

Asefarma, con el farmacéutico, de principio a fin, durante 30 años

OFRECE UN ASESORAMIENTO INTEGRAL Y GLOBAL, Y SU TRAYECTORIA EVIDENCIA QUE LA CONSULTORÍA ES NECESARIA PARA DIFERENCIARSE DE UNA ASESORÍA TRADICIONAL. ASEFARMA CUMPLIRÁ EN BREVE SUS 30 AÑOS Y YA EMPIEZA A CELEBRARLOS, CON SUS CLIENTES Y SU EQUIPO. VA A POR, AL MENOS, OTROS 30 MÁS.



De izda. a dcha.: Isabel Aragón, Alejandro Briales y Carlos García-Mauriño Sánchez

Asefarma, especialista en compra-venta y servicios a farmacias, inició su andadura en 1994. Por tanto, en 2024 alcanzará su 30 aniversario.

Carlos García-Mauriño Sánchez, su socio fundador, destaca que ya empiezan este año a celebrarlo. Creen en la comunicación y llevarán su logo a todas partes.

"Es una gran satisfacción cumplir 30 años. No todas las empresas lo consiguen. Miro a mi alrededor y tengo un equipo magnífico. Contamos con muy buenos clientes y estamos en un sector que conocemos muy bien, en el que nos encontramos muy a gusto. Esperamos cumplir otros 30 más", pronuncia. El equipo lo forman más de 80 personas; incluidos **Isabel Aragón**, su directora financiera, y **Alejandro Briales**, su director general. La mayoría lleva en Asefarma muchísimos años, lo que es un buen síntoma. Recientemente, la empresa trasladó su sede principal al número 9 de la calle madrileña General Arrando, que consta de casi 1.000 metros cuadrados y dos plantas. Cada mudanza, y llevan varias, ha reflejado un hito importante, su crecimiento como compañía. García-Mauriño comenzó esta experiencia como abogado, y ahora también es farmacéutico. Hubo un primer despacho en el número 10 de la misma calle. Empezaron a ser más y

“EL SERVICIO DE ASESORÍA FISCAL Y CONTABLE ES EL CORAZÓN DE ASEFARMA”

se fueron a otra oficina en el número 11, en la que estuvieron desde 2004 hasta hace unos meses. Aparte, disponen del Espacio Asefarma, en el 30 de la calle Santa Engracia. “Ésta es una nueva etapa muy ilusionante. Hemos crecido muchísimo. Damos muchos servicios a la farmacia”, confirma. Están implantados a nivel nacional, con mucha presencia, y “en compraventa, somos una de las principales empresas del sector, si no la más importante”.

“El servicio de asesoría fiscal y contable es el corazón de Asefarma”, señala. Otra de sus patas es la intermediación de oficina de farmacia. “Lo que quiere un cliente de nosotros es estar tranquilo, no tener problemas con Hacienda, llevar bien las cuentas. Ofrecemos formación y asesoramiento”, nos relata. La parte más técnica, asesoría y consultoría, ha ido aumentando. También les piden ayuda en el punto de venta. “Les podemos aconsejar mucho alrededor del servicio principal, que es el asesoramiento”, matiza. La de compraventa es un área diferenciada. Remarca que el cliente que compra o vende con ellos aprovecha toda la estructura que poseen para brindar mejor servicio. De hecho, su eslogan de este año es ‘Contigo, de principio a fin’. Insiste en que son “la única empresa del sector que entrega un asesoramiento integral y global”. El comprador de la farmacia puede haber sido cliente o no, pero le cogen de la mano, le asisten en el proceso de intermediación y, cuando termina la compraventa, se queda con ellos. Siguen juntos. Formación, bolsa de empleo, seguros, cuidado de su patrimonio, tarjeta de fidelidad, etcétera. Todo lo que necesite.

Mayor valor añadido

¿Cuáles son las principales dudas que les suelen plantear los farmacéuticos? Responde que son sobre todo acerca de temas laborales, fiscales, de herencias o jurídicos. “Nos tienen para todo lo que les pueda surgir”, asevera. El laboral es el departamento que más llamadas recibe. García-Mauriño Sánchez razona que “la consultoría es necesaria para diferenciarse de una asesoría tradicional”. Además de llevar la parte fiscal, laboral y contable; “un consultor efectúa un análisis de tu farmacia, del entorno que tienes”. Es útil para la compraventa, para realizar formaciones, para asesorar al farmacéutico sobre si tiene que ampliar el horario o no. La tarjeta de fidelidad que tiene Asefarma está alimentada por la experiencia de muchísimas farmacias. Llegan a acuerdos con proveedores con el objetivo de buscar la mejor relación calidad-precio en cada momento. “Todo ese engranaje hace que Asefarma le dé mayor valor añadido”, asegura.

Nos proporciona su visión del sector, desde la perspectiva del que ha sido abogado 30 años y hoy por hoy es farmacéutico, desde delante y desde detrás del mostrador. “En el sector Farmacia, el farmacéutico es un valor”, considera. Esta empresa se convierte en partner, en compañera de viaje. Están en la gestión de muchas farmacias, entre las que se incluye la de Paloma García-Mauriño Sánchez, la hermana del socio fundador, en la calle Santa Engracia, 56, que es asimismo su “farma-escuela”. Él siempre ha tenido claro que, para poder asesorar al cliente y ayudarlo en la gestión, hay que “estar en la arena con él y ver los problemas que tiene en el día a día”. Eso conlleva una mirada completa de sus necesidades.

“Yo entré en el sector farmacéutico cuando éste estaba empezando a informatizar. Todavía recuerdo las farmacias sin ordenador, con todo a mano”, rememora. Con clips y papeles de colores para la gestión de los pedidos. En 1994, había unos impuestos muy elevados y el margen de la

farmacia era mucho mayor que el actual. Las farmacias se han ido adaptando a los tiempos. Apareció el tema online. Los márgenes bajaron mucho y aumentó la preocupación por el marketing, por las reformas. Antes, “la farmacia estaba mucho más enfocada a ser el despacho profesional de un farmacéutico”. Estaba el mostrador y todos los medicamentos detrás. Ha habido un cambio enorme en el sector y, en el presente, “se cuida de todo”.

“Es un sector en el que sigue primando la parte sanitaria. Está en una etapa de cambios grande. Es verdad que está internet, que hay muchos canales que se han llevado venta de la farmacia, como sucede en parafarmacia infantil, y la farmacia tiene que reinventarse y se reinventa a través del servicio, de la atención farmacéutica, del consejo. Los márgenes se han reducido mucho y hay que trabajar el doble que antes, con menos personal”, analiza. Sostiene que sigue siendo un sector muy vocacional, “al final, el farmacéutico está ahí porque desarrolla su carrera profesional, que es lo que le gusta, y la farmacia le permite vivir”.

En términos de imagen, ha salido reforzada de la pandemia. La farmacia fue de los pocos sitios que permanecieron abiertos y atendiendo a toda la población. Cuenta que faltaron mascarillas y se compraron donde se pudo. Lamenta que, luego, Consumo podía sancionar si faltaba algún certificado. Respecto a los test Covid-19, en 2021 hubo un pico enorme. “No había, se compraron carísimos y llegó el Gobierno y marcó un precio máximo de venta, que era inferior, en muchos casos, al precio de coste”, cuenta. Alega que se ha hecho una buena gestión y que se ha puesto en valor a la farmacia. Cree que todo lo vivido debería servir para salvar la farmacia, para incluirla en campañas de Sanidad, de vacunación, en “mil cosas”.

El futuro lo ve “como una farmacia de servicios, una farmacia donde prime más la búsqueda de la salud de la población, la prevención de la enfermedad, muy en unión con los objetivos generales del sistema sanitario”. Es decir, que deje de ser el lugar al que vas cuando estás enfermo y pase a ser al que vas porque quieres mantenerte sano. Ser capaces de chequear a los clientes-pacientes, detectar sus necesidades de salud y cubrírse las. +

SEGURIDAD Y CONFIANZA

2022 fue para Asefarma un buen año en el ámbito de la compraventa de farmacias y se prevé que 2023 vaya en la misma línea. Hay mucha oferta y mucha demanda. El mercado está funcionando bien. Carlos García-Mauriño Sánchez reconoce que suben los tipos de interés y se encarecen los préstamos, pero que la farmacia es “un sector refugio, que en época de crisis sabes que es un negocio que va a funcionar”.

Asefarma goza de un crecimiento sostenible, de un 10-15% anual, en este ámbito de la compraventa de farmacias, dando seguridad y confianza a sus clientes, que saben que están con una asesoría que les va a dar todos los servicios, “de principio a fin”. Su hoja de ruta, según el socio fundador, es mantener los principios que les identifican; “poner al cliente por delante, darle lo que realmente necesita, trabajar siempre desde la honestidad, generar confianza y valor añadido sobre ella”. Son sus objetivos. Estar atentos a la evolución del mercado y adaptarse a esa evolución.