

La farmacia, ante los recortes, debe convertirse en moderna y comercial

■ Apotheka se encargó del diseño integral de la botica La Cigüeña, cuyo titular es Hernando Martínez

REDACCIÓN
Madrid

La apertura de una nueva farmacia supone una oportunidad para adaptar el diseño a las necesidades de sus usuarios, así como de los propios trabajadores. De ello era consciente Hernando Martínez, titular de la farmacia La Cigüeña, un establecimiento situado en la localidad madrileña de Las Rozas. Por ello, de la mano de Apotheka, este farmacéutico buscó transformar lo que hasta entonces había hecho las veces de entidad bancaria en una farmacia "moderna y comercial".

"Tenía claro el tipo de oficina de farmacia que quería, pero me dejé aconsejar sobre cómo conseguirlo", relata Martínez, quien confió su proyecto a esta compañía especializada en diseño y reforma de farmacias por los años de experiencia que la avalaban. Así, tras comparar varios diseños que le puso sobre la mesa Apotheka, optó por aquel que transformaba en realidad su concepto de farmacia. "Hubo que hacer mucha obra y cambiarlo todo", recuerda.

En concreto, su botica, abierta desde julio del año pasado, cuenta con dos plantas. Una de ellas dispone de 70 m², dedicados en su mayoría al público y la parte restante a un despacho. Además, en el sótano, de unos 35 m², se encuentra el almacén. Sin embargo, como Martínez asegura, casi todos los productos están expuestos en la parte comercial y delimitados por

secciones. Y es que, este boticario tiene claro que, en las circunstancias actuales, "no se puede depender del medicamento porque los márgenes no van a aumentar".

En cambio, este farmacéutico apuesta por impulsar los productos de parafarmacia y, como reconoce, hasta ahora, las cosas le van muy bien "porque es una farmacia que tiene bastante movimiento fuera de lo que es la receta". Para la colocación de los productos, Apotheka realizó un estudio de las 'zonas frías y calientes' de la farmacia y, en base a su resultado, se distribuyeron los lineales, la góndola central y los tres mostradores de atención al público.

Este farmacéutico apuesta por productos de parafarmacia ante la caída del margen de los medicamentos

Apotheka instaló el mobiliario donde se exponen estos productos de acuerdo a un estudio de zonas frías y calientes

Precisamente, los usuarios han mostrado su satisfacción por el diseño de esta botica. "La gente nos suele felicitar e, incluso, compañeros farmacéuticos vienen a verla y les gusta", explica su titular, que, ante este resultado, recomienda a sus colegas de profesión que apuesten por modernizar sus establecimientos y buscar alternativas ante la continua caída de márgenes registrada en el campo del medicamento.

Con el patrocinio de:

www.apotheka.com



La botica del farmacéutico Hernando Martínez pasó, tras la reforma acometida por Apotheka, de ser una entidad bancaria a ser una farmacia "moderna y comercial".

Servicios de valor añadido

El titular de la farmacia La Cigüeña, Hernando Martínez, cree que "hay que aprovechar que la farmacia da un servicio básico para ofrecer otro tipo de productos y servicios que puedan generar mayor rendimiento a la inversión". Por ello, en su botica, en donde trabajan cinco profesionales (tres farmacéuticos y dos técnicos), se realiza también análisis capilar y se gestionan otro tipo de test como, por ejemplo, el de intolerancia alimentarias o el genético de obesidad. Además, esta oficina de farmacia, que permanece abierta al público los 365 días del año durante 12 horas diarias, ha puesto en marcha unas tarjetas de fidelización con las que se pretende premiar a los clientes.



Mediformplus viaja a Grecia a ver su modelo de negocio

REDACCIÓN
Madrid

Como ya hicieran en Italia, algunos farmacéuticos tuvieron la oportunidad de acercarse al modelo de negocio de otro país mediterráneo. Para ello, en esta ocasión, Mediformplus organizó del 8 al 11 de febrero un viaje a Grecia con el objetivo de sacar ideas aplicables que ayuden a la botica española a seguir creciendo. Así, un grupo de farmacéuticos españoles visitó farmacias de referencia que han sabido adaptarse a los cambios y sobrevivir a la crisis.

Además, para facilitar la comprensión de este modelo y su contexto, el viaje se orientó a conocer los tres agentes del canal: industria, distribuidoras y oficinas de farmacia. "En estos momentos la farmacia griega se encuentra en una situación delicada", explicó el director gerente de Mediformplus, Luis de Luis, quien valoró que algunas farmacias "ejemplares" hayan sabido adaptarse a este entorno crítico.

Grupo de compras

Por otra parte, esta consultora ha lanzado para sus clientes Enlace Farmacéutico, un grupo de compras que ofrecerá descuentos en sus pedidos y acuerdos win to win con la industria farmacéutica. En concreto, en esta primera fase, se propone la compra de productos relacionados con las campañas mensuales de Mediformplus, que en el mes de febrero está dedicada a productos de alimentación, higiene y artículos infantiles.

Farmaconsulting estima que ahora el consejo profesional es "imprescindible"

■ La consultora líder en el mercado de transacciones de farmacias cita el cambio del IRPF

REDACCIÓN
Madrid

Los cambios derivados de las medidas puestas en marcha por el Gobierno que preside Mariano Rajoy para tratar de introducir estabilidad en el sistema económico, como el cambio de tributación, especialmente en el IRPF, hace "imprescindible", según precisa la consultora Farmaconsulting, un análisis profesional. A este respecto, la empresa líder en el mercado español de transaccio-

nes de oficinas de farmacia precisa que a pesar de que el aumento de la presión fiscal "nunca es bienvenido, hay opciones muy interesantes para reducir el importe a pagar".

Sobre este particular, el director general de Farmaconsulting, Alfredo Alonso, pone sobre la mesa algunas pistas, e indica que el profesional que se encuentre en los tramos más altos del IRPF tributará a un tipo marginal que puede llegar, según comunidades autónomas hasta el 56 por ciento,

mientras que el impuesto sobre las ganancias patrimoniales tiene una escala de gravamen menor y se encuentra entre el 21 y el 27 por ciento.

"Si sabemos planificar adecuadamente las transmisiones de nuestro patrimonio podemos reducir la presión fiscal y pasarla de tipos impositivos muy altos, casi confiscatorios, a casi la mitad", indica, y añade que "es una de esas ocasiones en las que moverse de farmacia genera valor, si se hace con cabeza".

La técnica de venta resulta clave para ganar rentabilidad

REDACCIÓN
Madrid

"¿Cómo puedo mejorar las ventas de mi farmacia?". Bajo este título, Asefarma, en colaboración con la consultora SBBS, celebrará el próximo 29 de febrero una jornada eminentemente práctica dirigida a farmacéuticos, en la que se planteará cuáles son las mejores técnicas para aumentar las ventas. Entre otros aspectos, se abordarán las estrategias a seguir, se debatirá dónde fracasan las medidas tomadas y se expondrán casos

de éxito en los que se darán claves desde tres ámbitos: gerencia, farmacia y atención al público.

Desde Asefarma señalan que "estos nuevos tiempos hacen que el farmacéutico se preocupe por la óptima gestión del stock". En este sentido, esta asesoría aboga por poner en marcha nuevas y mejores técnicas de venta, así como herramientas de marketing que permitan aumentar la rentabilidad del negocio pese a la situación económica actual, que "obliga a los profesionales de farmacia a llevar a cabo una gestión dinámica de la misma".