

MARZO 2019



El Boletín de

ASEFARMA

Asesoría - Consultoría - Compraventa



 **infarma** **Estamos en el**
BARCELONA 2019 **stand C106**
ENCUENTRO EUROPEO DE FARMACIA

Llevamos 25 años intermediando la compraventa de Oficinas de Farmacia y asesorando al farmacéutico en materia fiscal, laboral, jurídica, contable, financiera o de consultoría.

En este número tratamos: - ¿Qué impuesto tengo que pagar o qué tengo que tener en cuenta si compro vendiendo una farmacia? - ¿Me traslado o compro y vendo una oficina de farmacia? - A la espera del convenio de Farmacia - La importancia del informe de potencialidad - Estrategias y aportación de valor - Tendencias 2019 en la Oficina de Farmacia - El farmacéutico ante una inspección de Sanidad - Annus horribilis, annus mirabilis.



Carlos García-Mauriño Sánchez
Socio fundador de Asefarma

“Tenemos dos citas importantes:
Infarma y el IV Encuentro Asefarma”

Editorial

En este primer semestre del año tenemos dos importantes citas por delante. La primera es **Infarma**, la gran reunión anual del sector farmacia y en la que nosotros estaremos presentes nuevamente con un stand (C106), concebido como una prolongación de nuestro Espacio Asefarma y pensado para que sea la casa de todos nuestros amigos y clientes allí. Confiamos en poder saludarles personalmente. Este año se desarrolla en Barcelona y se plantea como un gran escaparate en el que se podrán ver las últimas novedades del sector.

Porque es cierto que la farmacia está experimentando un periodo de profunda transformación a la que no son ajenas las nuevas tecnologías. Y sobre este tema se centrará la segunda cita importante, los **IV Encuentros de Asefarma**, que tendrán lugar el 29 de mayo en la Academia del Cine y cuyo título será '**Farmacia y nuevas tecnologías, cómo aumentar la rentabilidad de su farmacia**'. En ella exploraremos el mundo online, analizaremos las causas por las que las farmacias aún no se han subido a este carro, oiremos casos de éxitos en otros sectores y conoceremos los proyectos que hay ahora en marcha, muchos de ellos muy ambiciosos y que prometen una revolución en el sector. En un reciente desayuno con periodistas, con ocasión de la presentación del libro sobre el III encuentro Asefarma, se entabló un interesante debate sobre estas cuestiones. Todos estábamos de acuerdo en que la extraordinaria capilaridad de las farmacias en España, donde en la mayoría de las poblaciones hay una cada 250 metros, es la gran envidia de empresas como Amazon. Y que si las farmacias fueran capaces de unirse en una plataforma común serían imbatibles en muchos aspectos. La gran pregunta que todos nos hacíamos era... ¿por qué esa unión no se ha producido ya? Probablemente porque no es sencilla la conciliación de legislación, la logística, la rentabilidad y los intereses individuales de cada farmacia. Entiendo que es una labor de los colegios de farmacéuticos, a través de su Consejo General, el avanzar en esta cuestión, porque de lo contrario serán otros operadores -distribución, empresas de tecnología, los que ocupen ese hueco- y nunca lo podrán hacer desde la unión de todas las farmacias.

Ya, sin mas preámbulos, os dejo con esta nueva edición de nuestro boletín, edición especial Infarma, animándoos siempre a su lectura, y a que nos hagáis llegar las cuestiones que queráis plantearnos pues, para ello, indicamos al final de cada artículo, un email al que se pueden dirigir. Tal como indicaba al comienzo de este editorial, inos vemos en Infarma!

Un abrazo

sumario

EDITORIAL.....PÁG. 2

FISCAL.....PÁG. 4

- Comprar o vender una farmacia. ¿Pero qué impuestos tengo que pagar y qué tengo que tener en cuenta?

COMPRAVENTA.....PÁG. 6

- ¿Me traslado o vendo y compro una nueva oficina de farmacia? Parte II.

LABORAL.....PÁG. 8

- A la espera del convenio de Farmacia.

CONSULTORÍA.....PÁG.9

- La importancia del informe de potencialidad.

GESTIÓN - CONCEP.....PÁG.12

- Estrategias y aportación de valor.
- Tendencias 2019 en la Oficina de Farmacia.

JURÍDICO.....PÁG. 16

- El farmacéutico ante la inspección de Sanidad.

FINANCIERO-TRIBUNA.....PÁG. 18

- Annus horribilis, annus mirabilis.





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 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.

Comprar o vender una farmacia. ¿Pero qué impuestos tengo que pagar y qué tengo que tener en cuenta?

Alejandro Briales, Economista y asesor fiscal, Director General de Asefarma, expone en este artículo los impuestos que hay que tener en cuenta a la hora de comprar o vender una farmacia.



Dar el paso para adquirir o transmitir una botica, de por sí, es complicado. Para el vendedor son muchos años de apego a su negocio, un negocio probablemente familiar en el que ha pasado muchos años de su vida compartiendo conocimientos, dando consejo a los ya "amigos" -y antes clientes-pacientes- a mejorar su día a día, con sus pros y sus contras pero, en definitiva, un trabajo muy gratificante, un segundo hogar del que cuesta mucho desprenderse y más aún saber cuándo es el momento ideal. Para el comprador la decisión es más compleja aún si es su primera farmacia ya que siempre existen las eternas incertidumbres: ¿seré capaz de gestionarla bien?, ¿es la farmacia que estoy buscando?, ¿he comprado a buen precio?, ¿podré pagarla?, ¿merece la pena la inversión que voy a hacer?

En todos estos aspectos, el equipo de Asefarma le ayudará a tomar la mejor decisión, sin ninguna duda.

Pero quiero aportar mi granito de arena para que en la toma de estas decisiones el aspecto fiscal quede totalmente claro y sea un "problema" menos a la hora de la verdad. Para esto voy a diferenciar los aspectos a tener en cuenta **por el vendedor y por el comprador**, de forma separada, aconsejando a cada uno de ellos cómo actuar llegado el momento, siempre teniendo en cuenta que la transmisión es un acuerdo entre partes y lo que a veces beneficia a una parte puede perjudicar a la otra.

Quiero vender mi oficina de farmacia...

Lo primero que tiene que tener en cuenta son los posibles impuestos que se devengan por esta transmisión y cómo se calculan los mismos.

El principal impuesto es el IRPF (declaración de la renta de toda la vida). Este impuesto lo tendrá que abonar en el ejercicio siguiente a la fecha de transmisión de su oficina de farmacia. Por lo que si tiene pensado firmar a finales de diciembre, firmar en enero le supone diferir el pago hasta pasados 18 meses. Esto es recomendable siempre y cuando el tipo impositivo no se incremente de un año a otro y ya estén aprobados los Presupuestos Generales ya que es donde, por regla general, se toman estas medidas.

También debe tener en cuenta que puede fraccionar el pago del impuesto en dos partes sin interés alguno. Esta opción la tiene que solicitar en el momento de presentar su declaración, abonando el 60% el 30 de junio y el 40% restante el 5 de noviembre. De esta forma, podrá sacar algún rendimiento al 40% que ha aplazado.

¿Y cómo calculo la ganancia fiscal que he obtenido y qué porcentaje de impuestos voy a tener que pagar?

La ganancia generada por la venta de farmacia se calcula por la diferencia entre el precio de venta de la misma, minorada por todos los gastos inherentes a la operación (comisiones, gastos de notaría...) y su precio de compra. Pero ojo, minorado por todas las amortizaciones fiscales del fondo de comercio que hemos imputado como gasto, año a año, en nuestra declaración de la renta.

Esto significa que una farmacia que nos costó un millón de euros y hemos imputado como gasto la amortización del fondo de comercio por un importe de 50.000€ anuales durante 20 años, habríamos amortizado un millón de euros, por lo que el precio fiscal de compra es de cero euros. Esto no sucede si hemos adquirido la

farmacia a título lucrativo, esto es, donación o herencia, ya que al no poder amortizar el fondo de comercio, el valor de compra es el que aparece en la escritura de donación o en la escritura de aceptación de la herencia.

Una vez calculada esta ganancia tributaré en la siguiente escala:

Base Liquidable	2019
Hasta 6.000 €	19%
Desde 6.000,01 € hasta 50.000 €	21%
Desde 50.000,01 € en adelante	23%

En relación al IVA, el artículo 7, número 1º, de la Ley 37/1992 de 28 de diciembre del Impuesto sobre el Valor Añadido establece que no estarán sujetas al impuesto la transmisión de un conjunto de elementos corporales y, en su caso, incorporeales que, formando parte del patrimonio empresarial o profesional del sujeto pasivo, constituyan una unidad económica autónoma capaz de desarrollar una actividad empresarial o profesional por sus propios medios. Por lo que la operación no tributaría por este impuesto.

En relación a las **existencias**, al transmitir las a precio de coste se integrarán en el rendimiento de la oficina de farmacia del ejercicio de la transmisión, siendo el efecto impositivo totalmente neutral, esto es, no se tributa por su venta.

La ganancia en IRPF por la venta del local de la oficina de farmacia, se calculará por la diferencia entre el precio de venta del mismo, minorado por todos los gastos inherentes a la operación (comisiones, gastos de notaría...) y su precio de compra, minorado por todas las amortizaciones fiscales del local que hemos imputado como gasto, año a año, en el rendimiento de la actividad. Esta ganancia tributaré en la misma escala por la que tributa el fondo de comercio.

Además, tiene que tener en cuenta que su local también va a tributar por **Incremento de Valor de los Terrenos de Naturaleza Urbana** en el Ayuntamiento correspondiente. Este impuesto no depende del valor por el que transmita el inmueble, ya que depende del valor catastral del suelo asignado y del tiempo que ha estado en su poder.

Algunos consejos para el vendedor:

- Debería valorar el local, como mínimo, al precio estipulado por la Comunidad Autónoma correspondiente para evitar incrementos de valor fiscales, lo que conllevaría una mayor tributación en el IRPF.
- Podría ser interesante reinvertir parte del importe de la venta de la misma en una renta vitalicia (hasta 240.000€) para evitar la tributación por la parte reinvertida.

Quiero comprar la que será mi oficina de farmacia...

Para el comprador es mucho más sencillo desde el punto de vista del coste fiscal. Como ya hemos visto anteriormente, la operación no va a estar sujeta a IVA. Por lo que el comprador no va a pagar ningún impuesto por la compra de la Licencia de Oficina de Farmacia.

Si el comprador de la misma también adquiere el local en el que está situada la Oficina de Farmacia deberá abonar el **Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales Onerosas (TPO)**, impuesto diferente en cada comunidad autónoma (en la Comunidad de Madrid es el 6% del valor del local)

Consejos para el comprador:

- En la medida de lo posible, al cerrar un precio por el negocio, le recomendamos valorar lo máximo posible el fondo de comercio (siempre que el local esté por encima del valor mínimo estipulado por la Comunidad Autónoma correspondiente), ya que éste se amortiza fiscalmente en su totalidad y de una forma mucho más acelerada que el local.
- No se olvide que todos los gastos inherentes a la compra son, de alguna u otra forma, deducibles en su actividad.
- Si en los primeros ejercicios el rendimiento fiscal de su oficina de farmacia es negativo y si su cónyuge genera rendimientos del trabajo, casi con toda seguridad le compensará hacer su declaración de la renta conjunta y así recuperar las retenciones del mismo.
- No olvide imputar todos los gastos y amortizar los bienes adquiridos de manera eficiente. No siempre amortizarlos al máximo es la mejor alternativa.
- Tenga en cuenta la variación de existencias, no todo lo que compra es gasto deducible.
- Aplique los incentivos de inicio de actividad tanto a nivel nacional como autonómico, siempre y cuando cumpla con los requisitos para ello.
- Analice la posibilidad de vender la parafarmacia a través de una SL. En la mayoría de las ocasiones no compensa constituirla de inicio al tener un gasto tan importante como es el fondo de comercio.

Quiero hacer hincapié en que una mala planificación fiscal puede llegar a ocasionar problemas en la nueva andadura de la farmacia y a tributaciones no esperadas.

En definitiva, le recomendamos que analice paso a paso y, punto por punto, todas las características de su farmacia y estudie el efecto económico-fiscal de las diferentes alternativas, ya que una buena planificación fiscal con la ayuda de diferentes instrumentos jurídicos (comunidad de bienes, contrato de gestión, préstamo participativo, constitución de sociedad limitada, etc) puede influir en la rentabilidad de su oficina de farmacia y evitar incurrir en costes innecesarios.

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

¿Me traslado o vendo y compro una nueva oficina de farmacia? Parte II

Teresa Galcerán, directora comercial de Cataluña y Baleares de Asefarma detalla en el siguiente artículo una pequeña guía sobre los pasos a dar en la decisión de trasladar una farmacia u optar por vender y comprar una nueva.



Si la compra de una farmacia suele ser una de las decisiones más importantes en la vida de un farmacéutico, la venta de su farmacia podríamos decir que es una de las más complejas, sobre todo si estamos satisfechos con la buena marcha de nuestro negocio. Ante esto, seguro que se nos abren muchas dudas e interrogantes, siendo las más recurrentes:

¿Vendo primero y compro después o primero encuentro farmacia y después vendo la mía?

La respuesta más prudente es, por supuesto, primero poner a la venta nuestra farmacia, iniciar búsqueda activa y cuando tengamos la operación de venta asegurada, afianzar la compra.

Es mejor que estemos unos meses de "vacaciones" que pasar un calvario con la venta y acabar "malvendiendo" por los compromisos adquiridos.

Siempre puede haber excepciones a esta regla, pero es de mayor riesgo y se tienen que analizar exhaustivamente todos los aspectos de la operativa, en especial la demanda, precio "posible y de seguridad", los plazos y la disponibilidad jurídica del local, por lo que se hace imprescindible ponerse en manos de un profesional experto. Desde Asefarma y, con la participación incondicional de nuestros departamentos jurídico, fiscal y laboral, estudiamos toda la operativa de una forma global.



¿Encontraré farmacia?

Claro que sí, paciencia y perseverancia es la clave, nuestros asesores pondrán a su disposición diversas herramientas de atención exclusiva para ajustarse al máximo a las necesidades de búsqueda de la nueva farmacia.

¿Por qué vender mi farmacia y comprar otra?

Las motivaciones son las siguientes:

Ahorro fiscal: cada vez son más los farmacéuticos los que se decantan por vender su farmacia una vez finalizada la amortización del fondo de comercio. Esto supone perder un importante gasto a la hora de calcular el rendimiento fiscal de la oficina de farmacia de hasta el 7,5% anual del precio pagado por la misma, por lo que pasaríamos a incrementar considerablemente nuestra factura fiscal vía IRPF.

Esto puede llevar a que muchos farmacéuticos opten por vender para buscar una nueva oportunidad de compra y beneficiarse nuevamente de este gasto.

Nuevos retos: normalmente la primera operación de compra suele ser una farmacia pequeña o mediana. Esta decisión suele estar condicionada tanto por la inseguridad como por la falta de experiencia y el factor económico.

Pasados unos años, el farmacéutico ha adquirido conocimiento y seguridad, ha conseguido aumentar las ventas y ha bajado sustancialmente sus deudas y se halla, por tanto, en una situación inmejorable para pasar a la siguiente fase y adoptar nuevos retos, es decir, comprar una farmacia mejor que le permita apoyarse en un equipo más completo y desarrollar todo lo aprendido.

Nuestro departamento de Consultoría puede ser de gran ayuda para coordinar una hoja de ruta que nos ayude a identificar y rentabilizar los aspectos de mejora y establecer las pautas para conseguir los objetivos en la nueva farmacia.

Conciliación familiar: otra motivación a la hora de cambiar de farmacia es la cercanía con el domicilio familiar con el fin de que el farmacéutico cuente con más tiempo libre para realizar tareas domésticas o pueda pasar más tiempo junto a los suyos.

Y ahora que ya hemos tomado decisiones... ¿Sabemos si nuestra farmacia está preparada para la venta en las mejores condiciones?

Es importante hacer un análisis profundo de nuestra farmacia, tanto de sus puntos más fuertes como de los más débiles y revisar, además, los siguientes:

Plazos

Autorizaciones administrativas

Licencia municipal de apertura

Planos y obras

Disponibilidad jurídica

Facturación a residencias y otras entidades públicas y privadas

Plazos:

Si nuestra farmacia es de nueva apertura tenemos que cumplir un plazo antes de transmitirla. Dichos plazos son distintos en cada comunidad. Esta norma goza de excepciones por jubilación.

Autorizaciones administrativas:

Disponer del acta de apertura de Sanidad, título de propiedad de la farmacia, comprobar que no existan limitaciones o recursos en vigor. También la situación de las farmacias vecinas, como, por ejemplo, si hay traslados o aperturas pendientes.

Licencia municipal de apertura:

Es indispensable, la están exigiendo la mayoría de los bancos y también en algunos colegios profesionales como parte del expediente para tramitar en Sanidad. Estamos viendo que algunas farmacias que se adquirieron hace más de 15 años no disponen en ocasiones de esta licencia y por ello es vital consultar con nuestros asesores para darle solución a tiempo. No disponer de esta licencia puede ser causa de no poder finalizar la operación de venta.

Planos y obras:

Todas las obras que alteren la configuración de la farmacia tienen que comunicarse a Sanidad, de forma que la conformación actual del local sea la misma que éste recoge.

Disponibilidad jurídica:

Si el local es en propiedad, la cuestión es más sencilla, pero si es de alquiler, que es lo más habitual, normalmente tendremos que contar con la propiedad para establecer unas nuevas condiciones de contrato. Con independencia de los años que nos queden por cumplir, precisaremos de un tiempo para que la viabilidad económica y financiera cuadren. Además, el nuevo contrato de arrendamiento tiene que incluir unas cláusulas que exige la banca y que por tanto tiene que aceptar también el propietario. Imprescindible iniciar este tema con tiempo y bien asesorados.

Facturación a residencias y otras entidades públicas y privadas:

Tenemos que separar todo lo que no es facturación puramente de "mostrador" para poder justificar los resultados de la farmacia y generar confianza en la operación.



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

A la espera del convenio de Farmacia

Eva M^a Illera, Graduada en Derecho y especializada en Laboral, responsable del departamento Laboral de Asefarma, explica la situación en la que nos encontramos a la espera del convenio.



Actualmente no ha sido publicado el nuevo convenio colectivo de oficinas de farmacia por lo que es lógico que se susciten dudas sobre el texto legal que ha de aplicarse en nuestra farmacia, una vez que, como es sabido, el Tribunal Supremo ha dictado sentencia desestimando el recurso interpuesto por los sindicatos CCOO y UTF, legitimando, por tanto, la mesa negociadora del texto del convenio colectivo, la cual estaba formada por las patronales FEFE, Fenofar y, como único sindicato, FeSP-UGT.

Queda el último pronunciamiento de la Audiencia Nacional, que en su día decidió posponer la celebración de la vista solicitada por la Dirección General de Empleo. Desde Asefarma esperamos que la publicación del convenio sea inminente y, creemos conveniente señalar, que una vez se produzca dicha publicación, el convenio colectivo no tendrá efectos retroactivos, únicamente operará esta retroactividad en materia salarial desde el año 2017.

Conviene recordar, a la luz del texto que en su día firmaron las partes componentes de la mesa negociadora, las modificaciones más relevantes que la propuesta final del convenio contempla:

Retribuciones: se regulaba una subida salarial para el año 2017 de un 2% y para los años 2018 y 2019 un incremento para cada uno de estos años del 1,5%. No obstante, lo anterior, es preciso tener en consideración que al no encontrarse publicado hasta la fecha el convenio, estos incrementos, deberán consignarse en las nóminas en un plus a cuenta convenio. Asimismo, no puede pasarse por alto la cláusula de ultraactividad recogida en el artículo 3 del convenio que actualmente es de aplicación "el denunciado convenio, en tanto no se llegue a un acuerdo expreso sobre el nuevo, se entenderá que su contenido normativo se prorroga automáticamente, incrementándose anualmente, en el mes de enero, los conceptos salariales incluidos en

las tablas de retribuciones a cuenta del nuevo convenio colectivo en un 2% en el caso de que el PIB del año anterior hubiera aumentado más del 1%".

Paga extra de beneficios: En este nuevo texto y, a fin de evitar confusiones, se elimina cualquier alusión a esta paga que ya en el convenio 2014-2016 fue prorrateada en las doce mensualidades.

Jornada de trabajo: se amplía el número de horas anuales a 1.790 horas, de forma que un trabajador a tiempo completo no podrá superar este número en un periodo de un año. Desde nuestro punto de vista, el incremento es acertado y será la tendencia de los próximos convenios colectivos, puesto que la situación más lógica es equiparar el número de horas a jornada completa semanal (es decir 40 horas/semana) al número máximo de horas al año que ha de trabajar un empleado. Para aquellos trabajadores que realicen exclusivamente trabajos en horas nocturnas, este tope anual se sitúa en 1.709 horas.

Conciliación laboral y familiar: se da una nueva redacción al precepto que regula el permiso de lactancia en la oficina de farmacia, estableciendo una casuística distinta, en función de la fecha de reincorporación de la trabajadora. De esta forma, se dispone que el descanso será de 30 días cuando la reincorporación se produzca de forma inmediata después de haber transcurrido los 42 días de descanso obligatorio (equivalentes a las seis semanas posteriores al parto). En aquellos casos, en los que la reincorporación se produce en algún momento posterior, se descuenta de los 270 días (que es el equivalente a los nueve meses del nacido) el número de días transcurridos desde el parto hasta que la madre, estando incorporada, solicite la acumulación. La diferencia se dividirá entre 228 (270 días menos los 42 días) y el número resultante se dividirá entre 30.

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

La importancia del informe de potencialidad

Eva Ruiz, Licenciada en Farmacia y responsable de la Consultoría Estratégica de Asefarma, explica en qué consiste el informe de potencialidad de las farmacias de Asefarma.



En el pasado boletín profundizamos en el significado de la hiperespecialización en la farmacia como herramienta para conseguir la diferenciación y, en esos momentos, es cuando uno se pone a pensar en la importancia que tiene, precisamente, ser diferentes en el ámbito profesional y social. Por esa razón, se busca, en muchas ocasiones, un cambio de look o la posibilidad de apuntarnos a un master para profundizar, ser especiales y, de paso, ser diferentes.

Desde Asefarma tenemos Consultoría desde hace años ya que la inquietud por la diferenciación nos llegó entonces y desde aquel momento fuimos de las primeras asesorías que incorporaron un departamento de este tipo para nuestras farmacias, ofreciendo un asesoramiento externo objetivo, que aportara soluciones a las debilidades y oportunidades de cada farmacia en base a su ubicación y competencia.

Así nació **ASEFARMA VISITA SU FARMACIA**, un proyecto que desarrolla el departamento de Consultoría y por el que se ofrece a las farmacias un análisis personalizado en el que tratamos de visualizar las posibilidades de desarrollo de cada una para, básicamente, conocer cuál es su potencial dentro de su entorno.

Como sucede en cualquier empresa, la farmacia debería hacer este ejercicio varias veces a lo largo de su trayectoria: conocer dónde está para saber hasta dónde puede llegar. Y este análisis será más efectivo si se realiza sin subjetividades y de la mano de un consultor experto que sepa analizar e incidir en los puntos clave.

El informe de potencialidad que desde el departamento de Consultoría se ofrece comienza analizando el entorno más cercano de la farmacia, de dos formas diferentes: el área preferente y el de influencia.

Análisis del área preferente

La que denominamos **ÁREA PREFERENTE**, es un área concéntrica en torno a la farmacia que está delimitada por un radio concreto mayor o menor dependiendo si hablamos de una zona urbana o rural, sin tener en cuenta la existencia de barreras que se encuentren en ese trayecto. Es la zona donde encontramos los llamados "clientes por derecho", porque acceder a la farmacia les requiere poco esfuerzo y acuden a ella por costumbre.



*El radio del área en zonas urbanas, donde los clientes acceden a pie, se establece en unos 500 metros alrededor.

Análisis del área de influencia

También se estudia una zona diferente, el **ÁREA DE INFLUENCIA** y la establecemos marcando un desplazamiento mayor del cliente y no siempre refleja la distancia recorrida a pie o en coche en 500 metros alrededor, si no en 5 y 10 minutos andando o en coche teniendo en cuenta las barreras arquitectónicas que existan y según si nos referimos a zonas urbanas, residenciales de la periferia o rurales, requiriéndose un mayor esfuerzo por parte del cliente en busca del establecimiento, fundamentalmente por un efecto de atracción que logrará la farmacia gracias a una atención oportuna y a la fidelización.

A la hora de analizar el potencial también es importante conocer a la competencia y, en este caso, se tratará de analizar visualmente farmacias o cualquier otro tipo de establecimiento que potencialmente suponga una amenaza por dedicarse al cuidado de la salud dentro de la zona de influencia. De esta manera, podemos estudiar su ubicación con respecto a la farmacia del estudio, el tipo de posicionamiento que tiene, si ha optado por la especialización, por destacar alguna categoría en concreto teniendo en consecuencia un surtido seleccionado y si la imagen que proyecta es de establecimiento de salud asistencial moderno o tradicional. Con todo ello, se puede ordenar de forma ascendente "el grado de peligrosidad" de la competencia, con el fin de vigilar cualquier cambio en la estrategia de las más "conflictivas" evitando que nos pille desprevenidos.

A la hora de calcular el potencial de la farmacia desde este estudio, conocer y analizar los principales elementos generadores de tránsito en la farmacia, como la proximidad a estaciones de cercanías, metro o línea de autobús regular, la existencia de supermercados, centros de salud o de estética o la cercanía a guarderías colegios o institutos, suponen cada día una nueva oportunidad para aumentar nuestra base de datos de clientes o al menos el número de operaciones/día.

En nuestro estudio de potencialidad de la farmacia, tratamos además de conocer cómo es la población del entorno, contrastando los datos oficiales del INE por distrito y barrio con una población potencial más concreta y más realista que la de los datos oficiales en un entorno mayor, la del área de influencia, que será la población diana a quien tendremos que captar con estrategias de fidelización para lograr vincularles a nuestro establecimiento. De esa población es interesante conocer:

- **El porcentaje de los diferentes rangos de edad:** es posible que en el entorno cercano de la farmacia haya madres con niños y /o jóvenes solteros a partir de los 30 años, pero puede darse que nuestro espacio de venta no sea lo suficientemente atractivo para captar ese perfil poblacional, pudiendo llegar a negar su existencia en la zona porque fuera de lo que es una población de mediana edad consumidora de medicamento, que compra en la farmacia analizada, el cliente más joven, por alguna razón, no entra.

- **El nivel de formativo y la tasa de paro:** porque junto con el porcentaje de migrantes y su nivel adquisitivo gracias al dato que arroja la renta media/hogar del entorno, marcará la pauta de la elección del surtido para que se adecúe a la zona, pudiendo extraer de este análisis precios medios por categoría, mediante diferentes herramientas (pricing).

Una vez cerrado el capítulo de **geomarketing**, basándonos en los datos de población del área de influencia, se puede llegar a hacer una estimación de lo que podría la farmacia llegar a facturar:

1. Si calculamos el gasto total de la población del área de influencia mediante el gasto medio por persona en farmacia y la población del área.

2. Si tenemos en cuenta los deciles de facturación donde se encuentra la farmacia que estamos analizando y las de la competencia que anualmente publican empresas gestoras de datos como **Iqvia**, llegándose a estimar una facturación en el futuro, aunque indudablemente de ello dependerá la proactividad del titular y del equipo.

"Además de la parte estadística, hay que analizar la gestión interna de la farmacia"

Toda esta primera parte establece objetivos estadísticos, más o menos alcanzables a los que posteriormente añadiremos otros, fruto del análisis de la organización interna del equipo, del espacio de venta y, en definitiva, de la gestión interna de la farmacia, con datos más concretos y, en ocasiones, más realistas.

Para ello, entramos en cada farmacia y analizamos su "tienda", para conocer la rentabilidad del espacio de venta. Es obvio, pero no siempre encontramos que la exposición sea acorde a la cuota de venta de cada categoría y estudiar si es certera la distribución que se hace del lineal, es crucial, al igual que su distribución. Hay categorías de destino que deben colocarse en zonas frías y quizás haya que recomendar la reducción de la dimensión de otras con poca facturación y/o potencial para, en cambio, aconsejar por una apuesta por otras con mayor recorrido por la especialización que suponen y, por tanto, la diferenciación, siempre cuidando al máximo la exposición, seleccionando el surtido a colocar en balda siguiendo las normas de colocación del producto consiguiendo que el lineal sea capaz de atraer al cliente.



EJEMPLO

Por ejemplo, no hay que dedicar más del 50% de la exposición a la categoría de infantil si no hay una población que demande este tipo de producto, y si supone sólo un 10% de la facturación, teniendo entonces que reducirla y optar por ocupar ese espacio para el desarrollo de una categoría nueva, como puede ser la de salud ocular, la ortopedia o la dietética, grandes oportunidades que nos distinguirán de la competencia.

Dentro del informe de potencialidad, el siguiente capítulo es el análisis de las **estrategias de marketing**, donde estudiamos si existe una imagen que identifique la farmacia, que servirá para proyectar su marca, la existencia o no de planes de marketing mejor o peor planteados y seguidos por el equipo para generar operaciones desde el exterior, en fachada y escaparate.

Así la implantación de sistemas de fidelización que inviten al cliente a repetir compras aumentando su ticket medio junto a la estrategia digital acorde a todo el plan de acción.

Todas ellas son herramientas necesarias para medir el camino recorrido desde el exterior por un consultor asignado al proyecto, que será quien, de forma objetiva, definirá qué más haría falta desarrollar para atraer a un público nuevo o despertar necesidades nuevas en mi cliente de siempre que ayuden a aumentar la facturación y, por tanto, que generen un mayor potencial de la farmacia.

Cerramos nuestro estudio con el pilar central de la farmacia en la organización y gestión interna: **COMPRAS, VENTAS y ALMACÉN.**

Hay que estudiar las compras, el porcentaje de compra directa vs distribución, las condiciones de proveedores, que estipulan el margen con el que marcar precios junto a la planificación de las compras y el nivel del inventario porque nos darán la llave de la rentabilidad del negocio y, por tanto, del potencial del mismo.

Invito a cualquier farmacia de Asefarma, de nueva apertura, que tenga pensado un traslado o una reforma o que han tenido un mal año de facturación que nos solicite una visita para elaborar nuestro informe de potencialidad.

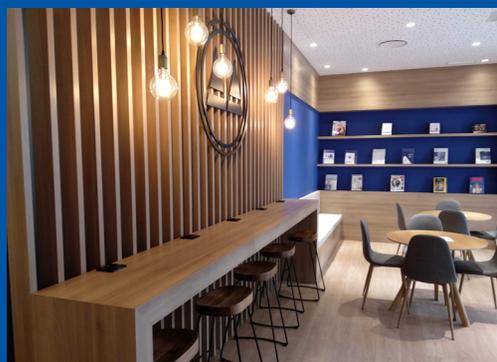
Porque somos diferentes y si quieren sentirse distintas sin conformarse, aun estando a expensas de recibir una opinión externa objetiva que le descubra oportunidades que por sí sola no ha sido capaz de encontrar, deben hacerlo, para llevar a cabo las propuesta que desde el departamento indiquemos con una escala de prioridades que la propia farmacia decidirá ir poco a poco abarcando, tratando de llegar a ser una farmacia con una verdadera gestión empresarial y una facturación potencial alcanzable, eso sí con algo de trabajo y esfuerzo por parte del titular y del equipo.

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

Visítanos en el **Espacio Asefarma**

C/ Santa Engracia, 30. 28010. Madrid

Auditorio divisible
Salas de coworking
Sala de lectura de prensa del sector
Dispositivos con acceso a Internet
Workcafé
Y... ¡mucho más!



Estrategias y aportación de valor

Pedro Valero, Director de Operaciones y Consultoría de Concep· describe cómo desarrollar estrategias en la farmacia que la aporten un valor añadido.



En Concep· somos especialistas en transformar farmacias. Nuestro día a día es el de ayudar al titular a mejorar su negocio, basándonos en tres pilares fundamentales:

- **Aprovechar al máximo las oportunidades que nos brinda nuestro entorno**
- **Optimizar y alinear los recursos y capacidades que disponemos**
- **Marcar como base de todo el proyecto los valores del titular, del equipo y de la marca al fin y al cabo que representa la farmacia en su comunidad de usuarios**

Para ello, y tras más de 2.000 proyectos de transformación a nuestras espaldas, hemos llegado a la conclusión de que la metamorfosis exitosa de una botica debe pasar cinco fases que ya hemos ido identificando en boletines anteriores.

- La primera de estas fases es la de **orientación estratégica** o, dicho de otra manera, hacia dónde queremos ir. Cada farmacia es única, tiene una historia distinta y un entorno específico. No obstante, a nivel estratégico hay algunos aspectos que son comunes a la gran mayoría de proyectos.

Michael Eugene Porter es una eminencia en el campo de la estrategia de negocio. Una de sus grandes aportaciones es la de las estrategias genéricas a través de las cuales una compañía puede lograr ventajas competitivas respecto a sus competidores.

Estas estrategias se basan en dos conceptos de ventaja competitiva: **liderazgo en costes y diferenciación**; es decir, ser el más barato o aportar algo más que un precio bajo.

Si tuviésemos que escoger una estrategia para una oficina de farmacia, ¿con cuál de las estrategias competitivas de Porter nos quedaríamos? ¿Ir a precios bajos o diferenciarse planteando acciones a nuestro usuario que le aporten valor?

Claramente, consideramos que el entorno competitivo actual aboca al sector farmacéutico hacia una estrategia por diferenciación en la cual se maximice el valor aportado a su usuario.

Resulta obvio que farmacias más grandes podrán conseguir precios más atractivos debido a un mayor poder de negociación que las farmacias rurales. Pero por muy grande que sea, por lo general, no podrá competir contra grandes superficies como por ejemplo Mercadona.

La farmacia es un negocio que brinda un servicio a su comunidad; no se trata simplemente de un negocio donde se venden productos y cuanto más baratos sean, mejor. Es el conocimiento del personal sanitario, el Consejo Farmacéutico, aquello que aporta un valor diferencial al usuario con respecto a otros canales.

No obstante, ese Consejo está, a priori, presente en todas las farmacias de este país...

¿Cómo podemos entonces diferenciarnos con respecto al resto de farmacias?

La respuesta es sencilla: aportando más valor a nuestros usuarios.

Luís María Huete, en su libro **Servicios y Beneficios**, define de manera brillante mediante la ecuación del Valor por Esfuerzo cómo las empresas de servicios, como la farmacia, deben actuar sobre el usuario para optimizar la aportación de valor al mismo. Huete versa en su obra sobre la necesidad de actuar sobre lo que él denomina los "factores intangibles" de cara a optimizar la atracción, venta, satisfacción y vinculación del usuario.



Crear una buena experiencia de compra, disminuir las incomodidades e inseguridades del usuario son algunas de las palancas sobre las que actuar a la hora de mejorar esta ecuación de valor por esfuerzo sobre la cual se rige la satisfacción del cliente.

Veamos algunos ejemplos prácticos de cómo las distintas tipologías de farmacias pueden actuar sobre estos "intangibles".

Pongamos el ejemplo de una farmacia de 24 horas

En esta tipología de farmacias, claramente tenemos unos públicos bien diferenciados por franjas horarias.

Uno de ellos, el público que viene a última hora de la tarde, por la noche y fines de semana, suele ser un público que se desplaza en vehículo puesto que el área de influencia de la farmacia se incrementa. Una incomodidad muy grande para el usuario es el aparcar frente a la farmacia. El ofrecer un aparcamiento (vado, negociación con parkings colindantes, etc) para los clientes es una manera de aportar un valor increíble al usuario. De la misma manera, si entendemos que este perfil es un cliente con prisa, el facilitarle **un servicio de click&collect** puede ser muy positivo.

Ejemplo de una farmacia en un entorno con un alto índice de natalidad

Vayamos a un ejemplo más común como es una farmacia donde en su entorno haya un elevado índice de

natalidad. ¿Cómo puede aportar esta farmacia valor al perfil de estas mamás?

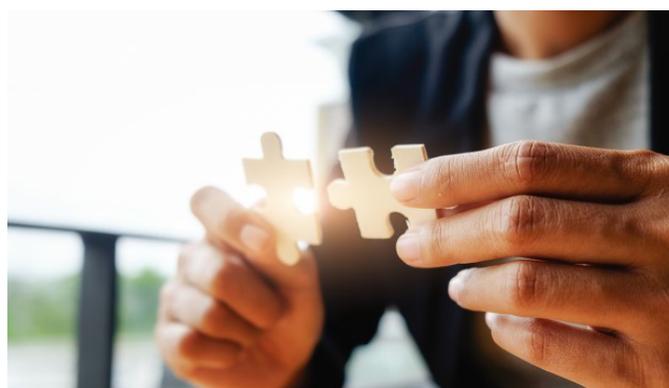
Evidentemente, mejorando la experiencia de compra de la madre: desde facilitar el acceso a los carritos (pasillos anchos, rampa en la entrada, etc), hasta adaptar un parque infantil para que los niños estén entretenidos.

Pero esta farmacia puede ir más allá participando u organizando charlas premamá o postparto, charlas para los papás primerizos...

Estos son algunos de los ejemplos de acciones que se pueden realizar en el seno de la farmacia con el objetivo de aportar valor a nuestro usuario y poder así mejorar nuestro negocio. Para ello, desde Concep· consideramos que lo primero, antes de cualquier proceso de transformación es saber dónde queremos llegar, teniendo en cuenta que la farmacia debe tender a volcarse cada vez más hacia el usuario, entenderle y satisfacer sus necesidades más allá de las prestaciones del producto.

El objetivo de esta primera fase es pues el de obtener un plan de acción que va mucho más allá de la mera reforma. Los siguientes pasos serán los de llevar a cabo cada una de las acciones establecidas.

Es en este desarrollo donde Concep· acompañará al titular poniendo a su disposición todas las herramientas necesarias para llevar a cabo su plan de acción.



Tendencias 2019 en la Oficina de Farmacia

Úrsula García, Project Manager en Concep· explica algunos ejemplos de las tendencias del año aplicadas a la Oficina de Farmacia.



Para hablar de tendencia en las oficinas de farmacia para este 2019, tenemos que entender que, ante todo, nuestro foco debe girar alrededor del cliente y no del producto. En la sociedad actual los hábitos, demandas y gustos de los consumidores evolucionan a un ritmo vertiginoso; de la misma manera existen múltiples tipos de consumidores que, a su vez, son inconstantes en la toma de decisiones.

Ya no basta en satisfacer la necesidad de quien nos viene a comprar un medicamento específico y se marcha por donde ha llegado, sino que el cliente busca algo más, incluso en las oficinas de farmacia. Además, éstas tienen que lidiar con la competencia, que cada vez es más feroz.

El modelo español está enfocado al trato asistencial y es el país con más farmacias por habitante de la OCDE

Este dato es muy positivo para los ciudadanos, pero para las farmacias supone un alto nivel de competencia. Por eso, también se están dando pasos agigantados para innovar, ofrecer experiencias de compra que aporten valor y que engloben un servicio 360º, ya que el cliente, como explicábamos anteriormente, ya no sólo busca comprar, sino sorprenderse y entretenerse.

Con este escenario, se presenta como todo un reto para los farmacéuticos ya que, al igual que para los retailers en general, deben adaptarse lo más rápido posible para ofrecer soluciones para esa compleja amalgama de necesidades en constante cambio. Es el ya conocido y asentado **"reinventarse o morir"**.

Y en todos los sentidos, en el sector se está experimentando una revolución.

Conceptos más allá de la experiencia de compra

Conceptos como la experiencia de compra ya se vienen trabajando desde hace tiempo, pero empieza a ser una realidad imperiosa introducir otros nuevos como la **omnicanalidad** o la **implantación de nuevas tecnologías** (como el digital signage, los beacons, o la realidad aumentada/virtual), para llegar a cumplir con las expectativas del marco actual.

Si nos trasladamos al diseño del **espacio interior**, para satisfacer dichas expectativas se buscan muebles todoterreno. Que sean más versátiles, flexibles y a su vez únicos y especiales. Se vuelve a valorar la calidad frente los estándares que estableció el "fast retail" donde primaba más el precio, sin importar la durabilidad. Además, para adaptar los muebles a las nuevas tecnologías, también se están empezando a integrar pequeños elementos electrónicos en su diseño que ayudan en comodidades o entretenimiento para el usuario/cliente.

En cuanto a la **comunicación**, es básico explicar quién eres y qué haces para llegar al máximo público objetivo posible. Asimismo, es importante para tener una buena presencia que dé notoriedad al negocio.

En marketing se conoce que si preguntamos enumerar las marcas sobre un producto en concreto, las tres primeras que nos vengan a la mente son aquellas que retenemos. El resto, no existen. Por tanto, tenemos que

esforzarnos por intentar estar en una de esas posiciones en la mente de nuestros pacientes para destacar y que nos vengan a nosotros y no a nuestra competencia.

Por ello, además del trato personal que ya existe en la oficina de farmacia, trabajar la **Marca** y realizar acciones como campañas de comunicación o actividades para la comunidad, pueden servir para posicionar la imagen de la misma y generar tráfico en el espacio de salud.

En Concep siempre recomendamos a nuestros clientes que utilicen campañas de comunicación propias, para que, una vez más, se potencien ellas mismas y puedan establecer vínculos fuertes y largo-placistas con sus pacientes-clientes.

Asimismo, como venimos diciendo, hoy en día existe una incertidumbre generalizada por parte de los negocios para saber qué ofrecer, causado por este entorno inestable en el que nos encontramos. De ahí la importancia de no perder el foco de vista: saber para qué haces lo que haces. Y esto se consigue pautando y siguiendo una estrategia. Conocer el entorno próximo de la farmacia, la tipología de clientes que la visita, sus competidores inmediatos, los servicios ofrecidos, etc... es un conjunto clave a la hora de trabajar el espacio, en base a la hoja de ruta marcada por dicha estrategia y así sacar la máxima rentabilidad a la botica.

Y al poner de protagonista al cliente, se generan nuevos caminos para explorar y representan nuevas oportunidades. Actuar de manera estratégica es una tendencia en sí misma.



¿Dónde ubicar los mostradores?

Por ejemplo, puede afectar a la compleja decisión de dónde ubicar los mostradores. Pieza clave del que cuelga gran parte de la circulación dentro de la farmacia. Donde pasamos de tenerlos delante de la puerta de acceso para controlar todo el que entra y sale, a colocarlos al fondo en espacios más grandes para no molestar al cliente y, actualmente, en auge está en dividir los puntos de venta en diferentes zonas y de manera que se integre en el conjunto de mobiliario, para acoger la disrupción en un hábito de compra que hasta el momento era lineal.

La gestión de los turnos en la farmacia

U otro ejemplo sería en torno al gestor de turnos.

Conseguir mantener al cliente entretenido mientras espera. Antaño se hacían largas colas y la gente esperaba pacientemente. Pero, en la actualidad, la realidad es que la gente tiene escasez de tiempo para llegar a todos los quehaceres del día a día, por lo que el tiempo que pasa esperando dentro de la oficina de farmacia tiene que tener valor. Es por ello que surgen nuevas ideas como el **Entertailing** y dentro del espacio se integran diferentes ambientes que cambian de color, de aroma, de forma para que se sumerja en la historia que le queremos contar. Ejemplo de ello sería colocar testers de producto en la fachada como reclamo, tener un espacio de wifi donde poder conectar y recargar el móvil también, tener en diferentes rincones pequeñas recomendaciones de salud, espacios abiertos para talleres y charlas, o un rincón **POP-UP Store** para dar a conocer productos de nuevos laboratorios.

Con todo lo expuesto, en nuestra opinión no hay un único hilo conductor a seguir, hay múltiples fórmulas útiles, pero para llegar a conseguir que funcionen, primero se debe analizar nuestra farmacia de dentro hacia fuera.

Esto nos ayudará a entender qué quieren nuestros clientes, canalizar todos esos nuevos conceptos para centrar el foco en qué queremos ofrecer, el "para qué" y visualizar los primeros pasos a seguir. De ahí, trabajar la imagen de marca y el espacio de manera conjunta para definirnos y diferenciarnos respecto al resto.

Posteriormente potenciar su comunicación para que el cliente lea, entienda e interiorice todo lo que se le está ofreciendo y como consecuencia, con un buen trabajo detrás, se sienta como en casa y quiera repetir visitarnos.

El farmacéutico ante la inspección de Sanidad: cómo actuar

Adela Bueno, Abogada y responsable del departamento Jurídico de Asefarma, explica cómo debe actuar el farmacéutico ante una inspección de Sanidad.



La oficina de farmacia, como establecimiento sanitario privado de interés público, puede ser objeto de inspección por las diferentes administraciones: por la Administración Sanitaria de la comunidad autónoma, por la Administración General del Estado; Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios, Inspección de Trabajo y Seguridad Social, Inspección de Hacienda y Agencia de Protección de Datos de Carácter Personal. Asimismo, el Ayuntamiento también puede realizar inspecciones referidas al local e instalaciones.

El factor sorpresa es determinante en algunas situaciones en las que el farmacéutico puede encontrarse en su oficina de farmacia y en las consecuencias que pueden derivarse para él, con motivo de actuar bajo dicho factor sorpresa.

Desde Asefarma nos gustaría ofrecer al farmacéutico algunas pautas de actuación para que siempre se tengan presentes, con independencia de lo inesperada o sorprendente que sea la situación en la que se encuentre.

- Concretamente, nos vamos a centrar en la visita del Inspector de Sanidad a la oficina de farmacia, la temida **INSPECCIÓN DE SANIDAD**.

Hay que tener presente que el titular de la oficina de farmacia tiene el **DEBER DE COLABORACIÓN CON LA INSPECCIÓN**, en este sentido así lo refleja tanto a nivel estatal el RD Legislativo 1/2015 que aprueba la Ley del Medicamento, como a nivel autonómico las respectivas leyes de ordenación farmacéutica de las comunidades autónomas. Además, el inspector goza de la condición de autoridad.

Así lo recoge el Art. 111. 2, b), 3ª RD Legislativo 1/2015 que aprueba la Ley del Medicamento, al calificar como **infracción grave**: «Dificultar la labor inspectora mediante cualquier acción u omisión que perturbe o retrase la misma» y el Art. 111. 2, c), del mismo texto al considerar como **infracción muy grave**: «Impedir la actuación de los inspectores debidamente acreditados, en los centros en los que se elaboren, fabriquen, distribuyan y dispensen medicamentos».

Desde luego, nos consta la existencia de expedientes sancionadores en los que por parte de la Administración Sanitaria se ha sancionado al titular de la farmacia imputándole la infracción relativa al incumplimiento de dicho deber de colaboración, aunque con posterioridad los Tribunales, con acertado criterio, han anulado la sanción impuesta por la infracción consistente en dificultar la labor inspectora de la inspección.



En este sentido, es reiterada la doctrina de los Tribunales que considera necesario para que exista una conducta de obstrucción de la labor inspectora que concurren dos elementos:

- **1. Objetivo:** consistente en la realización de acciones u omisiones que perturben, retrasen o impidan el ejercicio de las funciones de vigilancia e inspección que competen a los inspectores.
- **2. Subjetivo:** la concurrencia de ánimo doloso o culposo en la realización de la conducta descrita.

Dicho esto y teniendo claro que existe un deber de colaboración por parte del inspeccionado, es fundamental mantener la tranquilidad por parte del farmacéutico titular, ya que la inspección nos solicitará determinada documentación, realizará comprobaciones y nos hará una serie de preguntas sobre el funcionamiento general de la oficina de farmacia, dejando reflejo de todo ello en el acta levantada.

"Es fundamental que el farmacéutico titular mantenga la tranquilidad durante la inspección"

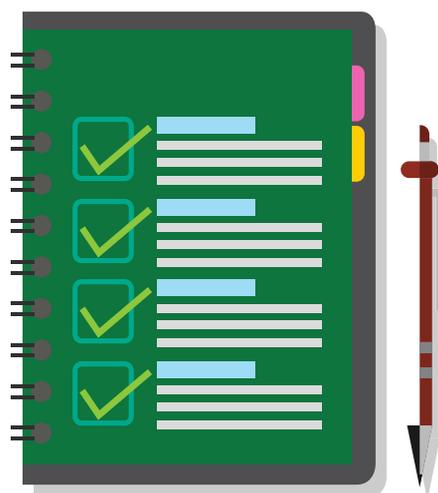
No olvidemos que el Acta de inspección goza de "**presunción de veracidad**", por lo que es importante que una vez finalizada su redacción y antes de firmarla se lea por el farmacéutico detenidamente y, a continuación, si se discrepa respecto de algún punto recogido en el acta se haga constar expresamente.

A tal efecto, en la parte inferior del acta levantada existe un apartado denominado "**observaciones**" precisamente destinado a que el farmacéutico haga constar lo que estime oportuno.

Observaciones...

Es importante para poder superar con éxito una inspección de sanidad, que con independencia de que se deleguen determinadas actuaciones en el personal de la farmacia, el titular siempre debe estar al corriente de todo cuanto sucede en su farmacia y supervisar la actuación de sus empleados, ya que el "desconocimiento" no puede alegarse como causa de exoneración de responsabilidad, que serán en todo caso del titular de la farmacia, por tratarse de una responsabilidad administrativa.

En este sentido resulta absolutamente recomendable que de forma periódica desde la farmacia se realice una "autoinspección", al objeto de comprobar que se está cumpliendo con la legalidad vigente en todos los órdenes (horario, control de temperaturas, caducidades, custodia de estupefacientes, correcta dispensación...) para lo cual resulta muy útil disponer de un check list que nos permita verificar el grado de cumplimiento de la normativa en nuestra farmacia y subsanar a tiempo la deficiencias detectadas.



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

Annus horribilis, annus mirabilis

José Manuel Retamal, responsable del área de Gestión Patrimonial, asesor de Patrimonios en Asefarma y miembro de la European Financial Planning Association España, explica cómo se presenta 2019 en cuanto a inversiones.



Echando la mirada atrás, concretamente al pasado 2018, podríamos hablar de un año desastroso para gran parte de las inversiones. Difícilmente se puede encontrar un año tan nefasto para el conjunto de los distintos activos de inversión, casi todos en negativo durante el año natural sin refugio aparente más allá de alguna materia prima y de alguna flor de un día.

Por el contrario, en lo que llevamos de año, a fecha de estas líneas, gran parte de los activos, sobre todo aquellos que más riesgo asumen, han recuperado en poco más de mes y medio, la mitad de las pérdidas del año pasado. Nosotros a lo nuestro, asesorar al ahorrador o inversor, no requiere de olfato, de una bola de cristal o de invertir en productos con nombres exóticos o rimbombantes. Es, aparentemente, mucho más simple. Se trata de marcar una estrategia global acorde con las necesidades y con el carácter del inversor o como se dice en nuestro sector, de la capacidad y tolerancia al riesgo, de ajustar dicha estrategia en términos de tiempo, añadir una pizca de dotes psicológicas y revisar, revisar y volver a revisar (cuántas veces sea necesario) que dicha estrategia se vaya cumpliendo, ajustándola cuando se produzca un hecho o acontecimiento de cierta relevancia, sea personal o general. Ni más ni menos.

Les digo esto porque, después de un año 2018 horrible y de un comienzo de 2019 exuberante, tenemos que hacer una labor de introspección y aislarnos de tanto ruido, a lo nuestro señores, a lo nuestro, y lo nuestro es que con un buen asesoramiento, una cartera global con una buena estrategia, difícilmente perderá a largo plazo. No lo digo yo, lo dice la estadística. Ahora bien, si cambiamos las reglas del juego sin sentido alguno y donde dije que quería ahorrar para mi jubilación o para tener un colchón que previsiblemente no voy a usar, salvo casos de fuerza mayor, decidimos que el dinero lo voy a necesitar de forma inmediata, entramos en el terreno de los volantazos, de las decisiones precipitadas y la estadística se dará la vuelta como consecuencia de no cumplir con el planteamiento, a priori, establecido. Invertir con un horizonte temporal amplio y diversificar

son gran parte de la clave del éxito de nuestros ahorros e inversiones.

Nuestras recomendaciones tipo en función de la clase de ahorrador/inversor podrían ir encaminadas del siguiente modo:

Inversor conservador: ¿está dispuesto a perder?, con la actual situación de los tipos de interés y de los mercados de deuda, el ahorrador/inversor que no esté dispuesto a asumir riesgo alguno, sí o sí, va a perder dinero. Por más que nos empeñemos, en la situación actual, si no queremos perder poder adquisitivo, habrá que asumir riesgos. Si no está dispuesto a ello, lo mejor es dejar el dinero líquido y esperar tiempos mejores sabiendo de antemano que perderá poco, pero que perderá indefectiblemente.

Inversor moderado o equilibrado: ¿hasta dónde está dispuesto a llegar? En términos relativos, el ahorrador inversor que peor lo está pasando y el más común. Con un horizonte temporal medio o unas necesidades o un patrimonio que no le permite asumir un riesgo excesivo, en un año 2018 con caídas generalizadas en todos los activos se ha visto sumamente perjudicado. Sólo le queda templar y tener algo más de paciencia de la deseada. Nunca le recomendaremos, salvo estricta necesidad, que deshaga posiciones en un momento así. Paciencia y una vez recuperado total o parcialmente lo perdido, será el momento de replantear nuestras inversiones.

Inversor arriesgado: el ahorrador o inversor con esa capacidad o tolerancia para asumir riesgos, debería abstraerse del ruido del mercado y mirar el largo plazo. En ese sentido y, a pesar de las caídas generalizadas, con una buena diversificación es probable que haya sufrido bastante menos, aún con pérdidas mayores en términos generales, en los relativos, no se han comportado tan mal. Es más, con la perspectiva largoplacista, hay activos y sectores infravalorados y no sería mal momento para tomar posiciones.

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

Próximas formaciones para la farmacia

Fechas y más información en formacion@asefarma.com

ESPECIALIZACIÓN EN DERMOCOSMÉTICA

NUTRICIÓN, BASE DE SALUD: CONSEJO FARMACÉUTICO DE CALIDAD

COMUNICACIÓN EFICAZ Y TÉCNICAS DE VENTA

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

ESPECIALIZACIÓN EN NATURAL



¡Ya está abierta la matrícula para la inscripción de la Escuela de Gerencia Asefarma!

Del 1 al 11 de abril en el Espacio Asefarma

Solicita más información en formacion@asefarma.com o en el 91 448 84 22

Tenemos 25 años de experiencia en el sector de las farmacias

ANDALUCÍA

Farmacia en provincia de Jaén: con muy buena rentabilidad y fácil gestión. A 40 minutos de Granada capital.

Farmacia en Málaga: muy buena ubicación, en plena costa del sol y con posibilidades de crecimiento.

MURCIA

Farmacia en provincia de Murcia: a tan sólo 10 minutos de Murcia con local en propiedad y con una facturación de 900.000€.

Farmacia en zona de costa: con grandes posibilidades y con el local recién reformado. Una gran oportunidad para gestionar tu primera farmacia.

ASTURIAS

Farmacia en Asturias: en importante núcleo de de población, 2.400.000€ de facturación. Excelente inversión.

Farmacia en Asturias: zona centro: facturación consolidada, fácil gestión.

Farmacia en Asturias: 560.000€ de facturación, venta por jubilación, con margen de mejora y en un importante núcleo de población.

Farmacia en Asturias: urbana. 2.600.000€ de facturación.

CANTABRIA

Farmacia urbana: facturación de 1.100.000€, con importante nivel de venta libre.

CASTILLA-LA MANCHA

Farmacia en Guadalajara: en zona rural, horario reducido. Precio de licencia 160.000€.

Farmacia en la provincia de Toledo: con alta facturación y amplio local en alquiler con opción a compra.

Farmacia en la provincia de Cuenca: rural con local en alquiler. Ideal para comenzar.

Farmacia en la provincia de Albacete: muy bien comunicada con facturación aproximada de 500.000€.

CANARIAS

Farmacia en Islas Canarias para trasladar. Farmacia en zona turística con capacidad de crecimiento. Local en alquiler.

Farmacia en Gran Canaria con facturación de 900.000€. Zona muy poblada.

CATALUÑA

Farmacia en Barcelona capital: en zona comercial con mucho paso, facturación 1.200.000€.

Farmacia en Barcelona capital: en venta por jubilación. Con recorrido y atractiva ubicación. Facturación alrededor de 500.000€.

Farmacia en la provincia de **Barcelona:** en venta por jubilación. A menos de 40 km de la capital, 400.000€ de facturación.

Farmacia en la provincia de Barcelona: junto al mar, facturación 800.000€. En venta por jubilación.

Farmacia en la provincia de Barcelona: a 45 minutos de la capital, espectacular farmacia en desarrollo. Facturación superior al 1.500.000€.

C. VALENCIANA

Farmacia en Valencia capital: en zona con alta población. Facturación de 645.000€. 75% de SOE.

Farmacia en Alicante: en zona costera, con facturación alta y local en alquiler. Con recorrido y posibilidades de mejora.

Farmacia en Alicante: en el centro de Alicante. Con una facturación superior a 1.000.000 de euros. Local en propiedad y horario de 8 horas. Personal ajustado y con gran potencial.

CASTILLA Y LEÓN

Farmacia a 25 minutos de León: alto porcentaje de venta libre, facturación de 1.100.000€. Local en alquiler.

Farmacia a 30 minutos de León: facturación de 520.000€, alta rentabilidad.

Farmacia en Burgos: en zona rural, bien comunicada, gastos reducidos.

Farmacia en Valladolid: urbana con muy buena ubicación, facturación de 825.000€, interesante nivel de venta libre.

MADRID

Farmacia en Madrid capital: local amplio con un alquiler asequible y 40% de venta libre.

Farmacia en Madrid capital: en zona norte con local en propiedad. Jornada de 8 horas, 70% de SOE.

Farmacia en Madrid capital: jornada de 8 horas. Situada en zona comercial con mucho paso. Facturación media/alta.

Farmacia en la comunidad de Madrid: zona sur. Venta por jubilación. Facturación superior a 2.000.000€ y con alta rentabilidad.

Farmacia en la comunidad de Madrid: local en propiedad en zona norte. Jornada de 8 horas y con amplia capacidad de crecimiento.

Farmacia en la comunidad de Madrid: rural, facturación de 1.300.000€. Jornada de 8 horas y alta rentabilidad.

Farmacia en Madrid: de 12 horas, en la carretera de la A Coruña, reformada recientemente y con alto porcentaje de venta libre.

Farmacia en Madrid: en constante crecimiento, situada en zona con poder adquisitivo alto. Más de 1.000.000€ de facturación.