

El Boletín de



ASEFARMA

Asesoría - Consultoría - Compraventa



sumario

EDITORIAL	PÁG. 2	GESTIÓN - CONCEP	PÁG.12
FISCAL	PÁG. 4	- El contenido digital en la farmacia.	
- La Sociedad Limitada en la Oficina de Farmacia.		- Puntos clave para crear un córner experiencial en el punto de venta.	
COMPRAVENTA-FISCAL	PÁG. 6	JURÍDICO	PÁG. 16
- ¿Es buen momento para vender la Oficina de Farmacia?		- Envío de medicamentos a domicilio, ¿es legal?	
LABORAL	PÁG. 9	FINANCIERO-TRIBUNA	PÁG. 18
- Novedades laborales de la Ley de Presupuestos 2018.		- De estrategias.	
CONSULTORÍA	PÁG.10		
- El Marketing sensorial en la oficina de farmacia.			



Carlos García-Mauriño Sánchez
Socio fundador de Asefarma

“Este nuevo curso comienza lleno de proyectos muy ilusionantes, como nuestro nuevo Espacio Asefarma, en el que impartiremos formación, realizaremos eventos y servirá de punto de encuentro para nuestras farmacias”

Editorial

Siempre recuerdo a un profesor en la Universidad que me dio un gran consejo que siempre he tratado de aplicar a mi vida profesional: “hay que dejar tiempo para pensar, para reflexionar, no permitir que las tareas inmediatas y urgentes nos coman el día a día”. Las vacaciones son siempre un buen momento para hacer este sano ejercicio de darle vueltas a las cosas, dado que nos alejamos por un tiempo de nuestras rutinas del día a día y, ahora, al comenzar este nuevo curso, siempre con las pilas bien cargadas, se trata del momento de poner en marcha nuevos proyectos, acometer mejoras pendientes o profundizar en lo que se está haciendo bien.

Mis reflexiones han sido acerca de cómo puede la farmacia competir mejor en el mundo globalizado y digitalizado que nos está tocando vivir. Creo firmemente que el mayor valor añadido que tiene la farmacia es la extraordinaria calidad de atención personalizada y farmacéutica que presta, pero todos conocemos ‘el fenómeno Amazon’ o empresas como ‘Glovo’, que hacen reparto a domicilio de productos farmacéuticos. Y lo cierto es que la venta por Internet se trata de un canal que no está teniendo demasiada aceptación entre las farmacias. Las causas, a mi parecer, apuntan a que resulta caro ponerlo en marcha, más aún mantenerlo pagando a buscadores y empresas de Internet, que conlleva mucho trabajo interno y de logística y que luego su rentabilidad es más que dudosa. Sabemos que el Consejo General de Colegios de Farmacéuticos está ultimando el lanzamiento de un portal de venta para Internet al que se podrán adherir todas las farmacias y que está pensado para competir con Amazon. ¿Será esa la solución? El tiempo lo dirá. Desde luego, Internet es un canal más y bien utilizado puede servirnos para fidelizar a nuestra clientela, pues una web, un blog, es algo más que una página de venta, es también una ventana de comunicación con nuestros clientes-pacientes a la que ellos pueden acceder las 24 horas del día; es un canal que puede llevar desde consejo farmacéutico hasta recordatorios de su próxima dosis de medicamento. Desde Asefarma estamos muy atentos a todo lo que se refiere al canal de Internet y fruto de esa reflexión a la que aludía al principio de este editorial, nos hemos propuesto para este trimestre profundizar en los casos de éxito para así trasladar la conveniencia o no de entrar en este canal a nuestras farmacias y asesorarlas en ese camino.

Para nosotros, también este nuevo curso comienza lleno de proyectos muy ilusionantes, como nuestro nuevo Espacio Asefarma, en el que impartiremos formación, realizaremos eventos y servirá de punto de encuentro para nuestras farmacias y, sin olvidar que Asefarma cumplirá 25 años de existencia el año próximo y esa *efeméride* bien se merece un calendario de actividades del que les iremos informando cumplidamente.

Ya sin más preámbulos, les dejo paso al siempre interesante contenido del boletín, preparado siempre con todo el cariño y esmero por el equipo de Asefarma.

Un abrazo,

Carlos García-Mauriño
Socio-Fundador de Asefarma



Para cada farmacia la mejor receta.

¡Invierte ahora en tecnología alemana! Con los robots CON SIS.



Consis B0 - el robot ocupa sólo 2 m² de superficie



Consis E - el robot con cargador automático

¡Aprovecha la ventaja fiscal!

Ejemplo de inversión:
50.000,00 €

Ahorro fiscal total
23.302,51 €*

Cuota mensual leasing con intereses:
704,09 €*

Le realizamos su cálculo individual. Contáctenos sin coste y sin compromiso:

☎ **900 974 918** (Número de teléfono gratuito) o escríbenos a **info.es@willach.com**

* Supuestos financieros: Leasing a 7 años con interés 5% TAE, coste total de 59.143,50 €, rendimiento bruto de la farmacia antes de impuestos 50.000 €, IRPF medio 28,36% de rendimiento antes de imputar el gasto. El ahorro fiscal supone un 46,61% del importe de la inversión. Cálculo realizado por Asefarma.

La Sociedad Limitada en la Oficina de Farmacia

Alejandro Briales, Economista y asesor fiscal, Director General de Asefarma, expone en este artículo algunos de los aspectos a tener en cuenta en relación a la posibilidad de constituir una Sociedad Limitada en la oficina de farmacia.



Muchas son las consultas que nos hacen a lo largo del año sobre la conveniencia o no de constituir una Sociedad Limitada (SL) para la venta de parafarmacia. El problema viene cuando el cliente sólo piensa en el ahorro fiscal y no en las implicaciones que conlleva la constitución y el día a día de la misma.

Cada vez son más frecuentes en todos los sectores (médicos, presentadores, periodistas, futbolistas...) las revisiones de la Agencia Tributaria en las que tacha a las sociedades limitadas como sociedades pantalla y meras simulaciones. Lo que conlleva el traspaso de los beneficios al IRPF de la persona física con fuertes sanciones.

¿Por qué y cuándo se constituye una Sociedad Limitada?

En la mayoría de los casos la Sociedad Limitada en una Oficina de Farmacia se constituye con la única finalidad de ahorrar impuestos. Por mucho que se intenten poner cifras de facturación, porcentajes de venta libre, beneficios de la farmacia... como indicadores para constituir una SL, en realidad no existen. Hay que analizar cada caso concreto, cada caso específico, ya que la constitución de la misma depende de muchísimos factores (beneficio, venta libre, auxiliares en la farmacia, metros cuadrados del local, disponibilidad jurídica, necesidad de liquidez...).

Por regla general, puede compensar la constitución de una SL cuando el beneficio es muy elevado (con lo que también lo es el tipo impositivo), el titular no tiene necesidades de liquidez inmediata y tiene un porcentaje de venta libre elevado.

¿Qué limitaciones existen para su constitución?

Las limitaciones son muchas, pero las fundamentales son:

- La necesidad de crear una estructura de negocio por sí misma: local propio, personal propio, inmovilizado, cuenta corriente, suministros, TPV... Si no existe esta estructura, no existe actividad propia y corremos el riesgo de que la Agencia Tributaria nos la clasifique como una simulación y traspasen todo el beneficio al IRPF del farmacéutico.
- Disponibilidad jurídica del local: si la SL no la posee no puede desarrollar la actividad en el mismo. No podemos tener una sociedad en nuestra farmacia sin tener disponibilidad jurídica del local. Lo ideal en estos casos es disponer de un local anexo a la misma para poder vender los productos de parafarmacia, ortopedia...
- Limitaciones sanitarias: ya que la autorización administrativa para la apertura de la farmacia únicamente la puede ostentar el farmacéutico

como persona física titulada en farmacia, por lo que puede resultar incompatible que una persona jurídica compre y venda productos de parafarmacia en el mismo local.

- Limitaciones con la inspección de trabajo: ya que lo habitual es que el mismo empleado actúe dentro del mismo entorno organizativo y, por tanto, dispense tanto los medicamentos como la parafarmacia. En este supuesto los empleados tienen que tener muy claro para quién trabajan (sociedad o farmacia) y realizar las funciones acordes a sus contratos de trabajo. También existe la posibilidad de que trabajen para ambas entidades con ambos contratos estableciendo turnos y horarios.

En resumidas cuentas, una sociedad no es una mera simulación cuando pueda funcionar por sí misma. ¿Puede su sociedad funcionar por sí misma en este mismo momento si no existiera la oficina de farmacia? Si no es así podemos tener un problema con las diferentes administraciones y, fundamentalmente, con la Agencia Tributaria.

¿Qué tipo de farmacias podrían beneficiarse de poner en marcha una SL?

Fundamentalmente aquellas que tienen altos beneficios, un porcentaje de venta libre elevado, un local con suficientes metros cuadrados o local anexo, personal suficiente y con pocas necesidades de liquidez (esto no significa que no pueda invertir el beneficio a través de la propia SL) para que no vuelva a tributar el beneficio en el IRPF del titular.

¿Cuál es el ahorro al vender a través de una SL?

La estrategia fundamental es reducir la tributación, tributar a un 25% en el impuesto de sociedades frente hasta un 45% en el IRPF. Del mismo modo nos ahorraríamos el recargo de equivalencia, pero hay que tener en cuenta que el recargo de equivalencia es ventajoso para el farmacéutico siempre y cuando sus márgenes sean elevados.

Frente al ahorro del recargo de equivalencia pasamos a tributar por IVA e ingresar trimestralmente la diferencia entre el IVA de las ventas y el IVA de las compras.

“Una sociedad no es una mera simulación cuando pueda funcionar por sí misma”.

¿En qué casos sería un error constituir una SL?

- Cuando compramos una farmacia y tributamos a tipos impositivos muy bajos al deducirnos el fondo de comercio.
- Cuando no podemos darle una estructura de actividad comercial propia, ya que la Agencia Tributaria podría tacharla de simulación.
- Cuando no tenemos permitido el subarrendamiento del local, ya que podríamos tener graves problemas con el arrendador.

En definitiva, no es tan sencillo como creemos el constituir una SL para la venta de productos de parafarmacia en paralelo a nuestra farmacia, pero si aun así cumplimos con todos los requisitos para que pueda funcionar por sí misma, los pasos básicos para su constitución serían:

- Análisis minucioso de la rentabilidad de la misma, así como de la viabilidad de su existencia con la infraestructura de la que disponemos.
- Solicitud de nombre al Registro Mercantil Central.
- Solicitud de NIF a la Agencia Tributaria.
- Redacción de estatutos.
- Aportación del capital social inicial.
- Firma de la escritura pública.
- Liquidación de la misma ante la Comunidad Autónoma correspondiente.
- Registro de la misma ante el Registro Mercantil correspondiente.
- Solicitud de NIF definitivo ante la Agencia Tributaria.
- Altas fiscales y laborales.

Para cualquier consulta o gestión puede mandar un e-mail a: fiscal@asefarma.com

Manuel se decide a comprar

Pia Sarralde, responsable del departamento de Compraventa de Asefarma, retoma la historia de Manuel, el caso de un farmacéutico que quiere cambiar de farmacia y que ya por fin se decide a comprar. A modo complementario aborda el tema de si estamos en un buen momento para vender una farmacia.



En el boletín anterior dimos la bienvenida a Manuel, un personaje con el que reflejamos un caso totalmente real y con el que, número a número, vamos a ir viendo cómo va avanzando su vida profesional después de cada paso que va dando.

Para recapitular la historia, recordemos que Manuel es un farmacéutico de 47 años casado y con tres hijos, que es titular de una farmacia desde hace ya 14 años. Tras un tiempo meditando, Manuel piensa: ¿por qué no cambiar a una farmacia con mayor facturación, con más personal y que me aporte una mejor calidad de vida?

Tras hacerse esta pregunta, Manuel decide dar el paso y contactar con el departamento de Compraventa de Asefarma, desde donde tras hacerle un análisis de su situación y de las posibilidades que pueden encajarle, le encuentran la farmacia adecuada y también un comprador para la suya.

EL COMPRADOR LE OFRECE:

- *Licencia: 1.000.000€*
- *Local: 375.000€*
- *Stock: 50.000€*
- *Subrogación del personal*

El total por la venta de su farmacia se queda en 1.440.000€.

De esta forma le quedarían a Manuel 1.090.000€ después de impuestos y gastos, así como un pequeño colchón

LA FARMACIA QUE QUIERE LE CUESTA:

- *Licencia: 1.550.000€*
 - *Local: 420.000€*
 - *Stock: 80.000€*
 - *Personal: un farmacéutico a media jornada y un auxiliar.*
- El total de la compra de la farmacia sería 2.050.000 €.*

Haciendo números puede ver que la inversión que tiene que hacer es grande pero considera que el cambio no le resultará tan complicado como cree. Con ese cambio, obtendrá grandes ventajas:

- **Más cercanía de su casa:** lo que le permite reducir los trayectos desde su casa y, por tanto, conciliar mejor con su vida familiar.
- **Posibilidades de tener más personal:** lo que le permitirá tener más tiempo libre para él.

Además tendrá mucha motivación porque estaba acomodado laboralmente a un entorno en el que llevaba ya trabajando 14 años y la farmacia que adquirirá tiene muchas posibilidades.

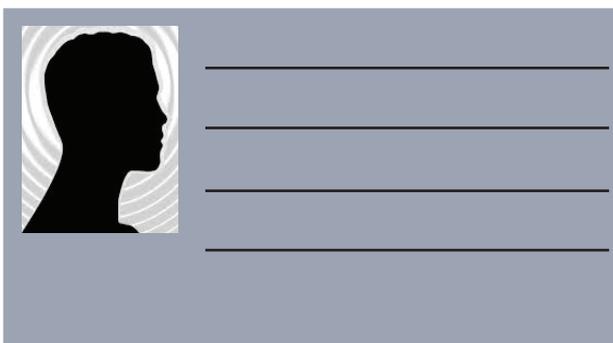
En líneas generales, para Manuel se trata de un gran reto personal y, por ende, profesional. Esta nueva farmacia es para él un nuevo estímulo. Le motiva diariamente la nueva situación.

El día que coge su farmacia tiene mucho miedo y mucha ilusión. Tiene ganas de empezar pero no sabe por dónde.

Una de las primeras acciones que sabe que tendrá que llevar a cabo es una reforma pero, antes de meterse en ella, prefiere esperar hasta estar *in situ* para conocer cuáles son las posibilidades y necesidades reales de su farmacia. A primera vista, sabe que esa pared que da a la calle le permitirá hacer un gran escaparate en el que mostrar sus productos e impulsar su venta libre pero como tiene que empezar ya a trabajar en la nueva farmacia sin poder invertir mucho más de lo que ya supone la compra en sí del local, prefiere hablar con el departamento de Consultoría para comenzar a implantar un plan de marketing.

Una vez que se reúne con nuestras compañeras y les cuenta la situación, se da cuenta de que el primer reto que tiene que abordar es el de la **fidelidad** con el cliente.

¿Cuándo debe poner en marcha una tarjeta que aporte ese plus añadido que las farmacias del S.XXI deben tener para fidelizar a su clientela?



Nuestro departamento de Consultoría le ha explicado que se trata de una fuerte herramienta de fidelidad por lo que nuestras compañeras se ponen manos a la obra y preparan a Manuel la hoja de ruta para fidelizar a sus nuevos clientes. Antes de llegar a diseñar la tarjeta de fidelidad, le piden a Manuel que realice una fase previa que también forma parte del plan de marketing y que se centra en trabajar dos pilares fundamentales:

- Organización de la farmacia.
- Formación de todo el equipo.

¿Cómo debe organizar su farmacia y cómo puede enriquecer los conocimientos de toda su plantilla?

1. Tiene que elegir correctamente el surtido, de tal manera que se adapte adecuadamente a las necesidades del perfil de clientes de la zona. Así Manuel no tendrá muchas faltas y también podrá dotar a la farmacia de zonas bien definidas.
- Además, este año la dermocosmética y los productos naturales están jugando un papel esencial en la farmacia por lo que, aunque tiene que tener de todo un poco, estas dos categorías tienen que resaltar sobre las demás. ¿Manuel está especializado en alguna categoría? Posiblemente, más adelante, sea otro tema sobre el que se pueda trabajar.
2. Las primeras impresiones cuentan mucho por lo que también le diseñan a Manuel un pequeño "manual de instrucciones" sobre cuáles serán los puntos calientes de la farmacia donde podrá impulsar la venta de los productos promocionales y recomendados.
3. Por supuesto, también tiene que formar a su personal para que el paciente-cliente que acuda a la farmacia a comprar un medicamento que le ha recetado el doctor, también pueda llevarse algún producto complementario de parafarmacia que le ayude con la preservación de su salud. Manuel y todo su equipo tendrán que poner en práctica desde el primer día técnicas de venta cruzada. Un equipo bien formado y que sepa resolver las dudas de los clientes con seguridad, dará un valor añadido a la farmacia, la diferenciará del resto y la fidelidad será una consecuencia.

Manuel aprovechará entonces la ocasión para asistir a nuestra Escuela de Gerencia, donde aprenderá técnicas básicas de comunicación y cómo aplicarlas mediante ejemplos prácticos.

Una vez que tiene claros estos tres puntos, el equipo de Asefarma le marcará unos plazos de trabajo que tendrá que cumplir antes de pasar a la siguiente fase.

Manuel, aunque sigue todavía un poco asustado y no conoce a sus nuevos clientes, se siente muy arropado con Asefarma en cada uno de los pasos que da en este nuevo proyecto en el que se acaba de embarcar.

¿Cómo saber si es buen momento para vender la Oficina de Farmacia?

Sí, es buen momento. La razón principal que nos lleva a afirmar tan categóricamente que nos encontramos en un buen momento para vender, no es otra que el aumento de la demanda de farmacias.

Así, oferta y demanda se convierten hoy en los protagonistas de la respuesta a la cuestión con la que abrimos el artículo de este Boletín. De hecho, desde Asefarma venimos observando que en los últimos años el número de compradores se ha incrementado (alentados por el acceso a la financiación y la estabilidad del sector), encontrándonos además con un variado abanico de perfiles. Hoy, los compradores de farmacia no son iguales que los que encontrábamos hace unos años atrás: además de los farmacéuticos que se deciden a cambiar de farmacia o a venderla "sin más" porque quieren cambiar de sector. Conocemos otros perfiles diferentes: están más especializados, han ampliado su formación, tienen otras edades, aportan otra visión...

A nivel coyuntural, también podemos decir que ya hemos dejado atrás los años en los que el sector no gozaba de la estabilidad en la que nos encontramos en la actualidad. Es decir, el sector de las oficinas de farmacia hoy es muy estable. Además, otros hechos como la apertura del crédito por parte de las entidades bancarias y la facilidad en el acceso a la financiación por parte de los compradores, hace que estos vean el camino más llano que hace unos años para acceder a la compra de una farmacia.



Con todo ello, al tener una demanda creciente, las posibilidades de realizar una buena venta de la farmacia aumentan siempre que sepamos hacer llegar al comprador, de una forma efectiva, la farmacia que busca. Ahí es donde se encuentra el valor añadido de asesores en compraventa de farmacia, como los que trabajamos en Asefarma, ya que de nada sirve poner a la venta una farmacia si a nivel práctico no contamos con las herramientas adecuadas para encontrar al comprador idóneo, ya que perfiles hay muchos.

Puede que la situación coyuntural, el crecimiento de la demanda o los diferentes perfiles de los compradores no le supongan las razones suficientes para animarse a dar el paso y vender su farmacia. Sepa entonces que si lleva varios años gestionando la farmacia, **a nivel fiscal**, puede que ya haya amortizado todo el valor del fondo de comercio. En este caso, quizá sí le merezca la pena cambiar de farmacia, vendiendo la suya y embarcarse en un nuevo proyecto profesional comprando una nueva. Consúltenos.

"A nivel fiscal, tal vez le merezca la pena cambiar de farmacia..."

En cualquier caso, puede que ninguna de estas razones le convenza para decidirse a vender su farmacia. Lo único que podemos decirle es que en caso de que tenga dudas o necesite un pequeño "empujón" para tomar por completo la decisión, no dude en ponerse en contacto con cualquiera de nuestros asesores del departamento de Compraventa.

Si está decidido a vender su farmacia necesitará un equipo de expertos que le ayuden a tomar la decisión de la forma más acertada. Desde Asefarma podemos ayudarle.

Para cualquier consulta o gestión puede mandar un e-mail a: transmisiones@asefarma.com

Novedades laborales de la Ley de Presupuestos año 2018

Eva M^a Illera, Diplomada en Gestión y Administración y Máster en Derecho Laboral, responsable del departamento Laboral de Asefarma, explica cuáles son las claves de la Ley de Presupuestos para este año 2018.



La Ley 6/2018 de 3 de julio de Presupuestos Generales del Estado para el año 2018, publicada en el BOE de 4 de julio de 2018, contempla entre otras, las siguientes novedades laborales que inciden de forma directa a las empresas y a los trabajadores autónomos.

1- Ampliación a cinco semanas a la suspensión del contrato de trabajo por paternidad (disposición final 38^a): se modifica el Estatuto de los Trabajadores y se amplía a cinco semanas (de las cuatro actuales) el permiso de paternidad. Se establece que la suspensión del contrato por esta causa podrá disfrutarse en régimen de jornada completa o parcial de un mínimo del 50% previo acuerdo de las partes.

2- Ayuda económica de acompañamiento a jóvenes inscritos en el Sistema Nacional de Garantía Juvenil con menor formación que suscriban un contrato para la formación y el aprendizaje (disposición adicional 120^a). Esta ayuda asciende al 80% del IPREM y tiene la duración del contrato hasta un máximo de 18 meses. De acuerdo con la disposición final 46^a esta ayuda entra en vigor el 4 de agosto de 2018.

3- Bonificación por conversión en indefinidos a jornada completa de los contratos para la formación y el aprendizaje celebrados con jóvenes beneficiarios de la ayuda compensatoria de la disposición adicional 120^a. La bonificación se concede a las empresas y autónomos que les hayan contratado y asciende a 250 euros/mes o 3.000 euros/año durante un periodo de 3 años (disp. adic. 121^a).

4- Bases de cotización del Régimen General y cotización autónomos: el tope máximo de la base de cotización de los distintos regímenes del sistema de seguridad social, se fija en 3.803,70 euros/mes o 126,79 euros/día (supone un incremento de un 1,39% respecto a 2017). El tope mínimo se sitúa en 963,26 euros/mes, 32,11 euros/día.

Se fija la base mínima de cotización, para los trabajadores autónomos que en algún momento del año 2017 y de manera simultánea hayan tenido contratado a su servicio un número de trabajadores por cuenta ajena igual o superior a diez, en 1.199,10 euros mensuales, aplicable a partir del 1 de agosto de 2018. Antes se regían por la base mínima para los trabajadores encuadrados en el grupo de cotización 1 del Régimen General. Regirá la misma regla para aquellos autónomos que ejerzan funciones de dirección y gerencia que conlleve el desempeño del cargo de consejero o administrador.

5- Tarifa plana e incentivación del trabajo autónomo en los municipios pequeños: para aquellos supuestos en que el trabajador autónomo resida y desarrolle su actividad en un municipio con un padrón de menos de 5.000 habitantes, una vez finalizado el periodo inicial de 12 meses de tarifa plana, tiene derecho durante los 12 meses siguientes a estos mismos incentivos.

6- Rebaja del IRPF: se modifica el art.96.3 LIRPF, subiendo el umbral de la tributación de 12.000 a 14.000 euros para los contribuyentes que perciban rendimientos íntegros del trabajo.

Para cualquier consulta o gestión puede mandar un e-mail a: laboral@asefarma.com

El marketing sensorial en la oficina de farmacia

Eva Ruiz, Licenciada en Farmacia y responsable de la Consultoría Estratégica de Asefarma, explica cómo introducir el marketing sensorial en la oficina de farmacia, haciendo trabajar los cinco sentidos a la hora de poner en marcha campañas y acciones en la botica.



En la última década la farmacia -como punto de venta- ha tenido cambios importantes orientados a asemejarse a otros canales de retail, buscando prestar atención y atraer al cliente hacia su establecimiento apelando a sentidos como la vista, el tacto o el oído. A día de hoy faltaría activar otros sentidos como el olfato y gusto, pues el *«hombre recuerda el 1% de lo que palpa, el 2% de lo que oye, el 5% de lo que ve, el 15% de lo que degusta y el 35% de lo que huele»*, según Bernd H. Schmitt, profesor del Departamento de Marketing de Columbia Business School.

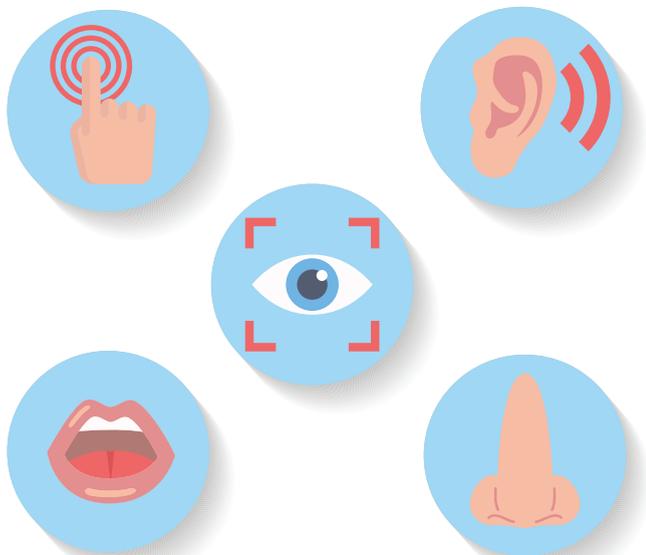
Sabemos que como consumidores no siempre compramos de forma racional y nos dejamos llevar a veces por las emociones. Existe una fuerte relación entre los sentidos y la percepción de la realidad. El marketing como estrategia comercial que apela al público objetivo para incitar a comprar un determinado producto ha evolucionado hoy y va más allá de lo meramente visual. Busca con el marketing sensorial la diferenciación, creando una experiencia de compra través de los sentidos, para aportar al cliente una sensación agradable durante el acto de la compra y provocarle un recuerdo positivo y perdurable.

Con el marketing sensorial se consigue asociar al establecimiento con experiencias que provocan diferentes percepciones que pueden llegar no sólo a través de vista y oído, sino también con el gusto, el olfato y el tacto, que pueden provocar emociones que comuniquen y den a conocer la marca.

La evolución del marketing hacia el marketing sensorial es consecuencia de la evolución del mercado, que demanda cambios. Gran parte del comportamiento del consumidor durante el proceso de la compra viene dado por las percepciones que tiene al visitar nuestro establecimiento, por eso las emociones que le podemos hacer sentir durante su estancia harán "despertar" su razón y memoria. De hecho, ya estableció en su día el desarrollo de la neurociencia la afectación de las emociones en el proceso de compra. Y es que cada vez se innova más en el marketing sensorial, en la búsqueda de aportar cada vez un mayor placer sensorial durante la venta que suponga un momento de disfrute para el consumidor impactando en sus cinco sentidos. Tenemos la misión de crear una imagen de marca capaz de actuar sobre los sentidos del consumidor despertando reacciones emotivas en el momento de la compra y ésta es la mejor herramienta.

"La evolución hacia el marketing sensorial es consecuencia de la evolución del mercado"

Hasta ahora se había aprendido a trabajar en la farmacia el sentido de la vista cuando el cliente entraba en nuestro establecimiento, creando un momento de percepción inicial con una primera impresión, que debía ser la mejor, la más impactante con un diseño del establecimiento que ayude a crear un ambiente agradable, donde la gama de colores utilizados esté en línea con una imagen que nos identifique, que trasladaremos



al PLV (Publicidad en el lugar de venta), a la señalización y a la uniformad de todo el equipo, con la iluminación idónea que haga más presente el producto, cuidando al extremo la exposición de los lineales y la colocación del surtido de forma excelente con la señalización acorde.

En este proceso de impactar sobre los cinco sentidos no dejan de tener importancia las texturas utilizadas, que incidirán también sobre el sentido del tacto a través del ambiente o la humedad que exista en el espacio. Sobre todo, con la posibilidad de producir una sensación distinta en el consumidor cuando puede acceder a tocar o no el producto (un caso claro son las tiendas Apple), o al pasar a una zona de nuestro establecimiento donde la textura del suelo es diferente por ejemplo para diferenciar nuestra zona de natural o de dermocosmética. El tacto está presente como el que más, aunque no seamos del todo conscientes en nuestro día a día. De hecho, su importancia es alta, pero hay que seguir causando emoción a través del resto de los sentidos.

En principio, otros sentidos como el oído o el olfato nos pueden parecer más complicados pero, ¿quién no se ha sentido atraído hacia un establecimiento gracias al oído, cuando se consigue crear un clima agradable gracias a la música ambiental? El ritmo, el volumen, un tono más grave o más agudo... estimula la compra e incluso genera recuerdo, despierta emociones y una percepción diferente hacia el establecimiento que invita a permanecer en él más tiempo. Hay que escoger un hilo musical que nos identifique y que incluso haga que nuestro público potencial se identifique con nuestra marca. Una forma interesante de trabajar sobre el sentido del oído, es insertando cuñas publicitarias que anuncien nuestros servicios o promociones dentro

de nuestro hilo musical con los que despertar las necesidades del paciente o con un sonido diferenciador dentro una zona determinada de la farmacia.

De igual manera en nuestra farmacia hemos de trabajar otros sentidos como el gusto, haciendo probar texturas con degustaciones de producto o simplemente teniendo una fuente de agua fresca gratuita en el punto de venta.

En el caso del olfato despertaremos emociones si con un dispensador de aroma distribuimos una esencia corporativa en línea con nuestra imagen de marca que nos identifique y nos ayude a ser imagen recurrente en la mente de nuestro consumidor cada vez que lo perciba. Es interesante incluso que nuestro aroma salga fuera de nuestra farmacia, que se perciba desde la calle como herramienta de marketing de entrada, que aumente nuestro número de operaciones. Personalmente, creo que ésta es una buena estrategia de atracción.

Con el marketing sensorial según influyamos sobre el producto o en el punto de venta estimularemos la percepción a nivel cognitivo o emocional provocando que el cliente reaccione mejorando su actitud frente a nuestra marca. Esto le aportará mayor satisfacción y fidelidad hacia ella, mejorando su comportamiento en la compra: más frecuencia de visita y de mejor calidad por permanecer más tiempo en nuestra farmacia al estar "a gusto" en nuestro establecimiento. Esto se traducirá en un aumento del gasto y del ticket medio y un mayor consumo del cliente en nuevas y diferentes categorías que le dará tiempo a descubrir durante su visita.

Recordemos la importancia del marketing sensorial durante el proceso de compra, pues influye en las tres fases de la venta: el momento pre-compra, en el que aprovecharemos para desarrollar la notoriedad y la relevancia de nuestra marca, el momento de la compra propiamente dicho, donde aprovecharemos para potenciar las emociones al máximo a través de los cinco sentidos y los estímulos sensoriales de los clientes para que nos perciban, influyan en la decisión de compra por la vía emocional y nos valoren como marca para crear un recuerdo en el momento post-compra, que refuerce nuestra marca. Así que... pongámonos a ello, desde el departamento de Consultoría tenemos las herramientas necesarias.

Para cualquier consulta o gestión puede mandar un e-mail a: consultoria@asefarma.com

El contenido digital en la farmacia

Juan Esteve, Digital Manager en Concep•, reflexiona en este artículo acerca de la importancia del contenido digital en la farmacia.



A diario nos encontramos con una inmensa cantidad de farmacias con pantallas en su espacio de venta apagadas, o con un contenido muy deficiente, repetitivo y de mala calidad. Y es que ante la evolución de un cliente cada vez más digital, parece que esta tecnología puede ayudar a mejorar la experiencia del paciente/cliente en el espacio de venta. Y efectivamente, así pasa en sectores como el retail moda, donde no sólo participan de esta experiencia, sino que ayudan y mucho al negocio.

No obstante, tengamos en cuenta que a día de hoy, se estima que una persona que habita en una ciudad de tamaño medio puede llegar a recibir la escalofriante cifra de unos 3.000 impactos publicitarios al día. Nuestro cerebro no puede asimilarlos todos y directamente obvia los que no le son relevantes. Este problema se ha llegado a denominar "*Content blindness*" o lo que también conocemos como ceguera selectiva ante el exceso de estímulos.

En este contexto de saturación ya no basta solamente con impactar al usuario de manera sorprendente y creativa, sino que es necesario hacerlo de manera personalizada, a través de los canales donde se sienten más cómodos y, sobre todo, de la manera menos intrusiva posible. Al fin y al cabo se trata de generarle valor.

"Se estima que una persona que habita en una ciudad de tamaño medio puede llegar a recibir la escalofriante cifra de unos 3.000 impactos publicitarios al día"

¿Qué es exactamente el Digital Signage?

El Digital Signage es este formato basado en la emisión de contenidos digitales a través de dispositivos electrónicos (pantallas, paneles táctiles, tótems, tablets, proyectores, altavoces...).

El contenido

El contenido es el rey. Es la clave en esta comunicación digital. Desde la farmacia olvidamos a veces que la tecnología no es un fin en sí mismo, sino un medio, una herramienta para hacer llegar a nuestro paciente/cliente un contenido de valor, que debe ir totalmente alineado a la estrategia de la farmacia. Pero toda estrategia de farmacia tiene o debería tener un denominador común: el cuidado del paciente/cliente.

Por lo tanto, la farmacia debe realizar una estrategia de contenidos que no sólo hable de productos o promociones de los mismos, sino de hábitos saludables, del conjunto de servicios que ofrece la farmacia a su paciente/cliente (la propuesta de valor), de consejos farmacéuticos, campañas propias de la farmacia...

El lugar y la frecuencia de aparición deben ser gestionados de manera adecuada. Resulta evidente que el contenido en el escaparate, cuyo objetivo debe ser el de atraer a usuarios hacia el punto de venta, no debe ser el mismo que en el interior del punto de venta (ambientación, campañas, consejos...).

Lo más complicado muchas veces es la generación de estos contenidos, ya que a veces son costosos o directamente la operativa diaria de la farmacia no da tregua para poder focalizar los esfuerzos hacia otros horizontes. Por ello, es conveniente contar con la colaboración de los diferentes grupos de interés que giran en torno a la farmacia para esta generación de contenidos como laboratorios o empresas especializadas.

El hardware

Es la parte física del Digital Signage y consiste en las pantallas o dispositivos a través de los cuales los pacientes-clientes verán los mensajes que les proyectemos. En este caso, la elección del tipo de hardware más adecuado se debe hacer alineándolo con estrategia de contenidos de la farmacia. Por lo tanto, el hardware se debe adecuar al tipo de contenido que se muestre así como a su nivel de interactividad (visual, táctil, multitáctil) y a su disposición dentro del espacio de salud (escaparate, córners, mostradores...).

El software

Por el contrario, el software es el "cerebro" del Digital Signage y es el encargado de la gestión y automatización de todo el contenido.

Algunas de las funcionalidades de este software, cuyo objetivo es el de facilitarnos la vida, deberían ser la gestión del contenido por dispositivo, según variables del entorno como la climatología, o incluso según la cantidad y tipología de público que tenemos en el punto de venta. Ahora bien, toda esta gestión debe automatizarse lo máximo posible, siendo necesaria la recogida de datos

externa y la interpretación de los mismos mediante herramientas de inteligencia artificial.

Es menester también mencionar que este software debe ser una herramienta que facilite la comunicación entre los generadores de contenido como los laboratorios y el punto de venta. Sería algo así como un Netflix del contenido para la farmacia.

Pero, ¿cómo mejora el Digital Signage la experiencia de compra de nuestra farmacia?

Gracias a todas estas posibilidades de personalización y configuración, que sólo son posibles gracias a la adopción de la tecnología en el espacio físico, se consiguen estímulos menos intrusivos que con otros formatos convencionales. Además, los displays dinámicos generan siete veces más atención que los estáticos, mejoran la percepción de nuestra marca, aumentan el recuerdo de los mensajes e influyen positivamente en la decisión de compra en hasta un 39% de las veces en que una persona es impactada por un mensaje publicitario de este tipo.

¿Puede sorprendernos aún más el Digital Signage?

La respuesta es contundente: sin ninguna duda. El uso que actualmente se le da a este tipo de tecnología ya ofrece un abanico de posibilidades de personificación elevadísimo, pero todo esto sólo es la punta del iceberg, ya que mediante la integración de esta tecnología con otras como el Big Data o el reconocimiento facial, se podrán generar sinergias que llevarán la personalización un paso más allá dentro del espacio de salud. La tecnología actual ya permite personalizar el contenido, mejorando así experiencia de usuario y rentabilidad del negocio.

"La farmacia debe realizar una estrategia de contenidos en la que no sólo hable de productos o promociones de los mismos"

Puntos clave para crear un córner experiencial en el espacio de venta

Yanira de Gispert, Interiorista y Project Manager de Concep°, expone algunas reflexiones de cómo deberían ser los espacios experienciales dentro del espacio de ventas de una farmacia.



Nos encontramos en un momento de auténtico auge del e-commerce, la vida ha cambiado mucho desde que apareció Internet, ha supuesto una revolución para todas las tiendas físicas, las cuales han tenido que renovarse en todos los sentidos; tanto en su imagen, como en ofrecer todos sus servicios de manera mejorada.

El objetivo de las tiendas es acercarse al cliente y generar nuevos momentos de consumo, llevando al cliente a vivir una experiencia única de compra más emocional.

Los córners experienciales deben ser innovadores y deben ser espacios donde el cliente pueda conectar. La innovación es uno de los factores más relevantes para crearlo, ya que es una importante palanca competitiva y de diferenciación.

Un caso de éxito en sus políticas y acciones de innovación es IKEA. Como lo que hizo el pasado mes de mayo en algunas salas de cine españolas. *"Imagínate ir al cine y sentarte en el sofá de tu casa, ahuecándote los cojines y tapándote con una manta. ¿No es lo que siempre hemos deseado todos?"*. Pues IKEA lo ha hecho realidad.

O lo que ha hecho la agencia de viajes PANGEA, que ha inaugurado en Barcelona la que se considera la agencia de viajes más grande del mundo, donde puedes viajar a cualquier país y descubrir todos sus secretos sin necesidad de coger un avión en primer lugar. *"¿No os gustaría, por ejemplo, poder*

"El objetivo de todas las tiendas es acercarse al cliente y generar nuevos momentos de consumo"

hablar con un nativo o experto peruano que te explicara la experiencia y los detalles viajar al Machu Picchu?". Te hacen vivir una experiencia única.

Se trata de vivir experiencias que conecten el producto con los cinco sentidos del consumidor. La finalidad es llamar la atención y sorprender creando espacios teatralizados ubicados en un punto estratégico de la farmacia.

En primer lugar, para crear un buen córner o espacio experiencial hay que conocer las necesidades de los clientes y buscar qué productos les pueden aportar soluciones. Para ello es necesario conocer las características del producto y escoger la mejor ubicación dentro del espacio de ventas de la farmacia.

Una vez tenemos claro; necesidad- cliente, producto- solución, mensaje- escenografía, pasamos a los cuatro puntos básicos que son condición *sine quano*, para conseguir esa

conexión emocional entre el producto y el cliente en un córner experiencial; la marca, el marketing sensorial, el producto y los empleados especializados.

LA MARCA

Por un lado, el córner experiencial debe estar dotado de una personalidad acorde con la marca, es decir, debe existir una coherencia entre el espacio, la marca y el cliente.

Para darle un valor añadido al producto debes crear una historia en torno a él con la que puedas generar experiencias para tus clientes. Por su forma de hacerlos, la procedencia del producto, la familia, etc., *"¿No creéis que lo más importante es que los clientes se sientan identificados con la historia que contáis?. Por ejemplo, entran en una farmacia y se encuentran una degustación de ¡PIÑA! y, todo eso, únicamente para hablarles de un diurético que incorpora esa fruta"*. La idea es presentar el producto a través de la teatralización.

MARKETING SENSORIAL

Por otro lado, el factor sensorial es fundamental, ya que los estímulos generados crean impactos que despiertan las emociones. La parte visual tiene una gran importancia en el proceso, puesto que el 90% de la información que recibe el cerebro es visual. Por tanto, si queremos que la experiencia sea recordada, hay que prestar especial atención a este aspecto.

En este sentido, se debe prestar especial cuidado a la luz. La intensidad y el brillo variarán en función de las sensaciones que queramos producir en el consumidor. Las tiendas que buscan transmitir una imagen de exclusividad suelen utilizar luces más tenues. Asimismo, la luz afecta a la percepción del espacio, ya que permite crear entornos más confortables.

También la música, por ejemplo, que está directamente relacionada con las emociones y puede convertirse en un elemento de diferenciación ambiental, o un aroma, que es un medio de transmisión muy potente, puede estimular y transmitir ciertos valores, así como la importancia que tiene poder probar y tocar un producto, gracias a ello el cliente adquiere información importante acerca de la realidad y es un elemento de suma de seducción para el comprador, ya que le produce un estímulo instantáneo.

EL PRODUCTO

La disposición de los productos en las diferentes estanterías y escaparates no debe variar en exceso para que se permita localizarlos fácilmente, pero debe estar combinada con un factor sorpresa, que se consigue introduciendo novedades de forma continua.

Otro factor de gran importancia para el producto es la forma en que lo presentamos frente a los clientes y el empaquetado de los mismos. El packaging también debe ser innovador, es una herramienta imprescindible para generar esa buena experiencia, que se inicia en el lineal y que continua en el hogar de cada uno de los clientes.

LOS EMPLEADOS

Por último, en un córner experiencial también juegan un papel importante los empleados de la farmacia, ya que son los encargados de atender y asesorar al consumidor. Son un factor fundamental para la creación de la experiencia.

Esta interacción con los consumidores permite a los empleados conocer qué es lo que realmente perciben quieren o sienten, lo que se convierte en una fuente de aprendizaje para conocer mejor a su cliente y hacer su estancia inolvidable.

Por eso desde Concep os acompañamos en todo el proceso que supone crear una buena experiencia de compra, ya que es fundamental para garantizar la fidelización de los clientes y aumentar así el ticket medio. Para ello, les ayudamos también a conocer el perfil de sus clientes, teniendo en cuenta sus necesidades, así como, estudiar el posible recorrido que harán al entrar en la farmacia, para saber dónde deben focalizarse a la hora de exponer el producto de una forma determinada.

"Una buena experiencia de compra es fundamental para garantizar la fidelización de los clientes y aumentar así el ticket medio"

Envío de medicamentos a domicilio, ¿es legal?

Adela Bueno, Abogada y responsable del departamento Jurídico de Asefarma, explica qué es lo que indica la normativa en torno al envío de medicamentos a domicilio.



Ú

ltimamente está muy en auge el uso de empresas de mensajería como herramienta que ofrece a los usuarios recibir en su domicilio cualquier tipo de producto, sin tener que desplazarse al establecimiento. Sin embargo, no parece estar muy claro si los establecimientos de farmacia pueden sumarse a esta forma de negocio y enviar medicamentos a los usuarios sin que estos tengan que acudir hasta la oficina de farmacia. O si es posible realizar el envío de los medicamentos a través de compañías de seguros sanitarios o por el propio personal de la oficina de farmacia.

En primer lugar, hay que señalar que tanto la normativa nacional, Real Decreto Legislativo 1/2015, de 24 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Garantías y Uso Racional de Medicamentos y Productos Sanitarios, como la mayoría de las normativas autonómicas, se pronuncian respecto de la prohibición de venta a domicilio de medicamentos, con la finalidad de que el farmacéutico informe de manera personalizada y realice el seguimiento de los tratamientos farmacológicos de los usuarios, velando por un uso racional de los medicamentos. Así como con el objetivo de garantizar la calidad, eficacia y seguridad de los medicamentos.

Concretamente, dicho Real Decreto Legislativo establece que se prohíbe vender medicamentos a domicilio o a través de Internet o de otros medios telemáticos o indirectos, en contra de lo previsto en

la propia ley o incumpliendo las disposiciones que regulan dicha modalidad de venta. Constituyendo dicho incumplimiento, una infracción muy grave. En relación con la modalidad de venta, el Real Decreto 870/2013, de 8 de noviembre, regula la venta a distancia al público, a través de sitios web, de medicamentos de uso humano no sujetos a prescripción médica, comúnmente conocida como "venta online". Estableciéndose que para que las oficinas de farmacia puedan vender por este canal, tienen que realizar una comunicación previa a la Consejería de Sanidad y cumplir con una serie de requisitos.

"Tanto la normativa nacional como la mayoría de las autonómicas se pronuncian al respecto"

Por lo tanto, el envío de medicamentos sujetos a prescripción médica al domicilio del usuario/paciente, no está permitido y es calificado por la Administración Sanitaria como una infracción muy grave y sancionado con una multa **entre 90.001€ a 1.000.000€** y los que no están sujetos a prescripción médica, tienen que adaptarse a lo establecido a la normativa regulatoria antedicha.

No obstante, existen ciertas compañías de seguros que ofrecen a sus asegurados el servicio de envío de medicamentos a su domicilio, sin que estos tengan que desplazarse a la oficina de farmacia. Esta modalidad de venta ha provocado reacciones muy dispares, toda vez que muchos entienden que se trata de una venta a domicilio, lo cual está prohibido.

"El envío de medicamentos sujetos a prescripción médica al domicilio del usuario no está permitido"

Sin embargo, las compañías aseguradoras defienden que se muestran como un mero facilitador, pues son éstas las que van a la oficina de farmacia con la receta del asegurado y se la llevan a su casa, por lo que no se está cometiendo ninguna ilegalidad, toda vez que cualquier persona puede recoger la medicación prescrita a un tercero. Asimismo, la oficina de farmacia tampoco incurre en ilegalidad puesto que no se está realizando una venta a domicilio, sino que se está entregando la

medicación a un tercero, lo cual no está prohibido por la normativa. De igual modo funcionan las aplicaciones para móviles, de empresas que funcionan como meras intermediadoras.

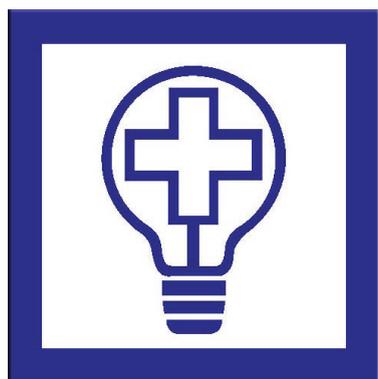
Por el contrario, sí que se estaría vulnerando la normativa si fuesen las oficinas de farmacia las que contratasen a los servicios de mensajería, las compañías aseguradoras o a un tercero, para realizar el envío a domicilio de medicamentos. Además se estaría coartando la libertad del usuario/paciente en la elección de la oficina de farmacia. Hecho, que según lo dispuesto en la Ley del Medicamento supondría una infracción grave, que lleva aparejada una sanción entre 30.000€ y 90.000€.

Para finalizar, interesa sacar a colación que la aparición de estas iniciativas, que pretenden acercar la farmacia al usuario/paciente de una forma más cómoda y que está a la orden del día, supone la desaparición de la función del farmacéutico de proporcionar la información y consejos necesarios para incrementar la responsabilidad del paciente sobre su salud y el correcto uso de los medicamentos.

Para cualquier consulta o gestión puede mandar un e-mail a: juridico@asefarma.com

FÓRMESE PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE SU FARMACIA

Infórmese en el 91 448 84 22
o en formacion@asefarma.com



Servicios en la farmacia: asma, hipertensión, colesterol y diabetes (16h)
17 y 24 de septiembre y 1 y 8 de octubre



Gestionando al personal de la farmacia: conocer, comunicar, motivar e incentivar (12h)
5-8 de noviembre



Escuela de Gerencia de Asefarma (36h)
12-22 de noviembre



Curso de especialización en dermocosmética para la farmacia (16h)
26-29 de noviembre



Formación Especializada en Gestión de Oficinas de Farmacia
Curso Asefarma - CEF (140h)
Del 18 de octubre de 2018 al 13 de junio de 2019

De estrategias

José Manuel Retamal, responsable del área de Gestión Patrimonial, Asesor de Patrimonios en Asefarma y miembro de la European Financial Planning Association España, aporta unas breves líneas sobre cuáles son los pasos a emprender a la hora de elaborar una estrategia en torno al ahorro.



Digan lo que digan, no hay a día de hoy mejor vehículo para su ahorro que mantener una estrategia a largo plazo, gestionada de forma activa y marcada por un conocimiento exhaustivo del perfil de inversor que cada uno tiene y que, además, no es fijo e inamovible en el tiempo, sino todo lo contrario, irá variando en función de los cambios que toda persona sufre a lo largo de su vida. Cambios de trabajo, aumento de capacidad de ahorro y renta, obligaciones familiares, estudios, ocio, vivienda... marcarán el reparto de su dinero en los distintos tipos de activos. Activos que, básicamente, son obligaciones y acciones. Ya sabemos que el inversor español es muy dado a invertir en inmuebles, nosotros, como siempre recordamos, no recomendamos destinar más de un 25% de la totalidad de una cartera global de inversión, a inmuebles, teniendo en cuenta que ni la vivienda habitual ni la segunda residencia pueden considerarse inversiones. Con la finalidad de estar invertido en los mercados más interesantes, dada la situación tan cambiante, habrá que analizar permanentemente todos los mercados de capitales, fundamentalmente el de los tipos de interés y las bolsas mundiales y, en menor medida, el mercado de divisas.

Para ejecutar la estrategia, digamos que hay dos grandes estilos, hacerlo de una forma pasiva o mediante una gestión activa de las inversiones. Cada una tiene sus pros y contras y vehículos para ello. La gestión pasiva, muy de moda últimamente, tal y como su nombre indica, trata de seguir al mercado, plegarse al mismo, replicarlo mediante instrumentos financieros, fundamentalmente ETF's que hacen, ni más ni menos, lo mismo que

hace el mercado. Por poner un ejemplo fácil, una cartera de inversión con una distribución 50% en renta fija y 50% en renta variable, un ejemplo de gestión pasiva sería comprar un ETF o un fondo índice sobre deuda global y otro ETF o fondo índice que replique las bolsas mundiales ponderado por el peso de cada economía, ya sea por países (lo habitual) o por sectores. Con la gestión pasiva garantizas una réplica de lo que hagan los mercados y un menor ratio de costes aparejados a la gestión. Ojo, no pensemos que aquí todo vale, es decir, que todos son iguales. Hay diferencias, tanto por coste de producto como por seguridad de la inversión, un consejo importantísimo si se decanta por este tipo de gestión, aléjese de los productos sintéticos, aquellos que replican a un índice a través de derivados.

La huida o la alternativa pasiva en la gestión viene motivada, fundamentalmente, por la mala gestión activa que se viene haciendo por entidades y asesores y por el coste de esta. La gestión activa tiene que demostrar su valía, tiene que convencer y demostrar al inversor que ese "sobrecoste" aporta un valor añadido, ya sea mitigando los riesgos y la volatilidad, ya sea aumentando la rentabilidad o disminuyendo las pérdidas. Aquí es dónde los profesionales del sector, asesores, gestores, analistas, se juegan el prestigio, donde el conocimiento y la experiencia tienen que demostrar su valía y aportar ese granito de arena que te haga destacar. Vamos con un simple y claro ejemplo. Si, dentro de una cartera global, se recomienda invertir un 10% en bolsa española (por decir algo), a través de una gestión pasiva, la forma más común de hacerlo, sería comprar un índice que replique al

Ibex35, con ello, supuestamente, conseguiremos que si el Ibex35 sube un 10% en un año, ganemos ese 10% y si baja un 10% lo perdamos igualmente.

Simple, tu dinero va a hacer lo que haga el selectivo español. Si, por el contrario, lo hacemos a través de un fondo que invierta en bolsa española pero que no sea un fondo índice o ETF, sino que el equipo gestor del fondo, pondere acciones en función de los sectores que más le gustan o que consideren que más recorrido tienen o que cubran parte de la cartera o que compre unos determinados valores que considere que están infravalorados respecto a sus competidores, es decir, gestionen de forma activa, nos aportarán valor, por ejemplo, si, gana más del 10% en el mismo periodo, en caso de subidas o pierde menos del 10%, en caso de

bajadas y siempre que lo haga, más o menos de forma consistente en el tiempo y con un consumo de riesgo parecido, es decir, no casual.

En nuestra opinión, siendo defensores de la gestión activa, ni un extremo ni otro pero siempre con esa visión dinámica, intentando aportar valor añadido, tan difícil últimamente.

Hay producto pasivos realmente interesantes y productos activos realmente calamitosos, pero merece la pena apostar por una gestión activa de sus inversiones que a lo largo del tiempo, demuestre su valía. Aquí es dónde la selección aporta o resta y como siempre insistimos, perfilando conforme a las necesidades, distribuyendo conforme al perfil y haciendo un continuo seguimiento con la presumible diligencia profesional oportuna.

Comparativa de la evolución de los últimos diez años del Fondo de Inversión de acciones españolas gestionado activamente Metavalor FI frente al índice de la Bolsa española.





ASEFARMA
Asesoría - Consultoría - Compraventa



Tenemos más de 24 años de experiencia en el sector de las farmacias

ANDALUCÍA

Farmacia en Sevilla capital: facturación 500.000€, local en alquiler, 12 horas. Ubicada en una zona con mucha población y muy transitada. Farmacia con muchas posibilidades y buena rentabilidad.

Farmacia en provincia de Málaga: facturación de 900.000€. Muy buena ubicación y con buena rentabilidad en zona de costa de Málaga.

CATALUÑA

Farmacia en Tarragona: farmacia con gran rentabilidad y perspectivas de futuro. Con local esquinero en alquiler de 140m² con opción a compra. Facturación alrededor de 650.000€.

BALEARES

Farmacia en crecimiento: facturación de 1.080.000€ y local en propiedad.

GALICIA

Farmacia en Orense: semiurbana, con 590.000€ de facturación, libre de personal, local en alquiler y muy alta rentabilidad.

C. VALENCIANA

Farmacia en Alicante capital: farmacia ubicada en popular barrio de Alicante, con facturación de 1.300.000€. Local en propiedad, reformado y con personal ajustado.

Farmacia en Alicante - Marina Baja: farmacia de facturación alta, muy cerca de la costa y local en alquiler.

Farmacia en Valencia: urbana, con 277.000€ de facturación, con gran potencial y ubicada en gran avenida.

Farmacia rural en Valencia: con 260.000€ de facturación, 8h, local de 150m² en venta, con potencial.

CASTILLA Y LEÓN

Farmacia en Zamora: farmacia rural con 245.000€ de facturación, libre de personal, local en alquiler y muy alta rentabilidad.

Farmacia en León: farmacia junto a importante municipio, 450.000€ de facturación, cómoda gestión. Sin guardias.

Farmacia en Burgos: farmacia rural, 320.000€ de facturación, gastos muy bajos. Se vende sin personal. Sin guardias.

Farmacia en Valladolid: farmacia urbana, 300.000€ de facturación y local en propiedad.

CANTABRIA

Farmacia urbana: con 1.100.000 € facturación, amplio local en propiedad y elevado nivel de venta libre.

ASTURIAS

Farmacia urbana: local en propiedad y buen nivel de venta libre. 1.200.000€ de facturación.

Farmacia urbana: 2.600.000€ de facturación, bien gestionada, ideal para darle continuidad y obtener alta rentabilidad.

Farmacia en importante núcleo de población: 2.400.000€ de facturación.

Farmacia rural: 500.000€ de facturación, mínimos gastos y elevada rentabilidad.

MADRID

Farmacia de barrio en Madrid capital: facturación media 500.000€. Cerca de centro de salud y libre de personal si se desea.

Zona Madrid sur: farmacia con amplio local y situada en zona de paso. Facturación aproximada de 900.000€.

Farmacia en Madrid capital: con local en propiedad. Asequible para iniciarse profesionalmente.

Farmacia en Madrid capital: en zona de mucho paso, con gran local y facturación cercana a 1.000.000€.

Farmacia en Madrid capital: 8 horas con local en propiedad.

Farmacia en zona noroeste de la Comunidad de Madrid: bien ubicada y con facturación media.

Farmacia de 8 horas: con local en propiedad, buena localización y facturación superior a 1.000.000€.

Farmacia rural en la Sierra de Madrid: farmacia única con alta rentabilidad y local en alquiler.

CASTILLA-LA MANCHA

Farmacia en provincia de Toledo: con vivienda, facturación media. Venta por jubilación.

Farmacia rural en la provincia de Ciudad Real: Farmacia con horario reducido, local en alquiler. Facturación aproximada de 275.000€.