



EDITORIAL..... PÁG. 2

FISCAL..... PÁG. 4
- ¿En una donación de Oficina de Farmacia podemos amortizar fiscalmente los bienes donados?

LABORAL.....PÁG.6
- Cambios en la Ley de Trabajadores Autónomos.

CONSULTORÍA..... PÁG.8
- La importancia de trabajar la imagen como recurso estratégico en la farmacia.

JURÍDICO.....PÁG. 10
- La venta online no despega en las farmacias españolas.

COMPRAVENTA.....PÁG. 12
- Compraventa de farmacias: análisis de las ventajas e impacto del precio de la farmacia en su cuenta de resultados.

FINANCIERO..... PÁG. 14
- Despacho.



“El éxito de trabajar lo artesano que muchas farmacias promueven, (...) quizás sea el camino para retomar una senda de crecimiento y mayores ventas”

Editorial

Carlos García-Mauriño Sánchez
Socio fundador de Asefarma

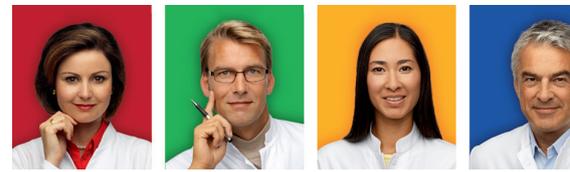
In memoriam

Quiero aprovechar la oportunidad que me brindan estas líneas para hacer una sentida y sincera mención a una persona que ha sido muy importante en mi vida y también en la vida de Asefarma y que ha fallecido recientemente. Conocí a Javier Zurbano a la edad de 12 años cuando era un escolar en el Colegio San Ignacio de Oviedo. Javier era a la sazón profesor de arte y de diseño gráfico. Nunca olvidé sus magníficas enseñanzas y, por ello, cuando vine a Madrid allá por el año 1993, lo primero que hice fue llamarle para que me echara una mano con todo lo relacionado con el diseño gráfico para una nueva empresa que acababa de echar a andar, Asefarma. Él ha sido el creador de nuestra imagen, de las portadas de los boletines, de los christmas que cada año os enviamos, de los calendarios de mesa, de tantas y tantas cosas. Me siento enormemente afortunado de haber tenido la oportunidad de ser su amigo y me consuela saber que él vivirá siempre entre nosotros gracias a su obra. Descanse en paz.

Os dejo a continuación con el contenido de este boletín que, como siempre, hemos preparado con esmero para que os sea de utilidad, no sin antes haceros una reflexión; en estos últimos tiempos, con los Amazon y demás empresas del estilo amenazando en el horizonte, hemos podido observar que lo natural, lo artesano, lo personal está siendo muy valorado por los consumidores. Ahí las farmacias tienen mucho que decir. Son establecimientos preparados para formular, para crear cosmética y productos personalizados y, sobre todo, para dar una magnífica atención sanitaria individualizada. El éxito de trabajar lo artesano que algunas farmacias promueven creando productos de dermofarmacia a medida nos hace ver que quizá la vuelta a los orígenes de la farmacia, alejándola de la industrialización en algunos aspectos, sea el camino para retomar una senda de crecimiento y mayores ventas.

Un abrazo a todos,

Carlos García-Mauriño Sánchez
Socio-fundador de Asefarma



Para cada farmacia la mejor receta.

¡Invierte ahora en tecnología alemana! Con los robots CONSYS.



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 escribenos 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.

¿En una donación de Oficina de Farmacia entre familiares podemos amortizar fiscalmente los bienes donados?

Alejandro Briales, Economista y asesor fiscal, Director General de Asefarma, explica en este artículo si se pueden amortizar o no fiscalmente los bienes donados entre familiares.



Es una pregunta muy recurrente en el departamento Fiscal de Asefarma a la que vamos a intentar dar respuesta en las líneas que se recogen a continuación:

El artículo 28.1 de la Ley 35/2006, de 28 de noviembre, del Impuesto sobre las Rentas de las Personas Físicas, establece que el rendimiento neto de las actividades económicas se determinará según las normas del Impuesto sobre Sociedades.

De acuerdo con esta normativa, serán deducibles los gastos de amortización del inmovilizado material que estén afectos a la actividad económica desarrollada por el contribuyente.

Dentro de este inmovilizado material donado se encontraría el local, el mobiliario, las instalaciones y los elementos informáticos, pero nunca el fondo de comercio.

Por lo tanto, será amortizable -fiscalmente- el inmovilizado material adquirido por el donatario siempre y cuando vaya a continuar con la actividad, siendo los elementos transmitidos, elementos afectos a su actividad económica.

¿Por qué valor lo amortizamos?

En relación al valor de adquisición, el artículo 36 de la LIRPF establece que cuando la adquisición hubiera sido a título lucrativo, dicho valor estará constituido por el valor que resulte de la aplicación de las normas del Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones.

No obstante, el segundo párrafo del mencionado artículo dispone que "en las adquisiciones lucrativas a que se refiere el párrafo c) del apartado 3 del artículo 33 de esta Ley (supuesto de donación de mayores de 65 años en los que la Oficina de Farmacia es su principal fuente de renta y está exenta de tributación en su IRPF), el donatario se subrogará en la posición del donante respecto de los valores y fecha de adquisición de los bienes".

Por este motivo, en la medida que a la donación le suele resultar la aplicación del régimen previsto en el artículo 33.3.c) de la LIRPF, el donatario se subrogará en la posición del donante respecto de los valores y fecha de adquisición de dichos bienes.

Por lo que al acogerse la mayoría de las donaciones a este artículo, la amortización de los bienes es insignificante por regla general.

Requisitos fiscales para poder aplicar la exención por reinversión en una renta vitalicia de parte de la ganancia obtenida por la transmisión de la Oficina de Farmacia

Existen muchas dudas en relación al tipo y requisitos de renta vitalicia en la que reinvertir la parte del beneficio obtenido para poder acogerse a la no tributación por la parte correspondiente.

En este sentido, podrán excluirse de tributación las ganancias patrimoniales que se pongan de manifiesto con ocasión de la transmisión de elementos patrimoniales (oficina de farmacia, inmuebles, acciones...) por contribuyentes mayores de 65 años, siempre que el importe total obtenido por la transmisión se destine en el plazo de seis meses a constituir una renta vitalicia asegurada a su favor en las condiciones que reglamentariamente se determinan. La cantidad total que a tal efecto podrá destinarse a constituir rentas vitalicias será de 240.000 €.

Cuando el importe reinvertido sea inferior al total de lo percibido en la transmisión, únicamente se excluirá de tributación la parte proporcional de la ganancia patrimonial obtenida que corresponda a la cantidad reinvertida.

Es importante tener en cuenta que la anticipación, total o parcial, de los derechos económicos derivados de la renta vitalicia constituida, determinará el sometimiento a gravamen de la ganancia patrimonial correspondiente.

La renta vitalicia deberá constituirse en el plazo de seis meses a partir de la fecha de transmisión del elemento patrimonial.

¿Qué requisitos debe cumplir esta renta vitalicia?

- El contrato de renta vitalicia deberá suscribirse entre el contribuyente, que tendrá condición de beneficiario, y una entidad aseguradora.

En los contratos de renta vitalicia podrán establecerse mecanismos de reversión o períodos ciertos de prestación o fórmulas de contraseguro en caso de fallecimiento una vez constituida la renta vitalicia.

- La renta vitalicia deberá tener una periodicidad inferior o igual al año, comenzar a percibirse en el plazo de un año desde su constitución, y el importe anual de las rentas no podrá decrecer en más de un cinco por ciento respecto del año anterior.
- El contribuyente deberá comunicar a la entidad aseguradora que la renta vitalicia que se contrata constituye la reinversión del importe obtenido por la transmisión de elementos patrimoniales, a efectos de la aplicación de la exención prevista en este artículo.
- Cuando la reinversión no se realice en el mismo año de la enajenación, el contribuyente estará obligado a hacer constar en la declaración del Impuesto del ejercicio en el que se obtenga la ganancia de patrimonio su intención de reinvertir en las condiciones y plazos señalados.

El incumplimiento de cualquiera de las condiciones establecidas en este artículo, o de la anticipación, total o parcial, de los derechos económicos derivados de la renta vitalicia constituida, determinará el sometimiento a gravamen de la ganancia patrimonial correspondiente.

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

Cambios en la Ley de Trabajadores Autónomos

Eva M^a Illera, Diplomada en Gestión y Administración y Máster en Derecho Laboral, responsable del departamento Laboral de Asefarma, repasa uno a uno los puntos que aborda la Nueva Ley de Trabajadores Autónomos así como las ventajas que se recogen respecto a la anterior.



El texto aprobado por la Comisión de Empleo en el Congreso, trae consigo importantes novedades para los trabajadores autónomos, las cuales tratan de adaptar la situación de estos profesionales a la realidad social. Los puntos más destacados pueden sintetizarse en:

1. Posibilidad de cambiar hasta un máximo de cuatro veces al año la base de la cotización. Lo cual, va a permitir adaptar las cotizaciones a su situación personal y económica. En la actualidad, el cambio es posible únicamente dos veces al año.
2. En los meses de inicio y baja, únicamente se cotizará por los días en los que se esté dado de alta. A fecha de hoy, la cotización se produce por un mes completo, con independencia de los días en que el autónomo haya estado dado de alta.
3. Se amplía el período de aplicación de la tarifa plana a un año. Además, también podrán acogerse a ella las mujeres que se reincorporen al trabajo después de su baja por maternidad.
4. Se apuesta por la conciliación de la vida familiar del trabajador autónomo. Es quizá una de las novedades más importantes que recoge el texto ya que establece bonificaciones en la cuota de la seguridad social del 100% de contingencias comunes y por un plazo de 12 meses, para aquellos titulares que tengan a su cargo el cuidado de un menor, familiar, en situación de dependencia.
5. Se permite la compatibilización al 100% del trabajo por cuenta propia con la pensión del autónomo. En la actualidad, el percibo del cobro de la jubilación al 100% únicamente es compatible con la titularidad del negocio y no con el trabajo en el mismo. No obstante, para el caso de farmacéuticos titulares, habrá que seguir con lo estipulado en la normativa de ordenación farmacéutica.
6. En los supuestos de retraso en el pago de las cotizaciones, se han reducido los recargos a la mitad, pasando del 20% al 10% en el primer mes.
7. Se reconoce el accidente in-itinere (es decir, de ida o de vuelta al puesto de trabajo) en los profesionales autónomos, ya que hasta ahora, esta contingencia no estaba cubierta como accidente de trabajo.

8. Se clarifica la fiscalidad de los trabajadores autónomos en relación con los gastos relacionados con los automóviles y los suministros parcialmente afectos a la actividad económica.
9. Los trabajadores por cuenta propia podrán acceder a una formación adaptada a sus necesidades, con el fin de mejorar su competitividad y consolidar su actividad empresarial.

Las anteriormente citadas, son las medidas más relevantes que se contemplan en el texto de reciente aprobación.

Son medidas que van en consonancia con la tendencia normativa de los últimos tiempos.

Esta tendencia tiene por objeto equiparar el régimen de autónomos al de los trabajadores por cuenta ajena, atendiendo a las peculiaridades de estos profesionales, promocionando las ayudas en los primeros meses de puesta en marcha del negocio, y considerando que los ingresos pueden fluctuar a lo largo de un ejercicio económico, ayudando a la conciliación de la vida familiar del autónomo...

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



Aspectos importantes...:

Los cambios aprobados por la Comisión de Empleo en el Congreso, han traído una serie de novedades para aquellos trabajadores en oficinas de farmacia que se encuentren en el régimen de autónomos.

Entre lo más destacable, cabe señalar que se trata de medidas que poco a poco avanzan hacia la atención de cada una de las peculiaridades con las que cuentan estos trabajadores y les permitirán la consecución de una mejor conciliación de la vida familiar.

Gestión 2.0 del personal de su farmacia



- * Registro de entradas y salidas, permisos y vacaciones de todos los empleados
- * Automatización de calendarios
- * Control de horarios del personal*

Llámenos al
91 448 84 22 o
escribanos un mail a
laboral@asefarma.com



Distribuidor oficial de

La importancia de trabajar la imagen como recurso estratégico en la Farmacia

Fran Velasco, Consultor de Marketing en Asefarma explica cómo trabajar la imagen de la farmacia a través de elementos como la logomarca, los colores corporativos, tipografía, variación de versiones o la papelería.



El pasado 17 de julio fue el **Día Mundial del Emoji** (también conocido como "Emoticono"), esos pequeños dibujitos de una cara sonriente, que encuentras en Telegram, Whatsapp o Twitter y que utilizamos casi más que las palabras. Como dice Jeremy Burge, fundador de la enciclopedia "online" de Emojis (<https://emojipedia.org/>), "son la mejor forma de añadir personalidad a una conversación puramente textual". Es decir, nos aportan información o refuerzan las ideas de las frases que queremos usar en una conversación. Y tenga en cuenta una cosa: son sólo una imagen.

El mundo empresarial (incluida la farmacia) vive actualmente en un entorno con exceso de información, en el que lo más importante es captar la atención de sus clientes. Y la imagen es un pilar básico para conseguir conectar y diferenciarse. Debemos contemplarla como un recurso estratégico que permita posicionar su farmacia como diferente en un sector que el cliente siempre ha entendido como homogéneo y aburrido.

¿Por dónde empezamos? Por el logotipo y aplicaciones. ¿Por qué? Porque el 80% de la información que percibimos a diario nos llega a través de los ojos. Por ello, a la hora de comunicar la marca de la farmacia, los colores,

los diseños y las tipografías son sumamente importantes. Y para que de verdad sean útiles y cumplan su función como herramienta de comunicación, hay que ordenarlos a través del Manual de Identidad Visual Corporativa. El Manual es una guía sencilla que tiene como objetivo orientar al equipo, *partners* y proveedores de servicios de la farmacia, pautando la forma correcta de hacer un buen uso de los elementos que componen su comunicación visual.

Vamos a poner un ejemplo: Vamos a realizar unas bolsas de papel para los productos de nuestra especialización, que puede ser la Categoría Natural. Queremos con ello diferenciar nuestra farmacia de nuestro entorno competitivo.

Debemos, para ello, hacer llegar a nuestro proveedor el archivo del Manual con el diseño de la bolsa, ya que en él aparecen logotipos, colores y tipografías pautadas para la Marca de su farmacia. Si no lo hacemos así, estamos dando pie al proveedor a que haga uso de su (buen o mal) criterio a la hora de componer el diseño, con un riesgo enorme de que no sea el que debe ser. Si lo hacemos mal, nuestro público está recibiendo un mensaje ambiguo, ya que no va a poder asociar nuestra marca con nuestra imagen.

El Manual es, como puede ver, como el libro de instrucciones del DVD o la *tablet*.

Para que sea útil, debe contener como mínimo y de manera obligatoria:

1. La Logomarca unión de símbolo (por ejemplo, la cruz) y la tipografía que representa a la Identidad Verbal (o Naming, por ejemplo "Farmacia La Plaza"). Es muy común incluir un "pie de Marca" que acompaña a la Logomarca, para definir la propuesta de valor de la farmacia (por ejemplo "Especialistas en Dermocosmética"). Debemos reflejar además la llamada "Área de Seguridad", que nos permitirá utilizar la marca correctamente con otros Logotipos e imágenes, sin que estos invadan su espacio "vital".

2. Los colores corporativos, tanto principales como secundarios, y sus valores en las distintas escalas (RGB para pantalla, CMYK para papel, PANTONE, web...).

3. La tipografía: una principal (con la que se compone el logotipo, y sólo debe usarse, exceptuando algún caso especial, para este fin) y una o varias tipografías secundarias (con las que se diseña el pie de Marca, los textos en mails...).

4. Versiones correctas e incorrectas: Para poder adaptar la imagen a diferentes soportes (redes sociales, señalética...), se desarrollan versiones complementarias del diseño principal. En el caso de las versiones incorrectas, deben reflejarse en el Manual el mayor número de ejemplos de cómo NO se debe de usar la imagen, sobre que fondos no se considera suficientemente legible...

Pero en realidad, en este área, no hay que complicarse mucho: los usos incorrectos serán los que no aparezcan en el Manual.

5. Papelería Corporativa: las aplicaciones de la Marca a los elementos de papelería más comunes en tu Farmacia, como papel de carta, sobres, bolsas de plástico y papel, tarjetas de visita o fidelidad...



Piense que una botica que no trabaje correctamente su imagen y la ordene a través de un Manual de Identidad Visual Corporativa seguramente pase desapercibida en su entorno, además de poder transmitir cierta falta de seriedad, ya que la gran mayoría de empresas que visitan sus clientes disponen de la misma.

Se trata además de un valor añadido que contribuye notablemente a que sea recordada por el público, ya que normalmente las personas interiorizamos más rápidamente las imágenes que los textos. Por ello, una identidad visual bien definida le ayudará a que su farmacia sea reconocida y se diferencie de su competencia.

Jornada organizada por Asefarma y el centro de Estudios Financieros (CEF) con la colaboración de: QuintilesIMS y Diariofarma



FARMADAY
CLAVES PARA LA FARMACIA DE HOY
MADRID-20 DE SEPTIEMBRE DE 2017

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

La venta online no despegaba en las farmacias españolas

Adela Bueno, Abogada y responsable del departamento Jurídico de Asefarma, detalla la situación en la que las farmacias españolas se encuentran actualmente en cuanto a la venta online.



El Real Decreto 870/2013 de 8 de noviembre, que regula la venta a distancia al público, a través de sitios web de medicamentos no sujetos a prescripción médica, comúnmente conocida como venta on line, entró en vigor hace ya tres años y lamentablemente la respuesta de las farmacias españolas está siendo muy lenta.

Pese a que se ha considerado la venta on line como un nuevo canal de venta en el que la oficina de farmacia también debería estar presente, lo cierto y verdad es que por lo que respecta a la venta de medicamentos no sujetos a prescripción médica no existe por parte de los potenciales usuarios una demanda lo suficientemente fuerte para motivar a las farmacias españolas a implementar en sus oficinas de farmacia este nuevo canal de venta.

Atendiendo a los datos publicados por el Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos (CGCOF) referentes a la distribución farmacéutica en España en 2016, nuestro país cuenta con un total de 21.968 boticas.

Partiendo de ello, resulta sorprendente que solo 421 se hayan dado de alta en la

plataforma creada por la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS), Distafarma, para realizar esta actividad.

Interesa recordar que las farmacias acreditadas en la plataforma Distafarma son aquéllas que cumplen los requisitos previstos en el citado RD 870/2013 y por tanto disponen del logotipo común europeo que las habilita para poder desarrollar la actividad de venta a distancia.

En nuestra opinión, son varios los factores que influyen en que el farmacéutico no se decida a habilitar este nuevo canal de venta de medicamentos no sujetos a prescripción médica en su farmacia y destacamos los siguientes:

1. Poca demanda por parte del usuario.

Cierto es que tal y como está configurado el panorama farmacéutico en nuestro país, hoy en día el usuario dispone de una oficina de farmacia próxima a su domicilio, colegio de los niños, gimnasio o lugar de trabajo, lo cual hace prácticamente innecesario para el paciente recurrir a la compra on line, toda vez que puede adquirir el medicamento necesitado de forma casi inmediata.

2. La venta on line requiere de cierta dedicación por parte del farmacéutico.

Como establece el Real Decreto, la dispensación, transporte y entrega del medicamento exigen que se cumplan los requisitos establecidos en la normativa, sobre todo en materia de información facilitada al paciente, registro de pedidos suministrados y valoración de la pertinencia de la dispensación, siendo requisito inexcusable la actuación profesional del farmacéutico para la dispensación.

Todo ello conlleva, indudablemente, que sea necesario habilitar en la oficina de farmacia un procedimiento o protocolo de trabajo para la venta on line de medicamentos que garantice el cumplimiento de la normativa. En definitiva, que como cualquier otro canal de venta, la página web necesita de tiempo y dedicación.

3. Rentabilidad. Esta es la gran pregunta que nos hacen nuestros clientes en el despacho, ¿merece la pena? Pues, por un lado, consideramos que la farmacia debe participar de la nueva era de la digitalización y tener presencia en este nuevo canal de venta que es el e-commerce.

En Asefarma consideramos que la farmacia debe introducirse en la nueva era de la digitalización para tener presencia en este nuevo canal de venta

Por otro lado, no vamos a negar que la estricta regulación sobre la materia impide que se pueda hacer publicidad y promoción de la página web, de los medicamentos, de los precios, o promociones, estando sólo permitidos los descuentos de los medicamentos por ley hasta un 10% como máximo, pero sin que se pueda hacer publicidad sobre tal extremo, lo cual dificulta bastante la visibilidad y difusión del servicio para la farmacia.

Es por ello que algunos farmacéuticos consideran que en materia de rentabilidad, las expectativas no se ven cumplidas. Ciertamente es que aquellas oficinas de farmacia que han iniciado su andadura en el e-commerce a través de las webs de venta de parafarmacia, ya juegan con cierta ventaja, pues tienen experiencia en el sector de la venta on line y han implementado sin mucha dificultad este nuevo canal de venta, estableciendo como exige la normativa una segregación y diferenciación entre los sitios web de la farmacia y parafarmacia.

Por todo ello, aún sigue habiendo luces y sombras respecto de este nuevo canal de venta, que no llega a despegar del todo entre las oficinas de farmacia, pero que seguimos considerando muy interesante como nuevo canal de venta de la oficina de farmacia que le permite hacerse presente en la era digital de prestación de servicios.



En resumen...:

A la venta online le cuesta aún despegar en las farmacias porque:

- 1. Aún hay poca demanda por parte del usuario.**
- 2. La venta online requiere de cierta dedicación por parte del farmacéutico.**
- 3. Hay dudas acerca de la rentabilidad real a la hora de estar presentes en este nuevo canal.**

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

Compraventa de farmacias: análisis de las ventajas e impacto del precio de la farmacia en su cuenta de resultados

Miguel Soriano, director comercial de la zona Levante y Canarias de Asefarma, expone en este artículo las diferentes acepciones que tiene el concepto de amortización en las operaciones de compraventa de farmacias.



Muy habitualmente nuestros clientes farmacéuticos, ya sean compradores o vendedores nos preguntan acerca de la "amortización de la farmacia" y esta puede tener varias acepciones de acuerdo con el contexto en el que la utilizemos.

La acepción más habitual es la contable, mediante la cual los activos van perdiendo valor a lo largo del tiempo porque se van depreciando y tras esta depreciación queda como resultado al final de período de amortización el llamado "valor residual".

En la oficina de farmacia el valor residual (real, no contable) sería similar al precio de compra de la farmacia debido a que la depreciación o amortización ha sido contable pero el valor de la farmacia como generadora de beneficios no suele cambiar sustancialmente.



Muy importante:

Recordemos que cuando se adquiere una farmacia se están comprando los derechos de continuación del negocio con su clientela y arraigo.

Pasamos ahora a profundizar en las acepciones más usadas de la amortización en farmacia:

1. Amortización fiscal de fondo de comercio:

Esto afecta tanto a vendedores como a compradores de farmacia. A los vendedores para el cálculo de su ganancia patrimonial en el IRPF en la base especial del ahorro, y a los compradores para su deducción fiscal por compra en la base general. Cuando un farmacéutico adquiere una farmacia se puede amortizar el fondo de comercio en su totalidad en dos modalidades. En la práctica esto significa que el comprador tiene un ahorro fiscal que le permite prácticamente no pagar impuestos en los años posteriores a la adquisición de la farmacia:

1.1. Amortización normal:

Es el 5% anual del importe de la compra, por lo que estamos amortizando fiscalmente la farmacia durante 20 años.

1.1. Amortización acelerada:

Es el resultante de incrementar un 50% la amortización anterior, es decir, el 7,5%, por lo que disfrutaremos de esta ventaja fiscal por más importe pero con menos período, durante los 13,3 primeros años posteriores a la compra.

En el cuadro que se recoge a continuación, se puede ver la explicación de una manera mucho más detallada:

TIPOLOGÍA	PORCENTAJE	TIEMPO
Amortización normal	5%	20 años
Amortización acelerada	7,50%	13 años y 122 días

2. Amortización del préstamo:

Este punto hace referencia al pago de los préstamos que haya contraído el titular de la farmacia, habitualmente a 20 años.

Es importante recalcar que NO guarda relación con el apartado anterior, incluso se dan casos en los que el farmacéutico no tiene deudas ni préstamos y el resultado de la amortización fiscal es el mismo.

Hay ocasiones en los que el farmacéutico no tiene deudas ni préstamos y el resultado de la amortización fiscal es igual

En la de amortización de préstamos se paga una cuota (normalmente mensual) que se divide en principal e intereses, estos intereses son gasto deducible en el impuesto de la declaración de la renta de las personas físicas en la base general.

3. Amortización de la inversión:

Este apartado está relacionado con el "período de recuperación de la inversión", es decir, con su Valor Actual Neto y el número de años que tardamos en igualar el precio de compra a los rendimientos actualizados obtenidos por la explotación de la farmacia.

Dependiendo del tipo de farmacia y del precio de compra podríamos aproximar que el período de recuperación (amortización) de la inversión de una farmacia oscila entre los siete y los once años.

A lo largo de los casi 25 años de experiencia con los que ya cuenta Asefarma dedicados exclusivamente al asesoramiento en el día a día y a la compraventa de farmacias, ustedes, los farmacéuticos, nos han destacado la importancia del concepto 'amortización' en sus diferentes acepciones. Esto es debido a que se trata de una herramienta tanto financiera como fiscal tanto para compradores como para vendedores.



En resumen...:

Hemos analizado el concepto de amortización desde tres áreas:

- 1. Fiscal**
- 2. Financiera**
- 3. Técnica**

Desde Asefarma nos ponemos a su disposición para resolverle personalmente cualquier duda relativa a la compra o venta de su farmacia en nuestras delegaciones repartidas por todo el territorio español.

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

Despacito

José Manuel Retamal, Asesor de Patrimonios en Asefarma y miembro de la European Financial Planning Association España, señala que hay que tener muy en cuenta la inflación cuando queremos realizar una inversión.



Cuando todos dábamos por hecho que el crecimiento y la inflación volvían para normalizar la situación en este 2017, puesto que llevamos un año muy tranquilo, con pocos sobresaltos, resulta que no está todo tan claro y que hemos pecado de optimistas al respecto.

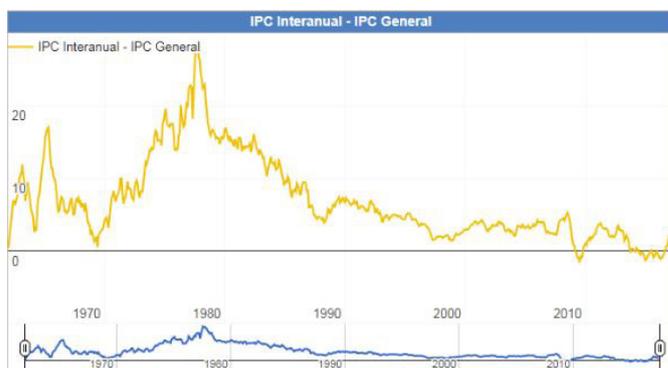
Los riesgos siguen ahí, no sólo los geopolíticos, Trump, Brexit, Corea, Grecia, atentados... y aunque bien es cierto que hay crecimiento, este es moderado y va a costar mucho mitigar los desequilibrios creados años atrás.

Y decimos esto porque aunque la autoridad monetaria europea sigue siendo optimista respecto a la inflación, esperando que alcance el 2%, reconoce que dicha convergencia es más que probable que no se logre antes del 2019, todo ello siempre y cuando se mantenga y se generalice el crecimiento y los riesgos se equilibren dentro de la Unión, vamos, cual canción del verano... ¡despacito!

Para el inversor, y haciendo valer el principio de prudencia que nos caracteriza, del mismo modo que en momentos de caídas hemos respirado hondo y aguantado el tipo, tampoco hemos creído conveniente pisar a fondo el acelerador de la renta variable y del todo vale moviendo el dinero en la ola.

Las carreras de fondo no se ganan a arreones, sino siendo constante, alternando largos períodos de tranquilidad con otros algo más intensos pero siempre teniendo cuidado en no desfondarse ni en dormirse en los laureles, equilibrando.

En este caso, como siempre decimos, hablamos de carreras de fondo, de largo plazo, de objetivos lejanos y nuestro enemigo, siempre hay que recordarlo, es la inflación, no hay que perder de vista nunca, repito, nunca, cual es nuestro enemigo y dejarnos llevar por el puro sentimiento de mercado convirtiéndonos en cortoplacistas, que está muy bien, pero no es nuestra guerra. Y, ¿qué ocurre con la inflación? pues que por ahora no se la espera.



Fuente: Diario Expansión

IPC - IPC General 2017						
	Interanual		Acum. desde Enero		Mensual	
Julio 2017	1,5%		-0,6%		-0,7%	
Junio 2017	1,5%		0%		0%	
Mayo 2017	1,9%		0%		-0,1%	
Abril 2017	2,6%		0%		1,0%	
Marzo 2017	2,3%		-0,9%		0%	
Febrero 2017	3,0%		-0,9%		-0,3%	
Enero 2017	3,0%		-0,5%		-0,5%	
Diciembre 2016	1,6%		1,6%		0,6%	
Noviembre 2016	0,7%		1,0%		0,4%	
Octubre 2016	0,7%		0,6%		1,1%	
Septiembre 2016	0,2%		-0,5%		0%	
Agosto 2016	-0,1%		-0,5%		0,1%	
Julio 2016	-0,6%		-0,7%		-0,7%	

Fuente: Diario Expansión

Es evidente que la anomalía en la que vivimos instalados desde hace ya un tiempo con los tipos a CER0, ha cambiado las reglas del juego y obtener un mínimo de rentabilidad, significa asumir algún tipo de riesgo, por mínimo que sea, dando entrada en nuestras carteras a activos que antaño sería impensable pensar, sirva como ejemplo, la inversión en renta variable por parte de clientes muy conservadores, pero de ahí al todo o nada, hay mucha distancia, con lo cual no pequemos de optimistas y nos dejemos llevar por el sentimiento de mercado invitándonos a apostar todo en el casino. Tirando de refrán, hay que saber nadar y guardar la ropa.

Centrámonos en nuestros objetivos, definámoslos bien, ajustémoslos a ellos y una vez lanzados, no los olvidemos, hagamos un seguimiento exhaustivo controlando y rebalanceando nuestras carteras adaptándolas a la situación coyuntural del momento pero sin perder de vista nuestros objetivos.



Fuente: Diario Expansión

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

Próximamente...

PLAZA DE ASEFARMA



- ✓ Gestor documental
- ✓ Asesoría online
- ✓ Compraventa de farmacias
- ✓ Formación especializada
- ✓ Central de compras
- ...y más

Entra en www.asefarma.com



ASEFARMA

Asesoría - Consultoría - Compraventa



Nuestra especialidad es la compraventa de farmacias. Llámenos.

GALICIA

A Coruña: Farmacia urbana con facturación de 1.000.000€. Alta rentabilidad y pocos gastos.

Pontevedra: Farmacia con amplio local en propiedad, alta facturación. Un interesante proyecto empresarial.

ASTURIAS

Farmacia urbana 1.250.000€ facturación. Interesante nivel de venta libre y amplio local en propiedad.

Farmacia rural 520.000€ facturación. Alta rentabilidad. Bien comunicada

CANTABRIA

Farmacia urbana de 1.000.000€ facturación. Alto nivel de venta libre.

CASTILLA Y LEÓN

León: Farmacia con una facturación de 480.000€.

Palencia: Farmacia con una facturación 860.000€.

Palencia: Farmacia semiurbana en municipio muy turístico. Facturación de 880.000€. Muy alta rentabilidad.

CATALUÑA

Gerona: Local en alquiler o venta con facturación de más de 500.000€.

BALEARES

Farmacia de fácil gestión con facturación de 450.000€, precio de 600.000€.

CANARIAS

Gran Canaria: Farmacia con facturación de 805.861€. Local en venta o en alquiler. Venta al seguro 60%. Precio negociable.

Tenerife: Farmacia con facturación de 1.250.000€. Local en alquiler con opción de compra. Con perspectivas de crecimiento a corto plazo.

COMUNIDAD VALENCIANA

Valencia: Farmacia con alta facturación en barrio muy poblado.

Valencia: Farmacia sin necesidad de reformas. Facturación constante y estable.

Valencia: Farmacia bien situada y libre de personal.

Valencia: Población con mucha vida. Bien comunicada con la autovía. Casa incluida. Ideal para comenzar.

Provincia de Alicante: Ideal como primera farmacia y de fácil gestión.

Provincia de Alicante: Farmacia con alta facturación y local reformado.

COMUNIDAD DE MADRID

Madrid capital: Farmacia de barrio en Madrid Capital al 1,5 de factor. Alta rentabilidad, 75% de SOE.

Madrid capital: Con local en propiedad para reformar. Venta por jubilación.

Madrid capital: Farmacia con local en propiedad de 180m² y muy próxima a centro de salud.

Madrid capital: Farmacia en barrio con alta densidad de población, con local en propiedad y 70% de SOE.

Madrid capital: Farmacia en zona este, venta por jubilación y local en propiedad.

Comunidad de Madrid: Farmacia en carretera de Extremadura, más de 1 millón de € de facturación y alta rentabilidad.

Comunidad de Madrid: Farmacia rural a 35 Km de la capital.

MURCIA

Pedanía de Murcia: Farmacia de alta facturación.

Cartagena: Farmacia de alta facturación y referente en la zona.

CASTILLA-LA MANCHA

Provincia de Toledo: Farmacia rural con local y vivienda en propiedad.

Provincia de Cuenca: Farmacia muy bien comunicada.

Provincia de Albacete: Farmacia en paraje natural.

Albacete: Farmacia muy bien ubicada y con mucho recorrido.

ANDALUCÍA

Sevilla capital: Farmacia con muchas posibilidades y buena rentabilidad.

Málaga: Farmacia robotizada en zona turística y cerca del centro de salud.

Granada: Local en alquiler con opción a compra. A 20 minutos del centro.

Oficinas Centrales - C/ General Arrando 11 1º - 28010 Madrid

Madrid - Asturias - Canarias - Cantabria - Cataluña - Castilla y León - C. Valenciana - Galicia - Murcia

Tel.: 91 445 11 33 - 902 120 509

www.asefarma.com