

Transmisiones de farmacia desde otra perspectiva

FARMACONSULTING MUESTRA, POR PRIMERA VEZ, TRES DE SUS HERRAMIENTAS MÁS SÓLIDAS QUE GARANTIZAN UNA COMPRAVENTA DE FARMACIA EFICAZ Y SEGURA.

No hay dos vidas iguales ni dos farmacias iguales, reza el slogan de la última campaña publicitaria de la compañía especializada en transmisiones de farmacias y, en efecto, así es. El código genético da buena cuenta de esta diversidad, mientras que las inquietudes y la personalidad de cada individuo hacen el resto. El argumento más firme que respalda este leitmotiv es muy simple:

cada botica es única, porque no todos los farmacéuticos comparten los mismos sueños y, por tanto, no todas las consultoras de farmacia que se involucran en esta actividad se rigen por un mismo patrón.

El mundo de la compraventa de farmacias es un terreno no exento de controversias. De hecho, entraña toda una maraña de trámites burocráticos de los que no se es muy cons-

ciente hasta no haber recorrido gran parte del camino. Pese a todo, existen innumerables indicadores puestos a disposición del cliente que aseguran una toma de decisión óptima tanto para el vendedor como para el comprador. Aquí nada queda al azar, todo está perfectamente orquestado para allanar el camino y salvaguardar la inversión del farmacéutico. Farmaconsulting dispone de



una importante variedad de herramientas y, entre ellas, existen tres que destacan por encima del resto: el Informe Personalizado de la Demanda (IPD®), el Análisis Enriquecido (AE®) y el Proyecto de Inversión Personalizado (PIP®).

El Informe Personalizado de la Demanda

La compañía elabora hasta cuatro informes en los que aborda la demanda de farmacia desde diferentes prismas: a nivel estatal, autonómico, provincial e individualizado. Es este último del que versan estas líneas, y que sumergen al farmacéutico en una vorágine de datos perfectamente parametrizados desde los que poder extraer información personalizada, según los tramos de facturación, la localización o la capacidad financiera, entre otros factores.

El IPD® es un recurso puntero que apuesta por la inmediatez y la digitalización más extrema, además de nutrirse del gran conocimiento de la demanda adquirido por la empresa en sus más de 30 años de experiencia. *“Hablamos de un reporte en continua evolución, porque se elabora en función de las variables cambiantes del entorno y permite mostrar al farmacéutico la demanda actual de su farmacia en el mercado”*, aclara **Cristina Rodero**, responsable de marketing. Los clientes se asoman a esta ventana sin una expectativa concreta, no obstante, tras una primera toma de contacto, se muestran sorprendidos por el nivel de detalle. *“La reacción es muy positiva porque, al final, le estás diciendo cómo se desenvuelve su farmacia o qué valor puede tener en competencia con el resto de boticas que tiene a su alrededor”*, sostiene Rodero.

En consonancia con este razonamiento, **Javier Noceda**, asesor patrimonial de la zona norte, defiende sin vacilaciones la solidez de esta herramienta. *“Nosotros, a partir del IPD®, damos la fotografía completa porque conocemos la demanda a la perfección”*, asevera este.

A este respecto, la compañía vela por el patrimonio de cualquier farmacéutico que recurra a sus servicios porque dispone de datos precisos y, por tanto, puede determinar cuál es el mejor momento para vender su farmacia y cuáles son las condiciones más ventajosas de mercado. *“Le garantizamos que se va a explorar toda la demanda y se le van a poner sobre la mesa, en tiempo real, las mejores alternativas con la máxima seguridad”*, defiende Noceda, subrayando así la posición dominante de la compañía.

Análisis Enriquecido

De todos los sistemas implementados para generar transparencia y confianza en el cliente, este podría considerarse uno de los más potentes, veraces y fiables dentro del sector que nos ocupa. *“El análisis enriquecido es el análisis al máximo nivel que, hoy por hoy, se puede hacer de una oficina de farmacia”*, indica **Belén Mesa**, analista de operaciones. Se trata de un exhaustivo estudio de cada una de las farmacias que permite, de esta forma, alcanzar al unísono los objetivos complementarios tanto del vendedor como del comprador. En líneas generales, este examen *“te da una radiografía absoluta de la farmacia, porque la actividad a revisar son los tickets de venta”*, prosigue Mesa. En este sentido, además de asegurar posibles imprevistos de cara a un futuro, esta herramienta muestra claridad durante todo el proceso y agiliza la venta.

La seguridad que rezuma esta herramienta es extensible y compartida por dos receptores dentro de esta ecuación. **Gorka Calvete**, director financiero de la compañía, identifica y jerarquiza cada uno de ellos situando al vendedor como primero del ranking. *“Conseguimos resaltar el atractivo de su farmacia y generar confianza no solo en el inversor, sino también en el banco”*, mientras que el comprador, por su parte, conoce la oficina de farmacia que desea adquirir *“con un nivel de detalle que es imposible que lo sepa de cualquier otra manera”*, sostiene este resaltando la tecnología y metodología desarrollada por Farmaconsulting con el fin de ponerla en valor para el beneficio del cliente.

Proyecto de Inversión Personalizado

Uno de los recursos esenciales de cara a la adquisición de una oficina de farmacia es el PIP®, pues es la llave que abre la puerta más importante; la relativa a la búsqueda y obtención de la financiación. Un estudio pormenorizado, remitido al banco, que garantiza las mejores condiciones para el cliente de una forma segura y rápida. *“Con el proyecto de inversión conseguimos garantizar que un banco proporcione esa financiación porque conocemos todas las entidades bancarias, hemos trabajado con ellas, sabemos qué es lo que están pidiendo y adaptamos un proyecto a lo que solicita una entidad a la hora de estudiar la operación”*, indica **Sara Alonso**, responsable de gestión de proyectos.

Esta tarea se realiza, de igual modo, con la idea de facilitar la toma de decisiones apoyadas en datos, y recupera el lema con el que comenzaba este artículo, *‘No hay dos vidas iguales ni dos farmacias iguales’*, por tanto, cada caso es único y replicar un modelo anterior puede llevar a equívocos. *“Si tú te basas en lo que ha hecho el vendedor más que en lo que va a hacer el comprador, no saldría casi ninguna financiación. Nosotros cogemos esa cuenta de explotación, la depuramos y la hacemos proyectar a futuro, en base a ese plan de gestión que va a hacer el inversor”*, concluye **Koldo Gómez**, director de servicios financieros. Esta triple apuesta por la innovación, en aras de una óptima experiencia de cliente, es solo una pequeña muestra de las herramientas más representativas con las que Farmaconsulting cuenta, y que le han permitido realizar 3.300 transmisiones, logrando así la satisfacción de 6.600 familias. +

