



El Boletín de
ASEFARMA
 Compraventa - Asesoría - Consultoría

Asefarma, contigo de principio a fin



STAND D13  **infarma**
 BARCELONA 2023
 ENCUENTRO EUROPEO DE FARMACIA

FISCAL: ¿Es deducible para mi farmacia la compra de un vehículo? (Pág. 4) ... **COMPRAVENTA:** ¿Qué impuestos tengo que pagar a la hora de comprar o vender una farmacia?, ¿cómo puedo pagar menos? (Pág. 6) ... **CONSULTORÍA:** Claves para aplicar un plan de fidelidad en la oficina de farmacia (Pág. 8) ... **GESTIÓN:** La importancia de un logotipo para ganar presencia en tu farmacia (Pág. 10) ... Fidelización a través de las campañas de tu farmacia (Pág. 11) **JURÍDICO:** La inspección de Sanidad en materia de conservación, custodia y dispensación de medicamentos (Pág. 12) ... **LABORAL:** ¿Nuevo escenario para las indemnizaciones por despido? (Pág. 14) ... **FINANCIERO:** Al rebufo de las subidas de tipos (Pág. 16).



Carlos García-Mauriño Sánchez
Socio fundador de Asefarma

“En mi humilde opinión, yo veo el futuro de la farmacia en la potenciación de la farmacia de servicios asistenciales”

Editorial

Asefarma en Infarma Barcelona 2023

Este mes de marzo, como ha sido tradición todos estos años, exceptuando los del infausto Covid, se va a celebrar la gran feria de la farmacia, INFARMA, en esta ocasión en Barcelona. Asefarma estará nuevamente presente con un stand, desde donde nuestro equipo de profesionales, les atenderán encantados. No hay que olvidar que Asefarma es la única empresa del sector con vocación global e implantada a nivel nacional y que, como decimos en nuestra portada, acompañamos al farmacéutico de principio a fin; pues somos asesoría, consultoría, intermediación en compraventas, correduría de seguros y gestión de patrimonios. Un equipo de más de 80 personas a su servicio y con la solidez que nos dan nuestros 30 años de experiencia.

En esta Feria vamos a poder vislumbrar hacia dónde se encamina el sector de la oficina de farmacia en un momento de grandes cambios en los usos y costumbres de los clientes/pacientes de la oficina de farmacia con la irrupción definitiva de las redes sociales -Instagram, por ejemplo- y la venta online. También con las nuevas empresas tecnológicas que empiezan a operar en el sector, como Luda Partners, que obligan a las farmacias a actualizarse y a adaptarse.

En mi humilde opinión, yo veo el futuro de la farmacia en la potenciación de la farmacia de servicios asistenciales, entendida como la actividad sanitaria que se presta desde la farmacia por un farmacéutico, que emplea sus competencias profesionales buscando contribuir a la prevención de la enfermedad y la mejora de la salud de la población, alineado siempre con los objetivos generales del sistema sanitario. Y de ahí tenemos la atención farmacéutica, los sistemas de SPD, la formulación magistral propia o a través de terceros, nutrición, audiología, óptica, control de parámetros de la salud, dermatología y otras.

Ya sin más, les dejo con el resto del contenido de este boletín, siempre tratando de llevarles artículos de interés desde la experiencia de nuestro día a día y escritos por quienes la protagonizan.

Un abrazo.



Para cada farmacia la mejor receta.

¡Invierte ahora en tecnología alemana! Con los robots CON SIS.



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.

¿Es deducible para mi farmacia la compra de un vehículo?



Aroa Jiménez, economista y subresponsable del departamento Fiscal de Asefarma explica cuáles son las claves a tener en cuenta para deducir algunos elementos de compra para la farmacia como un vehículo.



Puede contactar con el departamento Fiscal a través del teléfono 91 448 84 22 o bien escribiendo un correo electrónico a la dirección: fiscal@asefarma.com

Según lo dispuesto en los Planes de Control Tributario, Hacienda está poniendo el foco de sus investigaciones en la detección de actividades con vehículos que sean objeto de afectación parcial o exclusiva para fines particulares y son muchas las consultas que nos llegan al despacho en relación a la deducibilidad de los mismos en la oficina de farmacia o en la parafarmacia. Vamos a analizar su efecto en el IRPF, Impuesto de Sociedades e IVA para ver la posibilidad de deducir los mismos de forma sencilla y simplificada.

Vehículo para el farmacéutico que realiza labores de reparto

Para que los gastos relacionados con la adquisición de un vehículo y su uso sean deducibles, en general es preciso que éste se utilice de forma exclusiva en la actividad. Es decir, que no se use para fines privados, aunque ese uso sea accesorio o notoriamente irrelevante. Esta limitación en la deducibilidad resulta aplicable tanto a los vehículos adquiridos en propiedad como a los dispuestos a través de leasing o renting. En definitiva, el farmacéutico NUNCA lo puede usar para fines particulares.

Una vez vista esta definición la carga de la prueba siempre la tiene el contribuyente farmacéutico y tiene que demostrar su no uso para fines privados (Consulta Vinculante DGT V3688-16) y como dicha prueba resulta prácticamente imposible, la Agencia Tributaria difícilmente admitirá la deducibilidad de estos gastos (vehículo, gasolina, seguro...).

A pesar de esto, la interpretación de los Tribunales no es tan estricta como la de la Agencia Tributaria y sólo exige **“una prueba suficiente”** como puede ser las visitas y salidas realizadas debidamente justificadas, rotular los vehículos, contratar un servicio que permita registrar los desplazamientos del vehículo...

“Para que un vehículo y su uso sean deducibles en farmacias que realizan labores de reparto es preciso que se utilice de forma exclusiva en la actividad”

En definitiva, si decidimos deducir un vehículo en la actividad de oficina de farmacia es necesario que se utilice exclusivamente para dicha actividad (servicio a domicilio) y nunca para el uso privado de titular, y en este supuesto, ir y venir de la farmacia a casa implica usarlo de forma privada por lo que no sería nunca deducible.

Vehículo para una sociedad limitada de parafarmacia que realiza labores de reparto

En este supuesto la normativa para la deducción es diferente a las del supuesto anterior y podrá **deducirse la totalidad del gasto** derivado de la compra, así como su mantenimiento, si se justifica que los gastos se han efectuado y que el vehículo está afecto a la actividad.

Como en una sociedad no se da la posibilidad del doble uso empresarial y privado, no se requiere la

prueba de la afectación exclusiva del vehículo y si se ha utilizado para uso empresarial y privado de sus empleados se podrán deducir íntegramente los gastos del vehículo, **pero imputando una retribución en especie a favor de la persona que lo esté utilizando.**

En el supuesto de que lo use el administrador de la sociedad y este no trabaje en la misma, los gastos también serán deducibles si la sociedad imputa al administrador la correspondiente retribución en especie. Pero esta sólo será deducible si los estatutos establecen que el cargo es retribuido.

En el supuesto de que esa cesión del vehículo sea a socios que no trabajan en la sociedad, la sociedad también deberá imputarles una retribución en especie, pero la misma no será deducible ya que tendrá carácter de dividendo.

“En una sociedad no se da la posibilidad del doble uso empresarial y privado.”
Eso sí, si los socios o administradores utilizan los vehículos propiedad de la sociedad sólo para llevar a cabo su trabajo, el uso de los vehículos no constituye ningún tipo de retribución.

También hay que destacar que, en el supuesto de ser el vehículo de una sociedad, Hacienda entiende una presunción de afectación a la actividad del 50% en el caso de vehículos turismo, y en general no acepta la deducción de IVA soportado en ninguna medida si corresponde a un vehículo que no se utiliza ni tan siquiera parcialmente para la actividad. Del mismo modo, si queremos deducirnos el 100% del vehículo a efectos de IVA deberemos demostrar dicho porcentaje de afectación nosotros.

En resumen, la afectación y, por lo tanto, la deducibilidad de un vehículo tanto en la farmacia como en la sociedad destinada a la venta de parafarmacia, por regla general, es misión imposible.

Escuela de Gerencia 2023

XXXIII Edición. Del 17 al 27 de abril.
Formación acreditada por la Comisión de Formación Continuada Profesionales Sanitarias de la Consejería de Sanidad de la C. de Madrid

36 horas lectivas
Contenidos prácticos

Información e inscripciones en Tlf.: 91 448 84 22
o a través del correo formacion@asefarma.com

Módulos de carácter práctico:
Fiscal, Financiero, Laboral, Jurídico, Marketing, Gestión de compras y Comunicación.

¿Qué impuestos tengo que pagar a la hora de comprar o vender una farmacia? ¿Cómo puedo pagar menos?



Alejandro Briales, economista y asesor fiscal, Director General de Asefarma hace un recorrido a los principales impuestos que hay que tener en cuenta en una operación de compraventa de farmacia



Puede contactar con el departamento Fiscal a través del teléfono 91 448 84 22 o bien escribiendo un correo electrónico a la dirección: fiscal@asefarma.com

Dar el paso para adquirir o transmitir una oficina de farmacia, de por sí es complicado para el vendedor. Para el comprador la decisión es más compleja aún si es su primera farmacia ya que siempre existen las eternas incertidumbres; ¿seré capaz de gestionarla bien?, ¿es la farmacia que estoy buscando?, ¿he comprado a buen precio?, ¿podré pagarla?, ¿merece la pena la inversión que voy a hacer?

En todos estos aspectos, el equipo de Asefarma le ayudará a tomar la mejor decisión sin ninguna duda. Para esto, vamos a diferenciar los aspectos a tener en cuenta por el vendedor y por el comprador de forma separada, aconsejando a cada uno de ellos como actuar llegado el momento, siempre teniendo en cuenta que la transmisión es un acuerdo entre partes y lo que a veces beneficia a una parte puede perjudicar a la otra.

• Quiero vender mi oficina de farmacia

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

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

También debe tener en cuenta que puede fraccionar el pago del impuesto en dos partes sin interés alguno. Esta opción la tiene que solicitar en el momento de presentar su declaración, abonando el 60% el 30 de

junio y el 40% restante el 5 de noviembre. De esta forma podrá sacar algún rendimiento al 40% que ha aplazado.

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

La **ganancia generada por la venta de la farmacia** se calcula por la diferencia entre el precio de venta de la misma, minorada por todos los gastos inherentes a la operación (comisiones, gastos de notaría...) y su precio de compra, pero ojo, minorado por todas las amortizaciones fiscales del fondo de comercio que hemos imputado como gasto año a año en nuestra declaración de la renta. Esto significa, que una farmacia que nos costó 1.000.000€ y hemos imputado como gasto la amortización del fondo de comercio por un importe de 50.000€ anuales durante 20 años, habríamos amortizado 1.000.000€, por lo que el precio fiscal de compra es de cero euros. Esto no sucede si hemos adquirido la farmacia a título lucrativo, esto es, donación o herencia, ya que al no poder amortizar el fondo de comercio el valor de compra es el que aparece en la escritura de donación o en la escritura de aceptación de la herencia.

Una vez calculada esta ganancia tributará en la siguiente escala:

Rentas del ahorro	Tipo de gravamen	
	2022	2023
Hasta 6.000€	19%	19%
8.000-50.000€	21%	21%
50.000€-200.000€	23%	23%
200.000€-300.000€	26%	27%
Más de 300.000€	26%	28%

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

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

Además, tiene que tener en cuenta que su local también va a tributar por el reformado impuesto de la **plusvalía municipal** ya que, desde noviembre de 2021, el Gobierno de España cambió la forma de calcular este impuesto. La modificación radica en el cálculo de la base imponible. Para calcularlo, hay dos posibilidades para el propietario:

1. Según la plusvalía real, calculada en base a la diferencia entre el valor de adquisición del terreno y el valor de venta.
2. O a través de un nuevo sistema objetivo que reflejará las evoluciones del mercado inmobiliario.

Esta segunda posibilidad permite tributar en función de la plusvalía real obtenida en el momento de la transmisión de un inmueble. Si el contribuyente demuestra que la plusvalía real es inferior a la resultante del método de estimación objetiva, podrá aplicar la real.

Algunos consejos para el vendedor:

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

• Quiero comprar mi oficina de farmacia

Para el comprador es mucho más sencillo desde el punto de vista del coste fiscal.

A día de hoy según lo dispuesto por el Tribunal Supremo en la sentencia número 1608/2020, recurso de casación número 3873/2019, las transmisiones de oficina de farmacia formalizadas en escritura pública, quedan sujetas a la modalidad de **Actos Jurídicos**

Documentados del impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales, al cumplirse todos los requisitos exigidos para ello, al tratarse de primera copia de escritura notarial, tener por objeto cantidad o cosa valuable y tratarse de un título susceptible de inscripción en el Registro de Bienes Muebles en la Sección 5ª de "otros bienes muebles registrables". Este impuesto conlleva la tributación entre el 0,75% y el 1,5%, -dependiendo de la Comunidad Autónoma- del valor de la licencia y el fondo de comercio.

Además, si el comprador de la misma también adquiere el local en el que está situada la Oficina de Farmacia deberá abonar el **Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales Onerosas (TPO)**, impuesto diferente en cada Comunidad Autónoma.

Consejos para el comprador:

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

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

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

Claves para aplicar un plan de fidelidad en la oficina de farmacia



Eva Ruiz, Farmacéutica y responsable del departamento de Consultoría de Asefarma explica en este artículo para qué sirve un cuadro de mandos y cómo puede perfilarse de cara a la mejora de la farmacia.



Puede contactar con el departamento de Consultoría a través del teléfono 91 448 84 22 o bien escribiendo un correo electrónico a la dirección: consultoria@asefarma.com

Un producto, un servicio o una empresa de por sí no se vende solo. Para conseguirlo hay que significarse y ofrecer una experiencia de compra única, que impacte y quede retenida en el consumidor por ser distintos a la competencia. Hay que adaptar el modelo de negocio al cliente y, para eso, hay que conocer cómo es. Esta tarea es complicada y lleva tiempo, pero a la larga nos compensará. Priorizar las necesidades del cliente y ponerle en el centro de nuestro día a día será la mejor estrategia para captarle y que “nos conozca”. El segundo paso es retenerle y finalmente conseguir que repita su visita o sus compras en nuestro establecimiento. Eso hará que lo fidelicemos sin duda alguna. La farmacia y su cliente no es diferente. Todos cuando nos hemos llevado una sensación diferente que nos ha hecho sentir mejor y únicos al entrar en un establecimiento, sin darnos cuenta hemos cambiado nuestra opinión hacia el mismo.

La experiencia de compra que busca el cliente, antes se limitaba al momento de la compra cuando ya se encontraba en el espacio de venta y circulaba por el mismo, por eso se introdujeron en la farmacia las herramientas de atracción que, con cautela, se pueden desarrollar sin incumplir normativa por ser un establecimiento sanitario de interés público sujeto a una legislación. El uso del merchandising y del PLV de comunicación era el marketing de entrada y de salida que se usaba para incrementar el nº de operaciones y aumentar el ticket medio. Se implantaba exclusivamente en fachada, escaparate, lineal y mostrador.

Sin embargo, hoy la experiencia del cliente no es sólo delante del lineal, hoy el proceso de compra pasa por diferentes canales. El cliente fuera de la farmacia se quiere seguir sintiendo escuchado y ser único así como entablar un diálogo constante con la marca en la que confía en cualquier momento.

Esta evolución hacia la digitalización, la inteligencia artificial, la gestión de datos y el uso de herramientas que permiten agilizar la toma de decisiones desde un análisis de la información recogida junto a la necesidad de atraer y hacer sentir especial a cada cliente es la razón por la que implantar un plan de fidelidad propio en la farmacia. Este debe sincronizar los datos recogidos en la gestión de las ventas, con las compras y a su vez establecer un plan de comunicación continuo con los clientes fidelizados.

El primer paso para definir un plan de fidelidad propio es conocer al cliente, sus hábitos de consumo y conocer al cliente potencial a través de un geomarketing. Porque con esa información tendremos un mejor planteamiento de las posibilidades con las que contamos.

Pero tal y como hemos dicho anteriormente, tan importante como eso es conocer si la competencia tiene un plan de fidelidad para el cliente o no, estudiarlo y marcar nuestra diferencia, porque un plan de fidelidad debe ser único y novedoso para que impacte y sorprenda.

Cuando nos paremos a pensar en cómo diseñar nuestra fidelización, trataremos de segmentar nuestro plan y ofrecer ventajas según el perfil de nuestro cliente, intentando aportar a cada uno aquello que le resulte más necesario. No será tan atractiva una fidelización que trata por igual a todos los clientes frente a otra que segmenta entre familias numerosas o en paro, mayores de 65 años o jóvenes hasta 30 años. Contar con la mayor cantidad de datos del posible cliente, además de sus hábitos y preferencias facilitarán su segmentación, y una comunicación continua, pero planificada con éste siendo por ello necesario gestionar correctamente la LOPD además de obtener con cada registro de cliente su consentimiento expreso mediante firma para recibir esta comunicación.

La clave: escoger un aplicativo que facilite la gestión de la base de datos

Este paso es primordial, porque determinará el nivel de intercomunicación que mantengamos con los integrantes de la base de datos, así como su uso en acciones concretas a clientes concretos según hábitos de consumo, frecuencia de visita y ticket medio. El programa de gestión de la farmacia permite establecer descuentos por categorías. Sin embargo, una fidelización no debe basarse exclusivamente en descuentos, por lo que este sistema es demasiado básico y es necesaria una interface con un aplicativo que permita gestionarlo de otra forma.

El éxito estará en encontrar uno que filtre por edad, sexo y cercanía a nuestro establecimiento cruzando estos datos de forma ágil y sencilla con datos de consumo, n° de visitas, gasto realizado..., porque eso permitirá analizar la rentabilidad de nuestro plan de fidelidad y marcar objetivos de mejora en algo tan básico como:

- Media de meses activos, en los que sus clientes han efectuado compra.
- Media de operaciones de compras realizadas, ¿cuántas veces al mes realizan compra?
- Media de productos adquiridos, ¿cuántos productos adquieren en cada operación?
- Categoría de los productos adquiridos, ¿qué productos compran?
- Media del valor de las operaciones de compra, ¿cuánto gastan por cada operación de compra?
- Crecimiento en el % de clientes activos frente a los inactivos.

Hay sistemas que nos hacen incluso un análisis del RFM (Recencia, Frecuencia y Money) que permitirá hacer una clasificación de clientes según su frecuencia de visita, el gasto medio de consumo en la farmacia y la última visita en nuestro establecimiento para saber quiénes de ellos volverían en un corto periodo de tiempo más o menos largo tratando en caso contrario de empujarles a hacerlo con aquello que les pueda resultar más atrayente, sus productos más utilizados, una promoción o una campaña de la categoría que más le guste. Poder catalogarles como cliente VIP fiel, ocasional o discontinuos, permitirá establecer diferentes estrategias según cada grupo.

Una vez tengamos una base de datos más o menos construida, el secreto de la fidelización está en saber cómo gestionarla ya que esto es realmente lo que le va dar valor al plan de fidelidad, es ahí y en la comunicación que se tenga con ellos donde nos jugamos el éxito del plan.

Con un buen plan de fidelidad aumentaremos la frecuencia de visitas y el número de operaciones en la farmacia y se contribuirá, con ello, a configurar un momento nuevo en el proceso de la venta, completamente alejado del lineal de la farmacia.

Si se trabaja la captación de clientes en el entorno digital (RRSS y Web), desde allí se generan nuevas expectativas para el cliente ante las infinitas promesas vertidas que le atraen hacia el establecimiento y se produce un proceso de aprendizaje antes de la compra. La consecuencia es que se incide en la capacidad de elección del cliente porque ya viene muy informado y casi por completo convencido de casa, sintiéndose parte de la marca al haber incrementado su conocimiento y vinculación con y en la farmacia.

Para retenerle y que haga su compra en nuestra farmacia, antes se le trataba de seducir justo en el mismo instante de la compra, cuando estaba delante de la exposición. Pero cuando se hace antes de llegar a la farmacia ¿por qué no hacerlo una vez que el cliente se marcha del establecimiento buscando que repita su visita y se fidelice?

Ventajas de un plan de fidelidad en la farmacia

Aparentemente el primer beneficio es funcional porque el cliente consigue realizar sus compras con descuento o con alguna ventaja en precio, y la farmacia consigue con ello aumentar el consumo del cliente en la farmacia y reducir tanto los costes de promoción como los costes que vienen por evitar stocks inmovilizados al poder seleccionar mejor el surtido al tener un mayor conocimiento del tipo de consumo que demanda el cliente.

Gracias a un plan de fidelidad tendrá la farmacia la oportunidad de dar a conocer de manera directa las novedades y nuevos servicios de la Farmacia, permitiendo además crear una base de datos de clientes desde la que tener un mayor conocimiento de su perfil ante un determinado comportamiento en la compra para adaptar la farmacia a él. Los beneficios funcionales traen a su vez un beneficio emocional que:

- Incrementa y fomenta la lealtad del cliente
- Genera un incremento de las visitas de los clientes frecuentes, incentiva las compras de los clientes ocasionales y trae nuevos clientes que se sienten atraídos por la novedad.
- Aporta una menor sensibilidad al precio en el cliente estando dispuesto a pagar un precio más alto por el servicio diferenciado que recibe y por la satisfacción obtenida.
- Establece contacto directo y continuo con el cliente.
- Ayuda a conocer nuevas oportunidades de mercado.

Consigue retener a los mejores prescriptores de la farmacia: un cliente fiel hablará SIEMPRE bien de nosotros por donde vaya.

La importancia de un logotipo para ganar presencia en tu farmacia

Fanny Basanta - Manager
del equipo de diseño de
Concep · by Glintt



Para crear un logo de farmacia que nos asegure el éxito, es importante recurrir a un profesional. El diseño de logos para farmacias debe ser atractivo, pero, además, debe integrarse dentro de un plan estratégico en el que todos los elementos visuales y comunicativos de la farmacia tengan coherencia y relación entre sí para cumplir su fin.

Para crear un logo de farmacia que nos asegure el éxito, es importante recurrir a un profesional. El diseño de logos para farmacias debe ser atractivo, pero, además, debe integrarse dentro de un plan estratégico en el que todos los elementos visuales y comunicativos de la farmacia tengan coherencia y relación entre sí para cumplir su fin: construir la marca y transmitir el mensaje, la misión y los valores que la farmacia quiera como espacio médico. Definido esto, escoger el nombre, el color o los iconos para los logotipos de farmacia será una tarea más fácil y con mejores resultados.

Si el logo de farmacia va a definir nuestra identidad, ésta deberá trasladarse a todos los canales de comunicación que tengamos con el usuario (punto de venta físico, web, redes sociales...), así como a las campañas y acciones que organicemos.

“El diseño del logo debe ser atractivo, pero, además, estar integrado dentro de un plan estratégico en el que todos los elementos visuales y comunicativos de la farmacia tengan coherencia y relación”.

Por otro lado, existen dos circunstancias en las que crear un logo de farmacia resulta especialmente interesante y necesario. El primero hace referencia al diseño de logo de farmacias especializadas, pues

será aún más importante para diferenciarnos del resto y que el cliente identifique rápidamente cuál es nuestra cualidad diferencial.

El segundo hace referencia al logo de farmacia online. Nos aventuremos o no en el mercado de la venta online, lo que sí es cierto es que nuestra presencia en ese universo es necesaria. Lleno de competidores, contar con un logo trabajado nos asegurará ser fácilmente identificables.



Fidelización a través de las campañas de tu farmacia

**Rebeca Sánchez, . Digital
Manager en Concep · by Glintt**



¿Te imaginas tener una herramienta en la farmacia que te ayudara a organizar, planificar y optimizar tu trabajo para hacerlo más efectivo? Déjanos decirte que existe y para adquirirla solo necesitarás hacer un par de clicks. Lo que sí requerirá de tu parte es un poco de paciencia, otro tanto de concentración, análisis y una pizca de creatividad.

inaugurar la temporada con un **calendario** en el que puedas comprobar de un vistazo las fechas clave que tienen lugar en cada mes es una manera efectiva de organizar tu trabajo. Te brinda la antelación necesaria para crear acciones adaptadas a las necesidades de esas fechas y que se traducirán en un incremento de la relevancia, confianza y beneficios de tu farmacia. En Concep · by Glintt queremos que pongas a prueba su efectividad y para ello hemos diseñado nuestro particular Calendario Farmacia 2023

¿Cómo puede ayudarte nuestro calendario?

En él descubrirás las fechas a tener en cuenta de cada mes, destacaremos algunas de ellas y las claves para ofrecer un servicio útil e incluiremos ideas y recomendaciones para otras acciones a nivel estacional. Todo ello te permitirá tener una visión amplia y clara de tu recorrido a lo largo del año, detectar y escoger las fechas que más te interesen, pensar con tiempo la forma de sacarles rendimiento, anticiparte a la competencia, y, en definitiva, realizar un trabajo más planificado y de calidad.

Ahora bien, la siguiente tarea que nos espera será la de estrujarnos el coco para pensar qué acción nos conviene diseñar para cada ocasión. Allá van algunas de nuestras recomendaciones:

Está demostrado, y lo habréis podido probar si lo habéis puesto en práctica, que las acciones que mejor

funcionan son aquellas que aportan conocimientos e información útil al cliente. ¿Qué mejor manera de ayudarlo a cuidarse o enseñarle los beneficios de un producto que mediante charlas informativas, talleres o clases magistrales?

Una acción de comunicación comercial orientada a nuestro cliente y ejecutada con un objetivo claro y conciso aportará un valor añadido, diferencial y aumentara nuestra rentabilidad.

No todas las acciones son aptas para todas las fechas.

Algunas fechas demandan acciones más comerciales (como por ejemplo el Día de la Madre) en las que promociones, sorteos, ofertas exclusivas o regalos funcionarán bien. Pero para otras fechas serán más efectivas acciones orientadas a dar apoyo a afectados, visibilizar o informar sobre enfermedades. De nada servirá pensar una súper acción si no sabemos cómo comunicarla. De ahí la importancia de la antelación para poder pensar bien los canales más oportunos, los métodos para hacerlo y el momento exacto para su lanzamiento y finalización.

Analiza los resultados. Solo de este modo podrás detectar qué ha funcionado y qué no, aprender para las próximas acciones y tener una idea general de en qué fechas hemos tenido mejor feedback del cliente.

La inspección de Sanidad en materia de conservación, custodia y dispensación de medicamentos

Adela Bueno, Abogada y responsable del departamento Jurídico de Asefarma, explica qué se debe tener en cuenta ante una inspección de Sanidad en la oficina de farmacia.



Puede contactar con el departamento Jurídico a través del teléfono 91 448 84 22 o bien escribiendo un correo electrónico a la dirección: juridico@asefarma.com



Las oficinas de farmacia, como establecimiento sanitario que son, están sujetas a Inspección Sanitaria, correspondiendo a la Consejería de Sanidad la realización de las inspecciones necesarias para garantizar el cumplimiento de lo establecido en la Leyes de Ordenación Farmacéutica autonómicas y demás disposiciones que las desarrollan.

A tal efecto, las Consejerías de Sanidad de las Comunidades Autónomas aprueban periódicamente los denominados **Planes de Inspección** en los que detallan los criterios, programas y objetivos de la inspección para el periodo de referencia, con la finalidad de verificar el correcto funcionamiento de la oficina de farmacia, verificar la adquisición y dispensación de determinados medicamentos o evaluar la elaboración de fórmulas magistrales.

Vamos a centrarnos en determinados aspectos concretos de las funciones y servicios de la oficina de farmacia en los que la Inspección pone el foco con mayor frecuencia, por la relevancia que adquiere el hecho infractor y la sanción impuesta.

1. La custodia y conservación de los medicamentos.

Las oficinas de farmacia están obligadas a mantener las condiciones de temperatura, humedad y luz adecuadas para garantizar la conservación de cada medicamento. Para controlar la adecuada temperatura:

- La oficina de farmacia llevará un registro diario de temperatura máxima y mínima, quedando también especificadas las actuaciones llevadas a cabo en caso de anomalía; los citados registros se archivarán para su posterior comprobación por la inspección.

- En el momento de la recepción de los medicamentos termolábiles, se comprobará que se ha mantenido la cadena del frío. En caso de detectarse posibles incidencias debe gestionarse la devolución inmediata al proveedor.

En cuanto a las caducidades, en la farmacia no deberá hallarse disponible para la dispensación ningún medicamento caducado y para ello será fundamental:

- Una clara separación e identificación de los medicamentos caducados para evitar cualquier confusión posible hasta su devolución. Lamentablemente, en ocasiones ocurre que al no almacenarse el medicamento caducado debidamente separado y señalizado del resto de medicamentos, por un error involuntario se termina dispensando, con las graves consecuencias en materia de responsabilidad administrativa, incluso civil y penal, que se pudiera derivar de tal hecho.
- Para evitar consecuencias indeseadas, las oficinas de farmacia establecerán los procedimientos de revisión periódica de las existencias, a través de protocolos, con objeto de detectar los medicamentos que se encuentren caducados o próximos a caducar o incursos en cualquier programa de revisión y retirada.

“Las oficinas de farmacia están obligadas a mantener condiciones de temperatura, humedad y luz adecuadas para garantizar la conservación del medicamento”

2. La dispensación.

La dispensación es el acto profesional de poner un medicamento a disposición del paciente por el farmacéutico o bajo su supervisión personal y directa y de acuerdo con la prescripción médica formalizada mediante receta. Con las salvedades legalmente establecidas, informando, aconsejando e instruyendo al paciente sobre su correcta utilización:

- El farmacéutico tiene la obligación de advertir a los pacientes en el momento de la dispensación de la necesidad de conservar la cadena de frío en los medicamentos termolábiles y mantener unas condiciones adecuadas de conservación en los demás medicamentos.
- En los supuestos de medicamentos cuyo plazo de caducidad sea breve o se halle próximo a cumplirse en el momento de la dispensación, el farmacéutico advertirá a los pacientes de esta circunstancia en dicho acto.

Asimismo, las oficinas de farmacia están obligadas a la dispensación de los medicamentos siempre que les sean solicitados en las condiciones legal y reglamentariamente establecidas, sin perjuicio de la autonomía derivada de su responsabilidad profesional. ¿Qué queremos decir con ello? Pues que existen determinados aspectos a valorar por el farmacéutico en el acto de la dispensación que no pueden ser obviados, ya que la admisión para la dispensación de recetas que presenten deficiencias en la cumplimentación de la prescripción, es una de las principales causas que pueden motivar la apertura de un expediente sancionador.

- Las recetas que sean presentadas para la dispensación deben estar íntegramente cumplimentadas, sin que falte ninguno de los datos básicos obligatorios imprescindibles para la validez de la receta médica, a tenor del artículo 3 del Real Decreto 1718/2010 sobre Receta Médica y Órdenes de Dispensación. La falta de estos datos implicaría, por sí misma, la invalidez de las recetas: datos del paciente, del medicamento y del prescriptor.
- En caso de que existieran dudas sobre posibles errores en la prescripción, adecuación de ésta a las condiciones del paciente, medicación concomitante, etc. el farmacéutico deberá contactar con el médico prescriptor antes de realizar la dispensación:

Art. 15.4 del Real Decreto 1718/2010 sobre Receta Médica y órdenes de dispensación dispone que "El farmacéutico, cuando surjan dudas razonables sobre la autenticidad o validez de la receta médica presentada, no dispensará los medicamentos solicitados por los pacientes o usuarios, salvo que pueda comprobar la legitimidad de la prescripción. En caso contrario, lo pondrá en conocimiento de la Administración sanitaria que resulte competente a efectos de determinar la existencia de posibles

infracciones administrativas o penales".

- En tales supuestos el hecho infractor consistiría en admitir para la dispensación recetas no válidas por falta de datos de prescripción obligatoria. Ciertamente es que con la sustitución de la receta en soporte papel por la receta electrónica se limita bastante la posibilidad de falsificación y/o manipulación de la receta o de que la misma esté deficientemente cumplimentada, sin embargo, se han empezado a detectar otras prácticas que sí son constitutivas de infracción administrativa:

En este sentido, en ocasiones se produce un error de prescripción que permite al sistema de receta electrónica tener disponibles para la dispensación un número de envases del medicamento superior al necesario para el adecuado seguimiento del tratamiento. Sin embargo, ante esta situación, la oficina de farmacia procede a dispensar la totalidad de los envases prescritos, sin contrastar previamente tal incidencia con el médico prescriptor ni informar al paciente sobre el uso correcto de los medicamentos y sin proceder a un bloqueo cautelar de la receta. En definitiva, sin realizarse por parte de la farmacia actuación alguna para corregir el error de prescripción.

Pues bien, tal hecho sería constitutivo de infracción administrativa ya que los farmacéuticos, como responsables de la dispensación de medicamentos a los ciudadanos, deben velar por el cumplimiento de las pautas establecidas por el médico responsable del paciente en la prescripción y cooperarán con él en el seguimiento del tratamiento a través de los procedimientos de atención farmacéutica, contribuyendo a asegurar su eficacia y seguridad. Asimismo, participarán en la realización del conjunto de actividades destinadas a la utilización racional de los medicamentos, en particular a través de la dispensación informada al paciente.

Además, la dispensación y posterior facturación a la Consejería de Sanidad de la totalidad de los envases de medicamentos dispensados pero no retirados por el paciente sería constitutivo de la infracción administrativa grave, de conformidad con el art. 111.2.b) del RD Legislativo 1/2011, de Garantías y Uso Racional del Medicamento y Productos Sanitarios, consistente en defraudar las oficinas de farmacia al sistema nacional de Salud con motivo de la facturación y cobro de las recetas oficiales, pudiendo ser sancionada con sanción de 30.000€ hasta 90.000€.

En definitiva, la actuación del farmacéutico en materia de conservación, custodia y dispensación de medicamentos debe ser muy rigurosa y profesional, ya que se trata de algunas de las principales funciones y obligaciones del farmacéutico en el ejercicio de su actividad en oficina de farmacia.

¿Nuevo escenario para las indemnizaciones por despido?



Eva M^a Illera, Abogada y especializada en Laboral, responsable del departamento Laboral de Asefarma, hace un análisis acerca de las novedades más comentadas en la actualidad acerca de los cambios en las indemnizaciones en los despidos.



Puede contactar con el departamento Laboral a través del teléfono 91 448 84 22 o bien escribiendo un correo electrónico a la dirección: laboral@asefarma.com

Hace ya unos meses, los sindicatos CCOO y UGT denunciaron ante la UE el actual sistema indemnizatorio que, con motivo de los despidos, existe en nuestro ordenamiento jurídico y recientemente, el TSJC ha abierto la vía a la fijación de cantidades indemnizatorias, superiores a las fijadas por la ley, en base, precisamente a normativa europea.

El fundamento expuesto ante el Comité Europeo de Derechos Sociales, por parte de los sindicatos, es lo que se considera un bajo coste de despido improcedente en España, argumentando que el tope legal actual de 33 días por año trabajado -con límite de 24 mensualidades- que se encuentra vigente en nuestra legislación, desde la Reforma Laboral del año 2012, no protege ni repara adecuadamente a la persona que es despedida, ni ejerce una función disuasoria sobre las empresas. Según el criterio sindical, lo anterior, contraviene lo estipulado en la Carta Social Europea.

En base a lo anterior, solicitan además de una cuantía mínima indemnizatoria que garantice la reparación adecuada a la pérdida de trabajo, el restablecimiento de los salarios de tramitación (que en la mayor parte de los supuestos se eliminaron con motivo de la Reforma Laboral 2012) y la posibilidad del reconocimiento de una compensación por daños, que sea adicional a la cuantía de la indemnización por despido.

A esta nueva concepción del despido, defendida por los sindicatos, es lo que algunos han denominado

“despido restaurativo”, interpretación que ya ha quedado reflejada en una sentencia del Tribunal Superior de Justicia de Cataluña.

Interpretación del TSJC: El reciente pronunciamiento judicial, ha recuperado el concepto de despido restaurativo o reparativo al elevar en 15 días la indemnización por un despido improcedente, hasta un total de 48, frente a los 33 días establecidos por la ley tras la reforma laboral de 2012. Los magistrados consideran que lo recogido por esta norma “es claramente insignificante, no compensa el daño producido por la pérdida del puesto de trabajo, ni tiene efecto disuasorio para la empresa”.

“Se ha recuperado el concepto de despido restaurativo o reparativo al elevar en 15 días la indemnización por un despido improcedente...”

Los magistrados, han basado su sentencia en el marco regulador del Convenio 158 de la Organización Internacional del Trabajo y el art. 24 de la Carta Social Europea. Señalar que la norma invocada por el Tribunal, establece en su art. 4:

“No se pondrá término a la relación de trabajo de un trabajador a menos que exista para ello una causa justificada relacionada con su capacidad o su conducta o basada en las necesidades de funcionamiento de

la empresa, establecimiento o servicio". Es decir, está exigiendo una causa real de despido, bien por razones objetivas o bien disciplinarias.

En caso de no existir razón alguna para el despido, es decir, no se cumpla el requisito de causalidad, el TSJC invoca a lo establecido en el art. 10 del citado Convenio, según el cual si se llega a la conclusión que la extinción laboral es injustificada "(...) y si en virtud de la legislación y la práctica nacionales no estuvieran facultados o no consideraran posible, dadas las circunstancias, anular la terminación y eventualmente ordenar o proponer la readmisión del trabajador, tendrán la facultad de ordenar el pago de una indemnización adecuada u otra reparación que se considere apropiada". Es decir, abre la puerta a los juzgadores a establecer una indemnización que se considere adecuada -no necesariamente la topada por ley-.

Lo novedoso de este pronunciamiento judicial y lo que, en definitiva, el TSJC viene a reconocer, es que en determinadas circunstancias puede darse el caso que la indemnización legal y tasada resulte notoriamente insuficiente y que puede imponerse un importe superior que alcance a compensar daños y perjuicios (daño emergente, lucro cesante, daño moral...), advirtiendo eso sí, de los peligros de la arbitrariedad a la hora de fijar una cantidad mayor de indemnización, exigiendo a fin de evitarla, que en la demanda por despido deberá ser el propio trabajador quien concrete en el *petitum* de la demanda los daños y perjuicios que requieren de compensación.

“En determinadas circunstancias puede darse el caso que la indemnización legal y tasada resulte notoriamente insuficiente”

No obstante lo anterior, a la espera de la resolución del Comité Europeo, las empresas que necesiten realizar actuaciones extintivas de la relación laboral, deberán hacerlo conforme a la legislación actual, por lo que habrá que estar a lo establecido en el Estatuto de los Trabajadores.

Recordemos que, en la actualidad, el cálculo del importe indemnizatorio establecido en la legislación actual, es el siguiente:

Despido improcedente: Es la máxima indemnización que recoge nuestra legislación, 45 días hasta febrero de 2012 con un máximo de 42 mensualidades, y 33 días en adelante con un máximo de 24 mensualidades.

Despido por causas objetivas: 20 días por año trabajado con un máximo de 12 mensualidades

Extinción del contrato por voluntad del trabajador en caso de incumplimiento grave del empresario (Acoso laboral, impago de salarios): Es la misma que para el despido improcedente, sin perjuicio de que se pueda reclamar una indemnización adicional por los daños causados.

Extinción del contrato en caso de opción por la indemnización en caso de modificación sustancial de las condiciones laborales: 20 días por año trabajado con un máximo de 9 mensualidades.



También puedes encontrarlos en Madrid, Asturias, Andalucía, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Castilla-La Mancha y C. Valenciana



Contigo, de principio a fin



Solo nosotros nos ocupamos del farmacéutico a lo largo de toda su vida profesional, ofreciéndole un **acompañamiento de 360°**. Tenemos presencia en todo el país.

En **Cataluña**, estamos en Carrer del Comte d'Urgell, 288 Entresuelo A, 08036, Barcelona

Al rebufo de las subidas de tipos



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 revisión de cómo afecta la subida de tipos a la inversión.



Puede contactar con el departamento Financiero a través del teléfono 91 448 84 22 o bien escribiendo un correo electrónico a la dirección: financiero@asefarma.com

Tras un 2022 desastroso para la inversión, con caídas generalizadas en la cotización de la gran mayoría de activos, este año ha comenzado caminando por la senda alcista, igualmente, de forma generalizada y, posiblemente, por el excesivo castigo del año pasado.

Nuestro proveedor de servicios patrimoniales, la sociedad de valores Tressis nos facilita esta tabla que nos indica la rentabilidad del S&P 500 desde 1928. A día de hoy, el S&P 500 lleva ya una subida en el año del 4,57% y el Eurostoxx 50 un 12,04%.

S&P 500: Total Returns (1928 - 2022)									
Year	Return	Year	Return	Year	Return	Year	Return	Year	Return
1928	43.8%	1947	5.2%	1966	-10.0%	1985	31.2%	2004	10.9%
1929	-8.3%	1948	5.7%	1967	23.8%	1986	18.5%	2005	4.9%
1930	-25.1%	1949	18.3%	1968	10.8%	1987	5.8%	2006	15.8%
1931	-43.8%	1950	30.8%	1969	-8.2%	1988	16.6%	2007	5.5%
1932	-8.6%	1951	23.7%	1970	3.6%	1989	31.7%	2008	-37.0%
1933	50.0%	1952	18.2%	1971	14.2%	1990	-3.1%	2009	26.5%
1934	-1.2%	1953	-1.2%	1972	18.8%	1991	30.5%	2010	15.1%
1935	46.7%	1954	52.6%	1973	-14.3%	1992	7.6%	2011	2.1%
1936	31.9%	1955	32.6%	1974	-25.9%	1993	10.1%	2012	16.0%
1937	-35.3%	1956	7.4%	1975	37.0%	1994	1.3%	2013	32.4%
1938	29.3%	1957	-10.5%	1976	23.8%	1995	37.6%	2014	13.7%
1939	-1.1%	1958	43.7%	1977	-7.0%	1996	23.0%	2015	1.4%
1940	-10.7%	1959	12.1%	1978	6.5%	1997	33.4%	2016	12.0%
1941	-12.8%	1960	0.3%	1979	18.5%	1998	28.6%	2017	21.8%
1942	19.2%	1961	26.6%	1980	31.7%	1999	21.0%	2018	-4.4%
1943	25.1%	1962	-8.8%	1981	-4.7%	2000	-9.1%	2019	31.5%
1944	19.0%	1963	22.6%	1982	20.4%	2001	-11.9%	2020	18.4%
1945	35.8%	1964	16.4%	1983	22.3%	2002	-22.1%	2021	28.7%
1946	-8.4%	1965	12.4%	1984	6.1%	2003	28.7%	2022	-18.1%

Bloomberg US Aggregate, Total Return (1977 - 2022)					
Year	Return	Year	Return	Year	Return
1977	3.0%	1993	9.7%	2009	5.9%
1978	1.4%	1994	-2.9%	2010	6.5%
1979	1.9%	1995	18.5%	2011	7.8%
1980	2.7%	1996	3.6%	2012	4.2%
1981	6.2%	1997	9.7%	2013	-2.0%
1982	32.6%	1998	8.7%	2014	6.0%
1983	8.4%	1999	-0.8%	2015	0.6%
1984	15.1%	2000	11.6%	2016	2.7%
1985	22.1%	2001	8.4%	2017	3.5%
1986	15.3%	2002	10.3%	2018	0.0%
1987	2.8%	2003	4.1%	2019	8.7%
1988	7.9%	2004	4.3%	2020	7.5%
1989	14.5%	2005	2.4%	2021	-1.5%
1990	9.0%	2006	4.3%	2022	-13.0%
1991	16.0%	2007	7.0%		
1992	7.4%	2008	5.2%		

@CharlieBilello

Nuestra visibilidad en el corto plazo sigue siendo borrosa con un factor que destaca por encima de todo y que, por lo menos, en este país, está a flor de piel, las rápidas y abruptas subidas de los tipos de interés (Euribor en 12 meses ha pasado de -0,477% en enero de 2022 hasta el +3,337% del 2023, +3,814% arriba en un año).

El encarecimiento de la financiación, causando mayor repercusión que la enfermedad que lo motivó, siendo la subida de tipos, no la única pero sí la herramienta principal para meter en cintura a la inflación... Ojo con apostar por la bajada de tipos antes de tiempo, teniendo en cuenta que el objetivo de inflación está en torno al 2% (y su posible revisión al alza al 3%), que los Estados no tienen intención de reducir bruscamente el gasto público y que no se prevé una recesión severa en el sector privado en los próximos meses. Repetimos, objetivo de inflación del 2% frente al 5,9% actual en España en el interanual de enero y 7,5% la subyacente para el mismo periodo.

C. VALENCIANA

- Farmacia con ventas muy estables y con facturación superior a 1.000.000€. Local en propiedad. Mix de ventas 75/25. Buena rentabilidad.
- Interesante farmacia rural en la provincia de Castellón. Facturación superior a 300.000€. Local en propiedad.
- Farmacia con una facturación superior a 2.000.000€ en importante población de la provincia de Valencia. Buen rendimiento. Local en propiedad. SOE 75%.

CASTILLA-LA MANCHA

- Farmacia en el entorno de Toledo capital, con una facturación aproximada a 1.000.000€ y posibilidades de crecimiento.
- Farmacia en la provincia de Toledo, con gastos muy reducidos y facturación de 400.000€. Ideal como primera farmacia.
- Farmacia en la provincia de Cuenca con facturación superior a 300.000€ situada en una población estable. Local en alquiler. Buena rentabilidad e ideal para primera farmacia.
- Farmacia muy estable con facturación superior a 800.000€. Local en alquiler.
- Farmacia con facturación superior a 1.000.000€ en la zona de Albacete.
- Farmacia con facturación superior a 500.000€ en interesante población de Albacete. Muy buena rentabilidad. Local en alquiler.
- Farmacia de referencia en la población. Zona del Corredor del Henares, con local en alquiler. SOE 70%. Sin residencias ni clínicas. Facturación de 565.000€.

CATALUÑA

- Barcelona capital, zona centro, junto al mercado. Venta por jubilación. Local en alquiler o venta.
- Barcelona capital, zona alta. Facturación media.
- Barcelona capital, junto a colegios y a guarderías. Facturación de 600.000€.
- Barcelona capital, clientela cautiva. Facturación de 960.000€.
- Barcelona capital, cerca de CAP, con recorrido. Local propio.
- Barcelona El Vallés. En zona de paso y barrio. Gran fachada. Ventas de 1.300.000€.
- Barcelona El Vallés. Venta por jubilación, oportunidad por su gran recorrido. Ventas de 1.800.000€.
- Girona-L'Empordà. Local en propiedad. Venta por jubilación. Facturación de 800.000€
- Girona-L'Empordà. Zona de costa. Facturación de 450.000€.
- Tarragona Baix Penedés. Por jubilación, facturación de 700.000€.
- Tarragona Montsiá. Local propio, facturación de 400.000€.
- Tarragona Baix-Camp. Buena ubicación. Ventas de 475.000€.
- Lleida Vall D'Arán. Ideal 1ª Farmacia, entorno idílico. Gastos reducidos.

CANARIAS

- Farmacia en la Isla de Tenerife. Situada en zona comercial. Facturación superior a 1.000.000€.
- Farmacia en la Isla de Fuerteventura. En zona paso. Facturación en torno a 1.000.000€.

ASTURIAS

- Farmacia urbana con facturación aproximada de 935.000€. Local en propiedad. Farmacia en crecimiento.
- Farmacia urbana de 550.000€ de facturación. Local en propiedad. Ajustada en personal.

ARAGÓN

- Farmacia rural en provincia de Teruel, con mínima inversión y de fácil gestión. Gastos bajos. Buena rentabilidad. Ideal como primera farmacia. Facturación superior a 200.000€.

Todas nuestras
farmacias en venta, aquí



C. DE MADRID

- Farmacia en zona muy demandada de Madrid capital. En constante crecimiento con amplio local en propiedad. Facturación de 720.000€.
- Farmacia en Madrid capital en calle principal con local para reformar. Facturación de 425.000€.
- Licencia para traslado en Madrid. Local en alquiler. 8 horas.
- Farmacia en zona de alto poder adquisitivo en Madrid capital. Facturación de 650.000€. Amplio local. Venta por jubilación.
- Farmacia de 8 horas. Muy cerca del metro. Con recorrido. Situada en Madrid Capital.
- Farmacia en zona de buen poder adquisitivo en Madrid capital. Venta por jubilación. 8 horas. Facturación de 465.000€
- Farmacia a la venta en barrio muy populoso de Madrid capital. Facturación media.
- Venta de farmacia por jubilación en la zona sur de Madrid capital. 8 horas. Local en propiedad para reformar. 80% de SOE.
- Farmacia de barrio en la zona norte de Madrid capital. 8 horas. Local para reformar en propiedad. Facturación de 1.100.000€.
- Farmacia en la zona sureste de la Comunidad de Madrid. Facturación en torno a 1.000.000€. 58% Seguridad Social.
- Farmacia en la zona este de la Comunidad de Madrid con facturación superior a 2.000.000€. Venta por jubilación. SOE 64%. Local en propiedad.
- Farmacia en la C. de Madrid. Con amplio porcentaje de venta libre. Facturación superior 1.000.000€.
- Farmacia consolidada en zona sur de la C. de Madrid, con mucha densidad de población y amplio local en propiedad. Facturación de 1.000.000€. 75% SOE.
- Farmacia en Madrid en zona de la M-40. Zona residencial poblada. Amplio local en propiedad. 8 horas. Facturación de 500.000€. Ideal como primera farmacia.

ANDALUCÍA

- Farmacia Bahía de Cádiz. Facturación de 900.000€. Local en Propiedad.
- Farmacia en la Costa del Sol. Venta por próxima jubilación de su titular. Facturación de 1.000.000€ con un importante porcentaje en venta libre. Local en alquiler. Robotizada.
- Venta por jubilación. Farmacia única en población de Málaga con una facturación superior a 700.000€. Local en propiedad.
- Fantástica oportunidad. Situada en importante población de la costa malagueña. Facturación de 1.000.000€. Local en propiedad, posibilidad de alquiler. Excelente rentabilidad.
- Farmacia única en población, con una facturación aproximada de 1.500.000€. Local en propiedad. Junto al centro de salud. SOE del 75%. Gran oportunidad.

CASTILLA Y LEÓN

- Farmacia urbana en León. Facturación en torno a 550.000€. Local en alquiler.
- Farmacia en Burgos provincia, en localidad turística, facturación aproximada de 1.000.000 €, estable con gastos reducidos, alta rentabilidad.
- Farmacia en Burgos capital, facturación aproximada de 400.000€ con alto potencial de mejora, local en propiedad.
- Farmacia en Valladolid capital, en zona de barrio con facturación cercana a 1.000.000€.
- Farmacia única con elevado margen de beneficio en la provincia de Ávila, Local en propiedad, alta facturación en constante crecimiento. Cómoda gestión. Libre de personal.
- Farmacia en municipio próximo a Ávila capital, sin guardias ni botiquines. Horario reducido, local en alquiler.

CANTABRIA

- Farmacia en provincia de Cantabria con 440.000 € de facturación aproximada, local en alquiler. Libre de personal. Alta rentabilidad.