MARZO 2020

El Boletín de ASEFARMA

Asesoría - Consultoría - Compraventa

infarma MADRID 2020
ENCUENTRO EUROPEO DE FARMACIA
stand 3F100 Pab.3

FISCAL: Cómo donar mi farmacia sin coste fiscal - **COMPRAVENTA**: Cómo detectar las oportunidades de cara a la adquisición de una farmacia - **CONSULTORÍA**: Página web sí o no..., ¿qué debo hacer? - **JURÍDICO**: Web sí..., ¿qué tener en cuenta a nivel legal? - **CONCEP** - ¿Cómo hago de mi farmacia un espacio responsable? - La experiencia de compra a través de los sentidos - **LABORAL**: Adaptación de la jornada laboral por conciliación. Regulación RD 6/2019 - **FINANCIERO**: Carrera de fondo - **NOTIFARMA**: Próximas formaciones Asefarma.

"Por ahora tenemos un sector sumamente sólido y en crecimiento y entendemos que la mejor manera de afrontar el futuro es conocer lo que viene por delante y prepararnos para ello".

Editorial

Carlos García-Mauriño Sánchez
Socio fundador de Asefarma

Un año más, y si el coronavirus nos lo permite, Infarma abrirá sus puertas en los próximos días y nuevamente todo el sector se reunirá para "mimar" a los clientes, vender sus productos, enseñar sus novedades y, en definitiva, mostrar las nuevas tendencias del sector. Asimismo, este magno evento, además de ser una feria, tiene una parte de congreso, con lo que durante los tres días que dura, se desarrollarán conferencias sumamente interesantes en temas diversos. Asefarma, como no podía ser de otro modo, estará presente en el stand 3F100, desde donde esperamos poder atender y recibir como se merece a nuestros clientes y amigos.

Y a colación de la feria y las nuevas tendencias en el sector, tenemos que destacar también la celebración en el mes de mayo, en concreto el 27 de mayo en la Academia de Cine -Calle Zurbano 4 de Madrid- nuestro V ENCUENTRO ASEFARMA, en el que bajo el título "Hacia dónde evoluciona la farmacia" trataremos de explicar empezando con cuáles son los modelos de farmacia que triunfarán en el futuro o los métodos de gestión de equipos más actuales, pasando también por el futuro de la farmacia con los grupos de compra y continuando con la digitalización de la farmacia, hasta concluir en las nuevas tendencias en reforma y gestión del espacio de la botica.

Es lógico que el futuro genere inquietud entre la profesión farmacéutica. Todos percibimos los cambios disruptivos que están ocurriendo a nuestro alrededor y es inevitable que nos preguntemos cómo afectará esto a las farmacias. Pero por ahora tenemos un sector sumamente sólido y en crecimiento y entendemos que la mejor manera de afrontar el futuro es conocer lo que viene por delante y prepararnos para ello. Tanto Infarma como el V Encuentro de Asefarma nos ayudará a ello.

Ya sin más dilación, os dejo con los interesantes contenidos de este boletín, recordándoos que podéis contactar directamente con nosotros o con los autores de cada artículo, a través del mail que dejamos siempre apuntado junto al artículo en cuestión.

¡Nos vemos en Infarma!

sumario

FISCAL: Cómo donar mi farmacia sin coste fiscal.....4
COMPRAVENTA: Cómo detectar las oportunidades de cara a la adquisición de una farmacia.....6
CONSULTORÍA: Página web sí o no..., ¿qué debo hacer?.....8
JURÍDICO: Web sí..., ¿qué tener en cuenta a nivel legal?.....10
CONCEP - ¿Cómo hago de mi farmacia un espacio responsable? - La experiencia de compra a través de los sentidos.....12
LABORAL: Adaptación de la jornada laboral por conciliación. Regulación RD 6/2019.....16
FINANCIERO: Carrera de fondo.....18
NOTIFARMA: Próximas formaciones Asefarma.....19

Actualidad Farmacéutica Del Siglo XXI Edita: Asefarma S.L. Director: Carlos García-Mauriño Coordinadora: Isabel Aragón
Dirección Postal: C/ General Arrando, 11, 1º 28010 Madrid Tel.: 91 448 84 22 Diseño portada: Carlos Baonza
Maquetación: Susana Cabrita y Mirian Muñoz Depósito Legal: M-2191-2009

CONSIS
robots y dispensadores

Para cada farmacia la mejor receta.

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

Made in GERMANY

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.

WillachGroup
since 1889

Willach | Pharmacy Solutions

www.willach.com

Contacto: 91 448 84 22 / 902 120 509

Cómo donar mi farmacia sin coste fiscal

Alejandro Briales, Economista y asesor fiscal, Director General de Asefarma, expone en este artículo qué impuestos hay que tener en cuenta para llevar a cabo una donación de la farmacia.

Son muchas las consultas que llegan al despacho sobre la posible donación de la oficina de farmacia a un hijo ante la inminente armonización de la tributación autonómica. Y sí, es cierto que existe una situación idílica para que esta donación no tribute prácticamente nada, pero hay que hilar muy fino al realizar la operación ya que de lo contrario nos podemos llevar una desagradable sorpresa si no cumplimos algunos de los requisitos necesarios para no tributar por la misma. En este artículo vamos a hacer hincapié sobre cuáles son estos requisitos y cómo cumplir con ellos para evitar que Hacienda llame a su puerta.

Lo primero que tenemos que tener en cuenta es que en una donación de la oficina de farmacia afectan fundamentalmente dos impuestos: el **Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF)** y **el Impuesto sobre Donaciones**. Pasamos a desarrollar cada una de ellos:

Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas

Por regla general, la donación de la oficina de farmacia tributa en IRPF y lo hace exactamente igual que si la vendiéramos. Esto es, a pesar de que pensemos que no hemos ganado nada porque la hemos "regalado" y que en todo caso tendríamos una pérdida, para la Agencia Tributaria existe una ganancia fiscal y ésta tributa de la siguiente forma:

Precio de donación (precio de mercado) – Precio de compra fiscal (precio de compra – amortizaciones fiscales practicadas) = Ganancia Patrimonial

Por poner un ejemplo, en una farmacia que donamos a precio de mercado valorada en 2.000.000€ y que compramos hace 20 años por 1.000.000€, la tributación sería la siguiente:

Precio de donación (2.000.000€) - Precio de compra fiscal (1.000.000€ – 1.000.000€) = Ganancia Patrimonial (2.000.000€).

Esta ganancia tributaría en nuestro IRPF por importe de 458.880€.

No obstante, el artículo 33.3 de la Ley del Impuesto señala que:

"3. Se estimará que **no existe ganancia o pérdida patrimonial** en los siguientes supuestos: (…).

c) Con ocasión de las transmisiones lucrativas de empresas o participaciones a las que se refiere el apartado 6 del artículo 20 de la Ley 29/1987, de 18 de diciembre, del Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones.

Los elementos patrimoniales que se afecten por el contribuyente a la actividad económica con posterioridad a su adquisición deberán haber estado afectos ininterrumpidamente durante, al menos, los cinco años anteriores a la fecha de la transmisión".

"En una donación de farmacia afectan dos impuestos: el IRPF y el Impuesto sobre Donaciones"

Al respecto, el artículo 20.6 de la Ley 29/1987, de 18 de diciembre, del Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones establece lo siguiente:

"En los casos de transmisión de participaciones 'inter vivos', en favor del cónyuge, descendientes o adoptados, de una empresa individual (**oficina de farmacia**), un negocio profesional o de participaciones en entidades del donante a los que sea de aplicación la exención regulada en el apartado octavo del artículo 4 de la Ley 19/1991, de 6 de junio, del Impuesto sobre el Patrimonio, se aplicará una reducción en la base imponible para determinar la liquidable del 95% del valor de adquisición, siempre que concurran las condiciones siguientes:

A) Que el donante tuviese **sesenta y cinco o más años** o se encontrase en situación de incapacidad permanente, en grado de absoluta o gran invalidez.

B) Que, si el donante viniere ejerciendo funciones de dirección, dejara de ejercer y de percibir remuneraciones por el ejercicio de dichas funciones desde el momento de la transmisión. **Esto es, dejar de ser titular de la oficina de farmacia**.

C) En cuanto al donatario, deberá mantener lo adquirido y tener derecho a la exención en el Impuesto sobre el Patrimonio durante los 10 años siguientes a la fecha de la escritura pública de donación, salvo que falleciera dentro de ese plazo.

Para cumplir con el requisito de tener derecho a la exención en el Impuesto sobre Patrimonio **el beneficio de la farmacia tiene que constituir su principal fuente de renta**, esto es que al menos el 50% del importe de la base imponible del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas provenga de los beneficios de la farmacia.

Por tanto, en la medida en que se cumplan estos requisitos establecidos se estimará la inexistencia de ganancia patrimonial para el donante en el IRPF, **por lo que no tendrá coste fiscal alguno**.

Impuesto sobre Donaciones

Por su parte, el artículo 20.6 de la Ley 29/1987, de 18 de diciembre, del Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones, establece lo siguiente:

"En los casos de transmisión de participaciones 'inter vivos', en favor del cónyuge, descendientes o adoptados, de una empresa individual, un negocio profesional o de participaciones en entidades del donante a los que sea de aplicación la exención regulada en el apartado octavo del artículo 4 de la

"El incumplimiento de alguno de los requisitos de tributación puede llevar a tributar por toda la operación con las correspondientes sanciones administrativas"

Ley 19/1991, de 6 de junio, del Impuesto sobre el Patrimonio, se aplicará una **reducción en la base imponible para determinar la liquidable del 95% del valor de adquisición, siempre que concurran y se cumplan todos y cada uno de los requisitos que hemos visto en el supuesto de IRPF"**.

Hay que tener en cuenta que **esta reducción es a nivel nacional** y es indiferente en la Comunidad Autónoma en que se realice la misma.

También deberemos tener en cuenta que en algunas Comunidades Autónomas existen, además, bonificaciones adicionales aplicables como, por ejemplo:

Comunidad de Madrid y Andalucía:

En las donaciones, los sujetos pasivos incluidos en los **grupos I y II** (descendientes y adoptados, cónyuges, ascendientes y adoptantes) aplicarán una **bonificación del 99% en la cuota tributaria** derivada de las mismas. Será requisito necesario para la aplicación de esta bonificación que la donación se formalice en documento público.

"En algunas Comunidades Autónomas como Madrid o Andalucía existen bonificaciones adicionales"

Cumpliendo con todos y cada uno de estos requisitos la tributación en una donación será prácticamente nula. Pero ojo, **el incumplimiento de alguno de ellos puede llevar a tributar por toda la operación con las correspondientes sanciones administrativas**.

También tiene que tener en cuenta que pensando en una economía familiar no siempre la donación es la mejor opción, por lo que le recomendamos que realice una simulación desde el punto de vista económico-fiscal antes de tomar una decisión.

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

Cómo detectar las oportunidades de cara a la adquisición de una farmacia

Cristina González, responsable del departamento Jurídico en el área de Compraventa, detalla en el siguiente artículo cuáles son los principales parámetros que debemos tener en cuenta para construir un buen estudio de potencialidad de una farmacia.

Cualquier comprador busca el "mirlo blanco": aquella farmacia que compra a buen precio y que luego la mejora notablemente. Algunas veces, las menos, se pueden ver a simple vista las posibilidades de mejora que tiene una farmacia, pero las más de las veces, la detección de oportunidades se basa en un estudio riguroso y científico que, basándose en parámetros objetivos, posibilita alcanzar a determinar el potencial de una farmacia y, lógicamente, trazar el camino más eficiente posible para alcanzar dicho potencial.

Desde Asefarma entendemos que la labor de un buen intermediario pasa por estudiar esas posibilidades que ofrecen las farmacias y ofrecérselas a los potenciales compradores. De esta manera se logra un mejor precio y venta para el farmacéutico que vende y una compra más inteligente, estimulante y con perspectiva para el farmacéutico que adquiere. Es un círculo virtuoso.

En este artículo queremos describir los principales parámetros que debemos tener en cuenta para construir un buen estudio de potencialidad de una farmacia. Tenemos dos grandes áreas de estudio: a) **EL NEGOCIO** y b) **EL ESPACIO** -tanto exterior como interior-. El estudio del negocio englobará el entorno, el mercado potencial y el planteamiento mientras que el Espacio se centra en el local de la farmacia, tanto su fachada exterior como su interior. Nos centraremos en este artículo en el primer punto, EL NEGOCIO, dejando el estudio del ESPACIO para un artículo posterior.

A la hora de estudiar el NEGOCIO, como explicaba, nos centramos en tres puntos

a) El entorno
b) El mercado potencial
c) El planteamiento

El Entorno

SECCIONES CENSALES: Primeramente, tenemos que determinar el área de influencia de la farmacia. Para ello trazamos un radio alrededor de la misma de 230 metros, que denominaremos **ÁREA PREFERENTE** y un segundo radio de 400 metros que denominaremos **ÁREA PERIMETRAL**. Una vez determinadas esas áreas, acudiremos al estudio de las secciones censales de ambas áreas de las cuales extraeremos el perfil socio-demográfico presente en el entorno de esa farmacia. Dicha información, junto con la que podemos obtener del INE, nos proporcionará datos muy relevantes, acerca del número de personas que habitan en nuestras áreas preferente y perimetral, cuántos hombres y mujeres, su edad, su nivel de renta y cultural y su origen -inmigrantes o nacionales-.

HÁBITOS DE CONSUMO: Procederemos a segmentar a continuación en cinco perfiles de consumidores: JÓVENES (20 a 29 años), ADULTOS (29-39 AÑOS), MADUROS (39-54 AÑOS), SENIOR (54-54 AÑOS) Y JUBILADOS (64 EN ADELANTE). Existen estudios precisos sobre los comportamientos y hábitos de consumo de cada

perfil, basados en los datos que arrojan las tarjetas de fidelización -como travelplan y demás- que no dejan de ser enormes bases de datos sobre esos hábitos que las consultoras compran. Basándonos en el perfil poblacional de la población que tenemos en nuestro área preferente y en esos datos de consumo, tendremos una idea aproximada de qué tipo de productos deberíamos ofrecer en la farmacia y utilizarlo como dato relevante para nuestro planteamiento final.

Deberemos, también, comprobar el perfil poblacional de la población de nuestro área perimetral para comprobar que no haya desvíos significativos respecto a lo que encontramos en nuestro área preferente.

PUNTOS GENERADORES DE TRÁNSITO: Debemos, asimismo, examinar los puntos generadores de tránsito que rodean a nuestra farmacia -colegios, supermercados, iglesias, paradas de metro y autobús, etc.-. También se puede conocer el tránsito rodado y de personas que pasan por delante de la puerta de la farmacia en cuestión a través de los datos que proporcionan las consultoras. A más tránsito y más puntos generadores de tráfico, mayor potencial, es obvio.

EXAMEN DE LA COMPETENCIA: A la hora de determinar el potencial de la farmacia, es clave examinar a nuestra competencia. Serán farmacias de la competencia aquellas que se encuentren en un radio de 10 minutos andando de la nuestra. Primero, hay que hacer un trabajo de campo de visitándolas y posteriormente analizar sus puntos fuertes y débiles.

Una vez hecho esto, a continuación, debemos hacernos una idea de su facturación. Para ello acudiremos a los resultados que nos ofrecen las consultoras especializadas como IQVIA, que nos clasifica las farmacias en **deciles**, a través de los datos que obtienen de las propias farmacias, de la distribución y de las estadísticas de ventas de recetas. El decil 1 correspondería a farmacias con una facturación de 250.000 euros anuales, y la de decil 10 aquellas que facturan a partir de 2.000.000 de euros.

Decil nacional de Facturación media anual (€)	
D01	256.707
D02	490.799
D03	617.685
D04	723.339
D05	830.064
D06	928.479
D07	1.038.829
D08	1.170.977
D09	1.372.793
D10	2.073.002

El mercado

Este dato es sumamente relevante, pues el mercado potencial representa ni más ni menos, 'la tarta' a repartir entre las farmacias de nuestro entorno preferente. El INE nos proporciona el dato del gasto medio por persona en las farmacias, pongamos 514,17 euros por habitante. Si de los datos censales contamos con una población, digamos de 6.757 personas, obtendremos una cifra total de algo menos de 3.500.000€. A continuación, procedemos a sumar la cifra de facturación de las farmacias de la competencia a través del dato de los deciles -incluida la que es objeto de nuestro estudio- y comprobamos si se acerca o no al dato estadístico. La experiencia nos dice que suele ser bastante coincidente.

El planteamiento

Con los datos recabados anteriormente, procederemos a examinar los resultados obtenidos en los últimos años de la farmacia objeto de nuestro estudio. Veremos entonces si esas ventas encajan con el decil que corresponde a esa farmacia, si las ventas se adecúan al consumo medio de la población que tenemos en nuestro entorno y a 'la tarta' que hay que repartirse entre las farmacias de la zona, si el tipo de productos que se venden en la farmacia en cuestión son coherentes con el perfil poblacional y de consumo que hemos determinado y si se están aprovechando los elementos generadores de tránsito, entre otras cosas. El resultado final será la obtención de una cifra de ventas potenciales que en caso de arrojar una cifra superior a la que la farmacia en cuestión obtiene, nos dará el dato de la oportunidad de mejora de esa farmacia.

Queda a continuación lo más complicado, que es trazar esa hoja de ruta que nos permita alcanzar esa facturación potencial con la mayor eficiencia posible. En esa tarea se enmarca el análisis del ESPACIO, que será objeto específico de otro artículo.

Como conclusión, queremos poner en valor la importancia de realizar un buen análisis a la farmacia que se quiere adquirir y como la labor de un buen intermediario como Asefarma es clave en esto.

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

Página web sí o no..., ¿qué debo hacer?

Eva Ruiz, Licenciada en Farmacia y responsable de la Consultoría Estratégica de Asefarma, explica qué debe tener en cuenta una farmacia a la hora de plantearse si debe abrir una página web o no.

Cuando una farmacia, obteniendo una evolución positiva en el desarrollo adecuado de ventas y compras, consigue una buena organización interna y como empresa sanitaria adopta un sistema de trabajo enfocado hacia una dirección por objetivos -con la que implicar al equipo en sus tareas diarias de forma equilibrada, para que puedan ser partícipes al máximo en los planes de acción de la misma que se diseñen buscando el desarrollo de una estrategia de fidelización con la que captar, retener y fidelizar al cliente de la farmacia-, puede presentarse la posibilidad de posicionarse digitalmente con proyectos basados en el uso de Internet con los que ampliar mercado y con los que hallar nuevas áreas de crecimiento.

Los avances tecnológicos han llegado a la farmacia, por necesidad y porque, además, el cliente de hoy está cada vez más informado a través del conocimiento digital.

Es cierto que el comercio electrónico está mucho más desarrollado en el campo de la moda (ropa y accesorios) y el ocio (vuelos, hoteles, espectáculos), pero este cliente, impaciente de por sí y que no tiene mucho tiempo, busca actualmente poder informarse o realizar compras de temas o productos relacionados con la salud y el bienestar desde un dispositivo electrónico sin moverse de su sitio. Esto supone una nueva oportunidad para la farmacia que decide ampliar su negocio, aunque no se debería olvidar que el papel del farmacéutico que realiza una venta-consejo físicamente delante del paciente, aportándole una atención farmacéutica adecuada con la que diferenciarse y ofrecer servicios nunca podrá ser sustituido por una farmacia digital, puesto que todo el equipo, con su atención, es realmente el elemento diferencial por el que el cliente-paciente escoge una farmacia con respecto a la competencia.

En el sector farmacéutico, es cierto que la digitalización está siendo más lenta básicamente por la legislación vigente que produce cierta inquietud en el titular a la hora de tomar esta decisión, pues deja, en ocasiones, a la farmacia en una situación de ilegalidad en cuanto a la posible dispensación digital y/o promoción de algunos productos, como son los medicamentos de prescripción médica y de alegalidad en cuanto al tipo de comunicación o de acciones promocionales que se pueden ofrecer como farmacia con los productos de parafarmacia al cliente digital.

Si lo primero que tenemos que decidir es si se va a tener presencia digital o desarrollar una página en la que sea posible la venta de productos de parafarmacia, deberemos tener en cuenta los requisitos normativos de la Comunidad Autónoma en la que estemos, que puede ser muy restrictiva en materia de publicidad de la oficina de farmacia.

En el primer caso, no será necesario desarrollar el comercio electrónico desde su página web, bastará con crear una página corporativa (con las salvedades expuestas en el párrafo anterior) desde la que dar a conocer su imagen, siendo un fiel espejo de la farmacia física, para comunicar su especialización a través de redes o de un blog propio desde donde aportar su consejo.

Si la estrategia del titular es crecer en facturación a través del comercio electrónico, entonces el diseño de la página web será distinto, teniendo que definir previamente si va a construirse una web

de venta exclusiva de parafarmacia o el cliente podrá acceder a la compra de especialidades farmacéuticas publicitarias (EFP) de manera legal, para lo cual tendrá que solicitar la apertura de la misma a la Comunidad Autónoma donde se aloje. Para solicitar el sello de Distafarma, además hay que estudiar y cumplir los requisitos requeridos en cuanto a los procesos de la compra y devolución de este tipo de productos y la empresa elegida para el transporte desde la farmacia al consumidor. Por experiencia, nuestro consejo -si bien no digo que haya que evitarlo- es optar por desvincularla de la página web de parafarmacia, al ser dos negocios diferentes, aunque ambos requieran del consejo.

La página de la farmacia con venta de EFP, sí es recomendable vincularla a la farmacia física como servicio adicional al paciente de ésta para mantener los mismos precios, evitando la tentación de comprar en la farmacia, lo que conlleva una pérdida de oportunidad a la hora de ofrecer servicios que le fidelicen al establecimiento o un producto adicional a través de una venta cruzada.

En este sentido, lo que es cierto es que en este tipo de páginas, las ventas no suelen ser las esperadas al menos de manera inmediata, si bien es cierto, como decíamos que es un servicio que las farmacias cada vez más ofertan a sus clientes no siempre por una estrategia de diferenciación o de segmentación, sino más bien de posicionamiento, consiguiendo que el espacio que ocupa la página web en la mente de los consumidores respecto de la competencia sea el propio. Por eso nuestra recomendación pasa por realizar primero la página web corporativa para aprender con ella a gestionar las redes y, más tarde, evolucionar hacia una web con carrito de compra.

Como acabamos de comentar, la venta online de productos de parafarmacia que se compran en farmacia no está muy desarrollada, pero menos lo estará y nunca las ventas serán las esperadas si no se escoge bien una estrategia de precio, buscando al máximo ser competitivo, a través de un *pricing* a nivel digital (pues el precio será en primer lugar la palanca de decisión de este tipo de consumidor ya que está acostumbrado a comparar continuamente entre diferentes páginas los precios y opciones que le ofrece el mundo web aunque, en ocasiones, la especialización de la página en un tema de salud en concreto con el que ofrecer un surtido exclusivo e innovador que sea difícil de encontrar en tienda física pueda ser también la solución para que nuestra página funcione.

"Nunca debemos olvidar las estrategias de captación y fidelización para el cliente"

El nombre de la web de parafarmacia debe ser comercial y no estar asociado, por tanto, con la farmacia física. Debe ser de uso sencillo, manteniendo los productos con una buena clasificación por familias para una búsqueda rápida y que permita colocar ahí un surtido corto y profundo en el que poder encontrar las referencias más buscadas online con precios competitivos. Facilitar la búsqueda de referencias por laboratorio será un plus que el consumidor agradecerá.

No debemos olvidar **estrategias de captación** y fidelización para que, a través de premios, el consumidor que entra por primera vez en la página deje sus datos de contacto para mantener una comunicación continua con él, pueda analizar sus hábitos de consumo y ofrecerle ofertas exclusivas.

El uso de banner anunciando ofertas es fundamental, así como un vínculo a redes y blog que tiene que estar relacionado con las campañas estacionales y el surtido que se ofrecerá en la página ayudando a que ésta sea más dinámica y diferente de lo que se puede encontrar en este nuevo entorno digital.

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!

Web sí... ¿qué tener en cuenta a nivel legal?

Adela Bueno, Abogada y responsable del departamento Jurídico de Asefarma, explica cuáles son las cuestiones legales a la hora de abrir una página web.

El Real Decreto 870/2013 de 8 de noviembre regula desde hace ya 6 años, a través de sitios web, la **venta a distancia de medicamentos no sujetos a prescripción médica**. Algo que comúnmente conocemos como venta online y a la que nos referiremos de esta manera a lo largo de este artículo.

Teniendo este RD en mente y puestos a detallar los requisitos legales que debe tener en cuenta el farmacéutico para abrir y desarrollar la venta online desde su farmacia, para empezar, debemos saber que la farmacia ha de tener claro qué se puede y qué no se puede vender online.

- Se pueden vender medicamentos de uso humano elaborados industrialmente no sujetos a prescripción médica
- NO se pueden vender preparados oficinales
- Ni fórmulas magistrales
- Ni medicamentos no autorizados según normativa aplicable
- Ni medicamentos veterinarios, (su venta está específicamente regulada por RD 544/2016. 25 noviembre)

Indicaciones que abordan lo que puede y lo que no puede venderse, pero que están muy estrechamente relacionadas **con la imposibilidad de la farmacia de hacer publicidad**. En este sentido, y tanto para las acciones que el farmacéutico desarrolle tanto en la página web como incluso en sus redes sociales, debe tener en cuenta que existe una delgada línea que separa lo que es considerado publicidad y lo que no lo es. Y la farmacia no puede hacer publicidad. Por ello, hay ciertas acciones que no va a poder realizar dentro de la página web, como:

- Acciones promocionales
- Venta de productos de parafarmacia en la misma página web habilitada para la venta online de medicamentos no sujetos a prescripción médica. En este sentido, aclaramos que las farmacias que vendan medicamentos no sujetos a prescripción médica (OTC) a través de Internet no podrán vender, bajo el mismo dominio, productos de parafarmacia. El uso de subdominios es una herramienta válida para conseguir la segregación. Es más, deberá existir una segregación clara entre las actividades de venta de medicamentos de uso humano no sujetos a prescripción y las de venta de parafarmacia.
- Venta cruzada, regalos: no podrán realizarse regalos, premios, obsequios, concursos, o actividades similares que supongan la promoción de medicamentos llevada a cabo mediante procesos telemáticos asociados a una página web
- NO se contempla la inclusión de contenidos publicitarios en los sitios web. Tampoco en las redes sociales ni en buscadores como Google (Google Ads) a través de acciones de SEM
- La web NO podrá ofrecer o enlazar a herramientas de autodiagnóstico o automedicación que obvien el obligado asesoramiento por parte del farmacéutico

Aclarados estos puntos, sólo quedan los trámites legales que permitirán a la farmacia iniciar su andadura online, tales como las diferentes comunicaciones para el comienzo de la actividad y hasta la obtención del sello europeo que les habilita para la venta online y deberá estar presente en un lugar visible tanto de la farmacia como de la propia página. Puntos que detallamos a continuación:

- Al inicio de su actividad, las farmacias tienen que realizar a la Consejería de Sanidad de su respectiva Comunidad Autónoma una comunicación previa.
- Sólo tienen que notificar el comienzo de la actividad a las autoridades de la Comunidad Autónoma donde estén ubicadas, facilitando la

información recogida en el art. 4 del RD 870/2013 **con al menos 15 días de antelación**
- Las modificaciones de los datos incluidos en la comunicación previa, así como el cese de actividad, deberán igualmente comunicarse 15 días antes de llevarlos a efecto
- El formulario se cumplimentará exclusivamente de manera electrónica y se adjuntará la documentación, en formato PDF

Respecto al nombre del dominio:

- Tiene que haber sido registrado por el titular o titulares de la oficina de farmacia, siendo el titular el responsable del sitio web
- No es posible que varias farmacias compartan un mismo dominio de Internet

Uso racional y dispensación de medicamentos

La dispensación de medicamentos debe incorporar la necesaria información personalizada dirigida a un uso racional de los medicamentos. Por ello:

- La venta debe ser realizada con la intervención de un farmacéutico, desde su oficina de farmacia abierta al público (art.3), quien informará, aconsejará e instruirá sobre la correcta utilización del medicamento que dispensa por esta vía (art. 10), y el cumplimiento de la normativa aplicable a los medicamentos objeto de venta. No pueden intervenir intermediarios, a excepción del transporte
- Realización del pedido directamente a la farmacia, con datos de contacto del comprador: nombre y apellidos, teléfono, correo y dirección postal
- Habilitación de un cuestionario: para asegurar buen uso del medicamento
- Conservación durante plazo de 2 años de los registros de pedidos suministrados, a efectos de inspección y control por autoridades
- Solicitud información adicional: correcta utilización del medicamento
- Valoración por el farmacéutico de la pertinencia e idoneidad de la dispensación
- Solicitudes de cantidades que excedan de las empleadas en tratamiento habitual, peticiones reiteradas o frecuentes

La entrega al paciente del medicamento irá acompañada de la información necesaria para que el paciente pueda utilizar el servicio de seguimiento fármaco-terapéutico por parte del farmacéutico.

Transporte y entrega del medicamento

El cliente entra en la web, elige, compra y efectúa el pedido. Un proceso a priori sencillo, pero que no pone fin a la labor del farmacéutico que gestiona la web, pues es el paso final, el relacionado con el transporte de la compra, es responsabilidad de la farmacia y debe realizarse de manera segura para garantizar que el medicamento no sufra alteración de su calidad. De este modo, debe tenerse en cuenta:

- Transporte realizado por terceros: deberá existir un contrato que establezca las responsabilidades y condiciones del servicio, dadas las características de los bienes transportados, especialmente en relación a los termolábiles. No es necesario incluirlo en la comunicación a Sanidad, estará en la oficina de farmacia a disposición de la inspección
- No se aceptarán devoluciones (art. 12) por la farmacia de medicamentos dispensados y entregados, salvo:
  - Suministro por error, falta de correspondencia con el pedido o daño en el transporte
  - Si el plazo de entrega supera el 50% del tiempo establecido en la compra por causas no imputables al paciente consumidor: reintegro importe pagado

Otros requisitos a tener en cuenta

Además, la página web de la farmacia, tal y como recoge el RD 870/2013, debe contener información como:

- Cumplimiento de requisitos de la LSSI
- Datos de contacto de la autoridad competente
- Enlace sitios web CCAA y AEMPS, optativo enlace a web COF
- Logotipo común claramente visible
- Datos autorización administrativa, código oficial y NIF
- Identificación titular de la página web, colegio profesional y nº colegiado
- Datos de contacto: Dirección física de la farmacia, correo electrónico
- Información sobre vacaciones y periodo de cierre
- Tiempo estimado de entrega de los medicamentos solicitados
- Precios medicamentos y coste del servicio
- Link al centro de información de medicamentos (CIMA), en la web de AEMPS
- Códigos de conducta, a los que en su caso esté adherido
- Cumplimiento de la Ley de Protección de Datos

En relación a la puesta en marcha de la web de venta y todos los trámites necesarios desde el punto de vista legal y normativo podemos ayudarle desde el departamento Jurídico de Asefarma.

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

Cómo hago de mi farmacia un espacio responsable

Ángel Amado, Arquitecto y Asesor técnico en Concep· nos explica en este artículo cuáles son las claves para sacarle partido al espacio de la farmacia.

Mucho antes de que mi cliente llegue a cruzar una sola palabra conmigo, él ya me conoce. O, al menos, cree conocerme. Mi farmacia ya le ha hablado de mí. Le ha dicho qué puedo aportarle. Pero, ¿le ha dicho que es salud lo que le ofrezco?

¿Qué es el Retail experiencial?

Es bien sabido que la comunicación es una de las herramientas más potentes con las que cuenta una marca, sea del sector que sea. Sin embargo, los canales de comunicación entre marcas y consumidores han cambiado. Los sentidos ganan la batalla a las palabras a la hora de captar a tu *buyer* persona, cuando éste entra en tu establecimiento.

El **retail experiencial** (así es como se conoce a esta nueva herramienta de comunicación), hace referencia a la capacidad de influir en el comportamiento del consumidor a través de los sentidos y la creación de experiencias en el punto de venta. En definitiva, viene a probar que las sensaciones que el consumidor experimenta son un factor clave en la decisión de compra y en la relación de confianza con la marca.

Una vez entendido el concepto, es el momento de pararnos y reflexionar sobre algunos aspectos: ¿qué sensaciones experimenta el cliente en mi farmacia?, ¿es consecuente esa experiencia con el mensaje que pretendo transmitir?

Desde Concep· tenemos la respuesta a esas preguntas y te la ofrecemos a través de lo que mejor sabemos hacer: la arquitectura y el diseño. Y es que los arquitectos no sólo creamos espacios, sino que también transmitimos sensaciones, mensajes o sentimientos a través de ellos.

"El retail experiencial hace referencia a la capacidad de influir en el comportamiento del consumidor a través de los sentidos y la creación de experiencias en el punto de venta"

Una farmacia saludable

El cliente de una farmacia acude a la misma en busca de salud y nuestro objetivo es que el establecimiento goce también de ese estado saludable. No puedes olvidar que todo en tu empresa debe transmitir la misma filosofía, los mismos valores.

Se trata, en definitiva, de trasladar ese concepto de salud al espacio que construimos o rediseñamos. Pero, como arquitecto *green*, me gusta ir un paso más allá: aunar eficiencia y salud a la hora de

diseñar. Que cada proyecto suponga una firme apuesta por la sostenibilidad.

Nuestra meta, construir con el menor impacto medioambiental, debe guiar la idea desde sus primeros trazos sobre el papel. Así, planificaremos nuestro proyecto teniendo en cuenta el equilibrio constante con su entorno.

La farmacia debe aprovechar las virtudes del lugar en el que se asienta. La iluminación o ventilación natural son algunos aspectos clave para ahorrar energía y hacer de nuestro establecimiento un lugar confortable y, al mismo tiempo, ecofriendly.

Además, valorar el uso de tecnologías que utilicen energías renovables, como placas solares o el uso de sistemas de iluminación de bajo consumo, son pequeños pasos que nos acercarán al objetivo de nuestra farmacia saludable.

Eco-materiales

Si hablamos de materiales, la piedra y la madera son los reyes. Siguen ocupando los primeros puestos en el camino hacia la sostenibilidad. En el caso de la madera, en concreto, su baja transmitancia térmica nos permite un perfecto aislamiento.

En cuanto a la procedencia, el uso de materiales locales tiene grandes ventajas, como el ahorro en el transporte y, por consiguiente, un menor daño para el medio ambiente. Evitar revestimientos y pinturas contaminantes será otro de los factores a tener en cuenta.

Una responsabilidad común

Pero el reto de la construcción sostenible no lo debe ser sólo para los profesionales de la arquitectura. La manera en la que consumimos productos y servicios tiene que ir orientada hacia el respeto por el medio ambiente y el ahorro de energía a través de fuentes renovables.

En este sentido, nos favorece el nuevo modelo de consumidor. Y es que nos encontramos ante un cliente informado, crítico y responsable que valora a las marcas que también son responsables.

La experiencia de compra a través de los sentidos

María Cantalapiedra, Project Manager en Concep· explica sobre qué aspectos influye el llamado marketing sensorial, que trata de atraer al cliente con sabores, sonidos, colores, etc.

En el mundo del retail se han producido muchos cambios en los últimos años y como consecuencia, también la forma de vender y de comprar ha evolucionado.

Nos encontramos ante un cliente cada vez más empoderado, super-informado, exigente e infiel por naturaleza que, además, a través del mundo online, tiene acceso a una amplia gama de productos, donde además le resulta más cómodo y fácil adquirirlos.

En este sentido, el espacio comercial tiene como reto superar esta realidad y uno de sus instrumentos para hacerle frente es ofreciendo una experiencia única y diferente que la competencia y el mundo online no les pueda brindar. Así pues, el espacio comercial recreado supone un desafío. Las grandes firmas ya lo han entendido, ofrecen a los clientes algo diferente, una experiencia inolvidable y original que tiene como resultado un espacio de venta más atractivo e interesante para la realización de compras por parte de los clientes. Rituals, Caudalie, L'Occitane, Kielh's… ya lo están aplicando, ¿porqué no hacerlo también en las farmacias?

¿Cómo podemos ofrecer en una farmacia una experiencia de compra que no deje indiferentes a nuestros clientes? Las personas tenemos un alto componente racional, pero en el proceso de toma de decisiones este componente es posterior a las fases de atención, de activación sensorial o de emoción. Bajo este punto de vista, y teniendo en cuenta que más del 70% de las decisiones de compra se toman en el espacio de venta, el marketing sensorial se muestra pues primordial en el proceso de toma de decisiones.

El marketing sensorial tiene como objetivo gestionar la comunicación de la marca hacia los sentidos de los consumidores para afectar positivamente en su comportamiento de compra. De acuerdo con esto, el marketing sensorial emplea técnicas que influyen en los cinco sentidos de los clientes.

"Las personas tenemos un alto componente racional, pero en la toma de decisiones ese componente es posterior a las fases de atención, activación sensorial o de emoción"

Los sentidos en este aspecto tienen una importancia vital: no solamente es importante el impacto visual que nos llevamos al entrar, sino también cómo el resto de sentidos se estimulan a través de los sonidos, los olores, los sabores e incluso el tacto.

Atraer a "nuestro" público es el primero de los objetivos en el proceso de compra del cliente, y esto en buena parte se consigue con un buen trabajo de la marca y de la comunicación. Las primeras sensaciones que un cliente se lleva al entrar en nuestro establecimiento son fundamentales.

En relación a esto, es primordial dar importancia al marketing ***visual*** que tiene como objetivo captar la atención del cliente. ¿Sabías que para el 85% de los clientes el color del producto actúa como detonante en la decisión de compra? Un dato nada irrelevante, con el que podemos entender la importancia del estímulo del sentido de la vista.

El marketing ***olfativo***, o *smellmarketing*, no trata únicamente de perfumar el punto de venta, sino de provocar diferentes asociaciones en la mente del cliente. Algunas técnicas llevadas a cabo, utilizan si es necesario olores artificiales, como la simulación de olor de palomitas en la entrada del cine o por ejemplo, en los bancos la introducción de un olor que evoque cercanía y amabilidad. En este aspecto, la farmacia busca que el cliente la reconozca a través de este sentido y que recuerde y asocie ese olor, a su farmacia de confianza.

El ***sonido*** es un aspecto sensorial rápido y fácil de trabajar, que puede acompañar durante todo el proceso de compra y nos hace sentir más despreocupados, provocando como efecto secundario una estancia más prolongada dentro del espacio de venta y, por ende, posibilitando una mejor y mayor experiencia de compra. El audio afecta directamente en la conducta de la persona y puede provocar que compre más o menos y que alargue su estancia en nuestra farmacia o que por el contrario marche rápidamente sin haber terminado su compra. Por ejemplo, si hacemos sonar una canción con tempo rápido, transmitiremos más energía al consumidor y, en consecuencia, éstos se desplazarán con mayor velocidad por el espacio de venta.

El ***gusto*** probablemente es el menos utilizado en el marketing sensorial y, además, previamente tiene que pasar el filtro del resto de los sentidos. Sin embargo, ofrecer una prueba de producto es una de las herramientas más útiles para inducir a la compra o bien para potenciar una experiencia de compra agradable. ¿Has pensado en ofrecer un té a tus clientes mientras esperan a ser atendidos?

En cuanto al sentido del ***tacto***, si observamos a un individuo en un espacio determinado, rápidamente detectaremos su necesidad e instinto por tocar los elementos que lo envuelven. La posibilidad de tocar y coger un producto nos proporciona información del mismo y nos facilita la decisión de compra.

Además, también es importante conocer al público objetivo al que nos dirigimos, detectar qué necesidades tiene y cuáles son sus principales características e intereses para poder adaptar dicha experiencia sensorial del cliente a su perfil.

"El audio afecta directamente en la conducta de la persona y puede provocar que compre más o menos y que alargue su estancia en cada farmacia o que, por el contrario, marche rápidamente"

Véase como ejemplo práctico, pondremos un hilo musical determinado por las mañanas cuando el tránsito de personas de mi farmacia se encuentra principalmente en un rango de 70 años, y éste será distinto al que emitamos por las tardes cuando acuda un público más joven.

Por otro lado el equipo también tiene un papel fundamental. Invertir en la formación del personal para que sepa ofrecer una atención personalizada a cada cliente, que sepa aconsejar y ofrecer ayuda, es indispensable. Por lo que se refiere al marketing sensorial, si disponemos de un córner experiencial bien ubicado dentro de la farmacia, esta práctica por parte de la plantilla de personal será más fácil, porqué podrá conducir al cliente a dicho espacio y ofrecerle un trato más directo, personalizando la experiencia de compra del éste y diferenciándola.

Implica un acto de reflexión pensar en qué experiencia de compra queremos ofrecer a nuestro cliente y si deseamos enfocar esfuerzos en posicionarnos en un proceso de compra más adaptado y personalizado.

Contacto: 91 448 84 22 / 902 120 509

Adaptación de la jornada laboral por conciliación. Regulación RD-ley 6/2019

Eva Mª Illera, Graduada en Derecho y especializada en Laboral, responsable del departamento Laboral de Asefarma, explica las claves a tener en cuenta en el RD-ley 6/2019 en torno a la conciliación.

El RD 6/2019 de 1 de marzo de medidas urgentes para la igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres, ha introducido modificaciones de gran calado en el Estatuto de los Trabajadores.

Hasta la entrada en vigor del Real Decreto-ley 6/2019, el art. 34.8 ET determinaba que el trabajador tenía derecho a adaptar la duración y distribución de la jornada de trabajo para hacer efectivo su derecho a la conciliación de la vida personal, familiar y laboral en los términos que se establecieran en la negociación colectiva o en el acuerdo con la empresa. Es decir, a tenor de la literalidad del precepto, el derecho a esta adaptación estaba condicionado a su regulación a través de negociación colectiva -lo cual hasta ahora, no se ha venido contemplando en los Convenios de Oficina Farmacia estatales- o acuerdo con la empresa.

Pues bien, con la nueva regulación, se establece que:

"Las personas trabajadoras tienen derecho a solicitar las adaptaciones de la duración y distribución de la jornada de trabajo, en la ordenación del tiempo de trabajo y en la forma de prestación, incluida la prestación de su trabajo a distancia, para hacer efectivo su derecho a la conciliación de la vida familiar y laboral. Dichas adaptaciones deberán ser razonables y proporcionadas en relación con las necesidades de la persona trabajadora y con las necesidades organizativas o productivas de la empresa.

En el caso de que tengan hijos o hijas, las personas trabajadoras tienen derecho a efectuar dicha solicitud hasta que los hijos o hijas cumplan 12 años.

En la negociación colectiva se pactarán los términos de su ejercicio, que se acomodarán a criterios y sistemas que garanticen la ausencia de discriminación, tanto directa como indirecta, entre personas trabajadoras de uno y otro sexo.

En su ausencia, la empresa, ante la solicitud de adaptación de jornada, abrirá un proceso de negociación con la persona trabajadora durante un periodo máximo de 30 días. Finalizado el mismo, la empresa, por escrito, comunicará la aceptación de la petición, planteará una propuesta alternativa que posibilite las necesidades de conciliación de la persona trabajadora o bien manifestará la negativa a su ejercicio. En este último caso, se indicarán las razones objetivas en las que se sustenta la decisión.

"Con la nueva regulación en caso de que las personas trabajadoras tengan hijos, tienen derecho a efectuar dicha solicitud hasta que los hijos tengan 12 años"

La persona trabajadora tendrá derecho a solicitar el regreso a su jornada o modalidad contractual anterior una vez concluido el periodo acordado

¿Y si hacemos un resumen?

El derecho de adaptar la jornada laboral por conciliación está condicionado a su regulación a través de negociación colectiva.

En dicha negociación se pactarán los términos de su ejercicio.

Las personas trabajadoras tienen derecho a solicitar las adaptaciones de la duración y distribución de la jornada de trabajo.

En el caso de que tengan hijos o hijas, las personas trabajadoras tienen derecho a efectuar dicha solicitud hasta que los hijos o hijas cumplan doce años.

Las personas trabajadoras tienen derecho a solicitar el regreso a su jornada o modalidad contractual anterior una vez concluido el periodo acordado o cuando el cambio de las circunstancias así lo justifique, aun cuando no hubiese transcurrido el periodo previsto (…)".

o cuando el cambio de las circunstancias así lo justifique, aun cuando no hubiese transcurrido el periodo previsto(…)".

De esta nueva redacción que el RD 6/2019 da al ET, podemos extraer las siguientes notas:

1. Se reconoce el derecho a solicitar adaptación de jornadas y distribución de las mismas, incluida modalidad de teletrabajo como prestación de trabajo. Este derecho, no es absoluto, puesto que el propio artículo lo condiciona a que estas adaptaciones que se solicitan sean razonables y proporcionadas en relación a necesidades no sólo de la persona trabajadora, sino también de la empresa. Es decir, no siempre será posible ejercer este derecho, puesto que en el ámbito de la empresa, en concreto en una farmacia, no todos las funciones y tareas que en ella se desempeñan, pueden prestarse bajo la modalidad de teletrabajo, o las modificaciones solicitadas pueden colisionar con los horarios consolidados del resto de personal.

2. La posibilidad de ejercicio de este derecho, estará vigente hasta que persista la necesidad de conciliación de la vida familiar y laboral (es decir, puede solicitar por cuidado de un familiar, no necesariamente ha de ser un menor a cargo).

3. Remite a la negociación colectiva los términos de su ejercicio. En el caso de farmacia, tal y como se ha comentado, no existe de momento -dado lo novedoso de la medida- regulación al respecto, por lo que en su ausencia, la farmacia ante solicitudes de esta índole, ha de abrir un proceso de negociación con el solicitante, por un periodo máximo de 30 días. Una vez, que el proceso negociador finalice, la empresa aceptará la petición, planteará una alternativa o manifestará la negativa a su ejercicio -en este último caso, siempre se ha de motivar la negación del derecho-.

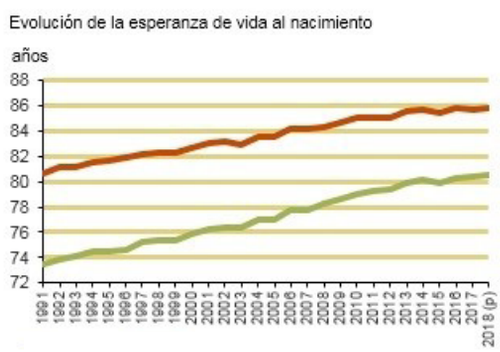
Por todo lo anterior, y a la espera de que los convenios colectivos regulen el ejercicio de este derecho, en aquellos casos en que sean comunicadas solicitudes de ejercicio de este derecho, nuestro consejo es aplicar un primer filtro a dicha solicitud consistente en examinar la razonabilidad y proporcionalidad de la misma y, una vez superado el mismo, en el periodo de negociación aceptar la propuesta, proponer otras alternativas a la solicitud inicial o bien denegarla ante la imposibilidad de que sea efectiva en la farmacia (en estos casos, la negativa habrá de estar motivada).

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

Carrera de fondo

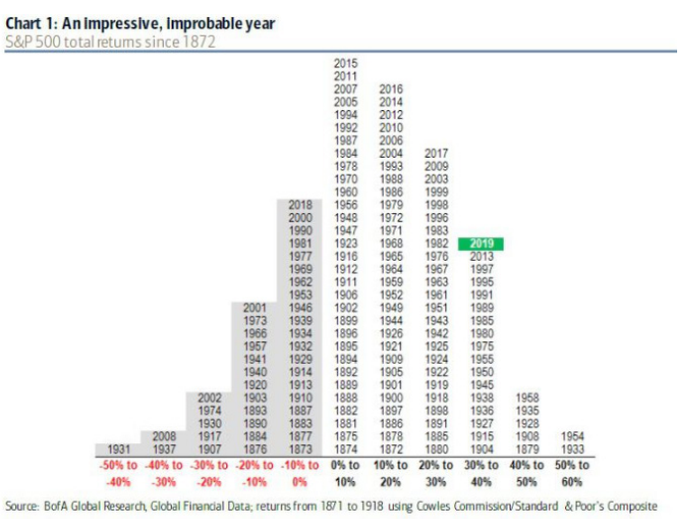
José Manuel Retamal, responsable del área de Gestión Patrimonial, asesor de Patrimonios en Asefarma y miembro de la European Financial Planning Association España, lanza una serie de recomendaciones en torno al ahorro.

Invertir para el futuro ha pasado de ser algo altamente recomendado a algo imprescindible. Los hábitos más saludables y los avances médicos han aumentado la esperanza de vida, con un crecimiento constante en las últimas décadas, llegando a tener una probabilidad superior al 90% de que parejas que hoy en día tienen 65 años, al menos, uno de ellos viva hasta los 80 años.



A la hora de hacerlo, **no sólo hablamos de dedicar una mayor parte de los ingresos al ahorro sino también de empezar a hacerlo antes**. El tiempo es fundamental si queremos llegar a la cuarta edad manteniendo un porcentaje elevado de los ingresos que hemos tenido durante nuestra vida en activo. En este punto, la fórmula del interés compuesto, cobra gran importancia. Si empezáramos a invertir 6.000 euros a los 40 años con un crecimiento de la inversión de un 4% anual, al llegar a los 67 años, acumularíamos 293.805,50€ pero si adelantáramos 10 años el inicio de ese mismo ahorro, obtendríamos 509.822,02€.

Toda inversión, durante su vida, estará sujeta a riesgos, siendo el principal, la volatilidad de los mercados. Para combatirla es importante mantener la calma, ser paciente, saber que habrá periodos buenos y periodos malos, que habrá mucho bache por el camino y que en más de una ocasión se querrá abandonar la inversión, pararla y dejar de estar invertido. Ése es el peor de los errores que se puede cometer cuando hablamos de inversiones a largo plazo, de carreras de fondo. Permanecer invertido es la única manera de conseguir los objetivos.



Por último, dos datos a tener en cuenta. Por un lado, que **la diversificación funciona**. Un entorno de mercado volátil puede impactar fácilmente sobre un título concreto e incluso sobre una clase de activos. Una cartera bien diversificada atenúa esos golpes y asegurando el crecimiento de la cartera de un modo constante. Por otro lado, **la liquidez, aunque es la opción más segura, rara vez bate a la inflación** y si estamos en un entorno de tipo muy bajos (actualmente incluso negativos), es difícil que haga crecer nuestra cartera, que recordemos, fue diseñada para cumplir sus objetivos en el largo plazo.

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

NOTIFARMA

Próximas formaciones y eventos para la farmacia

Fechas y más información en formacion@asefarma.com

ESCUELA DE GERENCIA

2 ediciones:

Abril
Noviembre

36 horas lectivas

Formación de carácter práctico que impartimos durante dos semanas consecutivas (y un total de 36 horas lectivas) en el Espacio Asefarma (C/ Santa Engracia, n.30 28010 - Madrid).

Se trata de un curso que cuenta con la participación de parte de los responsables de los departamentos de Asefarma (fiscal, laboral, consultoría jurídico, comunicación), así como de empresas como Concep· o Grupodw, que trata de responder desde un punto de vista práctico, a las principales necesidades del farmacéutico en el día a día de su farmacia.

Se encuentra **acreditada** por la Comisión de Formación Continuada para las Profesiones Sanitarias de la Consejería de Sanidad de la Comunidad de Madrid.

Más información e inscripciones en formacion@asefarma.com

V ENCUENTRO ASEFARMA

Más de 20 ponencias bajo el título

'Hacia dónde va la farmacia'

El 27 de mayo celebraremos la quinta edición del Encuentro Asefarma, el evento de referencia para el sector que cada año analiza aspectos como las nuevas tecnologías, las herramientas de gestión, la atención al paciente-cliente o las claves para la gestión eficiente de la oficina de farmacia.

Dividido en jornada de mañana y tarde, el Encuentro Asefarma está conformado por varias mesas redondas y cuenta con la participación de laboratorios y empresas de referencia en el sector, así como con más de 20 ponencias que tratarán de dilucidar hacia dónde va el sector de las farmacias.

Tendrá lugar en la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de Madrid (C/ Zurbano, 3 28010 - Madrid). Para asistir, es necesario inscribirse previamente.

Más información e inscripciones en info@asefarma.com

ASEFARMA

Asesoría - Consultoría - Compraventa

Tenemos más de 25 años de experiencia en el sector de las farmacias y un amplio catálogo de farmacias en venta, como éstas:

ANDALUCÍA

Málaga capital: Oportunidad. Con muy buena rentabilidad y fácil gestión.
Málaga provincia: muy buena ubicación, a sólo 15 minutos de la capital.

ASTURIAS

Asturias: farmacia rural, fácil gestión, a escasos minutos de principales ciudades asturianas. 375.000€ de facturación.
Asturias: oportunidad de crecimiento, local en propiedad, 462.000€ de facturación. Zona centro.

CASTILLA-LA MANCHA

Albacete: farmacia única, con facturación de 500.000€ y centro de salud próximo.
Albacete provincia: local en alquiler y facturación de 500.000€.
Toledo provincia: 8 horas, facturación 350.000€, local con vivienda en alquiler.
Toledo provincia: 8 horas, amplio local en propiedad. Facturación 1.100.000€.
Ciudad Real provincia: farmacia rural, 8 horas, alta rentabilidad, facturación de 342.000€ y fácil gestión.
Ciudad Real provincia: farmacia rural muy rentable, ideal para iniciarse. Facturación de 342.000€.
Cuenca provincia: estupenda oportunidad la de esta farmacia rural. Ideal para comenzar.

BALEARES

Farmacia singular, para profesionales en Baleares, facturación 2.000.000€. Locales en propiedad.

CANTABRIA

Farmacia rural, cómoda gestión, pocos gastos, 250.000€ de facturación.

CANARIAS

Gran Canaria: ubicada en zona este, con facturación de 1.450.000€ y local en propiedad. Posibilidad de alquiler con opción a compra y precio de licencia de 2.300.000€.
Gran Canaria: ubicada en zona norte, muy arraigada, con facturación en torno a los 900.000€.
Fuerteventura: facturación en torno a 500.000€, con posibilidad de crecimiento.

C. VALENCIANA

Valencia capital: céntrica y muy buena ubicación. Facturación 850.000€.
Valencia provincia: ubicada en el centro de la población.
Valencia provincia: horario de mañana. Facturación de 240.000€.
Alicante: ubicada a tan sólo 10 minutos de Alicante capital y con una facturación de 1.500.000€ con personal reducido, gran rentabilidad desde el primer día.

CASTILLA Y LEÓN

A 25 minutos de León: facturación de 325.000€, local en alquiler, libre de personal, muy alta rentabilidad.
Farmacia en Valladolid provincia: facturación en torno a 500.000 €, gastos reducidos.
Valladolid provincia: con alto potencial de crecimiento, local en venta, gastos muy ajustados.
Ávila: ubicada en importante población, facturación por encima de 1.000.000€. Alta rentabilidad. Local en propiedad.
Burgos: rural muy bien comunicada con grandes núcleos de población, facturación 350.000€. Venta por jubilación.

CATALUÑA

Barcelona: Farmacia en el corazón de Barcelona, muy bien ubicada, se vende por enfermedad. Buen local con tres escaparates. Facturación 775.000€

ARAGÓN

Farmacia singular con claro recorrido y altos beneficios. Local en propiedad. Facturación 1.100.000€.

MURCIA

Costa murciana: con facturación de 350.000€ anuales con recorrido y un lugar ideal para vivir
A 25 minutos de Murcia: ubicada en población importante de Murcia con una facturación de 400.000€ y libre de personal.
A 15 minutos de Murcia: facturación superior a 1.500.000€ con personal reducido y local en propiedad.

MADRID

Madrid capital: ubicada en zona residencial, donde es representativa. Venta por jubilación.
Madrid capital: de 8 horas, venta por jubilación. Ubicada en el centro de Madrid.
Madrid capital: en zona sur, para reformar, 8 horas y precio competitivo. 825.000€ de facturación.
Madrid capital: zona suroeste, 8 horas, sin reformar. Local en propiedad. Facturación de 760.000€.
Comunidad de Madrid: ubicada en zona comercial. Local en propiedad. Facturación de 1.100.000€.
Comunidad de Madrid: zona del Corredor del Henares, facturación 1.030.000€. Zona muy poblada y comercial.
Comunidad de Madrid: Ctra. Extremadura, ubicada en una zona en expansión. Local muy amplio en venta.
Comunidad de Madrid: ubicada en zona de la sierra, venta por jubilación. Facturación 600.000€.
Comunidad de Madrid: zona norte. Farmacia de 12 horas, con facturacón de 800.000€, cómoda gestión y capacidad de crecimiento.

Oficinas Centrales - C/ General Arrando 11 1º - 28010 Madrid
Madrid - Asturias - Andalucía - Canarias - Cantabria - Cataluña - Castilla y León - Castilla-La Mancha - C. Valenciana - Galicia - Murcia
Telf.: 91 445 11 33 - 902 120 509 www.asefarma.com