



El Boletín de ASEFARMA

Asesoría - Consultoría - Compraventa



FISCAL: Aún estamos a tiempo de mejorar este 2020... aunque sea ahorrando impuestos (Pág.4) - **COMPRVENTA:** Los tres tipos de contratos de arras (Pág. 6) - **CONSULTORÍA:** Reinventando la farmacia en tiempos de pandemia (Pág. 8) - **JURÍDICO:** Medidas excepcionales en circunstancias excepcionales (Pág. 10) - **COMUNICACIÓN:** 150 KG de medicamentos para el CHAD (Pág. 12) - **GESTIÓN (CONCEP.):** ¿Cómo aplicar las campañas de marketing en tu punto de venta? (Pág. 16) - **GESTIÓN (CONCEP.):** Un plan de acción bien definido para tu farmacia, puede marcar la diferencia (Pág. 18) - **LABORAL:** Despido objetivo por falta de adaptación del trabajador a las modificaciones técnicas (Pág. 20) - **FINANCIERO:** Rotación de las carteras ante la esperanza de las vacunas (Pág. 22).



Carlos García-Mauriño Sánchez
Socio fundador de Asefarma

“La farmacia al ser un establecimiento esencial, ha podido sortear mejor la crisis que muchos otros sectores”

Editorial

Cada año, cuando brindamos por el año nuevo, todos nos hacemos la misma pregunta, ¿qué nos deparará el año que empieza? Es verdad que cada año que comienza es como la caja de bombones de Forrest Gump, una completa sorpresa en la que nadie sabe lo que va a salir. Aquellos que brindaron por el nuevo año en 1914 o en 1939 no sabían que ese año les iba a traer una guerra mundial. Nosotros, cuando le dimos la bienvenida a 2020, nunca sospechamos que sería un año que nunca olvidaremos por la terrible pandemia que ha traído consigo. ¿Y en 2021? La situación política de España y la crisis económica que ha traído unida esta pandemia, cuyas consecuencias aún no somos capaces de vislumbrar, no augura nada bueno. Sin embargo, hay brotes verdes en el horizonte, como las famosas vacunas o la derrota del populismo en USA, que nos hacen ser ligeramente optimistas. Ojalá que se cumplan nuestras mejores expectativas.

A nivel farmacia, es verdad que la botica se ha visto afectada por todo este tsunami que ha provocado el coronavirus, pues nada ha sido ajeno a eso, pero es cierto que, siendo un establecimiento esencial, ha podido sortear mejor la crisis que muchos otros sectores y ha podido poner en valor su estabilidad como negocio y su aportación a la sociedad como establecimiento sanitario. Al igual que el oro es un valor refugio en crisis financieras, la farmacia se configura como un sector refugio para aquellos farmacéuticos que apuestan por desarrollar su profesión en la oficina de farmacia. Esto ha hecho que, en los últimos meses, el precio de las farmacias se haya mantenido e incluso elevado ligeramente y que el volumen de transacciones se haya incrementado. La confianza de los bancos en la farmacia es clave en este proceso. Más importante aún es la confianza del cliente/paciente, que en los peores meses de la pandemia acudía a la farmacia a buscar consejo farmacéutico. Aunque yo particularmente considero que la gran mayoría de las farmacias tienen una configuración física y un tamaño que hace poco viable la realización en ella de test a infecciosos, sí considero que debe reforzarse su papel como medio idóneo para hacer llegar a la población test de autodiagnóstico, material de protección y, cuando llegue el momento, las vacunas del Covid-19.

Lo dicho, felices fiestas a todos y que en 2021 veamos el fin de esta pesadilla y la vuelta a la bendita normalidad.

Un abrazo

CONSIS
robots y dispensadores



Para cada farmacia la mejor receta.

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



Consis B0 - el robot ocupa sólo 2 m² de superficie



Consis E - el robot con cargador automático



¡Aprovecha la ventaja fiscal!

Ejemplo de inversión:
50.000,00 €

Ahorro fiscal total
23.302,51 €*

Cuota mensual leasing con intereses:
704,09 €*

Le realizamos su cálculo individual. Contáctenos sin coste y sin compromiso:
900 974 918 (Número de teléfono gratuito) o escribenos a info.es@willach.com

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



Aún estamos a tiempo de mejorar este año 2020... aunque sea ahorrando impuestos

Alejandro Briales, Economista y asesor fiscal, Director General de Asefarma, lanza algunas claves para ahorrar impuestos de cara al próximo año 2021.



Este ejercicio ha sido un año muy complicado para todos y cada uno de nosotros pero, a pesar de todo, la mayoría de nosotros seguimos adelante y tenemos que seguir luchando ante esta desgraciada pandemia que nos ha tocado vivir. Ante esta complicada situación debemos mantener la cabeza fría y pensar en nuestros intereses dado que tenemos margen de maniobra hasta antes de que comience 2021. Como todos los años, voy a hacerle algunas recomendaciones para rebajar, en la medida de lo posible, su "factura fiscal" con la normativa que a día de hoy tenemos sobre la mesa.

Antes de que finalice este ejercicio 2020 le recuerdo lo siguiente:

Aporte a planes de pensiones: Las aportaciones hechas a un plan de pensiones reducen la base imponible (suma de todos los ingresos: beneficios de la farmacia, alquileres, etc.), lo cual supondría una disminución en la cantidad a pagar en Hacienda por el I.R.P.F. Esta aportación no diferencia en función de la edad y está sujeta a un límite cuantitativo general a la menor de las cantidades siguientes:

- 8.000 euros anuales
- El 30% de los rendimientos netos del trabajo y de actividades económicas

Aun así, sólo son aconsejables para aquellos contribuyentes que tengan rentas netas a integrar en la base imponible general (beneficios de la farmacia, alquileres, imputación de rentas inmobiliarias) superiores a 60.000 euros y en la cantidad que exceda esta cifra. Para evitar tributar a un tipo impositivo superior a la hora del rescate.

Amortización fondo de comercio: Optimice la amortización de su fondo de comercio. Como usted ya sabe, puede amortizar (imputar como gastos) hasta un 7,5% de su valor siempre que adquiriera su farmacia a título oneroso. Pero no siempre aplicarla al 7,5% es la forma más eficiente de amortizar el mismo.

Exención en las plusvalías para mayores de 65 años: Quiero recordarle que existe un beneficio fiscal establecido desde el 1 de enero de 2015 con respecto a la exclusión de tributación de las ganancias patrimoniales por la transmisión de elementos patrimoniales (como la venta de su Farmacia) por contribuyentes mayores de 65 años, siempre que el importe total obtenido por la transmisión se destine en el plazo de seis meses a constituir una renta vitalicia asegurada a su favor con condiciones concretas y con el límite máximo de 240.000 euros. Si aún está a tiempo, puede que le merezca la pena analizarlo.

Donación de un negocio familiar: Si está pensando en transmitir en vida de manera lucrativa su farmacia a sus descendientes, la ganancia patrimonial generada no tributará siempre que se cumplan los requisitos para aplicar la reducción en la transmisión de la empresa familiar en los términos regulados en la normativa del Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones. Aproveche estos beneficios fiscales antes de que se unifique la tributación autonómica y, sobre todo, si reside en Comunidades Autónomas altamente bonificadas como es el caso de la Comunidad de Madrid.

Gastos de difícil justificación: 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 euros.

Reducción por inicio de actividad económica: Si ha iniciado su actividad económica, recuerde que puede reducir en un 20% el rendimiento neto positivo declarado en el primer periodo impositivo en que el rendimiento sea positivo y en el periodo 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.

Deducción por reinversión de beneficios: 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.

Seguro médico: Recuerde que son deducibles en su actividad las primas de seguro de enfermedad satisfechas por el contribuyente en la parte que corresponde a su propia cobertura y a la de su cónyuge e hijos menores de veinticinco años que convivan con él. El límite máximo de deducción será de 500 euros por cada una de las personas señaladas anteriormente o de 1.500 euros por cada una de ellas con discapacidad.

POSIBLES NOVEDADES EJERCICIO 2021

El 30 de octubre de 2020 se publicó en el Boletín Oficial de las Cortes Generales (Congreso de los Diputados), el texto del Proyecto de Ley de Presupuestos Generales del Estado para el año 2021.

Las principales medidas fiscales que se recogen en el citado texto que afectan al Impuesto sobre

las Rentas de las Personas Físicas, a la espera de aprobarse en la fecha de edición de este boletín, son:

- Aumento de tipos impositivos de la escala general del impuesto y tipos de gravamen del ahorro.

Se añade un tramo en la escala general del impuesto para bases liquidables generales a partir de 300.000 euros con un tipo de gravamen que se aumentará en 2 puntos.

Asimismo, se añade un tramo en la escala del ahorro para bases liquidables superiores a 200.000 euros con un tipo de gravamen del 26% (antes el 23%).

Importante: Si tiene pensado transmitir algún bien (inmuebles, farmacia, fondos de inversión...) con un beneficio superior a 200.000 euros hágalo efectivo, en la medida de lo posible, antes de que finalice este ejercicio para así poder ahorrarse esos 3 puntos de incremento.

- Límites de reducción en la base imponible de las aportaciones y contribuciones a planes de pensiones.

Se modifica el límite general con el que opera la reducción por aportaciones y contribuciones a sistemas de previsión social reduciéndose de 8.000 a 2.000 euros anuales la cantidad máxima que se puede reducir.

El límite anterior se incrementará en 8.000€, cuando el incremento provenga de contribuciones empresariales, especificándose lo que se considera como contribuciones empresariales a efectos del cómputo de este límite: Las aportaciones propias que el empresario individual realice a planes de pensiones de empleo o a mutualidades de previsión social, de los que, a su vez, sea promotor y participe o mutualista, así como las que realice a planes de previsión social empresarial o seguros colectivos de dependencia de los que, a su vez, sea tomador y asegurado.

Se fija la reducción adicional por aportaciones a favor del cónyuge en 1.000 euros anuales (anteriormente 2.500 euros anuales).

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

Los tres tipos de contratos de arras

Cristina González, Abogada y responsable del área Jurídico del departamento de Compraventa de Asefarma explica a través de este artículo cuáles son las principales diferencias entre los tres tipos de contratos de arras.



Detrás de cada compraventa de farmacia hay una historia propia acerca de cómo un comprador y un vendedor llegan finalmente a un acuerdo para llevar a cabo esa venta. A veces la negociación es sencilla, pero otras resulta muy complicada. Se superan obstáculos, se avanza en lograr un acuerdo que deje a ambas partes satisfechas. Finalmente llega ese momento, en el que firmar el documento privado en el que se fijan las condiciones y merced al cual se entregan ya unas cantidades a cuenta: EL CONTRATO DE ARRAS. Y Asefarma les ha acompañado en todo este proceso.

Ese acuerdo al que aludimos coloquialmente como "firmar la señal", tiene mucha importancia y va a definir la compraventa futura y los derechos y obligaciones de las partes.

"Hablaremos de arras confirmatorias, penitenciales y penales"

Como decimos en el encabezamiento, existen tres tipos de contratos de arras:

ARRAS CONFIRMATORIAS

El comprador entrega una cantidad como prueba de la celebración del contrato o garantía de su ejecución que será restada posteriormente al precio final. Si una parte incumple, la otra

puede reclamar el cumplimiento del contrato o su resolución y una indemnización por daños y perjuicios.

ARRAS PENITENCIALES

También llamadas arras de desistimiento. Cualquiera de las partes puede desistir del contrato (es el único tipo que lo permite). Si se trata del comprador, perderá la cantidad entregada. Si se trata del vendedor, entonces deberá devolver el doble de la cantidad que haya recibido.

ARRAS PENALES

La parte cumplidora tiene la opción de exigir la obligación del cumplimiento del contrato, con la correspondiente indemnización por daños y perjuicios, que deberán ser probados por la parte cuyas expectativas hayan quedado frustradas o resolver el contrato donde las arras constituyen una pena.

En caso de incumplimiento, las arras pueden tener que devolverse duplicadas pero, a diferencia de las penitenciales, sólo en el caso de que las partes lo hubieran pactado.

A primera vista y, tras la lectura de estas definiciones de arras, un futuro comprador o vendedor, se dirá que la mejor opción que tiene es la de arras penales o arras confirmatorias, pues le garantiza la venta o la compra, pero también le

da la posibilidad de salirse de la operación con una sustanciosa indemnización.

Si bien, cada caso es un mundo y habremos de analizar qué tipo de contrato de arras debemos aplicar a cada operación, aquí tenemos que decir que la experiencia es un grado y que debemos aplicar el refranero español en cuanto a lo de "no es oro todo lo que reluce". ¿Por qué? Pues la razón es que la oficina de farmacia es un establecimiento sanitario sujeto a autorizaciones administrativas y la firma de un contrato de arras confirmatorias o penales, puede suponer que, en caso de problemas, pasen meses y meses hasta que se resuelvan, con la farmacia empantanada por un conflicto entre los intervinientes. No se puede vender a otros por parte del vendedor, pues podrían anular esa venta, ni el comprador puede irse a otra, por la misma razón de la obligatoriedad.

En cambio, en un contrato de arras penitenciales o de desistimiento, en caso de problemas, lo único

que se va a discutir es la cantidad de indemnización pactada, pero ambas partes pueden seguir su camino y seguir con su farmacia o buscarse otra.

Es complicado obligar a alguien a realizar lo que no quiere y si tenemos que esperar a que un tribunal obligue a ejecutar lo pactado, nos podemos ir a un plazo superior a los cinco años. La Justicia que es tan lenta, deja de ser justicia...

Es muy importante tener claros estos conceptos si se firma un contrato de arras, tanto por parte del vendedor como del comprador ya que ambos deben conocer sus correspondientes derechos y obligaciones. Por eso es tan importante que, en una operación de compraventa, vayan convenientemente de la mano de una empresa de intermediación en compraventas como Asefarma.

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

"Tenemos la farmacia que busca..."

Somos especialistas en compraventa de Oficinas de Farmacia desde hace **más de 25 años**

Llámenos al 91 445 11 33

Más información en formacion@asefarma.com

Reinventando la farmacia en tiempos de pandemia

Eva Ruiz, Licenciada en Farmacia y responsable de la Consultoría Estratégica de Asefarma, explica el impacto del COVID-19 en la farmacia y desarrolla una serie de consejos para reinventarse.



El Covid-19 lleva oficialmente con nosotros desde marzo y son muchos los efectos que ha traído consigo. Ya son más de 50 millones de personas a nivel mundial las que han contraído la enfermedad provocando la muerte -según cifras oficiales- de más de 1,2 millones de personas. De ninguna debemos olvidarnos y tampoco de sus familias, pero, más allá del impacto que ha producido esta inmensa pérdida de vidas en todo el mundo, no podemos obviar el duro golpe que la pandemia está asestando sobre la economía a nivel global de pequeñas y grandes potencias y sobre su evolución.

Aunque los gobiernos de algunos países -al verse sacudidos por esta crisis sanitaria- han tratado de impulsar y reactivar con medidas urgentes la ralentización económica, no podemos negar que se vislumbra un futuro poco prometedor porque, con la nueva ola, los efectos de la propagación del virus serán aún mayores, a consecuencia de un parón total de determinados sectores llevando a una situación muy comprometida a la economía mundial con un impacto directo sobre los volúmenes de producción a nivel global, disrupciones y trastornos sobre las cadenas de suministro y distribución... Y, en medio de esta inmensa bola que no cesa y que amenaza "con engullirnos", destaca la labor de la profesión sanitaria.

Hacer llegar desde aquí nuestro justo reconocimiento, es obligado. Aunque durante estos meses de forma anónima y silente hemos sido partícipes de muchos homenajes que se han hecho a todos ellos, las autoridades ya han empezado a hacerlo también con menciones y premios como, por ejemplo, los Premios

Princesa de Asturias 2020. Muchos profesionales han sido esenciales, como policías, bomberos, transportistas, taxistas, reponedores, cajeros y, por eso, nuestro profundo respeto a todos ellos, pero, especialmente, a médicos, enfermeros, celadores y **FARMACÉUTICOS** que dieron un paso al frente en un momento así, sin saber exactamente a qué se estaban enfrentando y estando carentes prácticamente de protección. Han estado en primera línea sin contemplaciones con un tremendo esfuerzo procurando traer la normalidad a nuestros días. GRACIAS a todos ellos.

Y reflexionando, sacar algo positivo de una situación complicada como ésta es fundamental para seguir adelante, porque aún queda.

Ha tenido que llegar el Covid-19 para que la farmacia asistencial adquiriera la importancia que tiene y que el equipo de la farmacia salga reforzado. Debemos estar convencidos de que el farmacéutico es un eslabón fundamental a la hora de velar por la salud del ciudadano y procurar traer el bienestar.

¿Cómo reinventar la farmacia?

Son muchas las farmacias que nos llaman al departamento de Consultoría y nos cuentan angustiadas cómo se están viendo afectadas y pidiendo a gritos soluciones mágicas para revertir su tendencia. Puede ser cuestión de enumerar soluciones pero, desde luego, la respuesta está en que, ante cualquier situación, **el titular de la farmacia ha de diseñar la estrategia de su empresa sanitaria** y compartir su visión con paciente, equipo y proveedor en cada momento. Asimismo, debe diseñar un plan de acción que para cada farmacia sea personal e intransferible y se tomen la responsabilidad del equipo trabajarla.

En estos meses la farmacia no sólo se ha visto resentida en su facturación y rentabilidad, sino también en su implicación y capacidad de motivación al equipo. A todas les diríamos "no desfallezcan", aunque entendemos que muchos estarán cansados y desfondados porque está siendo un año duro pero hay que buscar, aprovechar el momento y "agarrar" la oportunidad que les brinda su cercanía con el paciente que no ha dejado totalmente de acudir a su farmacia y que les ha convertido en un fuerte referente de salud.

Los centros de salud están colapsados, no se han restablecido las consultas al mismo ritmo de antes de la pandemia y hay muchas situaciones en las que la farmacia es quien puede aportar un consejo y una recomendación directa y activa al paciente.

Tenemos que **estructurar nuestra organización interna** para establecer un sistema de trabajo mediante el que se puedan salvar las barreras que trae el Covid-19 que debemos solventar.

Comenzando por enumerar los cambios estructurales y logísticos que ha supuesto la pandemia y poniendo en el centro al paciente-cliente, lo primero que nos viene a la cabeza es el importante porcentaje de operaciones de dispensación de medicamentos, que se ha visto reducida en estos últimos meses al reducirse las consultas de pediatría y atención primaria. También se prescindió de las de los centros de especialidades, se eliminaron cirugías y se redujo la movilidad de la población.

Ya en los meses de la pandemia, las autoridades sanitarias habilitaron a la farmacia para que pudiera **continuar dispensando prescripciones en caso de crónicos** evitando la visita al centro de salud y siendo, por el contrario, obligatoria la visita a la farmacia e incluso autorizando el servicio a domicilio. Retomemos este servicio, **dándolo a conocer al cliente potencial** y al habitual, porque esto les va a posicionar y diferenciar y vean la oportunidad que supone embarcarse en este servicio que tanto tiempo hemos demandado y que si se convierte en algo imprescindible, que sabemos defender, pueda venir para quedarse.

Pensemos también en los impedimentos con los que se encuentra el paciente, que no puede acudir al centro de salud con la misma asiduidad para que el médico de atención primaria controle su medicación y sus parámetros de salud. Es de nuevo una oportunidad para establecer en nuestra farmacia un **servicio de atención farmacéutica** mediante el cual fomentar la adherencia terapéutica y la "adherencia" hacia nuestra marca por ese nuevo servicio que le ofrecemos y ofrecer un seguimiento de parámetros básicos de salud, desempolvando nuestro "reflotron o acucheck de turno" y darle

presencia para ofrecerlo como servicio nuevo al que unir nuestro consejo profesional y seguimiento.

Y ahora, cuando las autoridades sanitarias piensan en nosotros -los farmacéuticos- para colaborar en la detección de casos mediante test de antígenos, ¿en qué lugar nos queremos posicionar? ¿Estamos preparados? Deberíamos estarlo sin duda y si contamos con el espacio físico suficiente y las ganas, estar de nuevo en primera línea.

¿Y qué está pasando durante este tiempo con la **venta de parafarmacia**? Se ha visto muy reducida y la venta libre que ha crecido ha sido todo lo relacionado con productos de protección que en los primeros meses eran: geles hidroalcohólicos, guantes, mascarillas, complementos dietéticos...

De nuevo se nos plantea una oportunidad de desarrollo: **creemos un "espacio Covid"**. Basta con fijarse en retail, acercarnos a una gran superficie y ver cómo han creado estos espacios junto al mostrador o en áreas calientes de la farmacia.

Pero ¿qué más podemos hacer? **Establecer campañas** que dinamicen el espacio y aumenten las operaciones bajo un claim de recomendación, incluso con acciones testimoniales presenciales manteniendo las normas Covid u online (charlas o talleres) para categorías relacionadas con el Covid o con el uso de estos productos como, por ejemplo, para reforzar las defensas o para paliar los efectos indeseados del abuso del gel.

Crear protocolos de venta es también necesario porque nos permitirá dar una recomendación coherente y homogénea y ser muy activos en el mostrador.

Y utilicemos las herramientas con las que contamos como la base de datos de clientes de fidelidad para mantener una relación fluida con ellos a través de marketing directo, informándoles de las novedades de nuestra farmacia, invitándoles a conocer un nuevo servicio o enviándoles los elementos necesarios -muestras o encuestas- para que participen con el fin de poder reunirnos virtualmente a través de un tupper beauty o a un diagnóstico facial con el que retomar protocolos de belleza olvidados.

Seamos conscientes y asumamos el papel que nos corresponde sin miedo y con ganas porque de las dificultades surgen las grandes oportunidades. Gracias farmacéutic@s, orgullosos estamos de estar entre vosotros en segunda línea, pero con vosotr@s para ayudaros y empujaros a seguir adelante.

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

Medidas excepcionales en circunstancias excepcionales

Adela Bueno, Abogada y responsable del departamento Jurídico de Asefarma, explica una a una todas las medidas excepcionales que debe tener en cuenta la farmacia ante la situación de crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19.



Como es sabido por todos, nos encontramos inmersos en la segunda ola de la pandemia provocada el virus Covid-19, razón por la que hemos considerado recomendable desde el Departamento Jurídico de Asefarma, recordarles algunas de las medidas que, de forma excepcional, pueden acometer desde su oficina de farmacia dadas las excepcionales circunstancias que concurren en la actualidad y con la finalidad de ofrecer un mejor servicio farmacéutico a la población. Cada comunidad autónoma, en el ámbito de sus competencias sanitarias y en colaboración con los respectivos Colegios Profesionales, habrá adoptado las medidas que haya considerado más oportunas dadas las actuales circunstancias. A continuación, haremos referencia a dos de las medidas implantadas en la Comunidad de Madrid.

1º ATENCIÓN FARMACÉUTICA DOMICILIARIA

Con motivo del anterior estado de alarma declarado el pasado mes de marzo, la Comunidad de Madrid publicó la ORDEN 442/2020, de 12 de abril, de la Consejería de Sanidad, por la que se establece el protocolo para la dispensación de medicamentos y productos sanitarios por las oficinas de farmacia con carácter excepcional, durante la vigencia del estado de alarma declarado para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19.

Con la nueva declaración del estado de alarma el 25 de octubre, ante la concurrencia -de nuevo- de

circunstancias excepcionales se ha reactivado el protocolo para la dispensación de medicamentos y productos sanitarios por las oficinas de farmacia.

Es importante tener presente que en ningún caso esta situación puede asimilarse a una venta a domicilio, que como les consta está prohibida por la Ley y dicha actividad puede ser constitutiva de infracción administrativa.

Si por parte de su oficina de farmacia pretende llevarse a cabo dicha atención farmacéutica domiciliaria, debe tener presente algunas de las principales pautas establecidas por el protocolo de dispensación:

¿A quién va dirigido el servicio?

A cualquier persona sin posibilidad de apoyo de otras personas de su entorno, que no pueda salir de su domicilio como consecuencia de los siguientes motivos:

- Problemas de movilidad.
- Enfermedad aguda (COVID-19 u otros procesos que cursen con fiebre o con síntomas de enfermedad infecciosa).
- Procesos crónicos complejos incluidos en los grupos de mayor riesgo de infección por COVID-19.
- Personas que por su edad o especial fragilidad sean más vulnerables al contagio.
- Situación de aislamiento domiciliario por COVID-19.

La persona interesada en este tipo de dispensación se pondrá en contacto con la oficina de farmacia, preferentemente con aquella que sea más cercana a su domicilio y preste este servicio.

Prestación del servicio

El servicio podrá incluir la entrega en el domicilio de medicamentos y productos sanitarios estén sujetos o no a prescripción médica. La dispensación y preparación del pedido será siempre realizado por un farmacéutico, quien debe velar para que se cumplan las pautas establecidas por el facultativo prescriptor y realizar un seguimiento de los tratamientos farmacoterapéuticos a través de los procedimientos de atención farmacéutica.

No obstante, el servicio de entrega a domicilio podrá ser realizado por otro personal al servicio de la farmacia, siempre bajo la supervisión de un farmacéutico.

En el caso de que la farmacia no disponga de medios propios, podrá recurrirse para esta entrega a personal de organizaciones no gubernamentales legalmente constituidas de acuerdo a la Ley 45/2015, de 14 de octubre, de Voluntariado.

Actividad sujeta a inspección sanitaria

La oficina de farmacia deberá conservar los originales de los justificantes de entrega durante dos años y mantenerlos a disposición de la Inspección de Farmacia

Actividad gratuita

En ningún caso el servicio de entrega a domicilio supondrá un coste adicional ni se podrá incrementar

el precio de los medicamentos o productos sanitarios.

Publicidad del servicio

En ningún caso las oficinas de farmacia podrán hacer publicidad de esta modalidad de dispensación.

2º.- ALTERACIÓN DEL HORARIO AUTORIZADO DE LA OFICINA DE FARMACIA

Las oficinas de farmacia, con carácter general, deben mantener el horario de atención al público que tenían con carácter previo al inicio de la situación de crisis sanitaria motivada por la COVID-19. No obstante, en los supuestos en los que se dé un caso o unas circunstancias que hagan recomendable la necesidad de alterar el horario autorizado, tal hecho deberá ponerse en conocimiento tanto de la Consejería de Sanidad como del Colegio Oficial de Farmacéuticos de Madrid (COFM), indicando el nuevo horario.

La necesidad de modificación del horario habitual autorizado debe estar motivada por la concurrencia de una causa de fuerza mayor (bajas médicas de personal, etc.) y debería acreditarse la coincidencia de la misma, aportando la documentación oportuna.

Como decimos, se trataría, en todo caso, de una situación de absoluta excepcionalidad, de forma que una vez desaparecida la causa de fuerza mayor que hizo necesaria una modificación del horario, deberá igualmente comunicarse a Sanidad y COFM y proceder por parte de la oficina de farmacia al restablecimiento del horario habitual autorizado por la administración.

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

TARJETA DE FIDELIDAD ASEFARMA

- Acuerdos de primer orden con proveedores del sector farmacéutico
- Uso preferente de nuestras salas del Espacio Asefarma

Más información en consultoria@asefarma.com

150 kg de medicamentos para El Chad

En noviembre de 2020 un grupo de voluntarios de Asefarma se unieron a una expedición solidaria capitaneada por personalidades de instituciones de la Unión Europea cuyo objetivo era donar medicamentos al Hospital El Buen Samaritano, en El Chad. La misión solidaria se repetía, pues en años anteriores, desde el departamento de RSC de Asefarma ya se había colaborado con este hospital. Pero en esta ocasión fue diferente.

Y la experiencia ha sido "muy gratificante", como ha explicado Carlos García-Mauriño, socio fundador de Asefarma, quien se sorprende de que en África se ha "encontrado con una realidad muy diferente a la que me imaginaba que habría. No he visto gente desamparada por la calle o durmiendo al raso, sino una población muy viva, muy activa, que no para de hacer cosas. El que no vende una cosa, está haciendo otras...". Una realidad que es la que se encuentra en cualquier rincón de la República del Chad.

Según cifras oficiales de Naciones Unidas, El Chad es el 5º país más pobre del mundo. Sin embargo, también destaca por los centenares de mercadillos que se encuentran a lo largo y anchos de sus grandes ciudades. También de Yamena, su capital. Y a pesar de que la agricultura de subsistencia sigue siendo el sector económico prioritario, la artesanía y el producto manufacturado, comienzan a despuntar.

Misión solidaria que también apadrina estudiantes de Medicina y Enfermería

Mbahodji Baidida, Farel, Dieudonné, Beyam Felix Motossibaye, Haloudal Ndoumasra o Louise son solo algunos de los 12 estudiantes becados para continuar sus estudios en Yamena, Algún día serán médicos y enfermeras y trabajarán, por qué no, en el Hospital el Buen Samaritano de la capital del Chad. El mismo lugar desde el que en noviembre de 2020 han recibido a una expedición de voluntarios provenientes de España, Francia o Bélgica. Les traen medicamentos y productos sanitarios con los que poder seguir atendiendo desde este centro sanitario, el único que hay en cientos de kilómetros a la redonda. Vienen cargados de maletas, bolsos y becas, que les ayudarán a continuar los estudios porque, de otra manera, no podrían hacerlo.



¿Razones? Ser mujer no ayuda. Y tener pocos recursos económicos, mucho menos aún.

Ésa fue una de las razones que llevó tanto a Carlos como a Paloma García-Mauriño, socios fundadores de Asefarma, a embarcarse en este nuevo proyecto solidario este noviembre de 2020. Lo hacían con el convencimiento de que en el Hospital El Buen Samaritano siempre son bien acogidos. De hecho, ya han hecho varios envíos y siempre han sido recompensados con sonrisas y mil gestos de agradecimiento.



Sobre el Hospital El Buen Samaritano de Yamena

El Hospital El Buen Samaritano de El Chad está dirigido por el jesuita Guy Rodrigue Takoudjou Dzomo, además decano de medicina y enfermería en el centro.

El Complejo Hospitalario El Buen Samaritano está ubicado en el área N'Djamena South, en la capital. Se trata de un centro sanitario de pequeñas dimensiones gestionado por los Jesuitas, que desde 1974 (año en que fue fundado por el Padre Angelo Gherardi S.J.) supone un importante punto de atención sanitaria para la población.

Está compuesto de dos hospitales y una red de centros de salud. Su labor es llevada a cabo manteniendo una estrecha relación de colaboración con varias entidades internacionales, entre las que se encuentran universidades como la Pontificia Universidad de Chile, la Universidad de Reims en Francia, el Hospital Universitario Puerta del Mar en Cádiz, España, así como otras universidades y estructuras de formación en España y Líbano.

"Este envío de medicamentos es importante", como explica Carlos García-Mauriño. Por el mero hecho de que "el valor que tienen para ellos estos medicamentos y productos sanitarios sobrepasa con creces el propio coste económico que conlleva el traslado desde Europa a El Chad. Porque el acceso a medicamentos en un hospital como El Buen Samaritano es complicado. Existe mucho medicamento falso y muchas mafias que se encargan de repartir los medicamentos y productos a determinadas farmacias, con lo que a la población en general, no acaban llegando".



Aquí radica la relevancia de esta nueva colaboración de Asefarma, en la que han participado más de medio centenar de farmacias, la Fundación Cofares, Asefarma Gestión y parte del equipo profesional de la asesoría. Gracias a sus aportaciones se han podido trasladar más de 150kg de medicamentos, productos sanitarios y gafas a Yamena. Llevando con todo ello un poco de esperanza y el convencimiento de que otro mundo es posible.

“África es el futuro”, expresa Carlos García-Mauriño. “En un mundo globalizado como el que vivimos, colaborar con África supone estar colaborando con el progreso del resto del mundo. Si a ellos les va bien, a nosotros también”.



Iniciativas solidarias de Asefarma

Casi sin saber que años más tarde este tipo de iniciativas se englobarían en la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), Asefarma comenzó hace ya tiempo a poner su granito de arena en proyectos solidarios con organizaciones sociales bajo la máxima de que ‘ayudar, si está en nuestras manos, nunca está de más’.

Hoy, desde uno de los despachos de Asefarma, se pueden ver en un corcho varias fotografías de los niños que tiene apadrinados en La India a través de la Fundación Vicente Ferrer. Sorprende ver cómo crecen.

A esta colaboración se le une la emprendida con la Asociación de las Hermanitas de los Pobres, el Proyecto Talitha Kum, Aldeas Infantiles o la colaboración con el Hospital-dispensario de Barsaloi (Kenia) a través de la ONG belga GAM-ASBL.

Asimismo, hemos colaborado con otras iniciativas como el proyecto “42x18: A Santiago contra el cáncer”, una iniciativa que ha conseguido recaudar 25.000€ en fondos para la Fundación Aladina, que se han destinado íntegramente para ayudar a niños con cáncer.



¿Cómo aplicar las campañas de marketing en tu punto de venta?

Anabel Chanes, miembro del equipo de consultoría en Concep· explica cómo aplicar una campaña de marketing en tu farmacia y muestra las claves para que sea efectiva y logre captar la atención de los pacientes/clientes.



T tiempo atrás, considerábamos que el cliente realizaba el proceso de compra mediante un acto racional, es decir, el cliente necesitaba un producto, se acercaba al punto de venta y lo compraba. En la actualidad, hemos observado que este proceso puede estar afectado por muchas otras variables que actúan sobre el consumidor. Además, debemos saber que, más del 70% de las decisiones de compra se toman en el espacio de venta. Por este motivo, realizar campañas de marketing en tu farmacia puede ser una gran oportunidad para aumentar tus ventas y la fidelización de tus pacientes/clientes.

¿Cómo puede ayudar una campaña a tu farmacia? Dentro de la toma de decisiones, numerosos estudios y teorías; como la de la neuropirámide de Romano, nos revela que ya no basta solamente con ofrecer un producto o servicio y sus características funcionales, debemos de ir más allá e impregnar al consumidor de nuestra marca para conseguir una relación fiel y perdurable con nuestros clientes. Desde un punto de vista más antropológico, las personas buscamos vivir una experiencia continuamente y, eso se consigue, a través de los sentidos que es nuestra forma de contacto con el mundo.

"Ya no basta solamente con ofrecer un producto o servicio y sus características funcionales"

En definitiva, los humanos 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. En este sentido, ¿qué papel juega llevar a la práctica un plan de marketing en tu farmacia?

Antes que nada, vamos a definir de qué se trata un "plan de campañas": son todas aquellas acciones que se llevarán a cabo en un periodo de tiempo para comunicarnos con nuestro cliente y ofrecerle servicios y promociones de su interés. Las campañas de marketing deben de actuar como medio de comunicación e impacto sensorial en nuestros clientes de farmacia.

¿Qué pasos debes seguir para implantar tu campaña?

Con anticipación a lanzarnos en el desarrollo de un plan de campañas como tal, antes debemos de tener una fotografía clara del estado de nuestro negocio y las características del entorno en el que nos encontramos. A partir de aquí, podemos trazar una estrategia para nuestro negocio donde se pondrá en relevancia el posicionamiento que debemos de adoptar dado nuestro público objetivo. Una vez realizado este último ejercicio, podemos arrancar con la elaboración del plan de campañas que nos ayudará a desarrollar la estrategia y, en consecuencia, nos acercará a los hitos definidos en ella (darnos a conocer, potenciar la cartera de servicios, aumentar las ventas en alguna categoría

estratégica o captar nuevos clientes, son algunos ejemplos). Para la confección de este plan, debemos seguir ciertos pasos:

- En primer lugar, hemos de planificar un calendario anual de campañas donde estudiaremos cuándo y qué campañas son las más convenientes implantar según nuestra estrategia de negocio.
- Paralelamente, le otorgaremos a cada una de ellas una serie de indicadores que podamos ir midiendo y que, al finalizar dichas campañas, nos descifren si hemos logrado la consecución de los objetivos marcados en la misma. Igual de importante es la buena realización de una campaña cómo la capacidad que tengamos de medir los resultados de esta.
- Llegado el momento de activar cada campaña en cuestión, lo primero que se tendrá que pensar es en la creación de un eslogan creativo y con gancho. El cuerpo de la campaña será todo aquello que queramos comunicar bajo un rol y promoción a ofrecer a los clientes.
- Esta comunicación se trasladará mediante los soportes más adecuados según las características físicas de nuestro espacio de venta (vinilos, flyer, aéreos, pegatinas, chapas, cajas, etc).
- Se debe de analizar aquellas zonas del espacio de venta más calientes donde el impacto visual es mayor hacia el paciente/cliente.
- El equipo de farmacia tiene que estar formado en cuanto al producto o servicio que vaya a ser centro de nuestra campaña, como en las técnicas de venta por consejo que se requieran en cada ocasión.

¿Cómo puedes aplicar el marketing sensorial en tu campaña?

Las campañas de marketing es una puerta abierta para generar una experiencia de compra en el punto de venta. Cada vez más, en el mundo retail, se trabaja bajo la participación de los sentidos como elemento clave de comunicación y experiencia del cliente. Cómo usuarios finales, podríamos listar todas aquellas experiencias vividas en diferentes comercios en los que hemos experimentado vivencias diferenciales respecto a otros, como podría ser el percibir el olor a palomitas en la entrada de un cine o poder tomar un café mientras esperamos a ser atendidos por el asesor de nuestro banco.

De acuerdo con esto, en nuestras campañas deberíamos de aplicar marketing sensorial con el que se emplea técnicas que influyen en los cinco sentidos de los clientes. Se persigue convertir el acto de compra en una experiencia agradable y provocar un recuerdo positivo y perdurable en el consumidor. A la hora de fijar recuerdos en la memoria de una

persona, las emociones y sensaciones juegan un gran papel para conseguirlo. Con esto no sólo se logra un mayor consumo, sino también un mayor índice de regreso al punto de venta (repetición de compra), lealtad y vinculación con la marca.

Si tuviéramos en cuenta las definiciones de marketing sensorial de los diferentes autores que lo han estudiado, todas ellas llegan a una serie de puntos en común en cuanto a las funciones que cumple este tipo de marketing: aumenta la eficacia en la comunicación, maximiza la experiencia de compra, mejora la imagen de marca (le agrega valor), fideliza clientes, influye en el comportamiento del consumidor y capta la atención del consumidor. El hecho de establecer conexiones a un nivel más personal, acerca el consumidor a la marca de manera más íntima.

Ten en cuenta el canal online

Cabe mencionar por último el canal online, el cual ha cobrado forzosamente mayor protagonismo a lo largo de este año 2020. En este sentido, podemos reforzar la comunicación de nuestras campañas utilizando el medio de las redes sociales, las cuales son pioneras en funcionalidad y uso por el cliente final en los últimos tiempos.

Y no olvides el contexto de tu campaña

Bajando todavía más a un caso práctico y real, actualmente estamos próximos a diciembre y en Concep· ya nos estamos centrando en la planificación del plan de marketing de farmacia, basado en la necesidad de comenzar con la creación de campaña de Navidad 2020 en cuanto a eslogan, rol comercial y experiencia de cliente que se va a querer trasladar en farmacia. Hoy en día, no solamente se tienen presentes los objetivos de estrategia marcados por cada farmacia, sino que también se considera el marco sociosanitario que estamos excepcionalmente viviendo en la actualidad y que nos condicionará a la hora de cómo comunicar una campaña.

En definitiva, ahora ya sabemos que en el proceso de compra de una persona no solamente se sostiene por un acto racional, sino que hay un componente experiencial muy importante en el momento de la decisión de compra. Herramientas como los planes de campaña bajo un marketing sensorial, nos ayuda a crear estas sensaciones, emociones y, en resumen, experiencias decisivas para el cliente. Si nos paramos a observar, en el mundo retail ya se está trabajando en esta línea. La farmacia también forma parte de ese mundo, por lo que no debe quedarse atrás en el camino.

Un plan de acción bien definido para tu farmacia, puede marcar la diferencia

Gerard Pujals, responsable del área de Consultoría en Concep, explica la importancia de tener un plan de acción para la farmacia y las ventajas que presenta.



A estas alturas no hace falta advertir de la casuística en la que nos encontramos actualmente y las consecuencias directas que todo ello ha acarreado tanto a nivel social como económico.

Lo que sí está claro es que el impacto de esta situación se ha dejado notar en muchos sectores y uno de los terrenos que ha salido más perjudicado ha sido el retail, el cual se prevé que para finales de 2020 pueda caer entre un 14-16%. Nadie puede decirte cuál es la fórmula mágica para luchar contra esta crisis, sencillamente porque nadie lo sabe...

Pero lo que sí podemos manejar es CÓMO decidimos afrontarla, y en ese sentido los grandes players del retail lo tienen muy claro... no van a quedarse parados ante los cambios que se avecinan.

Los grandes players del retail lo tienen muy claro... no van a quedarse parados ante los cambios que se avecinan

Esta situación está forzando a la mayoría de los establecimientos y marcas vinculadas al sector retail a reinventarse, buscando nuevas fórmulas y modelos de negocio que sean capaces de adaptarse a las nuevas necesidades, expectativas y pautas de comportamiento de los clientes, lo cual acabará traducándose en una transformación del sector a medio plazo y, por ende, en una competencia más

exigente. Y es en este punto, donde la farmacia corre el riesgo de perder buena parte del terreno ganado estos últimos años en cuanto a venta libre se refiere. La crisis de 2008 y lo que trajo consigo obligó a la farmacia a pivotar en su estrategia comercial, donde la Venta Libre dejó de tener un papel residual y empezó a erigirse como el gran segmento a potenciar, a fin de poder seguir garantizando la rentabilidad del modelo a largo plazo. En cierta medida, ese nuevo enfoque se ha ido poco a poco asentando, logrando incluso situar al canal farmacia como líder de mercado en ciertas categorías de belleza y salud.

Pero ante esta nueva redefinición del modelo retail que nos viene por delante, la farmacia bien haría en no quedarse de brazos cruzados, como un agente pasivo, ya que corre el serio riesgo de volver a quedarse rezagado en esta carrera de fondo... debe aprovechar la revalorización y el reconocimiento social que esta crisis sanitaria le ha dado a la marca "Farmacia", para seguir dando pasos hacia delante, crecer como modelo de negocio y reclamar el sitio que realmente le corresponde.

Así pues, ante esta tesitura, al farmacéutico se le plantean dos opciones; mantenerse como está, esperar a que todo esto pase y con un poco de suerte no verse afectado en exceso, o decidirse por actuar, dar un paso al frente y establecer un plan de acción que le permita subir a un tren que ya se ha puesto en marcha.

Para aquellos audaces e intrépidos que se decidan a actuar, es recomendable apoyarse en una empresa especializada del sector que sea capaz de guiarte y acompañarte durante todo el proceso.

Obviamente, el primer paso que debe afrontar cualquier farmacéutico titular es el de decidirse por actuar, pero acto seguido surge una cuestión todavía más relevante ¿cómo lo hago? Esa es una pregunta para la que no hay una única respuesta, dado que cada farmacia tiene sus propias casuísticas y necesidades que la hacen un caso singular. Por ello, en Concep trabajamos convencidos de que, para poder responder a la pregunta de la mejor manera posible, antes que nada, es de vital importancia conocer y entender cuál es la realidad actual de esa farmacia, y eso pasa por un concienzudo análisis inicial del negocio en todos sus ámbitos.

Todo el mundo entiende que antes de poder construir cualquier edificio hay que realizar un estudio previo del terreno. Del mismo modo, abordar un plan de acción sin haber realizado previamente un completo análisis y diagnóstico de la farmacia, conlleva una mayor probabilidad de cometer errores y acabar obteniendo unos resultados no deseados.

En definitiva, hay que saber parar, observar y analizar. Solo a partir de ahí, podremos contar con la información suficiente para desplegar un plan de trabajo que se amolde debidamente a las necesidades de esa farmacia, teniendo muy claro cuáles son los puntos críticos a mejorar, con qué recursos contamos, qué capacidades tenemos y, por tanto, qué acciones son las que debemos llevar a cabo con tal de incrementar la propuesta de valor del negocio.

Las grandes ventajas de seguir un plan de acción

Las ventajas que brinda atacar un proyecto, cualquiera que sea, a través de un plan de acción bien diseñado, son múltiples:

Muestra el camino a seguir:

Permite enfocar los esfuerzos en aquello que realmente se necesita para lograr los objetivos deseados.

Marca los tiempos de avance:

Ayuda a estructurar y ordenar los pasos, para saber cuándo y cómo ejecutar cada una de las acciones requeridas.

Establece indicadores concretos:

En base a los objetivos que se hayan planteado, se establecen una serie de indicadores que permitan alinear el equipo y hacer más tangibles los resultados.

Facilita el control y seguimiento del proceso:

Los indicadores anteriores facilitan un proceso de evaluación mucho más eficiente que permite identificar aquellas acciones que están dando buenos resultados y reaccionar rápidamente frente a las que requieran alguna corrección.

En resumen, se dan unas circunstancias a las que no nos hemos enfrentado con anterioridad, lo que sí podemos afirmar con seguridad es que tras esta situación, la farmacia va a verse inmersa en un escenario distinto al existente hasta ahora. La manera en que decidamos afrontar este periodo, definirá en gran medida la situación en la que saldrá nuestra farmacia tras esta convulsa etapa.

La lógica y el pasado nos dice que aquellos que sean proactivos y sepan tomar las acciones oportunas saldrán reforzados como negocio.



Despido objetivo por falta de adaptación del trabajador a las modificaciones técnicas

Eva M^a Illera, Graduada en Derecho y especializada en Laboral, responsable del departamento Laboral de Asefarma, explica la situación de despido que se puede dar en la oficina de farmacia por modificaciones técnicas.



Siguiendo la línea iniciada en el artículo laboral del anterior boletín, continuamos con otra de las causas incardinadas en el despido objetivo y refiere a una falta de adaptación del trabajador a las modificaciones técnicas en su puesto de trabajo.

Esta causa se encuentra regulada en el art. 52 b) del ET, en virtud del cual el empresario puede articular un despido objetivo (con indemnización de 20 días por año con un máximo de 12 mensualidades) "por falta de adaptación del trabajador a las modificaciones técnicas operadas en su puesto de trabajo, cuando dichos cambios sean razonables (...)".

"La causa de despido por modificaciones técnicas se encuentra regulada y para que se pueda proceder, se deben cumplir una serie de requisitos"

Los requisitos de esta modalidad se vieron endurecidos con la reforma laboral operada en el año 2012 por la Ley 3/2012 de 6 de julio de medidas urgentes para la reforma del mercado laboral, obligando a partir de su entrada en vigor a que el empresario antes de proceder al despido, ofreciera al empleado una formación a fin de facilitar su adaptación a las modalidades introducidas. Esta exigencia, viene reflejada en el apartado b del art. 52 ET que preceptúa:

"(...). Previamente, el empresario deberá ofrecer al trabajador un curso dirigido a facilitar la adaptación a las modificaciones operadas. El tiempo destinado a la formación se considerará en todo caso tiempo de trabajo efectivo y el empresario abonará al trabajador el salario medio que viniera percibiendo. La extinción no podrá ser acordada por el empresario hasta que hayan transcurrido, como mínimo, dos meses desde que se introdujo la modificación o desde que finalizó la formación dirigida a la adaptación".

No se encuentra detallado en el artículo cuáles son los requisitos que deben concurrir en la necesaria formación que hay que impartir al empleado, ni especifica quién ha de impartir del curso de formación: la empresa o formadores externos.

Por otro lado, tampoco se concreta la duración del curso que, lógicamente, estará en función de la envergadura del cambio técnico introducido. En la norma sí se exige que, en todo caso, el tiempo de formación sea considerado tiempo de trabajo efectivo.

Para que el empresario pueda articular este despido, han de cumplirse una serie de requisitos, cuya delimitación se ha ido configurando a través de los pronunciamientos de nuestros tribunales.

Modificación técnica. Tal y como regula el art. 52 b) ET, es preciso que la empresa introduzca

una modificación técnica en el puesto de trabajo. El objeto de esta causa es que las organizaciones puedan instaurar procesos de adaptación tecnológica en el ámbito de la organización. Esta exigencia, viene acompañada de la necesaria razonabilidad de la modificación introducida. En relación al presupuesto de razonabilidad, tiene por objeto evitar una posible arbitrariedad del empresario, ya que en el caso de ausencia de razonabilidad de la modificación introducida deviene improcedente el despido.

Ha de existir una inadaptación del trabajador. Ello, se vincula a un rendimiento inferior al que resulte exigible, correspondiendo a la empresa demostrar esta deficiencia.

Tal y como se desprende del art. 52.b) ET, no puede la empresa articular este tipo de despido objetivo hasta que no hayan transcurrido un mínimo de dos meses "desde que se introdujo la modificación o desde que finalizó la formación dirigida a la adaptación".

Esta figura de despido objetivo presenta similitudes con el despido por ineptitud del trabajador y que se trató en la edición anterior de nuestro boletín. Puede decirse que la diferencia entre ambos radica en que en el caso de la falta de adaptación, ésta aparece cuando se produce una modificación en las funciones que integran el puesto de trabajo (por las modificaciones técnicas introducidas), mientras que la ineptitud se manifiesta a lo largo del tiempo, no necesariamente va ligada a una innovación tecnológica. En este sentido la ineptitud, tal y como se desprenden de la interpretación de nuestros tribunales "no es ante un hecho aislado de inadaptación de repente del demandante a su trabajo, sino que la misma se había producido a lo largo de varios años, acelerándose dicha inadaptación a las nuevas tecnologías".

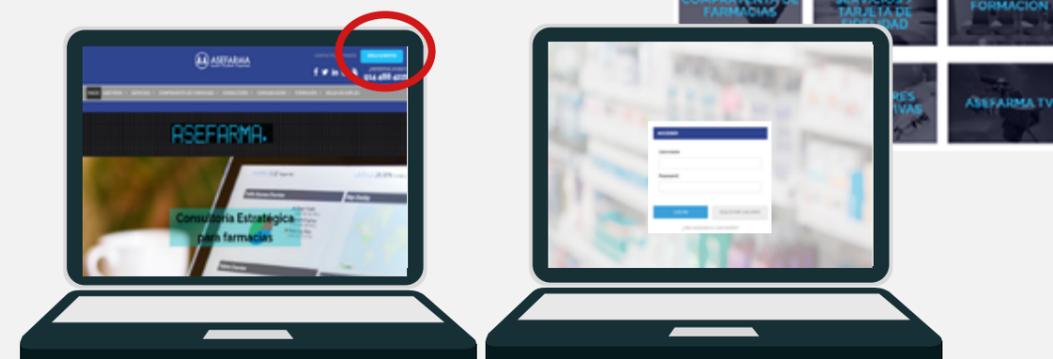
Para cualquier consulta o gestión puede mandar un e-mail a: laboral@asefarma.com

LA PLAZA DE ASEFARMA

Sólo por ser cliente de Asefarma podrá disfrutar de innumerables ventajas y servicios adicionales a través de La Plaza de Asefarma, el área privada exclusivo para clientes

- Catálogo de farmacias a la venta
- Ventajas de la tarjeta de fidelidad
- Material de las formaciones impartidas en Asefarma
 - Gestor documental
- Circulares informativas que recibe por email
 - Vídeos exclusivos

Más información a través de:
info@asefarma.com



Rotación de las carteras ante la esperanza de las vacunas

José Manuel Retamal, responsable del área de Gestión Patrimonial, asesor de Patrimonios en Asefarma y miembro de la European Financial Planning Association España, hace una serie de recomendaciones a tener muy en cuenta para saber cómo actuar frente al horizonte que se nos presenta.



Comenzó noviembre con las elecciones de los Estados Unidos de América y el posterior anuncio de varias de las grandes farmacéuticas sobre la efectividad de sus vacunas, guiño de las farmacéuticas americanas a la nueva administración, anuncio tardío en función del ganador o ambas cosas. El caso es que, desde entonces, la euforia se ha instalado en los mercados. Los toros agarraron el mercado con mucho ímpetu y no lo han soltado por ahora.

Nosotros, como ni somos ni pretendemos ser unos outsiders, la pregunta que nos hacemos es la de todos: ¿y ahora qué? ¿pisamos el acelerador y compramos más riesgo?, ¿volvemos al ciclo?, ¿compramos los saldos o aquellos activos más castigados? La respuesta, como casi siempre, relativa y prudente.

Cierto es que los sectores más expuestos al ciclo son aquellos que más están sufriendo las consecuencias de la pandemia y que, si todo vuelve a una cierta normalidad, es decir, estamos algo más cerca de llevar la vida que llevábamos a principios de año, hay compañías, de esas de toda la vida, muy castigadas en su cotización, pero ¿tenemos claro que lo peor ha pasado, que la nueva normalidad se asemejará a la "vida precovid", que es el momento de rotar en las carteras? Es inevitable especular sobre ello, pero viendo que nuestras carteras están capeando el temporal con suficiencia, en algunos casos de manera sobresaliente, que éstas ya estaban alejadas a finales de año de aquellas empresas o sectores, que después cayeron desmesuradamente y que aquello que estaba caro

a principios de año, ha seguido caro y aquello donde había oportunidad, nueve meses después, es más oportunista si cabe, nuestra respuesta es clara al respecto. Por supuesto que vemos oportunidades, con la vista puesta en el largo plazo, en compañías consolidadas y que mantengan unos niveles aceptables en sus fundamentales, pero somos partidarios de un rebalanceo paulatino, nada de bandazos. Para que esa rotación sea fiable deberían darse una serie de elementos que todavía no se ven y, por supuesto, manteniendo en cartera esos sectores que nos han traído hasta aquí, esas megatendencias largoplacistas, principalmente tecnología, salud y ecología, ese carro al que nos subimos hace mucho tiempo y que consideramos necesario en todas carteras diseñada a largo plazo.

“Por supuesto que vemos oportunidades, con la vista puesta en el largo plazo...”

Para llevar a cabo ese rebalanceo y en función de las circunstancias de cada uno, creemos que las aportaciones periódicas nos pueden ayudar mucho en estos momentos, sobre todo, para controlar el riesgo. Entrar poco a poco, de forma escalonada en el tiempo, es lo más prudente. Por otro lado, traspasar posiciones desde aquellos sectores que nos han ido bien, también poco a poco, es otra buena idea, llevar a cabo esa rotación, pero solamente con el exceso de inversión en lo que ya teníamos, sin desprendernos de ello y sin perder de vista nuestro perfil o tolerancia de la volatilidad de los mercados.

Creemos que estamos en ese momento en el que pecar de imprudente o impaciente te puede quitar más de lo que te puede dar y por mucho que la parte emocional nos pida "caña y distorsión" debemos seguir con nuestra racional melodía pausada, nuestro medio tiempo, evitando los momentos de euforia del mismo modo que apretamos los dientes en los momentos bajos y no variamos nuestra hoja de ruta. La virtud reside en el equilibrio y los objetivos se alcanzan mejor sin tanto sobresalto.

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



PRÓXIMAS FORMACIONES ASEFARMA

Más información e inscripciones en formacion@asefarma.com

Diciembre

1 DE DICIEMBRE (ONLINE):
Apuntes de gestión: 10 ideas para impulsar la rentabilidad de la farmacia en tiempos de COVID-19.

10 DE DICIEMBRE (ONLINE):
Claves para impulsar la dermocosmética en la farmacia.

21 y 22 DE DICIEMBRE (TELEPRESENCIAL):
ComunicArte: Habilidades y Herramientas de Comunicación y Venta. Impartida por Farmaflow

23 DE DICIEMBRE (ONLINE):
Formación de campaña: Nutrición

Renta Variable				
Europe	Last Price	Sem.	2020	Anual
Euro Stoxx 50	3190,93	1,7%	-14,8%	-7,4%
Stoxx 600	362,69	2,0%	-12,8%	-4,6%
DAX	12689,04	1,8%	-4,2%	5,6%
CAC 40	4824,88	2,0%	-19,3%	-12,1%
IBEX 35	6754,50	1,9%	-29,3%	-24,6%
FTSE MIB	19064,31	2,0%	-18,9%	-11,2%
FTSE 100	5902,12	1,0%	-21,7%	-17,5%
MSCI Europe	6036,18	-0,4%	-11,0%	-4,2%

EEUU				
	Last Price	Sem.	2020	Anual
S&P 500	3348,44	1,5%	3,6%	13,4%
DOW JONES	27682,81	1,9%	-3,0%	4,2%
NASDAQ	11075,02	1,5%	23,4%	38,7%
MSCI USA	9278,60	0,0%	6,5%	16,9%

Asia & EM				
	Last Price	Sem.	2020	Anual
NIKKEI 225	23312,14	-0,8%	-1,5%	8,9%
HANG SENG	23798,92	2,1%	-15,8%	-8,8%
TOPIX	1637,25	-1,5%	-4,9%	4,1%
CST 300	4587,40	-1,4%	12,0%	20,3%
MSCI China	695,85	1,3%	15,2%	31,0%
BOVESPA	94015,70	-3,1%	-18,7%	-8,3%
MSCI Brazil	1060,14	-0,7%	-17,7%	-7,2%
MSCI EM	640,80	0,7%	2,5%	13,2%

World				
	Last Price	Sem.	2020	Anual
MSCI World	2362,41	-0,2%	0,2%	9,7%

S&P 500				
	Last Price	Sem.	2020	Anual
Consumo Cíclico	1714,82	0,3%	23,9%	30,9%
Consumo Básico	1245,52	0,5%	4,0%	7,6%
Energía	429,91	-5,0%	-49,2%	-44,7%
Financiero	703,47	1,1%	-19,5%	-9,2%
Salud	1882,53	0,2%	3,6%	18,5%
Industria	1101,53	-0,3%	-3,2%	4,8%
IT	2528,38	-1,0%	26,8%	44,7%
Materiales	703,10	-0,3%	4,8%	15,2%
Servicio Telecom.	496,92	-0,3%	7,9%	17,8%
Utilities	864,05	3,1%	-3,6%	-3,1%

S&P Europe 350				
	Last Price	Sem.	2020	Anual
Consumo Cíclico	3465,56	2,5%	-10,5%	1,2%
Consumo Básico	6701,51	1,9%	-3,7%	-2,3%
Energía	1635,13	-3,7%	-49,4%	-47,0%
Financiero	1114,48	4,0%	-30,8%	-21,4%
Salud	4718,77	-0,9%	-0,8%	9,5%
Industria	3972,24	3,0%	-7,2%	5,4%
IT	3340,03	2,8%	10,7%	24,1%
Materiales	5412,21	2,3%	-2,6%	10,6%
Servicio Telecom.	1892,19	1,6%	-21,8%	-21,7%
Utilities	4304,47	4,2%	3,4%	9,4%

Fuente: Tressis

Siga ahora también nuestras novedades en Telegram!





ASEFARMA

Asesoría - Consultoría - Compraventa



MADRID



Comunidad de Madrid: oportunidad. Se vende por jubilación, preciosa farmacia de 12 horas reformada con un local de 200 metros cuadrados, en una de las mejores zonas de la A6. Facturación de 1.000.000€ y subiendo en 2020. Alquiler 2.500€ con posibilidad de compra.

Licencia en Madrid capital: local en alquiler. Posibilidad de que el titular se quede hasta que el traslado sea efectivo.

Madrid: en zona sur. Alta rentabilidad con facturación 2.600.000€, amplio local en propiedad. Horario de 12 horas, venta por jubilación.

Madrid: en barrio muy poblado, calle comercial. Facturación 1.000.000€, gran local en venta.

Madrid: fantástica farmacia de 8 horas en plena expansión, situada en calle principal de mucho tránsito, facturación de 350.000€.

Comunidad de Madrid: en zona del Corredor de Henares. Venta por jubilación. Precio de licencia muy competitivo. Local en venta en zona de paso. Facturación 1.200.000€.

Madrid: situada en una calle principal de mucha afluencia con hostelería, colegios y zona muy comercial. Con recorrido. Jornada de 8 horas. Facturación 470.000€.

Madrid: en venta por jubilación, 8 horas, con local en propiedad para reformar.

Comunidad de Madrid: en constante crecimiento con un 75% de SOE, amplio local en propiedad.

CASTILLA-LA MANCHA



Albacete provincia: rural única, con potencial de crecimiento. Facturación de 437.000€.

Ciudad Real provincia: rural única, ideal para comenzar.

Cuenca provincia: en zona de excelente comunicación.

Cuenca provincia: en zona natural.

Cuenca provincia: ideal para asentarse profesionalmente. Situada en zona con mucha vida y riqueza económica. 700.000€ de facturación.

C. VALENCIANA



Valencia capital: en buena ubicación. Local en venta de 170 metros cuadrados.

Valencia capital: en buena ubicación. Local en venta de 100 metros cuadrados. 275.000€ de facturación.

Valencia capital: de 8 horas, muy bien ubicada, libre de personal.

Castellón capital: céntrica, de 8 horas. Local en venta. 800.000€ de facturación.

ARAGÓN



Teruel provincia: rural y con potencial. 80 metros cuadrados.

Teruel provincia: ideal para comenzar.

Teruel provincia: rural, de 8 horas, facturación 200.000€

Aragón: farmacia singular en Aragón. Local de propiedad. Facturación de en torno al 1.100.000 €.

CATALUÑA



Barcelona provincia: Farmacia en población costera. Oportunidad por jubilación. Facturación 300.000€.

Girona: Licencia en población costera. Farmacia ya abierta. Precio 350.000€.

ASTURIAS



Asturias: urbana, 380.000€ de facturación, local en propiedad, opción de crecimiento.

Asturias: en zona centro, 465.000€ de facturación, ideal como primera farmacia.

Asturias: rural, 510.000€ de facturación, local en alquiler, alta rentabilidad.

CASTILLA Y LEÓN



León: urbana, con facturación de 1.150.000€, local en propiedad.

León: próxima, facturación de 340.000€, local en alquiler, muy estable, alta rentabilidad.

León: urbana situada en el Bierzo, facturación de 1.100.000€.

Segovia provincia: facturación consolidada de 700.000€, cómoda gestión, local reformado.

Valladolid capital: facturación 600.000€, local reformado en propiedad.

Ávila provincia: facturación en torno a 1.000.000€, local en propiedad.

Burgos provincia: facturación de 350.000€, estable, alta rentabilidad y bien comunicada.

ANDALUCÍA



Málaga capital: gran oportunidad, precio muy competitivo, facturación 1.000.000€, 8 horas sin guardias.

Málaga capital: con local en propiedad, facturación 500.000€, fácil gestión.

Cádiz capital: de 8 horas, facturación de más de 1.000.000€, local en propiedad.

Más de 25 años de experiencia en el sector avalan nuestro trabajo

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