



REFORMAS: POR QUÉ Y PARA QUÉ



ANTES



DESPUÉS

La Farmacia-Ortopedia Álvarez-Machín, de Zaragoza, consiguió "mejorar la facturación aun en época de crisis y bajadas de medicamentos" gracias a una reforma integral, según explican desde el estudio de arquitectura y diseño Miguel Ángel Gil Peiró.

Inversión estudiada, un 'pulso' a la crisis

▶ Expertos aconsejan planificar más que nunca cualquier proyecto de mejora, por muy pequeña que sea la inversión, para que los costes no supongan un sobreesfuerzo a una oficina de farmacia preocupada por la cronificación de los impagos

B. GARCÍA SUÁREZ

beatriz.garcia@correofarmaceutico.com

Más que una exigencia, invertir en reformas o mejoras en la farmacia se ha convertido en una necesidad para muchos profesionales. Aunque los tiempos no acompañen y la incertidumbre se haya instalado en el sector, ello no puede bloquear el desarrollo del negocio. Así lo entienden expertos consultados por CF que destacan que invertir en la botica es sinónimo de competitividad y de crecimiento. La clave para que el proyecto de una obra no agobie es que los números estén muy claros y bien calculados.

Así, como diferentes especialistas destacan en las páginas de este suplemento, la casuística para sopesar si conviene o no hacer una inversión es amplia (ver cuadro). Desde adaptarse a la evolución propia del entorno (con barrios que rejuvenecen) a contrarrestar la competencia de otros canales especializados, dar un impulso al negocio para poner en marcha nuevos servicios para el cliente (como asesoramiento nutricional, óptica, cosmética, etc.) o fomentar más la venta libre.

Alex Müller, director Comercial de Concep, cree que ahora "que la mayoría de los competidores suele dar un paso hacia atrás o no actúa, es el momento de dar dos pasos adelante para conseguir en el corto, medio y largo plazo una ventaja inalcanzable" a través de la inversión en el negocio. Tomar la iniciativa en un mo-

▶ El periodo de amortización sube a los 2 años para las pequeñas mejoras y a los 6 para las integrales

mento de incertidumbre puede ser decisivo para que cuando comience la recuperación económica el negocio esté bien posicionado y en situación de ventajosa.

BIEN CALCULADO

Eso sí, los números tienen que estar más claros que nunca y los tiempos de amortización de la inversión deben ser más amplios. Así, como explica el responsable del área de Gestión Dinámica de la asesoría Asefarma, Belinda Jiménez, el farmacéutico está obligado a "hacer un cálculo del beneficio que debe

obtener en los próximos años". Esta previsión debe incluir "el gasto que supondrá la inversión, una estimación de las ventas que va a tener y cuánto más debe vender para amortizarlo en un determinado periodo". Lo ideal es que "el plazo de amortización no se prolongue mucho para que no choque contra impagos o retrasos como los que se han vivido durante el año pasado", advierte.

Así, para inversiones menores (pequeñas mejoras, cambios de iluminación, renovación parcial de mobiliario, acciones puntuales, etc.) lo ideal es que "se calcule la amortización para dos años". Si, en cambio, el farmacéutico baraja un gran proyecto (robotización, reforma integral, etc.) cuya inversión "vaya de los 100.000 euros en adelante, la amortización tendrá que ser de unos seis o cinco años", puntualiza Jiménez.

La conclusión, como matiza Müller, es que "grandes o pequeñas, las farmacias tienen que ir avanzando". "No hacer nada es retroceder, por lo que, con independencia de que el retorno de inversión de una farmacia concreta requiera una mejora puntual o una reforma integral, hay que definir cuáles son los objetivos, y en base a ellos marcar una estrategia, que puede implicar una decisión u otra".

A su juicio, hay "un recorrido enorme en dos áreas que en los últimos años han disminuido en cuota de mercado, dado que otros

▶ Invertir durante este año dará una ventaja competitiva frente a otros canales, más estancados

canales han suplido las carencias de espacio, capacidad de gestión, interés y necesidades que la farmacia no ofrecía a sus pacientes: la dermatocosmética y la nutrición". Estas áreas entrarían dentro de un momento de definición del negocio, más general, basado en que "el medicamento tiene su rentabilidad seriamente cuestionada", por lo que toca abrirse a un modelo de negocio en el que el farmacéutico sea "el profesional de la salud".

POCA INVERSIÓN PERO FRECUENTE

Especialistas en decoración de interior y mobiliario de farmacia consideran que se está produciendo un cambio en la mentalidad de los empresarios. Hasta hace unos años, las farmacias acometían una gran reforma, haciendo una gran inversión de dinero, y se olvidaban durante muchos años de retocar o renovar

▶ Espacios diáfanos, con más luz y que acercan más el producto al cliente, las últimas tendencias

ningún aspecto de la organización o del mobiliario durante años. En cambio, ahora, gracias a la proliferación de diseños modulares (más adaptables) se consigue que las oficinas de farmacia opten por introducir pequeños cambios cada poco tiempo. Con ellos, explica el director general de Vicente Vidal Estudio, Vicente Vidal, se consigue "sorprender al paciente cada cierto tiempo".

Además, según la experiencia de distintos especialistas, la tendencia general de las reformas es abrir la farmacia al cliente, en detrimento de la rebotica. La entrada al establecimiento, como indica Alejo Nozal, director técnico de GS3, trata de romper "barreras psicológicas" de cara al usuario y, por tanto, se ilumina, desaparecen obstáculos y se amplía para permitir que los clientes vean la farmacia desde la calle y se sientan atraídos por ella.

El espacio de atención al público gana en metros, en luminosidad y el producto es más accesible. Y de puertas adentro, donde descansan los medicamentos, máximo pragmatismo: muebles ergonómicos, aprovechamiento del espacio, automatización, etc.

TOCA PLANTEARSE UNA INVERSIÓN SI...

Supuestos en los que se hace necesario hacer una reforma o una mejora en la oficina de farmacia.

- Hace diez años o más que se abrió el negocio o de la última gran obra.
- El barrio y las inmediaciones de la farmacia se han modernizado (por cambio generacional).
- El beneficio de la farmacia lleva años estancado o ha empezado a reducirse. La inversión se plantea como un acicate para estimular la venta libre.
- En los alrededores han abierto canales especializados: negocios de parafarmacia, droguerías, perfumerías, etc. Esto obliga a la farmacia a adaptarse a fórmulas comerciales más agresivas, donde el cliente puede ver y tocar el producto, lo que exige zonas de venta amplias, bien distribuidas y a la última.



- El mobiliario de exposición se ha quedado obsoleto. Acorde con la evolución en las prácticas comerciales, se hace necesario renovar algunos muebles, crear nuevos recorridos con góndolas y sustituir vitrinas cerradas de producto por estanterías abiertas, por ejemplo.
- El volumen de negocio y clientes ha crecido con respecto a años anteriores. Si es así, la automatización se justifica, lo que obliga a reorganizar el espacio de la farmacia.

- Se abre un nuevo servicio como laboratorio de análisis clínicos, consulta de atención personalizada, fórmulas magistrales, etc.
- Hay cambios normativos (por ejemplo, como pasó con el RD 175 / 2001, que reguló los requisitos obligatorios para hacer fórmulas magistrales).

Fuente: elaboración propia.