

Compra y venta de farmacias

Objetivos claros

■ AGUSTÍN LÓPEZ-SANTIAGO • Director del gabinete López-Santiago. www.lopez-santiago.com

En este trabajo se informa de los aspectos a tener en cuenta por el farmacéutico interesado en modificar su vida profesional vendiendo, o donando a un heredero, su oficina de farmacia o adquiriendo una nueva. El autor recomienda el asesoramiento de un profesional a la hora de llevar a cabo esta decisión.

Ya Séneca decía: «Quién no sabe dónde va, llega a medio camino de ningún sitio». Hoy en la sociedad resulta fundamental tener un espíritu de superación y evitar caer en la rutina. La rutina es un auténtico cáncer. Ante estas situaciones es imprescindible plantearse la posibilidad de realizar un salto cuantitativo, porque lo propio del ser humano es crecer y desarrollarse a lo largo de su vida, haciendo uso y despliegue de todas las facultades que se reciben al nacer. Pero el progreso individual no sobreviene al azar, hay que poner empeño, para desarrollar las potencialidades en el desarrollo de la vida profesional. El arte de gobernar la propia trayectoria es lo que diferencia al profesional exitoso.

MOVILIDAD LABORAL

Dejar de ser empleado de otro requiere una dosis de experiencia, motivación y madurez. Es un proceso arriesgado que debe hacerse de manera apropiada, dotándose de un asesoramiento profesional.

La sociedad era más conservadora y los trabajos más estables. Ahora, las nuevas generaciones viven más deprimidas, cambian más rápidamente de acti-



vidad y es un hecho que en los países desarrollados existe una mayor movilidad laboral.

Por otra parte, las actuales condiciones de reinversión de las plusvalías son las más favorables que han existido nunca. Incrementar el volumen de negocio de una farmacia es una tarea complicada e importante si se tienen en cuenta las limitaciones que impone el vigente ordenamiento jurídico. En cualquier caso, son actitudes prohibidas, entre otras:

- Ofrecer servicio a domicilio.
- Hacer descuentos.
- Llevar a cabo cualquier tipo de publicidad.
- Distribuir especialidades farmacéuticas mediante la canalización de recetas médicas.
- No contemplar los horarios preestablecidos.
- Colocar un cartel indicativo adicional de la situación de la oficina de farmacia.

Con esta estricta legalidad en la mano, es muy difícil hacer incrementar el volumen de negocio de una oficina de farmacia; por ello, una de las alternativas que valora el farmacéutico es crecer económicamente mediante la adquisición de otra con una mayor cifra de ventas. Si se tienen en cuenta que la rentabilidad de la farmacia de volumen elevado es proporcionalmente mayor que con un apalancamiento financiero positivo (ya que el coste de capital es menor que el rendimiento de la farmacia) y financiándose mediante los proveedores, no resulta difícil dar el salto y poder obtener mayores satisfacciones trabajando y, por qué no, mejorar los factores de índice pecuniario.

Un sentimiento tan humano como es la superación y el desarrollo personal se ve coartado en el caso del profesional farmacéutico. En la vida se produce una paradoja muy curiosa: el trabajo se hace muy bien, pero ¿hacia dónde va la vida profesional? A veces el farmacéutico desea cambiar, pero no sabe o no puede, por ello resulta fundamental un apoyo profesional en la consecución de este objetivo.

Esta es una decisión importante, ya que de ella se desprenden consecuencias de tipo patrimonial, financiero, fiscal e incluso personal y emocional. Pero son estos esfuerzos individuales los que enriquecen a la persona y traen el progreso general.

DONACIONES

Por otra parte, nunca existieron tantas ventajas como en la actualidad para llevar a cabo una donación hereditaria. Si se está pensando en dar entrada a la descendencia en el negocio, se reco-

Tabla I. Etapas de vida profesional

Edad	Características de la etapa
20-27 años	Elección de profesión, pareja, formación y primer trabajo.
27-33 años	Época de transición. Invade un sentido de urgencia. Se ajustan las decisiones vitales del pasado
33-40 años	Es una época de asentamiento. Una vez recuperada la calma de la fase anterior, la clave es la consolidación
40-45 años	Aparece la crisis de la media edad. Se revisa el proyecto de vida. Se comienza la segunda etapa profesional
> 45 años	Si se ha obtenido la consolidación, retribución y poder. Nace una segunda juventud hasta que comienza la declinación física

mienda que se haga lo antes posible por los siguientes motivos:

- El impuesto de Donaciones y Sucesiones ofrece una bonificación que no había existido nunca. Las ventajas actuales que se están ofreciendo al empresariado, chocan con la ideología del anterior partido en el poder (PSOE), ya que su programa electoral contemplaba la eliminación de la bonificación del Impuesto sobre Donaciones debido a los abusos que, según su punto de vista, se están cometiendo con las Sociedades Patrimoniales y Fundaciones. Este ha sido un impuesto que en los últimos 10 años se ha modificado media docena de veces, es decir, la estabilidad de este impuesto es nula, por lo que se debe pensar que las actuales ventajas no serán eternas.

- Algunas comunidades autónomas están poniendo límites a la «transmisibilidad» de la autorización administrativa de la oficina de farmacia. Esto lo han llevado a cabo descaradamente en Extremadura y Castilla La Mancha, pero también han aparecido restricciones en Galicia, País Vasco, Andalucía, Navarra, Madrid, Murcia, Castilla y León, Aragón y La Rioja. Aunque estas comunidades recogen que la transmisión de una oficina de farmacia «(...) requerirá autorización por parte de la Administración y se llevará a cabo en las condiciones que reglamentariamente se determinen (...)», aún no han desarrollado este reglamento. Sin embargo, se pueden esperar sorpresas, ya que han abierto la puerta a posibles modificaciones cuando se predisponga y manipule la opinión pública (o publicada) contra el farmacéutico. Por esto, cuanto antes den entrada a los descendientes en la oficina de farmacia, más tranquilos estarán los farmacéuticos ante estas novedades legislativas.

Un aspecto importante a tener en cuenta en el proceso de venta es tener clara desde un principio la estrategia empresarial a seguir y la política de

empresa, así como el proyecto de vida personal. Con las ideas claras es mucho más fácil recorrer el camino. Así, analizar la farmacia con una cierta antelación sobre el futuro del negocio aporta una serie de ventajas. Una de ellas es la de poder traspasar la farmacia a un precio alto, ya que se venderá sin prisa, pudiendo optimizar la venta. Esto no quiere decir que el proceso se haga interminable, porque como se ha comentado, esto no beneficia a la operación, pero hay que marcarse un tiempo prudencial y esperar ofertas. Este es un buen método para llevar a cabo una venta que satisfaga las pretensiones del farmacéutico, le remunere los años de esfuerzo y dedicación y le permita un retiro plácido, aún más teniendo en cuenta las pensiones de jubilación que la Seguridad Social ofrece a los adscritos al Régimen Especial de Trabajadores Autónomos.

CAMBIO DE FARMACIA

La experiencia dice que el farmacéutico cambia de farmacia por dos situaciones muy distintas. El motivo del cambio puede ser voluntario o forzoso; así existen dos posturas:

- Proactiva. Cuando el negocio se desarrolla adecuadamente, pero por instinto de superación, el farmacéutico desea adquirir una de mayor volumen. Se deben fijar las metas y objetivos, diagnosticar el futuro y desarrollar una estrategia y un plan de acción.

- Defensiva. Cuando aparecen interrogantes sobre el futuro que dejan al farmacéutico en una situación de vulnerabilidad. En todo caso, se necesita tener una actitud crítica y una visión de futuro, que debe ser positiva y alentadora pero a la vez desafiante y que justifique el esfuerzo.

Se quiera admitir o no, la edad juega un papel innegable en la vida profesional de cualquier persona. Los valores que rigen las diferentes etapas de la vida de una persona son muy diferentes (ver tabla I).

¿Cómo distinguir entre un buen y un mal comprador?

Se ha de reconocer que resulta más fácil negociar cuando el comprador de la farmacia es un ciudadano europeo que cuando se trata de un licenciado nacional. Los vecinos comunitarios son mucho más pragmáticos en este sentido y se preocupan más en realizar una buena valoración. Tienen más cultura económica y se han interesado por el mundo financiero, aspecto al que el farmacéutico, por su vertiente empresarial, es muy afín.

Los compradores europeos suelen aceptar el precio de venta adoptado de antemano por el farmacéutico vendedor y se preocupan más para que les deje pagar a plazos, ya que amortizan una parte de la deuda con los beneficios que obtienen. Este sistema, denominado en inglés *ratchet* (horquilla), tiene mucha aceptación, si bien los farmacéuticos españoles son un poco reacios todavía a aceptar este tipo de condiciones, a pesar de que con él pueden obtener un mayor precio de venta e incluso evitar frustrar la operación.

necesiten un determinado producto para competir con éxito dentro del mercado.

– Comercialización: ofrecer y dar a conocer la venta de la farmacia por los canales más indicados, más discretos y más rentables.

De hecho, con un buen estudio se puede conocer si el mercado se puede saturar y si es un buen momento para el traspaso. ¿Cuántos promotores inmobiliarios se quedaron con las viviendas sin vender cuando terminó el *boom* inmobiliario en el año 91? Si hubiesen usado los estudios sobre el sector, habrían comprobado que el *boom* tocaba techo y habrían vendido lo antes posible.

CONTINUIDAD O VENTA

Otro caso es el farmacéutico que ya se va acercando a los 60 años, que no cuenta con sucesores farmacéuticos o no desean continuar con el negocio familiar. En este caso es mejor vender ese momento, ya que aún se tiene la suficiente energía y fuerzas para establecer una buena negociación, más que a los 65 o más años, en un momento en que su posición negociadora será más débil.

Las sorpresas que puede deparar la legislación en materia de ordenación farmacéutica, así como la rigidez que están mostrando los gobiernos autónomos con la exigencia de la presencia constante del farmacéutico en la oficina de farmacia, con las trabas a la autorización para colocar al frente de la oficina de farmacia un sustituto (única figura que permite al farmacéutico propietario ausentarse de la farmacia), ya que la presencia de un farmacéutico adjunto no se lo permite, o la incompatibilidad que genera la propiedad de una farmacia, son aspectos que en la actualidad se deben tener muy en cuenta.

Desde la perspectiva de las 17 leyes de ordenación farmacéutica que se han publicado, la tenencia de una oficina de farmacia como el que tiene una renta perpetua y vitalicia, es una conducta que los gobiernos autónomos tienden a erradicar. De hecho, en distintas exposiciones de motivos de las referidas leyes se considera que se debe dar paso al caudal de jóvenes profesionales que se consideran frustrados profesionalmente al no poder ejercer la profesión para la que se prepararon.

Hoy, dar continuidad a la farmacia implica realizar, además de una buena gestión, continuas inversiones para poner al día el negocio, formación del personal y renovaciones casi constantes de los sistemas informáticos. En ocasiones se requiere además una

ampliación de horarios, etc. El farmacéutico que no lo haga así puede llevar a la empresa a una situación de reducción de ventas y una vez que la competencia se hace con la clientela cuesta mucho más recuperarla.

El empresario que pretende adquirir una oficina de farmacia debe tener paciencia y realizar la operación con el suficiente tiempo para llevar a cabo la adquisición, porque con prisas nunca se llevan a buen término este tipo de adquisiciones.

MÁRKETING

Se ha de entender el *márketing* como aquellas acciones relacionadas con la actividad comercial, cuyo objetivo final es la venta. En el área de los traspasos de oficina de farmacia resulta importante cubrir satisfactoriamente dos aspectos:

– Investigación de mercados: Descubrir los segmentos de la demanda que

LA OFERTA Y LA DEMANDA

Para que la transacción de compraventa se produzca, se necesitan dos partes: el vendedor y el comprador (la oferta y la demanda). Esta idea, que parece tan banal por haber sido repetida millones de veces, no hace olvidar la idea apuntada arriba, que tal vez la oficina de farmacia no se venda en un mercado lleno de compradores, por la sencilla razón de que lo que se ofrece, por sus características o precio, no cubre las necesidades que los clientes potenciales exigen.

No basta con saber que hay un mercado donde acude mucha gente, sino que es necesario ofrecer una farmacia competitiva que atraiga al comprador, por tener un precio adecuado y porque se realice una buena dispensación y venta. Para ello, es imprescindible estudiar previamente a qué mercado debe dirigirse el farmacéutico y, para conocerlo, no hay que conformarse con la intuición, sino que se debe observar y analizar qué ofrece la competencia,

¿Cómo conocer si el comprador o vendedor está realmente interesado en llevar a cabo la operación?

Hay una serie de aspectos que lo delatan: el ponerse inmediatamente al teléfono cuando se le llama, no posponer demasiado las reuniones relacionadas con la negociación y mostrar una actitud no prepotente. Además, se conoce bien al comprador en los momentos de máxima tensión en la negociación, ya que afloran libremente aspectos personales que hasta el momento habían quedado ocultos; no es difícil reconocer al «verdadero comprador» para un profesional con experiencia en traspasos de oficinas de farmacia.

No obstante, el farmacéutico vendedor debe mostrar una cierta flexibilidad, ya que precisamente es el precio el principal escollo de toda la negociación. El vendedor ha de entender que no puede dejar perder la operación por un porcentaje de un 5-10% por debajo del precio fijado. No hay de olvidar que los compradores también le exigirán una cierta flexibilidad.

cómo, a qué precio, a quiénes se vende y a quiénes no, qué necesita el comprador, qué le gusta, qué pide, qué puede pagar, qué le llama la atención, etc.

Se necesitará estudiar al cliente, al mercado y a la competencia. Sólo estudiando el mercado en su conjunto se conseguirán unas mayores posibilidades de éxito.

De lo anterior se obtendrá la primera regla de *márketing*: aprender a aprender. No sabe más el que sabe mucho, sino el que sabe mejor.

PIRÁMIDE POBLACIONAL

En España, donde la improvisación y la intuición han sido la base empresarial, el mercado inmobiliario farmacéutico no ha sido una excepción y ha constituido un campo muy poco profesional amparado en la permanente demanda de oficinas de farmacia. Por ello no se han utilizado las reglas de *márketing* para su comercialización (no confundir *márketing* con propaganda). Por *márketing* se entiende una perspectiva de orientación al mercado. Según esta perspectiva, no se estaría en el mercado vendiendo farmacias, sino que la actividad sería la de un «solucionador» de problemas. En este caso, el problema que se soluciona es eliminar de las listas del paro a un licenciado, o bien obtener una mayor rentabilidad que la que ofrece el banco.

Por ello, conviene utilizar los elementos de que el *márketing* dispone, para alcanzar la mayor demanda posible con los mejores precios y la mejor rentabilidad.

Durante los últimos años, la demanda superaba claramente la oferta, en parte debido a los siguientes factores:

– En la década de los ochenta y noventa terminó sus estudios la generación nacida en los sesenta y setenta, que ha sido la más numerosa a lo largo de toda la historia de España. Esto es debido al desarrollismo de los años sesenta, así como a la sanción penal que conllevaba el uso de los anticonceptivos, lo que originó la generación *baby-boom*.

– Esta generación ha tenido una enorme facilidad para llevar a cabo una licenciatura. A mediados de siglo, terminar una carrera era un lujo sólo para unos pocos privilegiados sin embargo, últimamente ha sido mucho más accesible.

– La percepción que tenía la sociedad sobre el papel del farmacéutico ha sido muy positiva, ya que ha contribuido decisivamente al desarrollo sanitario y mejoró de la calidad asistencial.

– En la actualidad, y debido a la campaña de desprestigio que llevan a cabo algunos medios de comunicación (financiadas por no se sabe quién) este papel del farmacéutico en la sociedad está siendo relegado a un segundo plano, siendo injustamente tratado y sin valorar la gran contribución esencial que llevan a cabo incrementando el nivel de salud pública como agentes sanitarios.

– La progresiva industrialización en la elaboración de todas las especialidades farmacéuticas ha relegado al farmacéutico a la labor dispensadora, por lo que en los últimos tiempos se ha visto la profesión vaciada de contenido a los ojos de la sociedad. Algún político se ha atrevido a calificar al farmacéutico como el «judío del sistema sanitario español» en su connotación más peyorativa. Aseveraciones de este calibre no deberían quedar sin respuesta judicial por parte de las organizaciones que engloban al colectivo.

En el proceso de venta
es importante tener claro
la estrategia empresarial
a seguir, así como
el proyecto de vida
personal

Analizando la pirámide de población actual, se ve que hay una gran población con 25-35 años, pero esta demanda se verá disminuida. De hecho las facultades de farmacia ya no se llenan, por lo que es previsible que la demanda descenderá. En los años setenta nacían 700.000 niños al año y hoy apenas se llega a 300.000 nacimientos.

Sin embargo dentro de 5 años existirán menos licenciados dispuestos a adquirir una oficina de farmacia, por lo que las posibilidades de vender la farmacia serán menores y probablemente los precios se resentirán.

Tal vez esa demanda configurará una demanda de reposición de oficinas

de farmacia y será dentro de 8-10 años cuando se note la bajada de natalidad de hoy.

Actualmente más del 50% de los alumnos elige la carrera de Farmacia como segunda o tercera opción. Habría que plantearse cuál es la «vocación» de estos alumnos.

INFORMACIÓN

Hay información que puede ser muy interesante para los profesionales para conocer la coyuntura macroeconómica y algo más de la farmacia que se está analizando. Así se pueden conocer algunos factores:

– Dentro de las variables macroeconómicas, interesa conocer la evolución de la ocupación de la población activa, el desempleo por sectores, el IPC o la evolución demográfica.

– Para el análisis de la oficina de farmacia concreta que ocupa, se valorará la antigüedad del inmueble, el uso de la vivienda, la evolución del barrio, la tipología de la zona, la tasa de crecimiento, el saldo migratorio, las tasas de natalidad, la nupcialidad, la procedencia, el estado civil, el nivel de renta, la capacidad de compra, los hábitos de consumo, su comportamiento como consumidores, etc. Todo esto permitirá valorar mejor la oficina de farmacia que se está adquiriendo (o vendiendo).

– Se ha de conocer donde se sitúa la demanda de la oficina de farmacia y si es de primera instalación o de reposición.

SITUACIÓN ACTUAL

Por la experiencia en el quehacer diario en los traspasos de oficinas de farmacia a lo largo de estos años, se ha de reconocer que cada vez existe una mayor variabilidad en las situaciones, en parte debido a las peculiaridades que las diferentes comunidades autónomas están ofreciendo en materia legislativa y que están constituyendo una verdadera amenaza para los traspasos de oficinas de farmacia. Con un estudio de *márketing* se puede hacer un seguimiento de la situación inmobiliaria:

– El *boom* del 86 se había venido avisando desde el 83, porque el mercado había tocado fondo y la oferta era escasa, pero lo que no se sabía es que se iba a aprobar el decreto Boyer que desencadenaría dicho *boom*. Por ello, conocer las tendencias legislativas se hace fundamental.

– En el 92 se preveía otro *boom* inmobiliario, pero no se esperaba la

Los 20 mandamientos en un proceso de venta de una farmacia

1. El traspaso de una oficina de farmacia es un proceso muy especializado y se debe utilizar un asesor experimentado en la materia.
2. Conocer antes de iniciar las negociaciones cuál es el valor en el mercado de la farmacia. Se ha de realizar una valoración de la farmacia de una manera objetiva y razonable. El abanico de precios de adquisición de farmacias no es tan amplio como se podría imaginar.
3. Asimilar rápidamente estas dos verdades: la venta de una farmacia no es un proceso simple y va a resultar un poco más complejo de lo que se piensa.
4. Preparar adecuadamente las cifras del negocio y no tratar de olvidar los pasivos ocultos, contingencias y similares, siempre acaban descubriéndose.
5. Tratar de garantizar la continuidad del equipo humano adscrito a la farmacia. Muchos compradores desconfían del futuro de la farmacia si el personal no continúa, pero tampoco dejar un personal con unas antigüedades muy elevadas, ya que al final estos pasivos laborales redundarán en el precio.
6. Tener en cuenta que ocultar beneficios para pagar menos a Hacienda resulta más un inconveniente que una ventaja. No parece que tenga mucho sentido restarle rentabilidad a la farmacia ante un previsible escenario de enajenación de la oficina de farmacia.
7. Ser flexible; la venta de una farmacia es un camino de dos direcciones y aunque en algún momento se puede tomar la vía de la rigidez y la intransigencia negociadora, esta postura no se puede prolongar.
8. Ser creativo; siempre existe una salida para evitar la ruptura de las negociaciones: se han de buscar alternativas ingeniosas que satisfagan a ambas partes.
9. Concentrar el tiempo y energía en el proceso. Así se podrán obtener unas buenas plusvalías o hacer una buena adquisición, según el farmacéutico sea comprador o vendedor.
10. No permitir que el proceso se alargue excesivamente. Si bien el buen vino mejora con la edad, las operaciones que se prolongan demasiado suelen salir «picadas».
11. No descuidar la gestión diaria de la oficina de farmacia durante el proceso de negociación. Si los resultados económicos descienden, la posición negociadora podría verse diezmada y, finalmente, el precio reducido.
12. Mantenerse frío: las emociones fuertes no son buenas consejeras en este tipo de operaciones. Tratar de mantener una actitud tranquila y sosegada, pero recordar que es necesario una buena oferta para cerrar satisfactoriamente una buena operación.
13. Trabajar de forma muy estrecha con el asesor que esté gestionando la operación, mostrarse sincero, abierto y justo. Mentirle a él sería como mentirse el farmacéutico a sí mismo.
14. No pretender segregar aquello que aporta valor añadido al negocio y vender el resto esperando obtener lo que vale el conjunto. ¿Acaso se compraría un gallinero sin gallo?
15. Mostrarse dispuesto tanto a dar como a recibir. Esta actitud abierta y negociadora sorprenderá al adversario, que se mostrará entonces más relajado y flexible.
16. Recordar que nada es gratis y que la ley de la oferta y la demanda existe.
17. El valor de un activo es el valor actual de los flujos monetarios futuros que es capaz de generar. La ingeniería financiera siempre termina mal. No alardear en exceso de las obras del pasado.
18. No se vende mejor engañando al comprador, se ha de descartar esa opción desfasada de que lo que es bueno para el comprador es malo para el vendedor.
19. Oferta y demanda han de ir unidas en un camino que finaliza en una operación que sea satisfactoria para ambas partes.
20. No existe cierre hasta el cierre y, sobre todo, no mirar nunca hacia atrás.

FALTA DE COMPRADOR

Este extremo es bastante improbable y si en algún caso ocurriese, se ha de analizar la viabilidad empresarial de la farmacia en venta para hacer una selección, definir el precio y la estrategia de venta. Asimismo durante el proceso, se ha de seguir valorando la oferta competitiva y chequeando alguna farmacia con problemas de comercialización, identificando los problemas o puntos débiles que tenga esa oficina de farmacia en concreto. Normalmente, al analizar las razones, suele ser alguna de las siguientes:

- Precio exagerado.
- Baja rentabilidad.
- Problemas jurídicos derivados del contrato de arrendamiento.
- Demasiado tiempo en venta.
- Objetivos poco claros por parte del vendedor.
- Mala comunicación entre las partes.

PERFIL DEL COMPRADOR

Normalmente se trata de lo que se llama una adquisición en grupo, en la que en la gestión de la información y en decisión posterior casi siempre interviene más de una persona, ya sean familiares, cónyuge, etc. aunque el comprador o usuario final pueda ser uno solo.

Puede tratarse de una venta familiar, donde los miembros mayores de edad dan su opinión (incluso los de segundo orden, abuelos, hermanos, etc.). Resulta lógico porque se trata de una inversión importante, por lo que se hace necesario estar bien asesorados, amparados y respaldados. No es frecuente comprar en la primera visita. En ésta se solicita información, de la que posteriormente se pide una ampliación o se formula una oferta, para en sucesivas visitas firmar un documento. No obstante, se recomienda vivamente no llevar a cabo una adquisición de estas características con prisas. Tan malo es precipitarse como prolongar la toma de la decisión.

Se puede solicitar estar presente en la farmacia para conocer su funcionamiento antes de firmar documento alguno cuando existe buena relación entre las partes, el comprador ha demostrado un verdadero interés, el personal de la farmacia conoce el proceso de venta y el farmacéutico vendedor lo permite. Esto puede dar mayor tranquilidad al farmacéutico comprador, ya que puede conocer mejor y valorar el negocio que está comprando.

COMPRADOR DE SEGUNDA DEMANDA

Existe un comprador de segunda demanda o reposición y es un sector importan-

invasión de Kuwait, que desencadenó la subida del precio del crudo y la crisis de 1992-1993. Los estudios de marketing ya habían detectado una inflexión en todas las curvas, ya que las ventas estaban cayendo y los precios no subían.

Es por ello que se ha de recurrir a un profesional especializado que diagnostique la tendencia del mercado, tanto

la global como la segmentada, ya sea por tipo de farmacia o por comunidad autónoma.

Un estudio de coyuntura sobre la evolución de los precios de las farmacias tiene un coste prácticamente nulo; sin embargo, este coste puede servir para ahorrar mucho dinero o para saber concretamente cuál es el mejor momento para proceder a la enajenación.

te. La demanda que se puede considerar es la siguiente:

– Se considera de primera demanda al farmacéutico recién licenciado con un nivel adquisitivo limitado y que compra por motivaciones de primera necesidad y no por las derivadas del producto, ya que su capacidad económica no le permite grandes posibilidades de elección.

– Por el contrario, existe una demanda de reposición: ya tienen o han tenido otra farmacia y pueden acceder, con la venta de la propia, a una farmacia más importante o con un emplazamiento más adecuado a sus gustos personales. No tienen una necesidad inmediata de comprar si no encuentran la oficina de farmacia adecuada e intentan optimizar la venta de la propia.

– Otro segmento sería el de los extranjeros que buscan sol y playa y, contando con una edad avanzada, quieren una farmacia en zonas costeras. Tienen un altísimo poder adquisitivo, adquieren oficinas de farmacia de primera división y se dotan de una gestión profesionalizada y diferenciada de la propiedad. Buscan una adecuada rentabilidad y disfrutar de una vezjez plácida.

Con un buen estudio de márketing se puede conocer si el mercado se puede saturar y si es un buen momento para el traspaso

DEMANDA EN ESPAÑA

La demanda tiene las siguientes características:

– Existe más demanda cuando la economía se encuentra en un ciclo ascendente o en períodos expansivos.

– Cuando se produce un recorte en el margen comercial, o se implanta alguna medida tendente a la contención del gasto farmacéutico, se produ-

¿Qué necesidades cubre la compra de una farmacia?

La adquisición de la oficina de farmacia es la compra por excelencia que realiza una persona a lo largo de su vida. En ella se solapan todas las necesidades y motivaciones personales, desde las más elementales a las más sublimes. Además, en esta compra se embarca toda la unidad familiar, hipotecando su futuro.

De acuerdo con la pirámide de Maslow:

– Necesidades primarias. Para el hombre actual: un establecimiento donde desarrolle sus conocimientos y las funciones profesionales que le son propias. Se hace indispensable para evitar la frustración profesional.

– Necesidades secundarias. Pueden ser de comodidad, de relaciones o de prestigio.

– Necesidades terciarias. La adquisición de una oficina de farmacia es una inversión que ofrece seguridad, rentabilidad y garantiza el futuro.

Por ello, se puede afirmar que no existe ningún otro producto en el mercado que ofrezca respuesta a tantos niveles de necesidades. Hoy, en este mundo tan impersonal e individualista, el farmacéutico es lo que es su farmacia, como elemento diferenciador de una sociedad estandarizada, que otorga rentabilidad, seguridad, reconocimiento social y propiedad.

ce una cierta relajación en los compradores.

– Esta demanda también se relaja cuando los medios de comunicación llevan a cabo esas campañas de desprestigio que intentan dañar la imagen del profesional farmacéutico. En este sentido es interesante conocer la opinión del Tribunal de Defensa de la Competencia. Se puede ver que estas campañas no surgen espontáneamente, sino que es una estrategia perfectamente diseñada y ejecutada.

– Por sexos: de los compradores de oficinas de farmacia, el 68% son mujeres.

– Por edades: el 45% son menores de 30 años. El otro gran grupo lo constituyen los farmacéuticos ya instalados, que no quieren terminar su carrera profesional con una farmacia media y dan el salto a otra mayor entre los 33 y 42 años. En ocasiones este colectivo reconoce el problema que tiene con su farmacia, pero afrontar la realidad es duro. Aunque no estén satisfechos con su situación, el paso de vender la suya y comprar otra a veces les retrae un poco y por inercia van retrasando la decisión de dar un giro a su carrera.

– En las ciudades donde existe facultad de Farmacia hay mayor demanda.

– Generalmente, hay más demanda en el sur que en el norte.

La venta de una farmacia no necesita dedicar gran porcentaje al márketing. Con una cierta reflexión sobre la situación, teniendo claro el mercado a que se dirige la farmacia y estando

bien relacionado dentro del sector, se llevan a cabo los traspasos de oficinas de farmacia en un tiempo relativamente corto, de una manera discreta y satisfactoria para las partes.

RASGOS A CONOCER

Antes de empezar la negociación de un traspaso de oficina de farmacia es conveniente conocer algunos rasgos sobre el entorno:

– Información sobre la zona: colegios, comunicaciones, instalaciones deportivas, de ocio, culturales, parques, etc.

– Información sobre el inmueble: dotaciones y servicios comunes, estructura, instalaciones, fachada, cubiertas, etc.

– Información sobre el local: altura, orientación, superficie, distribución, calidades de acabado, etc.

– Información económica: precios, forma de pago, impuestos, condiciones de préstamos, etc.

– Información jurídica y tributaria implicada en todo el proceso. Es la parte más ardua para una persona no versada en estas áreas de conocimiento tan áridas.

Farmacéutico y asesor han ir siempre de la mano, ya que las necesidades de ambos son coincidentes. Quien crea que se resuelven dudas incluyendo una cláusula de prestación de servicios, esta equivocado: sólo evidencia la falta de confianza necesaria para trabajar en equipo. □