



*...todo esto hace que una farmacia ya no sea rentable con solo abrir la puerta al público. Hay que gestionarla. Y hacerlo bien, tanto desde el punto de vista de gestión interna -stock, compras, financiera- como de gestión externa o de cara al público -marketing, distribución de espacios, planes de fidelización, etc...-*

ENTREVISTA A

## Carlos García-Mauriño Sáenz CEO y socio fundador de

Nacido en Oviedo, es Licenciado en Derecho por la Universidad de Oviedo, Master en Asesoría Fiscal por la Universidad San Pablo CEU de Madrid y Certificate as European Financial Planner por la European Financial Planning Association (EFPA).

Fuera de sus actividades profesionales destaca por su compromiso con su región natal, Asturias, como Presidente de la asociación Compromiso Asturias XXI.

Desde que llegó a la capital, entendió que para ser diferente había que especializarse y, con esta idea, en 1994 funda Asefarma, una asesoría que cuenta con un equipo de 53 profesionales, dedicada en exclusiva a las oficinas de farmacia, que basa su estrategia de negocio en dar valor añadido al farmacéutico en la búsqueda de rentabilidad en su negocio, tanto a nivel fiscal, laboral y contable, como desde el punto de vista de gestión de compras y stock, negociación con proveedores, de aplicación de marketing, de venta on-line, etc. Asimismo interviene en todo el proceso de quien decide comprar o vender su farmacia: intermediación, contratación y culminación de la operación.

### ¿CUÁL ES LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DE COMPRA-VENTA DE FARMACIAS EN ESPAÑA?

La situación está más dinámica que nunca. La farmacia rebasa el marco de un negocio tradicional, pues es una profesión, y además una profesión sanitaria y vocacional. El perfil de comprador de manera mayoritaria, es el profesional farmacéutico, que quiere desarrollar su vocación sanitaria y de servicio. Situada en precios razonables como los que rigen actualmente, la farmacia ofrece un ratio de rentabilidad aceptable, siempre que esté bien gestionada. Y como, salvo excepciones, no supone tampoco un negocio con grandes retornos, el capital financiero no tiene gran interés en este sector, lo que evita en gran medida la especulación. Los bancos están financiando la compraventa de farmacias sin problemas -nunca dejaron de apostar por este sector- y los números salen, por lo que el volumen de operaciones que se están efectuando en 2015 arrojan cifras superiores a los años precedentes. Y entendemos que esa tendencia seguirá al alza en 2016. A pesar de las tradicionales incertidumbres del sector, como las bajadas de precios, problemas de cobro de la administración o amenazas regulatorias, lo cierto es que nos encontramos con un mercado estable y dinámico.

### ¿CÓMO VES EL PRESENTE DE LA OF DE FARMACIA ESPAÑOLA?

La salud no tiene temporada baja, es decir, que con un mercado regulado en el que el acceso del medicamento debe hacerse obligatoriamente a través de una oficina de farmacia, el flujo de clientes está asegurado y es constante. Y eso garantiza el presente de las farmacias.



# richez, Asefarma

Sin embargo, los márgenes son más bajos que antaño y hay una creciente competencia de otros canales de venta de parafarmacia. También debemos contemplar la incidencia de la receta electrónica, y la apertura de un nuevo canal "on line". Todo esto hace que una farmacia ya no sea rentable con solo abrir la puerta al público. Hay que gestionarla. Y hacerlo bien, tanto desde el punto de vista de gestión interna -stock, compras, financiera- como de gestión externa o de cara al público -marketing, distribución de espacios, planes de fidelización, etc... Asimismo, el público está demandando mucha más atención a la medicina preventiva que antes, y por eso se debe fortalecer la idea de que es bueno acudir a la farmacia, no porque nos encontramos enfermos, sino para mantenernos sanos y en forma. Es el paso de la botica tradicional al espacio de salud. Esta transformación es lenta, y a veces, complicada, pero absolutamente necesaria.

## ¿Y EL FUTURO?

Las farmacias que quieran seguir creciendo y ser más rentables, deberán tener mayor tamaño, ser muy atractivas visualmente, disponer de espacios diferenciados y ofrecer múltiples servicios relacionados con la salud como análisis genéticos, nutrición, cosmética, SPD, etc. Aquellas que no sean capaces de adaptarse a los nuevos tiempos seguirán languideciendo y cada vez serán menos rentables.

Yo considero que la farmacia tiene un buen futuro por delante, pero será un futuro diferente del actual. La transformación que apuntábamos antes habrá

de culminar y las boticas tradicionales dejarán paso a los grandes espacios de salud. La farmacia ofrece muchas posibilidades de venta de productos y servicios, y cuenta con una clientela garantizada. Una vez dentro de la farmacia, tenemos que convertir la visita a la farmacia en una experiencia diferenciadora para el cliente.

## ¿POR TU EXPERIENCIA COMO EMPRESARIO Y EMPRENDEDOR, QUÉ PODEMOS APRENDER DE ELLO?

Que la clave del éxito de un proyecto está en la formación, la especialización y dar valor añadido. La formación académica del farmacéutico español es excelente, pero la formación continuada a lo largo de su vida profesional debe ser una constante. También debe incluirse a su equipo y elaborar un calendario formativo que permita a todos estar al día en conocimientos técnicos, y también de gestión de marketing y empresarial. La especialización en el caso de la farmacia también es una llave para el éxito. Puede ser en ortopedia, o en nutrición deportiva, o en cosmética, pero ser una referencia en un tema concreto de la farmacia ayuda a empujar las ventas del resto de áreas. El valor añadido que da la farmacia es la atención farmacéutica. Nunca debemos perder de vista esa premisa. La atención personalizada al cliente, escuchar sus demandas, y darle consejo farmacéutico es el gran valor añadido de la farmacia y lo que la diferencia de las parafarmacias de otros canales de venta. A ello ayuda implantar un plan de fidelización, que permitirá conocer mejor a nuestro cliente y nos facilitará adelantarnos, incluso,

a sus necesidades. También disponer de una correcta organización de personal, de tareas y de formación, para que cada cliente pueda disponer del espacio de tiempo que requiere. La implantación de mejoras tecnológicas, como la automatización de la farmacia, ayuda en este sentido al permitir al personal mayor presencia en el mostrador y reducir los tiempos muertos.

## DESPUÉS DE MÁS DE 20 AÑOS EN EL SECTOR, ¿QUÉ SUGIERES PARA RENTABILIZAR UNA INVERSIÓN EN UNA OFICINA DE FARMACIA?

La clave está en conocer bien a la población de tu área de influencia y también a las farmacias de tu entorno. En este sentido, los estudios de consultoría que proporciona Concep en estas dos áreas son una herramienta extraordinaria a la hora de diseñar la farmacia, entender qué modelo de farmacia sería más adecuado desarrollar y qué productos se deben ofrecer a la clientela. Asimismo, conocer a tu competencia ayuda a buscar elementos diferenciadores y también a aumentar tu nivel de exigencia.

Una vez puestos los cimientos correctos, hay que gestionar el día a día de la farmacia de manera eficaz, tanto desde el punto de vista de gestión económico-financiera y de marketing, como en la gestión del personal. Ahí es donde Asefarma está aportando su mayor valor añadido, al apoyar al farmacéutico en ello. Los márgenes actuales de la farmacia, mucho más ajustados que antaño, ya no soportan bien una gestión ineficiente.