



El Boletín de ASEFARMA

Asesoría - Consultoría - Compraventa



En este número tratamos:

- **FISCAL:** Declaración de IRPF 2018 - **COMPRAVENTA:** El préstamo participativo o cómo comprar una farmacia "en familia" - Manuel: De las primeras sospechas al balance de lo andado
- **JURÍDICO:** Hojas de reclamaciones - **NOTIFARMA** - actualidad del sector: las subastas de medicamentos - **LABORAL:** Reformas de gran calado a nivel laboral que afectan directamente a la oficina de farmacia - **CONSULTORÍA:** El cliente, rey de mi establecimiento - **FINANCIERO:** La globalidad por encima del conjunto de las partes



Carlos García-Mauriño Sánchez
Socio fundador de Asefarma

“En un mundo de globalización y deshumanización, la farmacia sigue sosteniendo un modelo basado en el trato humano a su cliente/paciente”

Editorial

Durante estos días pasados, algunos medios de comunicación de nuestro sector farmacéutico han tenido la gentileza de acercarse a Asefarma para pedirnos unas palabras con motivo de nuestro 25 aniversario. Una de las preguntas recurrentes ha sido cómo han evolucionado las farmacias en estos años y la realidad es que, quitando los avances tecnológicos derivados de la informatización y de la aparición del mundo online, muy poco. Pero eso, lejos de ser una crítica, es más bien al contrario, un gran valor para la farmacia.

En un mundo de globalización y de deshumanización a través de la tecnología, la farmacia sigue sosteniendo un modelo basado en el trato humano a su cliente/paciente, sigue siendo una farmacia basada en el consejo y la atención farmacéutica, en la cercanía a las personas a las que presta un impagable servicio sanitario. Esto es el corazón de una farmacia y aquella que lo olvide estará condenada a perder su esencia. Pero esta farmacia enfocada como espacio sanitario no está reñida con su rentabilidad y con un toque empresarial. A lo largo de estos años hemos visto muchos casos de éxito, de farmacias que han sabido aprovechar las herramientas que actualmente dispone el mercado para alcanzar su potencial y mejorar ventas y rentabilidades. Asefarma está más comprometida que nunca para trabajar conjuntamente con sus clientes para que tengan farmacias rentables y con su potencial desarrollado.

El Espacio Asefarma, la tarjeta de fidelidad y la formación son parte importantísima de ese objetivo, junto con el resto de servicios que viene prestando Asefarma desde hace 25 años. Me quiero detener en la tarjeta de fidelidad, de reciente implantación. Está concebida para que cada cliente de Asefarma pueda acudir a nosotros cuando tenga una necesidad para su farmacia y pueda recibir asesoramiento sobre cómo cubrir esa necesidad y, sobre todo, con quien tendrá la mejor relación calidad-precio de manera contrastada.

Hace 25 años comencé a trabajar con las farmacias y los farmacéuticos y sí puedo decir que es un gran honor servir a una profesión que, a diferencia de otras, es enormemente vocacional y que antepone a las personas por encima de otras consideraciones materiales. Y en estos tiempos que corren, no es nada fácil encontrar algo así.

Un abrazo a todos,

sumario

EDITORIAL.....PÁG. 2

FISCAL.....PÁG. 4

- Declaración IRPF 2018

COMPRAVENTA.....PÁG. 6

- El préstamo participativo o cómo comprar una farmacia “en familia”

JURÍDICO.....PÁG. 8-9

- Las hojas de reclamaciones

LABORAL.....PÁG. 10-11

- Reformas de gran calado en el ámbito laboral que afectan a la farmacia

CONSULTORÍA.....PÁG.12-13

- El cliente, rey de mi establecimiento

GESTIÓN - CONCEP.....PÁG.14-17

- Nuevas aperturas
- La creatividad en el proceso de transformación de tu farmacia

FINANCIERO-TRIBUNA.....PÁG. 18

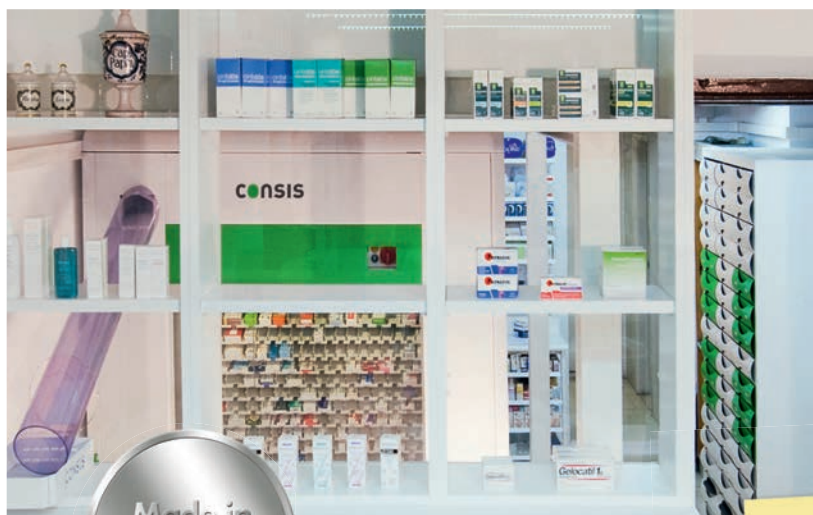
- La globalidad por encima del conjunto de las partes





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](mailto: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.

Declaración de IRPF 2018

Alejandro Briales, Economista y asesor fiscal, Director General de Asefarma, hace balance de todos los aspectos que el farmacéutico deberá tener en cuenta en torno a la declaración de IRPF 2018.



Dadas estas fechas, otro año más, voy a dedicar la parte fiscal de este Boletín a tratar las pocas novedades que afectan a este impuesto, así como a dar una serie de consejos que puedan resultarles útiles para minimizar su tributación o aumentar su devolución.

En este ejercicio 2018, como viene siendo habitual, son pocas las novedades que presenta la declaración de la renta para las oficinas de farmacia. Una de ellas es que este año no podrá presentar en papel su declaración de la renta, por lo que tendrá que presentarla de forma telemática a través de la página web de la Agencia Tributaria. Otras novedades a destacar son las siguientes:

Gastos de Guardería (ampliación deducción por maternidad)

Con efectos desde el 1 de enero de 2018, se amplía la deducción por maternidad. Esta deducción se podrá incrementar hasta en 1.000 euros adicionales cuando el contribuyente hubiera satisfecho gastos por la custodia de menores de tres años en guarderías o centros de educación infantil autorizados, entendiéndose por gastos de custodia las cantidades abonadas a guarderías y centros de educación infantil por la preinscripción y matrícula de dichos menores, la asistencia, en horario general y ampliado y la alimentación, siempre que se hayan producido por meses completos y no tuvieran la consideración de rendimientos del trabajo en especie exentos.

No obstante, en el periodo impositivo en que el hijo menor cumpla tres años, el incremento podrá resultar

de aplicación respecto de los gastos incurridos con posterioridad al cumplimiento de dicha edad hasta el mes anterior a aquél en el que pueda comenzar el segundo ciclo de educación infantil.

Deducciones por familia numerosa

Con efectos desde el 5 de julio de 2018, se amplía hasta en 600 euros anuales la cuantía de los límites establecidos para las deducciones por familia numerosa, por cada uno de los hijos que formen parte de la familia que exceda de tres (cinco en familia numerosa de categoría especial).

Tributación sobre los premios de determinadas loterías y apuestas

Con efectos desde el 5 de julio de 2018, se eleva de 2.500 a 40.000 euros el importe íntegro exento del gravamen especial.

No obstante, se regula un régimen transitorio para los ejercicios 2018 y 2019 de la cuantía exenta, quedando de la siguiente forma:

- **Para el ejercicio 2018:**

- Hasta el 4 de julio de 2018: 2.500 euros.

- A partir del 5 de julio de 2018: 10.000 euros.

- **Para el ejercicio 2019:**

La cuantía exenta es de 20.000 euros.

Prestaciones por maternidad y paternidad 2018

Para este ejercicio 2018 están exentas las prestaciones por maternidad y paternidad, pero no olvide de computar en su declaración de la renta las retenciones practicadas así como el coste de la Seguridad Social deducido de la misma.

Alquileres turísticos

A este tipo de alquileres no les resulta de aplicación la reducción del 60% prevista en el artículo 23.2 de la Ley de IRPF, ya que no tienen por finalidad satisfacer una necesidad permanente de vivienda sino cubrir una necesidad de carácter temporal.

¿Qué debería tener en cuenta el titular de la farmacia para optimizar su declaración de la renta?

Para optimizar correctamente el resultado de la declaración de la renta, el farmacéutico debe tener en cuenta:

- Debe amortizar adecuadamente el fondo de comercio y el resto del inmovilizado. Dependiendo de cada supuesto, el farmacéutico debe optimizar dichas amortizaciones, ya que suponen un crédito fiscal que tiene que analizar para amortizar la cantidad exacta. No siempre amortizar al máximo es la forma más eficiente para cumplimentar la declaración.
- Debe analizar la existencia de bases negativas de ejercicios anteriores para poder compensarlas y no perderlas.
- Debe tener en cuenta la posibilidad de hacer la declaración conjunta con su cónyuge.
- Debe tener en cuenta que no todas las compras que realiza son gasto deducible, sólo las compras que transmite, por lo que tiene que tener en cuenta la variación de existencias.
- Debe tener en cuenta que si ha recibido ingresos por arrendamientos de espacios publicitarios debe declararlos como otra actividad.
- Debe tener en cuenta que si le han concedido una subvención y se la han abonado debe declararla en la casilla correspondiente para ello.
- Si determina su rendimiento por el método de estimación directa simplificada recuerde que puede deducir en concepto de provisiones y gastos de difícil justificación el 5% de la diferencia de ingresos menos otros gastos, pero con un límite de 2.000€.

- Recuerde que la reinversión del beneficio de su Oficina de Farmacia en elementos nuevos del inmovilizado material o inversiones inmobiliarias afectos a la actividad económica será objeto de deducción de un 5% en la cuota íntegra correspondiente al periodo impositivo en que se efectúe la inversión (la deducción será del 2,5% cuando el contribuyente haya practicado la reducción por inicio del ejercicio de una actividad económica) La inversión debe realizarse en el plazo comprendido entre el inicio del periodo impositivo en que se obtienen los rendimientos objeto de inversión y el periodo impositivo siguiente.

- Si ha iniciado su actividad económica, recuerde que puede reducir en un 20 % el rendimiento neto positivo declarado en el primer período impositivo en que el rendimiento sea positivo y en el período impositivo siguiente. Se considera que se produce el inicio de una actividad económica cuando no se ha ejercido actividad económica alguna en el año anterior a la fecha de inicio de la misma.

- No hay que olvidar la deducción en el rendimiento de la farmacia el pago de las primas de seguro de enfermedad satisfechas por el contribuyente en la parte correspondiente a su propia cobertura y a la de su cónyuge e hijos menores de veinticinco años que convivan con él, cuyo límite máximo de deducción es de 500 euros por cada una de dichas personas señaladas anteriormente, y de 1.500 euros por cada una de ellas si tuvieran discapacidad.

- Tenga en cuenta que puede fraccionar el pago de su declaración sin coste alguno (60% en junio y el 40% restante en noviembre)

- No olvide revisar las deducciones autonómicas propias de su Comunidad (gastos educativos, idiomas....)

RESEÑA SOBRE EL IMPUESTO DE PATRIMONIO

Recuerde que se establece una obligación formal por la cual, aun no teniendo que ingresar cantidad alguna por este Impuesto en el supuesto de que sus bienes y derechos (sin descontar deudas) superen los 2 millones de euros estará obligado a presentarla (incluso teniendo su residencia fiscal en la Comunidad de Madrid y pese a estar bonificado este Impuesto en un 100%).

En cualquier caso, si tiene alguna duda al respecto, puede ponerse en contacto con nuestro departamento Fiscal.

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

El préstamo participativo o cómo comprar una farmacia “en familia”

Cristina González, responsable del área Jurídico del departamento de Compraventa explica en el siguiente artículo cuáles son las claves del llamado ‘préstamo participativo’, una posibilidad a la hora de financiar la compra de la oficina de farmacia.



El préstamo participativo es un instrumento de financiación, el cual es una fórmula intermedia entre los fondos propios y el préstamo a largo plazo. Una de sus principales características es que su retribución está condicionada a la evolución de los resultados de la farmacia, pero veremos que tiene otras ventajas.

Los préstamos participativos vienen regulados en el art.20 del Real Decreto-Ley 7/1996. De la lectura del mismo, podemos concluir algunas características propias que los diferencian de los demás préstamos:

Hay que dejar claro que un préstamo participativo es un préstamo, es decir, que no da acceso de ninguna clase a la propiedad de la farmacia. Se trata de una manera de financiar la farmacia con dinero o recursos ajenos al titular que la adquiere.

1º.- Su tipo de interés está vinculado a los resultados positivos de la farmacia, es decir, es un tipo de interés variable. El prestamista podrá así participar en los resultados del negocio en la medida en que se establezca en el contrato. Puede ser el 50% de los beneficios o la cuantía que se estime aunque, evidentemente, ese porcentaje debe tener relación con el volumen del dinero prestado.

Asimismo, se puede combinar el pago de un interés variable con el establecimiento de un interés fijo.

Todas estas especialidades no impiden que esta figura de financiación tenga los elementos esenciales de todo préstamo: el prestamista entrega una cantidad

de dinero al prestatario, el prestatario tendrá la obligación de devolver al prestamista, en el plazo determinado, la cantidad recibida y abonar los intereses pactados.

Una de las grandes ventajas de este tipo de préstamo es su enorme flexibilidad, lo que permite introducir cláusulas que vinculen la devolución de lo prestado al momento de la transmisión futura de la farmacia y que se pueda participar del beneficio de esa venta.

2º.- No existe libertad para amortizarlo de forma anticipada. Esta característica es muy importante. Dado que el préstamo participativo es considerado en ciertos supuestos como fondos propios, si se pudieran cancelar libremente, reduciendo el patrimonio de la farmacia, los acreedores quedarían en una situación desfavorable respecto al prestamista participativo, ya que la liquidez de la farmacia se destinaría a la amortización de estos préstamos en lugar de liquidar las deudas con los proveedores de la propia actividad. Pero a su vez, esto otorga una importante estabilidad a la farmacia, que no se verá obligada a afrontar devoluciones de capital no previstas.

3º.- Lo que se pague de intereses, bien de tipo variable o bien fijo, será considerado gasto deducible para la farmacia. A su vez, el ingreso que por ese concepto reciba el prestamista, se considera rendimiento de capital mobiliario y tributa en la escala especial del IRPF, a un tipo fijo máximo del 23%. Es decir, la farmacia lo deduce de su beneficio, que tributa en el IRPF en la escala general -con tipos máximos del

47% - y el que lo recibe paga un máximo del 23%. Eso sí, habrá que tener en cuenta la limitación fiscal que marca la norma respecto a la cantidad de intereses que pueden deducirse cada año.

En conclusión, los préstamos participativos pueden ser una fuente de financiación interesante para determinadas situaciones. No sirve ni para todo el mundo, ni para todas las ocasiones. Cada préstamo amparará una situación diferente y requerirá un traje a medida que debe ser confeccionado por un experto.

El farmacéutico y el prestamista se convierten así en una suerte de "socios" vinculados a la buena marcha del negocio, por lo que debe existir una relación

de confianza entre el titular de la farmacia y el que presta el dinero, confianza en que el titular hará una buena gestión de su farmacia y podrá ofrecerle buenos resultados al prestamista. Es por ello por lo que estas figuras son más adecuadas entre familiares, que ponen un patrimonio común para la compra de una farmacia o para aquellas personas que quieran comprar una farmacia apoyándose en algún conocido que tenga suficiente músculo financiero y que le aporte la tranquilidad de no tener que hipotecar su patrimonio con la incertidumbre de si podrá pagarlo si los resultados de la farmacia no son los esperados.

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

De las primeras sospechas al balance de lo ya andado...

Ya hace ocho meses que Manuel gestiona su nueva farmacia. Un tiempo que le ha permitido asentarse, conocer a su clientela, enfocar un poco mejor los servicios adicionales que ofrecerle e incluso proponer algunas formaciones para su equipo, de modo que todos conozcan el plan de actuación y las claves para potenciar algunos productos y categorías de la misma. Además, tras los buenos resultados que estaba consiguiendo, dio un pasito más allá y apostó firmemente por la ampliación de las categorías de su farmacia, esas secciones que determinó como imprescindibles tras hacer una gamificación de la clientela habitual que acudía a su farmacia. Estrenó varios expositores a los que dedicó la mayor parte de su espacio dando protagonismo a la categoría de dermocosmética. Este tipo de productos experimentaron un alza tras ampliar la variedad pero, misteriosamente, a partir de diciembre, se les siguió dando mucha salida. A pesar de todos estos pasitos y todas estas medidas, Manuel vio que las cuentas seguían sin cuadrarle del todo. No era la caja la que le descuadraba, sino el stock de la farmacia. Sus asesores insisten que una de las claves para la buena gestión de la farmacia es controlar el stock... y a ello se puso.

No entendía cómo en una época en la que las ventas de la farmacia eran altas, no obtenía los resultados esperados. De modo que comenzó a tener las primeras sospechas: quizá le estaban robando.

¿Qué medidas implantó para resolver esta duda? Pidió consejo a sus asesores e instaló cámaras de grabación de imagen y un arco antihurto. Efectivamente, dio con el dardo en la diana y tras la primera semana

de prueba, saltaron las alarmas -nunca mejor dicho-, cuando una clienta habitual no paraba de pitar cuando se arrimaba al arco antihurto. Ante esta situación, se ruborizó y le dijo a Manuel que simplemente estaba revisando las etiquetas explicativas de los productos.

Manuel pasó al plan B: visualizar las grabaciones. Tras revisar lo filmado, dio en el clavo. Sus sospechas en torno al stock se vieron esclarecidas tras comprobar con la visualización de los vídeos que una de sus clientas habituales era la que se llevaba, de forma desmedida, lotes de cremas. De modo que denunció estos robos ante la policía con la idea de poder presentar ante su compañía aseguradora la denuncia a modo de justificante y que le permitiera recuperar lo perdido. Tal como le señaló su asesor, en este sentido, por un lado, recupera el importe de lo perdido a través de su aseguradora, la pérdida pasa a ser deducible y, por otro, su compañía de seguros le abonará la indemnización que le corresponda, que ante el fisco Manuel (o su asesor) tendrá que registrar como un "ingreso extraordinario".

Al margen de esto, Manuel también ha decidido poner a disposición de sus clientes un taco de hojas de reclamaciones, con el objeto de posibilitar a los mismos el hacer llegar a la Administración las presuntas infracciones que haya podido cometer en su farmacia. La clienta denunciada por el robo de cremas ya ha rellenado la primera hoja, reclamando que se ha vulnerado su derecho a la imagen tras haberla grabado.

El resultado de este posible conflicto, en el siguiente número.

Hojas de reclamación

Adela Bueno, Abogada y responsable del departamento Jurídico de Asefarma, habla en este artículo sobre las hojas de reclamación, como uno de los instrumentos que tienen los consumidores para remitir a las administraciones presuntas infracciones.



En esta edición del boletín, vamos a abordar el tema de la tenencia en la oficina de farmacia de hojas de reclamaciones a disposición de los pacientes-usuarios.

Entre las diferentes vías que permiten defender los derechos y restablecer los intereses lesionados de los consumidores, las hojas de reclamaciones constituyen un instrumento ágil para facilitar la remisión a las administraciones de las denuncias por presuntas infracciones a los derechos legalmente reconocidos y de aquellas reclamaciones que los consumidores deseen someter al arbitraje de consumo.

Es importante destacar que cada Comunidad Autónoma tiene su propia legislación al respecto.

En este sentido, la Comunidad de Madrid establece en el Decreto 1/2010, de 14 de enero, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley 11/1998, de 9 de julio, de Protección de los Consumidores de la Comunidad de Madrid, que cualquier persona física o jurídica que presta servicios a los consumidores finales debe disponer de hojas de reclamaciones a disposición de los usuarios, para que puedan formular quejas, excepto los profesionales liberales en el ejercicio de las actividades para las que obligatoriamente tengan que estar colegiados, cuando el colegio profesional legalmente reconocido disponga de comisión deontológica.

Por ello, las Oficinas de Farmacia de la Comunidad de Madrid, no están obligadas a disponer de hojas de reclamaciones, toda vez que los consumidores y usuarios pueden dirigirse al Colegio Oficial de

Farmacéuticos de Madrid y formular la pertinente queja y/o reclamación.

"Las Oficinas de Farmacia de la Comunidad de Madrid, no están obligadas a disponer de hojas de reclamaciones"

No obstante, desde Asefarma recomendamos disponer de hojas de reclamaciones, así como del cartel informativo de la existencia de las mismas, con la finalidad de apaciguar los ánimos del cliente y canalizar de forma civilizada el conflicto que haya podido existir entre el profesional y el cliente.

Éstas se pueden adquirir de manera gratuita en la Dirección General de Inspección y Ordenación Farmacéutica (C/ Aduana, 29, 4ª planta, en Madrid).

Las hojas de reclamaciones están integradas por un impreso autocalcable, compuesto por un folio original de color blanco, uno de color verde y otro de color amarillo, quedando el original y una copia en poder del reclamante y la otra copia en poder del reclamado.

Es importante resaltar que el titular de la farmacia, una vez formulada la reclamación por el paciente-usuario, debe leer atentamente el contenido de la misma y realizar en la propia hoja de reclamación, las observaciones que considere oportunas en relación a lo sucedido, pues así sienta las bases para su posterior defensa.

Una vez que el cliente ha presentado la reclamación ante la Consejería de Sanidad, o ante las Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC), dependiendo de si el objeto de la reclamación está directamente relacionado con la prestación farmacéutica o se trata de una cuestión ajena a la actividad sanitaria, será citado para que conteste a la reclamación que le han efectuado y formule las alegaciones oportunas, por la Dirección General de Inspección y ordenación en el primer caso, o por la OMIC en el segundo.

Ciñéndonos al supuesto de una reclamación en el ámbito de la actividad farmacéutica, una vez recibida por el Área de Inspección, el titular de la oficina de farmacia será llamado a una comparecencia, al objeto de esclarecer lo sucedido y de la que se levantará la correspondiente Acta. Dependiendo de la entidad de los hechos objeto de reclamación y en el caso de que los mismos pudieran ser constitutivos de infracción administrativa, en virtud del informe emitido por el Inspector, se iniciaría el correspondiente expediente sancionador.

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

ACTUALIDAD DEL SECTOR

La subasta de medicamentos que se da en Andalucía, ¿se hará extensiva al resto del país?

En las últimas semanas, los medios de comunicación se han ido haciendo eco de la posibilidad de que la subasta de medicamentos que hasta ahora se ha llevado a cabo en Andalucía se haga extensiva a todo el país.

Por ponernos el día de lo que marca la actualidad, desde el Ministerio de Hacienda confirmaron que antes del 30 de abril enviaron un informe a Bruselas, emitido por la Autoridad Independiente de Responsabilidad Fiscal (AIREF), en el que se recomendaba la extensión de la subasta de medicamentos para toda España, argumentando que se trata de “una de las mejores ideas de eficiencia económica” que permitiría ahorrar al Estado cerca de 1.000 millones de euros.

Está por verse que Bruselas tome a bien estas recomendaciones y autorice la extensión a toda España, por lo que sólo queda esperar. El tema de la subasta de medicamentos es un tema controvertido. A este respecto, hay que tener en cuenta que hace dos años la Asociación de Farmacéuticos de Andalucía (AFARAN) también elevó a Bruselas las subastas de medicamentos en la comunidad, mediante una solicitud que admitió la Comisión de Peticiones del Parlamento Europeo.

Instituciones como el Tribunal Constitucional o el Defensor del Pueblo español ya se han pronunciado al respecto de esta medida, llegando este último a afirmar en diciembre de 2016 que las subastas de

medicamentos suponen “un menoscabo del principio de igualdad en el acceso a las prestaciones sanitarias” y poniendo en entredicho que los medicamentos seleccionados por el Sistema Andaluz de Salud tengan estándares de calidad equiparables.

Tras el cambio de gobierno en Andalucía queda en duda la continuidad de las subastas en esta autonomía.

Por el momento es pronto para determinar si la implantación de las subastas de medicamentos podría llegar a bajar el margen del que disponen las farmacias como muchos farmacéuticos indican. Sin embargo, teniendo en cuenta la primera revisión de la Autoridad Independiente de Revisión Fiscal (AIRef) parece que el gasto en farmacia será el mismo, no disminuirá, pero sí que será mucho más eficiente.

Según indica en su documento la AIRef, se podrían llegar a ahorrar hasta 2.500 millones de euros. Para la implantación de la medida a nivel nacional tomarán como referencia el modelo andaluz, sin embargo consideran que sólo es posible poner en marcha estas subastas en un número limitado de agrupaciones homogéneas. En concreto, para 2021 la AIRef ve posible licitar 42 agrupaciones y, en 2022, 15 más.

Reformas de gran calado en el ámbito laboral que afectan directamente a la 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.



El RD 6/2019 de 1 de marzo de medidas urgentes para garantía de la igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombre en el empleo y la ocupación, así como el RD 8/2019 de 8 de marzo de medidas urgentes de protección social y de lucha contra la precariedad laboral en la jornada de trabajo, introducen reformas de gran calado en el ámbito laboral y que inciden de forma directa en la farmacia.

Aspectos más relevantes RD 6/2019:

Obligatoriedad del establecimiento de planes de igualdad:

Que contemplan determinadas materias, tales como formación, promoción profesional, retribuciones... Establece el RD en función del número de trabajadores de la empresa, un periodo transitorio.

Nulidad de resolución del contrato a instancia de la empresa en periodo de prueba por razón de embarazo, desde la fecha de inicio del embarazo hasta el comienzo del periodo de suspensión o maternidad, salvo que concurran motivos no relaciones con el embarazo o maternidad.

Igualdad de remuneración por razón de sexo:

Se obliga al empresario a pagar por la prestación de un trabajo del mismo valor, la misma retribución, sin que pueda producirse discriminación alguna por razón de sexo.

Corresponsabilidad en la lactancia:

Se reconoce con la nueva norma, el permiso de lactancia como un permiso individual de cada uno de los trabajadores, (para ambos progenitores), estableciendo que cuando dos personas trabajadoras de la misma empresa ejercen este derecho por el mismo sujeto causante, la dirección empresarial podrá limitar su ejercicio simultáneo por razones justificadas de funcionamiento de la empresa.

Ampliación del permiso de paternidad:

De una forma progresiva, que finalmente será de 16 semanas: a partir de la entrada en vigor del RD 6/2019 de ocho semanas, de las cuales las dos primeras, deberán disfrutarse de forma ininterrumpida inmediatamente tras el parto; a partir del 1 de enero de 2020, el permiso será de 12 semanas, de las cuales, las cuatro primeras deberá disfrutarlas de forma ininterrumpida inmediatamente tras el parto.

“La farmacia no es ajena a las últimas novedades en materia laboral que han sido publicadas como Real Decreto por el Gobierno, por lo que el farmacéutico deberá atender a aquellos puntos que le afectan de lleno”

Aspectos más relevantes RD 8/2019:

Reducción de la edad de acceso al subsidio por desempleo:

Se reduce la edad de acceso a este subsidio de 55 a 52 años. Asimismo, se suprime el requisito de tener cumplida la edad de 52 años en el momento del hecho causante del subsidio, permitiendo el acceso cuando se cumpla esa edad, siempre que el solicitante hubiera permanecido inscrito ininterrumpidamente como demandante de empleo en los servicios públicos de empleo.

La cuantía de este subsidio, será del 80% del IMPREM.

Bonificación para la contratación laboral de personas desempleadas de larga duración:

Se recupera esta bonificación, que será aplicable por los empleadores que contraten indefinidamente a personas desempleadas e inscritas en la oficina de empleo al menos 12 meses en los 18 meses anteriores a la contratación. Desde la celebración de contratos con este colectivo, se tendrá derecho a una bonificación mensual de la cuota empresarial a la Seguridad Social o, en su caso, por su equivalente diario, de 108,33 euros (1.300 euros/año), durante 3 años.

Cuando la contratación se concierte con mujeres, el importe a bonificar será de 125 euros mes (1.500 euros/años) durante 3 años.

Cuando el contrato se celebre a tiempo parcial, las bonificaciones se aplicarán de forma proporcional a la jornada de trabajo.

Registro de jornada:

Con la nueva regulación se viene a extender la obligación del registro horario a todos los trabajadores (antes de esta modificación el registro era exigible únicamente para los empleados a tiempo parcial) Se añade un nuevo apartado (apartado 9) al artículo 34 del Estatuto de los Trabajadores, donde se establece que la empresa garantizará el registro diario de jornada, que deberá incluir el horario concreto de inicio y finalización de la jornada de trabajo de cada persona trabajadora, sin perjuicio de la flexibilidad horaria.

La empresa ha de conservar el registro horario durante cuatro años y deben permanecer los mismos a disposición de las personas trabajadoras, de sus representantes legales y de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social.

Cotización con cargo a las cuotas por cese de actividad en la situación de incapacidad temporal de los trabajadores autónomos que se encontraran en dicha situación a la fecha de entrada en vigor del Real Decreto-ley 28/2018, de 28 de diciembre:

“Desde el 12 de mayo es obligatorio para todos los trabajadores el registro de su jornada laboral, sea cual sea su modalidad contractual”

Los trabajadores autónomos, que teniendo la protección por cese de actividad durante 2018, se encontraban en situación de incapacidad temporal a la fecha de entrada en vigor del Real Decreto-ley 28/2018, de 28 de diciembre, transcurridos 60 días desde que se iniciara dicha situación podrán beneficiarse del pago de las cuotas, por todas las contingencias, con cargo a las cuotas por cese de actividad. Con independencia de la fecha del hecho causante de la incapacidad temporal, el abono de las cuotas procederá exclusivamente desde el 1 de enero de 2019, en su caso, siempre que el vencimiento de los 60 días se haya producido estando en vigor el Real Decreto-ley 28/2018.

Los trabajadores autónomos que, sin tener protección por cese de actividad durante 2018, se encontraran en situación de incapacidad temporal a la fecha de entrada en vigor del Real Decreto-ley 28/2018, de 28 de diciembre, deberán permanecer en dicha situación 60 días desde el 1 de enero de 2019 para beneficiarse del pago de las cuotas.

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

El cliente, rey de mi establecimiento

Eva Ruiz, Licenciada en Farmacia y responsable de la Consultoría Estratégica de Asefarma, explica cómo ha cambiado el enfoque de todas las campañas que se lanzan desde la farmacia, dado que hoy el cliente es el rey.



El gerente de un establecimiento de retail antes tenía a la propia empresa como centro y razón de ser pero con los años, este concepto ha ido evolucionando y hoy es el cliente, quien debe ser el rey.

El cliente de la farmacia antes era más conformista por estar desinformado, pero actualmente se ha hecho más exigente y nos obliga a adaptarnos, dejar de “vender” y evolucionar hacia una dispensación más activa, con una venta consejo basada en el asesoramiento, que busca la diferenciación como empresa, aportando al cliente una oferta de valor capaz de cubrir sus necesidades, que han sido detectadas por el equipo de venta.

Se podría decir que la verdadera relación con los clientes llega una vez concluida la venta y, para conservarlos, la farmacia necesita conocer dónde están, quiénes son y cómo se les puede ayudar a solucionar sus problemas. De ahí que el objetivo sea obtener el máximo conocimiento de él y de sus comportamientos de compra, para establecer una relación que perdure en el tiempo, adaptando ésta para fidelizar al cliente. Las estrategias de fidelización con las que se aumenta el vínculo de éste con la farmacia son la confianza, la cercanía y el trato. Fidelización porque si la percepción final del cliente es superior a las expectativas que tenía cuando entró en nuestro establecimiento y su satisfacción es mayor a lo que esperaba encontrar, el cliente repetirá compras y, en consecuencia, hablará bien de nosotros.

Teniendo en cuenta la multitud de farmacias de las que dispone el paciente, dispensando todas los mismos productos y aportando servicios similares, adoptar como ventaja diferencial una excelente

calidad de servicio y un óptimo trato al cliente es la mejor opción.

Cada vez que nos relacionamos con un cliente, nos exponemos a su evaluación y se empieza a establecer un criterio desde el primer contacto, durante el proceso de venta y una vez terminada la misma.

Todos estos elementos le ayudarán a emitir un juicio que desde luego tiene una fuerte influencia subjetiva sobre la calidad percibida en el servicio que recibe de la farmacia. Su opinión se basará en su experiencia de compra gracias al entorno que le aporta el espacio comercial al que acude, el personal del equipo que con su escucha activa detecta sus inquietudes o dudas y el surtido que ha sido adaptado a las propias necesidades que presenta como paciente, gracias al conocimiento y a la comunicación externa verbal y no verbal.



El cliente de la farmacia hoy es muy exigente y nos obliga a adaptarnos y evolucionar hacia una dispensación más activa, con una venta consejo basada en el asesoramiento.

Ésta es una razón más por la que debemos ser conscientes de que vivimos por el cliente, dependemos de él y es nuestra oportunidad.

Las causas de insatisfacción del cliente que más se reiteran cuando se hacen encuestas de calidad son aquellas que vienen motivadas por:

- una deficitaria calidad de producto
- una mala calidad del servicio o mala experiencia de compra

- una falta-ausencia de información o garantías,
- un deficiente trato al cliente o
- una mala gestión de los conflictos y quejas del mismo

En la mayor parte de los casos sólo un pequeño porcentaje muestra su disconformidad de forma espontánea e inmediatamente lo pone en conocimiento de la empresa evaluada. El resto se marcha, no vuelve, pero se desahoga contando su mala experiencia multiplicándola por diez, difundiendo una mala imagen de nuestro establecimiento que no suele corresponder en el mismo grado con la realidad.

La consecuencia es que se crea de manera casi instantánea una red de clientes insatisfechos que difunden a su vez esta visión, entre futuros clientes potenciales a través del tú a tú, pero puesto que hoy el cliente es más tecnológico de lo que era hace diez años. Precisamente hoy las redes sociales extienden más rápidamente esa percepción. Por ello, la resolución de las quejas debe ser satisfactoria, positiva, eficaz y rápida, si no puede ser inmediata. Es importante facilitar el acceso a la reclamación con total transparencia: la gestión de quejas, no es la meta del conocimiento del cliente, sino una consecuencia y hay que afrontarla.

Una queja es, en definitiva, una OPORTUNIDAD que nos ofrece el cliente para mantenerlo como tal y ¡hay que aprovecharla!

Lo importante es tener el suficiente conocimiento sobre el cliente y que dé su opinión con respecto a nuestro establecimiento y equipo, para estudiar estrategias que ayuden a aumentar su fidelidad-confianza- y llegar a ser su farmacia de referencia –cercaña.

Hay que motivar e invitar al cliente a ser partícipe de nuestro proceso de mejora con un equipo de trato cercano, implicado junto a la dirección de la farmacia en ese enfoque cliente-paciente satisfecho, que nos lo hace llegar a través de encuestas de satisfacción que podamos ofrecerle desde el escaparate con cartelería que les redirija a un entorno web o en la propia la farmacia.

Existen sistemas que ofrecen esta posibilidad y periódicamente es interesante realizar un análisis de mis clientes durante un periodo con el tiempo suficiente obtener la mayor penetración posible entre mis clientes y las conclusiones más veraces con un número mínimo de encuestas de las que extraeremos conclusiones con las que preparar un plan de trabajo de mejora de los aspectos peor valorados. Conocer su opinión sobre el trato recibido, la eficacia del equipo, el surtido, su intención de recomendación hacia nuestro establecimiento y su grado de satisfacción nos dará la oportunidad de convertir al comprador ocasional en cliente satisfecho y fiel que será promotor y defensor de nuestra marca.

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

Asefarma celebra su IV Encuentro



Con la colaboración y el patrocinio de:



El pasado 29 de mayo, la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de Madrid acogió la IV edición del Encuentro Asefarma. Un evento que reunió a más de un centenar de farmacéuticos y que trató de aportar luz sobre los retos a los que se enfrenta el sector en torno a las Nuevas Tecnologías, como herramientas para la gestión eficiente de la farmacia.

El IV Encuentro contó con la colaboración de medios de referencia como Correo Farmacéutico y con empresas punteras como Willach Pharmacy

Solutions, Brin Consultores, Kreamarket, Twistshake, Grupodw o Colortronic.

Conformado por varias mesas redondas, el IV Encuentro Asefarma abordó, desde una perspectiva práctica, cómo los farmacéuticos pueden contar con las Nuevas Tecnologías como aliadas a la hora de gestionar su equipo, darse a conocer, optimizar las ventas p el stock o incluso perfilar su estrategia de cara a las perspectivas del sector.

Más información en www.asefarma.com

Nuevas aperturas

Gerard Pujals, Responsable de Consultoría de Concep• describe cuáles son los puntos a tener en cuenta tras la concesión de una farmacia de nueva apertura para sacarle el mayor de los partidos en torno a su gestión.



Guau! Me acaban de conceder una nueva apertura... ¿y ahora qué?

El proceso a la hora de abrir un nuevo negocio, suele ir habitualmente de la mano de una buena dosis de incertidumbre. Futuros titulares que han estado trabajando en la industria y que, por lo tanto, no conocen el día a día de la farmacia, farmacéuticos con experiencia en farmacia que pese a conocer la operativa de la botica nunca se han visto ante la tesitura de gestionarla... ¿Qué población debo escoger?, ¿Qué zona dentro de ésta es la más adecuada?, ¿Qué local es el más recomendable?, ¿Cuánto debo invertir en este nuevo proyecto?, ¿Cómo puedo financiar la inversión?

Son muchas las preguntas para las que, de manera inicial, no encontramos respuesta y eso lógicamente nos suele generar cierta preocupación. Por lo tanto, es recomendable apoyarse en partners que nos puedan ayudar en esta fase, tales como asesores fiscales, cooperativas o empresas como Concep•, especializadas en la puesta en marcha de este tipo de proyectos.

En este artículo se intenta aportar de una forma sencilla y cercana, cuáles son las claves que Concep• tiene en cuenta para poder mitigar algunas de estas inquietudes y llegar al pistoletazo de salida con los deberes hechos, minimizando de esta manera los riesgos a futuro para tu negocio.

Elaborar un plan de acción

Para poder garantizar, en cierta medida, el éxito del nuevo negocio, es primordial empezar elaborando un

plan de acción que nos ayude a dar forma a nuestro proyecto. En él, deberemos plasmar los objetivos estratégicos del negocio, los aspectos clave a trabajar y el orden de ejecución de los mismos.

Cabe mencionar también que, el plan de negocio, además de ayudarnos a marcar claramente la "hoja de ruta" de nuestro proyecto en la fase inicial, puede resultar fundamental en caso de querer acceder a determinadas líneas de crédito o a la hora de buscar financiación.

Dónde se situará mi futura farmacia

No hay proyecto destinado al éxito sin un adecuado análisis inicial del entorno que lo respalde. Por ello, ante todo es necesario conocer y entender cuál es la situación y evolución de las zonas candidatas a integrar nuestra nueva farmacia.

Es necesario realizar un estudio 'macro' de cada población, su mercado potencial, la competencia presente y, por tanto, el hueco de mercado que podría absorber nuestro futuro proyecto. Dentro de este estudio, debemos tener ya una idea de cuáles son las mejores zonas candidatas a partir de variables tales como densidad poblacional, evolución, movilidad, etc.

Desde Concep•, este estudio se suele realizar a nivel de secciones censales, de cara a poder aportar al cliente un listado de cuáles serían las zonas más atractivas y con mayor potencial de negocio. Evidentemente, y pese a que nuestros consultores se basan siempre en datos objetivos, éstos deben cruzarse y validarse con los valores del futuro titular: algunos prefieren la

tranquilidad y cercanía que caracteriza una botica de localidad pequeña, mientras que otros preferirán el ajetreo y dinamismo de poblaciones mayores.

Una vez concedida la población, nos disponemos a realizar la búsqueda del local. Entre diversas opciones será menester analizar en detalle cada una de éstas y evaluar cuál es la más conveniente.

Entre los aspectos a evaluar, algunos de los más relevantes podrían ser:

- Qué local nos ofrece una mejor oportunidad desde un punto de vista comercial.
- Qué local requerirá menos inversión.
- Cuál de ellos dispone de un mayor escaparate y visibilidad exterior.
- Cuál presenta una superficie más adecuada para la correcta distribución y circulación de los clientes por el espacio.

Asimismo, es aquí donde se debe analizar, ahora ya más en detalle, el entorno del local, qué tipo de perfiles de cliente se mueven por el área y, finalmente, cuáles van a ser los públicos objetivo a los que me quiero dirigir de forma prioritaria.

Una vez resueltas todas estas preguntas, podremos determinar el potencial real del negocio y empezar a dar forma al nuevo proyecto.

Cómo enfocar la futura farmacia

Una vez conocemos a las personas que circulan y viven en torno a nuestra futura ubicación, podemos empezar a plantear más en detalle el nuevo proyecto. En un entorno envejecido se requerirá un posicionamiento sanitario. En uno más joven, un enfoque más comercial. Si tenemos mucha población infantil, tendremos que plantearnos especializarnos en el “cuidado de la mamá”... Ha llegado, por tanto, el momento de trabajar el “Universo del Cliente”; detectando sus necesidades específicas y posicionándonos frente a ellas con soluciones concretas que podamos aportar desde nuestro negocio.

Al fin y al cabo, y por más que tengamos en cuenta todos estos aspectos, nadie puede garantizar con exactitud qué es lo que va a suceder durante los primeros meses, aunque el sentido común nos dice que cuanto más información hayamos podido contrastar y cuantas más opciones hayamos podido sopesar sobre la mesa, más posibilidades tendremos de minimizar los riesgos iniciales.

Dicho esto, en Concep^o apostamos siempre por desarrollar proyectos versátiles que tengan implícita la capacidad de poder corregir, de una manera rápida y eficiente, posibles casuísticas que nos surjan durante el inicio de la actividad.

Cuánto invertir y cómo financiarlo

La incertidumbre estará también muy presente a nivel numérico. No obstante, es evidente que ninguna entidad financiera dejará dinero a un negocio sin un buen plan financiero. Es por ello por lo que desde Concep^o tenemos muy claro que una nueva apertura debe ir acompañada siempre de un plan financiero, deduciendo por un lado las ventas del potencial de mercado de nuestro entorno, y fijando, por otro, las ventas mínimas para llegar a unos ratios de rentabilidad acordes al sector.

En cuanto a la inversión en el espacio de venta, el secreto está en encontrar el equilibrio entre una inversión contenida y un proyecto bien adaptado al entorno, teniendo la capacidad de adaptarse en un futuro a las necesidades que pueda demandar el negocio.

Finalmente, y como alternativas de financiación, siempre recomendamos apoyarse en proveedores y entidades financieras.

En definitiva, si se quiere afrontar con las máximas garantías posibles la apertura de una nueva oficina de farmacia, es altamente recomendable apoyarse en empresas especializadas del sector como Concep^o, que tengan la capacidad para afrontar todos los aspectos previamente descritos, y puedan ayudar al titular a ejecutar un proyecto de farmacia que sea coherente, eficiente y, ante todo, rentable.



La creatividad en el proceso de transformación de tu farmacia

Mariangel Velasco, Project Manager en Concep· explica cuáles son los pasos que hay que tener en cuenta para definir cuál es la imagen de marca de la oficina de farmacia.



La creatividad es un factor clave a la hora de desarrollar la transformación de una farmacia ya que aporta un valor diferenciador al futuro proyecto.

Graham Wallas, profesor inglés, teórico en ciencias políticas y relaciones internacionales consideraba que la creatividad es la que posibilita que las personas se adapten con diligencia a los entornos cambiantes. En 1926 propuso un proceso creativo basado en cuatro fases, que con el tiempo se ha convertido en el más conocido. Dicho modelo presentado en su libro "El arte del pensamiento", comprende cuatro etapas: Preparación, incubación, iluminación y verificación.

En Concep· nos basamos en estos 4 principios para definir la imagen de marca que mejor se adapta a los valores y necesidades del cliente.

1. Análisis y diagnóstico

La primera fase del modelo de Graham Wallas es la preparación, en la cual se recoge la información necesaria para conocer el entorno y las necesidades de la farmacia.

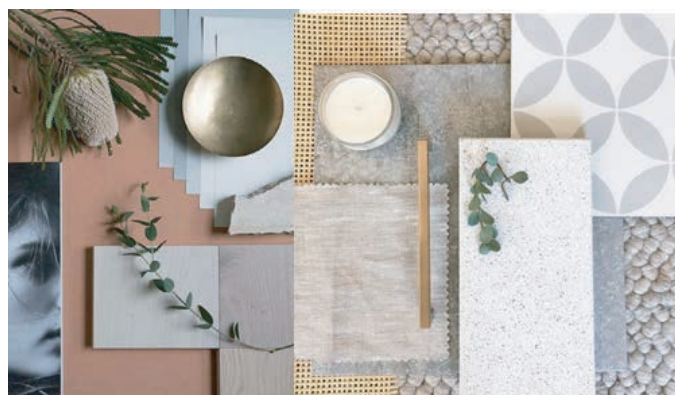
En este punto es esencial que los equipos de diseño conozcan la estrategia que permitirá mejorar la rentabilidad de la botica. De este modo y en concordancia con ésta podrán ofrecer una marca

con personalidad y que se adecue a los valores del espacio de salud.

2. Plan de Acción

Dentro del plan de acción, en el cual se definen las acciones para mejorar la farmacia, podemos enmarcar la segunda y tercera fase del proceso creativo: Incubación e iluminación.

En este punto, la creatividad desempeña un papel muy importante ya que los equipos de diseño de espacios y gráfico emplean diversas técnicas con tal de estimular la inspiración:



• Lluvia de ideas:

Éste es el momento de dar rienda suelta a la imaginación ya que los equipos de diseño ponen en común múltiples ideas. Dibujar, pintar, *bocetar* son métodos que los diseñadores utilizan para poder garantizar que los resultados que se le ofrecerán a la botica superarán las expectativas.



Evaluación y elección de la idea:

Tras evaluar cuidadosamente cada una de las ideas es necesario seleccionar una.

En Concep· nos adaptamos a las necesidades y gustos del cliente y las combinamos con los objetivos de la estrategia para que el resultado final sea un proyecto de transformación único. Es por ello por lo que antes de cerrar el proyecto, se comparte con el cliente diferentes opciones con la finalidad de seleccionar la más afín al espacio de salud.

***El proceso creativo,
según Graham Wallas,
profesor inglés y
teórico en Ciencias
Políticas y Relaciones
Internacionales, propuso
un proceso creativo
basado en cuatro fases:
preparación, incubación,
iluminación y verificación***



• Identidad de la marca:

Finalmente, a la hora de desarrollar la identidad de la marca de la farmacia (colores, formas, materiales...) es esencial tener en cuenta la coherencia, ya que dicho diseño se trasladará y se verá reflejado en la totalidad del espacio comercial, desde el mobiliario en el que se exponen los productos hasta la papelería y otras aplicaciones gráficas.

Mediante la unión de estas tres técnicas logramos impregnar el espacio de un eco emocional.

3. Despliegue

Finalmente, la última fase del proceso propuesto por Wallas es el de **Verificación** durante la cual se verifica, valida e implementa la estrategia que se ha desarrollado previamente.

En la fase anterior, se han valorado opciones de diseño mediante diversas vías creativas que han conducido a definir y validar la identidad de marca definitiva. En consecuencia, durante la fase de despliegue se implementa el estilo que convertirá el espacio de salud en un referente.

En Concep· combinamos con originalidad la personalidad, los deseos, valores y situación de cada cliente y los volcamos en el espacio para lograr que cada proyecto de transformación sea único.

La globalidad por encima del conjunto de las partes

José Manuel Retamal, responsable del área de Gestión Patrimonial, asesor de Patrimonios en Asefarma y miembro de la European Financial Planning Association España, explica la importancia de contar con un buen asesor financiero, que velará en todo momento por los intereses de su cartera.



Publicación tras publicación insistimos en la necesidad de gestionar de forma global el patrimonio del que uno dispone, con independencia de la cantidad de que se trate.

Normalmente, las entidades financieras a quienes confiamos nuestros ahorros únicamente tienen conocimiento de la parte del patrimonio que tenemos depositado con ellos, siendo solamente esta la parte que “vigilan” y estructuran y, por tanto, despreocupándose del resto del patrimonio del cliente, salvo para captarlo para la entidad que les da de comer.

Para todo inversor que tenga su patrimonio distribuido en diferentes entidades (unas acciones aquí, un depósito o fondo de inversión allá, la cuenta de ahorro en otro sitio, los seguros desperdigados, las domiciliaciones en otro, las hipotecas más allá... etc) y que además posea, como suele ocurrir, un gran patrimonio en inmuebles, gestionar la cartera de forma global se convierte en un quebradero de cabeza, que además de requerir tiempo y dedicación suele traer aparejado un solapamiento de posiciones y duplicidad de productos que aunque tienen nombres distintos, en el fondo consisten en el mismo tipo de inversión, con el consiguiente plus en términos de riesgo que se está asumiendo.

“Desde Asefarma insistimos en la labor que ejerce el asesor financiero, el de verdad, aquél que analizará sus inversiones y vigilará la estructura de la cartera en su conjunto”

Con ello queremos decir que la máxima de “no poner todos los huevos en un mismo cesto” que pensábamos que distribuyendo nuestro capital por diversas entidades estamos consiguiendo, se nos vuelve en contra, ya que puede que tengamos los mismos productos pero con distintos nombres en distintas entidades.

Desde Asefarma, insistimos en la labor que ejerce el asesor financiero, el de verdad, aquel que, como cualquier otro verdadero profesional, sea cuál sea su sector, analizará sus inversiones y vigilará la estructura de la cartera en su conjunto, con independencia de la entidad o lugar donde se tengan los ahorros e inversiones.

Esta labor la llevamos haciendo en Asefarma con nuestros clientes, más de 15 años, con honestidad y a pesar de todos los palitos que el regulador nos va poniendo en la rueda, que son muchos y constantes y lo seguiremos haciendo puesto que es la única manera de entender esta profesión.

Por ello, desde este rincón, invitamos a todos nuestros clientes a conocer nuestros servicios y a trabajar con nosotros.



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

Tarjeta cliente Asefarma

Cómo acceder

1 Entra en la web de Asefarma (www.asefarma.com) y visualiza las empresas del sector que proporciona la Tarjeta de Fidelidad' de Asefarma.

2 Podrás solicitar aquellos que te interesen para tu oficina de farmacia.

3 Nuestros consultores contactarán contigo para validar la oferta, campaña o promoción que hayas seleccionado y puedas empezar a beneficiarte de condiciones preferentes. Además, te asesorarán sobre cuál es la mejor manera de cubrir tus necesidades.

Tenemos un amplio número de proveedores especializados en oficina de farmacia.

¡Así de fácil!

Disfruta de las ventajas que otorga ser cliente de Asefarma



Concebida como el lugar al que puede acudir el cliente para cubrir las necesidades de su farmacia en la confianza de que obtendrá una excelente calidad-precio



Infórmate en el 91 448 84 22 o en info@asefarma.com



Tenemos más de 25 años de experiencia en el sector de las farmacias

ANDALUCÍA

Farmacia en la provincia de Sevilla: 800.000€ de facturación. Recién reformada. Local y vivienda en propiedad. Buena rentabilidad y fácil gestión.
Farmacia a sólo 20 minutos de Málaga capital: 350.000€ de facturación. 12 horas, sin guardias. Cercana a zona comercial.

MURCIA

Farmacia única en población de Murcia: con una facturación de 450.000€, local en propiedad y recién reformado.
Farmacia en zona de costa de Cartagena: con una facturación de 380.000€ y local en propiedad con apartamento.
Farmacia en pedanía de Murcia: a tan sólo 15 minutos de la capital, con facturación superior a 900.000€.

ASTURIAS

Farmacia en Principado de Asturias: en zona rural, sin guardias, 355.000€ de facturación.
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 rural en provincia de Albacete: con 451.000€ de facturación. Bien comunicada y con recorrido.
Farmacia en provincia de Cuenca con local en alquiler, ideal para comenzar.
Farmacia en la provincia de Cuenca: en zona de turismo rural. 200.000€ de facturación. Local en alquiler.
Farmacia en Ciudad Real: 680.000€ de facturación. Buena ubicación con potencial.

ARAGÓN

Farmacia en Zaragoza provincia, 700.000 € de facturación, venta por jubilación, 8 horas.

CATALUÑA

Farmacia en Barcelona provincia: especial farmacia frente al mar en población de alto nivel adquisitivo, 40% recetas con oportunidad de recorrido. Facturación 800.000€.
Farmacia en Barcelona provincia: oportunidad por nueva apertura, local en propiedad.
Farmacia en Gerona costa: En una de las poblaciones más emblemáticas y bellas de la costa brava, local en propiedad. Facturación 1.000.000€

C. VALENCIANA

Farmacia en Alicante capital: con gran recorrido y una facturación de 880.000€ y local en propiedad con grandes posibilidades.
Farmacia en Torrevieja: con local en alquiler y una facturación de 1.500.000€ con un buen margen y un mix de ventas muy atractivo.
Farmacia en barrio de alta densidad de población en Valencia capital: 645.000€ de facturación.
Farmacia en Valencia capital: con 850.000€, céntrica y bien comunicada.

MADRID

Farmacia en Madrid capital: venta en zona con alta densidad de población, facturación de 850.000€. Local muy amplio de 140 metros en propiedad.
Farmacia en Madrid capital: zona de alto poder adquisitivo, local en propiedad, 8 horas.
Farmacia en Madrid capital: con recorrido con más de 1.000.000 € de facturación. Local en alquiler con opción a compra.
Carretera de La Coruña: Farmacia en fase de crecimiento y con amplio local, 35% de Seguridad Social.
Farmacia en Madrid capital: zona residencial muy poblada, facturación 1.050.000€, local en propiedad.
Farmacia en Madrid capital: en barrio populoso de Madrid capital, local en alquiler (230€ mensuales), 8 horas, facturación media.
Farmacia en Madrid capital: de 8 horas con capacidad de crecimiento. Local a precio de tasación.
Farmacia en Madrid capital: Farmacia de 8h en zona muy poblada. Facturación superior a 1.000.000€, con recorrido.
Farmacia en Madrid capital: de barrio en la zona suroeste local en propiedad, 12 horas, facturación media.

CASTILLA Y LEÓN

Farmacia en Zamora: urbana, 550.000€ de facturación. Excelente ubicación.
Farmacia en Ávila capital, facturación 350.000 €, local en arrendamiento.