

IMS señala que las farmacias que abren entre ocho y doce horas son las más rentables

■ Además del horario de apertura, el tamaño y el número de empleados serían claves para asegurar buenos resultados

J.R.T.
Madrid

Abrir una farmacia en un contexto económico como el actual no es una cuestión baladí. Son varios los aspectos que deben ser tenidos en cuenta para que la empresa llegue a buen puerto. Para arrojar algo de luz sobre esta incertidumbre, la consultora IMS Health ha realizado un informe donde explica cómo debe ser una farmacia en términos de horario, superficie y personal para aumentar sus ventas gracias a una comparativa de facturación entre 2011 y 2014. El diagnóstico establece que una botica debe tener unos 90 m², abrir entre ocho y doce horas y tener más de cinco empleados. Esta receta también es aplicable para farmacéuticos que posean un establecimiento y estén pensando en acometer alguna reforma para afrontar con mayor fortaleza el futuro cercano.

El análisis proporcionado por la consultora explica que cualquier farmacia de menor tamaño a estos 90 m² o superior a 120 presentó pérdidas más cuantiosas en términos de facturación entre los años en los que se ha realizado el estudio. En concreto, aquellas farmacias de menos de 50 m² perdieron un 14,3 por ciento de facturación en el mercado por receta, mientras que en Consumer Health la caída fue del 6,1 por ciento. De igual forma, las farmacias de unos 70 m² también sufrieron un retroceso en su facturación general del 11,1 por ciento, mientras que las de 120 m² o superior sufrieron caídas del 10,8 por ciento. Sin embargo, las de 90 m², aunque decayeron por la coyuntura económica, resistieron mejor el envite (su retroceso fue del 8,4 por ciento, pero presentaron datos positivos en venta libre).

El siguiente parámetro que somete a examen IMS es el de horario de apertura.

La farmacia ideal

Peso y crecimiento de las ventas de los mercados Rx y CH en los periodos 2011 y 2014 (acumulado septiembre)

VARIABLE	PARÁMETROS	2011		2014		% Crec. TOTAL	% Crec. RX	% Crec. CH
Superficie	50	77,6%	22,4%	75,8%	24,2%	-12,5%	-14,3%	-6,1%
	70	76,2%	23,8%	74,4%	25,6%	-11,1%	-13,3%	-4,2%
	90	73,6%	26,4%	71,4%	28,6%	-8,4%	-11,0%	0,9%
	120	73,5%	26,5%	70,2%	29,8%	-10,8%	-14,8%	0,5%
Horario	Hasta 8 horas	76,7%	23,3%	74,9%	25,1%	-9,8%	-12,0%	-2,7%
	Entre 8 y 12 horas	72,0%	28,0%	69,5%	30,5%	-8,1%	-11,3%	0,2%
	Más de 12 horas	64,2%	35,8%	61,7%	38,3%	-6,6%	-10,3%	0,0%
Nº empleados	Menos de 4 empleados	76,6%	23,4%	75,0%	25,0%	-10,0%	-11,8%	-3,9%
	Entre 4 y 5 empleados	74,6%	25,4%	72,1%	27,9%	-9,0%	-12,0%	-0,3%
	Más de 5 empleados	69,0%	31,0%	66,5%	33,5%	-7,3%	-10,7%	0,4%
Ubicación	RURAL/COSTERA	78,2%	21,8%	76,6%	23,4%	-9,1%	-11,1%	-2,1%
	URBANA	73,1%	26,9%	70,8%	29,2%	-9,0%	-11,8%	-1,4%

■ RX ■ CH

Fuente: IMS Health

El Global

Según la consultora, tener la botica abierta entre ocho y doce horas es la mejor solución, ya que es la fórmula para que las ventas de Consumer Health (crecieron un 0,2 por ciento) mitiguen la caída del mercado *retail*. Los datos para una farmacia que abra hasta ocho horas dibujan un panorama desolador: descenso de ambos mercados con una caída total del 9,8 por ciento de la facturación. Por su parte, las farmacias que abren más de doce horas no consiguen aumentar su venta libre, si bien la caída del mercado de prescripción es menor.

Para concluir con sus recomendaciones, la consultora analiza también el

comportamiento de las ventas según el número de empleados del que disponga el establecimiento. Las farmacias que tengan contratados más de cinco empleados son las únicas que consiguen que la facturación de Consumer Health crezca (0,4 por ciento) y consiga mitigar algo la caída generalizada del sector. En el resto de los casos analizados, tanto para cuatro empleados como para entre cuatro y cinco, los resultados son peores. En concreto, en el primer caso, el retroceso del crecimiento en términos de facturación es del 10 por ciento, mientras que para el segundo supuesto la caída se sitúa en el 9 por ciento.

IMS también realiza un análisis en el que busca diferenciaciones en términos de facturación según la localización geográfica, diferenciando entre la farmacia urbana y la rural o costera. En ambos casos los resultados evidencian un retroceso en las ventas tanto en el mercado de Consumer Health como en el de prescripción. Para el caso de las boticas situadas en núcleos urbanos el crecimiento de la facturación general presentó un retroceso del 9 por ciento. Asimismo, las farmacias rurales o costeras presentan un resultado similar, con una caída del crecimiento del 9,1 por ciento.

Asefarma considera que el ejercicio pasado fue el curso de la recuperación en el sector

EL GLOBAL
Madrid

“En Asefarma hemos percibido que tanto en la demanda de empleo por parte de los farmacéuticos como, sobre todo, en la compraventa de farmacias (área en la que se ha visto más clara la estabilización) y los niveles de interés por comprar o vender de estos profesionales, se han dado cifras que nos hacen percibir una clara mejora en el sector”. Esta es la conclusión principal que realiza

Asefarma en su ‘Balance 2014’. Varias novedades en el aspecto jurídico, fiscal, laboral o en el mercado de la compraventa de farmacias han copado la actualidad del sector de las oficinas de farmacia en 2014. Pero, quizá, sea este último en el que desde Asefarma mayores señales de recuperación han podido encontrar. Como explica el director comercial de Asefarma en Valencia, Miguel Soriano, “nos encontramos en un buen momento para la venta”. De hecho, desde Asefarma han detectado un incre-

mento del 18,6 por ciento en el número de compradores que, movidos por una perspectiva de estabilidad en los precios, han considerado y consideran que la farmacia sigue siendo un sector seguro.

Una de las explicaciones que se vierten desde Asefarma es la caída en la facturación de las farmacias. “Lo que ha ocurrido en el nuestro es que tras la crisis y las bajadas de márgenes, las farmacias empezaron a bajar la facturación anualmente, lo que revirtió en una bajada del precio de compra de las mismas. Hoy, esa

facturación se ha estabilizado e incluso podemos afirmar que el precio de las farmacias, repunta ligeramente”, asegura Paloma García-Mauriño, directora comercial de Asefarma.

Otras señales de estabilización

Como explica Alejandro Briales, director técnico de Asefarma y responsable del departamento Fiscal de la asesoría, “algo que probablemente ayudará a que se incremente el número de compradores es la reforma fiscal aprobada en 2014 y, con ella, la bajada de los tipos impositivos en 2015”. En este sentido, Briales añade que la reforma fiscal repercutirá en los compradores, “pues la tributación por el beneficio de la farmacia también será menor a partir de ahora”.

