-05-2015



- 25,71 % [A] No. Me requiere tiempo y dedicación y no me he parado a hacerlo
- 22,86 % [B] No. Me faltan conocimientos en materia de Comunicación y no sé cómo hacerlo
- 25,71 % [C] Lo intento, pero debo mejorar porque desconocen la mayoría de los servicios
- 25,71 % [D] Sí. Muevo por todos los canales posibles información para que los conozcan y demanden

¿Cree que es necesario hoy revisar la planificación de las oficinas de farmacia?

Han contestado 200 personas | 04-09-2015



- 28,5 % [A] Sí. Habría que revisar las farmacias de los pueblos más pequeños
- 14,5 % [B] Sí. Es necesario abrir más farmacias en España
- 42,5 % [C] No. Se están abriendo correctamente en función de la demografía
- 14,5 % [D] Habría que acabar con cualquier criterio de planificación

¿Cree, como pide Competencia, que cabe sacar algunos productos financiados de la farmacia?

Han contestado 250 personas | 04-12-2015



- 86,8 % [A] No. Por sistema, todo lo que está financiado requiere el control de la farmacia
- 4,4 % [B] Aunque cupiera la posibilidad, facturar a cualquier establecimiento sería un problema
- 4,4 % [C] Cabría en el caso muy concreto de ciertos productos sanitarios; básicamente los de Clase I
- 4,4 % [D] Sí. Se podrían sacar y la facturación sería muy sencilla en otros establecimientos con receta electrónica

¿Estaría dispuesto a utilizar las redes sociales para dar consejo farmacéutico?

Han contestado 172 personas | 11-12-2015



- 15,7 % [A] Sí. Ya lo hago y estoy viendo rédito económico y fidelización
- 15,7 % [B] Sí, pero lo he aplazado porque requiere invertir muchos recursos
- 34,3 % [C] No lo tengo claro. Aún no las uso y no conozco su potencial
- 34,3 % [D] No. El consejo farmacéutico tiene que darse a pie de mostrador

**¿Cree que la ampliación de horarios es una vía para conseguir ingresos en la farmacia?**

Han contestado 272 personas | 22-01-2016



- 45,59 %** [A] No. Al final conlleva más costes que ingresos genera
- 4,41 %** [B] Un horario de 24 horas podría compensar; el ampliado, sólo controlando costes
- 45,59 %** [C] Depende del tipo y ubicación de la farmacia; hay que estudiar cada caso
- 4,41 %** [D] Sí. Es una manera de conseguir nuevos o potenciales usuarios

**¿Debe la farmacia comunitaria integrarse en la estructura de atención primaria de su autonomía?**

Han contestado 235 personas | 28-03-2016



- 32,34 %** [A] No. Es un establecimiento privado que debe funcionar de manera autónoma
- 22,55 %** [B] Depende de cómo se haga, qué se le exija a la farmacia y cómo se le compense
- 22,55 %** [C] Sí, pero no debe ser sólo a nivel autonómico sino que debe integrarse mediante una ley nacional
- 22,55 %** [D] Sí. Es el camino que garantizará el futuro de la farmacia comunitaria

Fuente: <http://www.correofarmaceutico.com/opinion-participacion/encuestas> ,  
(Consultado el 15/05/2016)

## 6.2. ANEXO II: ENCUESTAS ABIERTAS CORREO FARMACÉUTICO RELATIVAS AL TRABAJO, RESULTADOS PROVISIONALES

### ¿Cree que se deben mantener las farmacias únicas en municipios pequeños?

- A) Sí. Los pacientes no deben quedarse sin un profesional sanitario cercano
- B) Sí, siempre que los criterios demográficos así lo justifiquen
- C) No. Un botiquín resolvería las necesidades de estas poblaciones
- D) No, salvo que se haga un plan que garantice la rentabilidad sin incertidumbres

Han contestado 181 personas | Publicado: 20 de Mayo de 2016 **VOTAR**



**46,96 % [A]** Sí. Los pacientes no deben quedarse sin un profesional sanitario cercano  
**17,13 % [B]** Sí, siempre que los criterios demográficos así lo justifiquen  
**15,47 % [C]** No. Un botiquín resolvería las necesidades de estas poblaciones  
**20,44 % [D]** No, salvo que se haga un plan que garantice la rentabilidad sin incertidumbres

Fuente: <http://www.correofarmaceutico.com/opinion-participacion/encuestas/cree-que-se-deben-mantener-las-farmacias-unicas-en-municipios-pequenos?step=2> (Consultado el 30/05/2016)

## ¿Está a favor de que se lleven los medicamentos a domicilio?

- No. Se pierde contacto con el paciente y pueden crecer los problemas con la medicación
- No lo tengo claro. Depende de cómo se haga y en qué condiciones
- Sí, pero sólo si la dispensación en el domicilio la realiza un farmacéutico
- Sí, porque los medicamentos se retiran de las farmacias y facilita la vida al paciente

Han contestado 53 personas | Publicado: 27 de Mayo de 2016

VOTAR



**41,51 % [A]** No. Se pierde contacto con el paciente y pueden crecer los problemas con la medicación

**9,43 % [B]** No lo tengo claro. Depende de cómo se haga y en qué condiciones

**35,85 % [C]** Sí, pero sólo si la dispensación en el domicilio la realiza un farmacéutico

**13,21 % [D]** Sí, porque los medicamentos se retiran de las farmacias y facilita la vida al paciente

Fuente: <http://www.correofarmaceutico.com/opinion-participacion/encuestas/esta-a-favor-de-que-se-lleven-los-medicamentos-a-domicilio-r-?step=2> (Consultado el 30/05/2016)