

El Boletín de



ASEFARMA

Asesoría - Consultoría - Compraventa



as hufman

sumario

EDITORIAL..... PÁG. 2

FISCAL..... PÁG. 4

- Declaración del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas correspondiente al ejercicio 2017.

COMPRAVENTA-FISCAL.....PÁG. 7

- Cambiar de farmacia: principales ventajas y oportunidades.

LABORAL..... PÁG. 9

- El despido improcedente.

CONSULTORÍA..... PÁG.10

- ¿Por qué un plan de Fidelidad en la Farmacia?

GESTIÓN - CONCEP..... PÁG.12

- La gestión del equipo ante el nuevo proyecto.
- Cómo trabajar en el espacio de venta.

JURÍDICO.....PÁG. 16

- El traslado voluntario de la oficina de farmacia en la Comunidad de Madrid.

FINANCIERO-TRIBUNA.....PÁG. 18

- En busca de rentas periódicas.



Carlos García-Mauriño Sánchez
Socio fundador de Asefarma

“Este segundo trimestre está lleno de novedades para nosotros: celebramos el III Encuentro Asefarma e inauguramos el nuevo ‘Espacio Asefarma’ en Madrid, pensado íntegramente para el farmacéutico”

Editorial

Un segundo Trimestre lleno de Novedades

Este segundo trimestre del año está lleno de novedades en Asefarma y así a la celebración del III Encuentro Asefarma el día 23 de mayo, al que me referiré más adelante, se une la inauguración del nuevo ‘Espacio Asefarma’, del que estamos especialmente orgullosos. Estas instalaciones serán un lugar de encuentro y de formación para todos nuestros amigos y clientes. Situado justo enfrente del Colegio de Farmacéuticos de Madrid, en la calle Santa Engracia nº 30, dispone de auditorio, sala de coworking y una zona y sala VIP de atención al cliente. Hemos puesto mucha ilusión en este nuevo proyecto y realmente confiamos que tenga el éxito que se merece. Asimismo, y conjuntamente con el Espacio Asefarma, iniciamos nuestro programa de fidelización mediante el envío de la tarjeta de fidelidad Asefarma a todos nuestros clientes, que les dará acceso al ‘Espacio Asefarma’ y a un catálogo de descuentos en proveedores de farmacias y laboratorios. Estamos convencidos de que estas iniciativas serán del agrado de todos.

El título del III Encuentro Asefarma ha sido “Conoce tu farmacia, conoce a tus clientes-pacientes”, como señal de la importancia que tiene construir nuestra farmacia de fuera hacia dentro, es decir, partiendo del profundo conocimiento de nuestros clientes, para luego adaptar la farmacia y su contenido hacia esa realidad. Actualmente, con todas las herramientas de información y big data que tenemos a nuestra disposición, es posible conocer con bastante exactitud la edad, nivel de renta, formación cultural y género de nuestra clientela y con ello conocer sus pautas de consumo y ofrecerles en nuestra farmacia aquello que realmente demandan. Esto forma parte de la hoja de ruta que cada farmacia tiene que tener para alcanzar su máximo potencial de ventas y rentabilidad, un potencial que es diferente para cada farmacia, pues de una a otra varían mucho sus circunstancias de población, configuración y ubicación.

Os dejo ya con la lectura de este nuevo boletín que os presentamos, con las secciones habituales de fiscal, compraventa, laboral, jurídico, consultoría, gestión en la zona Concep• y financiero, siempre realizado con la intención de resultar útil y fácil de leer. No olvidéis además, que al finalizar cada artículo dejamos un mail al que podéis dirigir cualquier consulta que estiméis conveniente hacernos.

Un abrazo a todos,



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.

Declaración del Impuesto de la Renta de las Personas Físicas correspondiente al ejercicio 2017

Alejandro Briales, Economista y asesor fiscal, Director General de Asefarma, expone en este artículo algunos de los aspectos a tener en cuenta en esta campaña de Renta 2017.



Dadas las fechas en las que nos encontramos, voy a dedicar la parte fiscal de este Boletín a tratar las pocas novedades que afectan a este impuesto, así como a dar una serie de consejos que pueden resultar útiles para minimizar su tributación o aumentar su devolución.

En este ejercicio 2017, otro ejercicio más, son pocas las novedades que presenta la declaración de la renta para las oficinas de farmacia. La principal de ellas es que este año la Agencia Tributaria no hará envío postal del borrador ni de los datos fiscales, por lo que tendrá que solicitarlos a través de la página web o a través de su asesoría. Otras novedades a destacar son las siguientes:

- **Devoluciones por cláusulas suelo:**

Estas devoluciones no se integrarán en la base imponible del IRPF del farmacéutico, pero conllevan, según los casos, la regularización de ejercicios anteriores cuando tales cantidades hubieran formado parte de la base de la deducción por inversión en vivienda habitual o de deducciones establecidas por la Comunidad Autónoma o hubieran tenido la consideración de gasto deducible.

- **Transmisión de derechos de suscripción:**

A partir del 1 de enero de 2017 el importe obtenido por la transmisión de derechos de suscripción tendrá la calificación fiscal de ganancia patrimonial para el transmitente en el periodo impositivo en

que se realice la transmisión, sin que proceda computarse, en estos casos, un valor de adquisición de dichos derechos y se tomará como período de permanencia el comprendido entre el momento de la adquisición del valor del que proceda el derecho y el de la transmisión de este último.

- **Compensación de rentas en la base imponible general y del ahorro:**

Para 2017, el saldo negativo de los rendimientos de capital mobiliario de la base imponible del ahorro del ejercicio se compensará con el saldo positivo de las ganancias y pérdidas patrimoniales integrantes de la base imponible del ahorro, obtenido en el mismo periodo impositivo, con el límite del 20 por 100 de dicho saldo positivo. Del mismo modo, el saldo negativo de las ganancias y pérdidas patrimoniales de la base imponible del ahorro se compensará con el saldo positivo de los rendimientos de capital mobiliario de la base del ahorro, obtenido en el mismo periodo impositivo, con el límite del 20 por 100 de dicho saldo positivo.

- **Mínimo por descendientes:**

Se modifica el Reglamento del IRPF en relación con el mínimo familiar por descendientes para proceder a extender la asimilación a estos a quienes tengan atribuida por resolución judicial su guarda y custodia.

- **Rectificación de autoliquidación:**

En este ejercicio los contribuyentes pueden solicitar

la rectificación de una autoliquidación del IRPF utilizando el propio modelo de declaración. La presentación de esta solicitud de rectificación del IRPF deberá realizarse por vía electrónica.

¿Cómo deberían tributar en el caso de que hayan recuperado la cláusula suelo?

A nivel fiscal, la tributación en el IRPF de las devoluciones originadas por la cláusula suelo, ya sean producto de acuerdos regulados por sentencias judiciales o por laudos arbitrales, son:

Por regla general NO se integra en el IRPF ni la devolución obtenida -por acuerdo o sentencia-, ya sea en efectivo o con otra compensación, de los intereses indebidamente pagados, ni tampoco los intereses indemnizatorios que se satisfagan al contribuyente. Pero:

- Si los intereses constituyeron base de la deducción por adquisición de vivienda, estatal o de las deducciones reguladas por las Comunidades Autónomas, dichas deducciones se sumarán a la cuota líquida estatal y autonómica del ejercicio en el que se hubiera celebrado el acuerdo, pero sólo los correspondientes a ejercicios no prescritos y sin añadir intereses de demora. Si la forma de resarcir al cliente por la entidad de crédito consistiera en reducir el préstamo pendiente, ni habrá que sumar las cantidades deducidas en años anteriores ni el contribuyente podrá deducir por dicha minoración del préstamo.
- Si los intereses indebidamente cobrados se dedujeron en la base de las declaraciones por IRPF de ejercicios anteriores, por ejemplo de los rendimientos de su farmacia o en los del capital inmobiliario, la devolución de los mismos obliga a la presentación de declaraciones complementarias de los ejercicios no prescritos, sin recargos, sanciones ni intereses de demora. El plazo para presentar estas complementarias será el comprendido entre la fecha del acuerdo y el fin del siguiente plazo de declaración. Así, por ejemplo, si el acuerdo tuvo lugar en marzo de 2018, las complementarias habrá que presentarlas antes del 30 de junio de este año, pero si se produjera el acuerdo en mayo, ya iniciado el plazo de la Renta 2017, el plazo para las complementarias finalizará cuando termine el plazo para presentar Renta 2018, en 2019.

En relación a los gastos de hipoteca recuperados, operarían exactamente igual que la recuperación de los intereses correspondientes a la cláusulas suelo.

"Este ejercicio son pocas las novedades que presenta la declaración de la renta para las oficinas de farmacia"

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

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

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

FISCAL

Asefarma - Junio 2018

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€.

"Recuperación de las cláusula suelo: por regla general NO se integra en el IRPF ni la devolución obtenida ni los intereses indemnizatorios que se satisfagan al contribuyente"

- Recuerde que la reinversión del beneficio de su oficina de farmacia en elementos nuevos del inmovilizado material o inversiones inmobiliarias afectos a la actividad económica será objeto de deducción de un 5% en la cuota íntegra correspondiente al periodo impositivo en que se efectúe la inversión (la deducción será del 2,5% cuando el contribuyente haya practicado la reducción por inicio del ejercicio de una actividad económica). La inversión debe realizarse en el plazo comprendido entre el inicio del periodo impositivo en que se obtienen los rendimientos objeto de inversión y el periodo impositivo siguiente.
- Si ha iniciado su actividad económica, recuerde que puede reducir en un 20% el rendimiento

neto positivo declarado en el primer 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.

- No olvide deducir en el rendimiento de la farmacia el pago de las primas de seguro de enfermedad satisfechas por el contribuyente en la parte correspondiente a su propia cobertura y a la de su cónyuge e hijos menores de veinticinco años que convivan con él, cuyo límite máximo de deducción es de 500 euros por cada una de dichas personas señaladas anteriormente y de 1.500 euros por cada una de ellas si tuvieran discapacidad.
- Tenga en cuenta que puede fraccionar el pago de su declaración sin coste alguno (60% en junio y el 40% restante en noviembre).
- No olvide revisar las deducciones autonómicas propias de su Comunidad (gastos educativos, idiomas...).

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

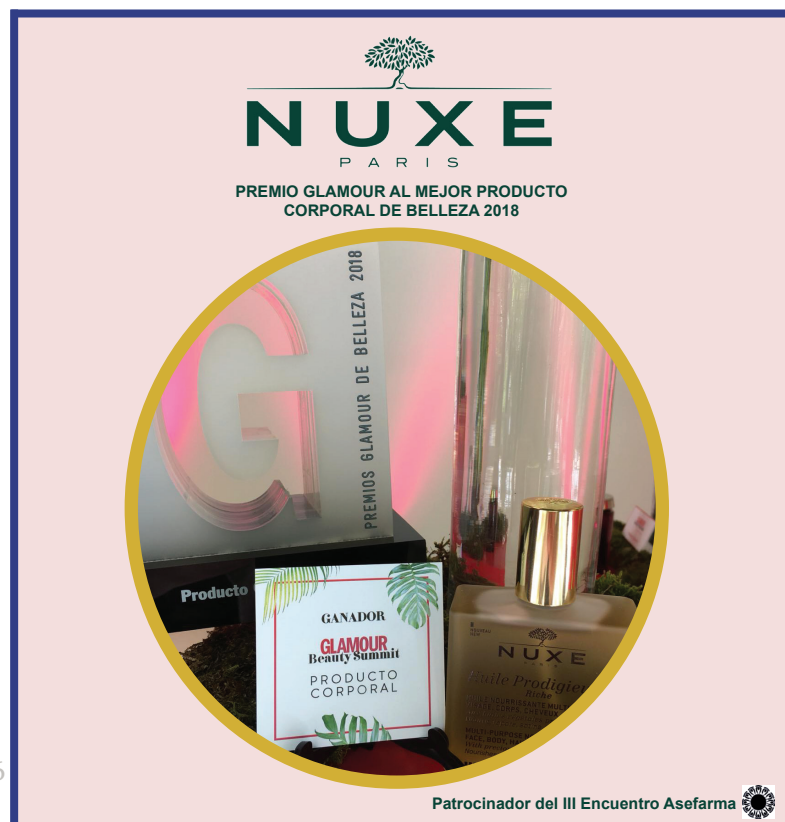
BREVE RESEÑA SOBRE EL IMPUESTO DEL PATRIMONIO

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

Es importante tener en cuenta que la declaración del Impuesto sobre el Patrimonio se ha de presentar obligatoriamente por vía telemática y esto obliga también a presentar por este medio la declaración del IRPF.

"La declaración del Impuesto sobre patrimonio debe presentarla obligatoriamente por vía telemática"

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



Cambiar de farmacia: principales ventajas y oportunidades

Jorge Martín, Economista y Director Comercial de Asefarma en la zona norte de España, explica en este artículo cuáles son las principales razones fiscales que encuentra el farmacéutico a la hora de realizar una operación de compraventa de su farmacia.



A lo largo de la vida profesional de un farmacéutico es muy probable que se plantee la posibilidad de cambiar su farmacia por otra. Las razones que le pueden llevar a ello pueden ser personales, profesionales, económicas, fiscales... En definitiva, pueden ser de diferente naturaleza y son también variados los factores que pueden influir en esta decisión, con lo que en este artículo vamos a hacer repaso a algunos de los más importantes:

1. Aspectos económicos:

En la mayoría de los casos se suele acceder a una primera farmacia de baja facturación, fundamentalmente por motivos económicos. Estas farmacias no tienen un precio de acceso tan elevado y para una primera compra, suelen ser más asequibles.

2. Aspectos personales y profesionales:

Con el paso de los años el farmacéutico va adquiriendo no sólo experiencia, sino también una mayor holgura económica, por lo que es posible que le aparezca el deseo de acceder a una farmacia mayor (y cuando hablamos de farmacia mayor no nos referimos a una farmacia más grande, sino a una botica con mayores posibilidades de explotación, con más servicios que añadir para el paciente, con más posibilidades de obtener mayores ventas, más rentabilidad o más posibilidades de gestionar un equipo de trabajo mayor).

3. Aspectos fiscales:

A nivel fiscal, en la farmacia se tiene que tener en

cuenta el gasto por la amortización del fondo de comercio.

Esta amortización puede ser de hasta el 5% anual del valor del fondo de comercio, incluso pudiendo llegar al 7,5% si lo aceleramos.

Dependiendo del tipo de farmacia, de la financiación solicitada para la adquisición de la misma y de los gastos incluidos en la operación, la tributación en su declaración de IRPF año a año será muy baja y/o en ocasiones nula. Le recordamos que el tipo de IRPF puede llegar a ser de hasta el 45% en algunas Comunidades Autónomas.

Si tenemos en cuenta este ahorro a lo largo del periodo de amortización fiscal de la nueva farmacia y lo comparamos con lo que pagamos con la venta de la anterior (23% de la ganancia), en la mayoría de los casos es mayor ese ahorro que lo pagado como ganancia patrimonial.

Nosotros podemos asesorarle sin problema en este sentido. A lo largo de nuestros más de 24 años trabajando con farmacias nos hemos encontrado casuísticas de todo tipo y podemos orientarle de la mejor manera en el caso de que esté planteándose dar el salto a otra farmacia.

4. Rentabilidad:

Si el supuesto es de pasar de una farmacia de menor facturación a otra de mayor facturación, podemos plantearnos aumentos de rentabilidad vía compras (mayores volúmenes de compra implica mayores bonificaciones), diversificación de

COMPRAVENTA

Asefarma - Junio 2018

productos e introducción de diferentes secciones con la finalidad de obtener mayores ingresos.

Conclusión:

Por tanto, si imaginamos a un titular que ha empezado su carrera profesional en una farmacia con el deseo de mejora profesional, que probablemente su situación familiar necesite un cambio, que ya ha adquirido experiencia como titular en muchos campos (comercial, gestión laboral...), vende y compra otra botica, no sólo puede ver un incremento de sus ingresos y su rentabilidad, sino que experimenta un ahorro

fiscal a lo largo del periodo de amortización de la nueva farmacia, que le habrá servido de ayuda en la compra de ésta. Además, su patrimonio empresarial se ve incrementado notablemente al adquirir una botica mayor.

Es evidente que cualquiera puede plantearse un cambio sin que concurren todos los motivos expuestos, incluso sólo por una cuestión fiscal. En cualquier caso analizar la situación de cada uno y darle respuesta a sus necesidades es algo de lo que, con mucho gusto trataremos de realizar de una manera personal desde Asefarma.

Damos hoy la bienvenida a Manuel, un caso totalmente real y que, número a número, vamos a ir viendo en este Boletín, cómo avanza en su vida profesional: desde el posible salto a otra farmacia a la gestión de su equipo o la promoción de sus campañas... Veamos cuál es su punto de partida:

Manuel es farmacéutico, tiene 47 años, está casado y tiene tres hijos. Es titular desde hace 14 años de una farmacia de 8h, de barrio y que tiene una facturación de 500.000€. El local, de 60m², es, además, de su propiedad. El equipo de trabajo está formado por un adjunto y un auxiliar a media jornada.

Acaba de empezar a pagar impuestos, pero -con todo- es una farmacia cómoda y rentable (su rentabilidad después de impuestos es de 61.000€ netos aprox.).

Desde hace tiempo le ronda en la cabeza la idea de que quizá no es comodidad lo que quiere en su vida, ve que su mujer viaja mucho por trabajo y le gustaría estar más cerca de su casa, tener más tiempo para conciliar... "¿Quizá una farmacia con más facturación, que tenga más personal y que me permita estar menos atado y tener algo más de proyección de futuro?", piensa...

A Manuel le da vértigo, a estas alturas de su vida, cambiar. Difícil tesitura..., sobre todo porque cree que o cambia ahora o continúa igual hasta que se jubile. Y Jorge tampoco quiere eso.

Contacta con el departamento de Compraventa de Asefarma y éste le hace un estudio de lo que podría encajarle. Le ofrece una farmacia con las siguientes características:

Farmacia de 12h (cierra los domingos y los festivos), cercana a su domicilio, facturación de 800.000€ y local de 100m².

Asefarma, además, le busca también un comprador para su farmacia que le ofrece:

Licencia 1.000.000€
Local 375.000€
Stock 50.000€
Subrogación del personal

Total 1.440.000€ por la venta de su farmacia

Haciendo números, a Manuel le quedarían limpios, después de impuestos (23%) y gastos, **1.090.000€ aproximadamente.**

Por otro lado, la farmacia que quiere, le cuesta:

Licencia: 1.550.000€
Local: 420.000€
Stock: 80.000€
Personal: un farmacéutico a media jornada y 1 auxiliar

Estudiando junto a Asefarma la operación de compra y con una aportación de 700.000€, le quedaría la misma rentabilidad que la farmacia anterior (aprox. 61.000€ netos) y las siguientes ventajas:

- Un colchón de 390.000€ (que no necesita utilizar para la compra)
- Más cercanía a su casa
- Un mayor reto profesional
- Más exposición al público
- Más posibilidades de conciliar

¿Qué cree el lector que hará Manuel?, ¿se cambiará de farmacia u optará por seguir como está? En el siguiente número de este Boletín...veremos la respuesta.

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

El despido improcedente

Eva M^a Illera, Diplomada en Gestión y Administración y Master en Derecho Laboral, responsable del departamento Laboral de Asefarma, explica cuáles son las claves del despido improcedente.



La figura del despido improcedente ha sufrido una importante modificación con la reforma operada por la Reforma Laboral del 7 de julio de 2012 de Medidas urgentes del Mercado Laboral.

Es necesario atender a lo establecido en esta norma, a fin de articular el despido improcedente sin sorpresas para el titular, tales como pronunciamientos judiciales de nulidad o tributación de las cantidades abonadas en concepto de indemnización.

En este tipo de despidos la oficina de farmacia tendrá que notificar el cese (sin su previa declaración como improcedente) y realizar una puesta a disposición al trabajador del finiquito correspondiente por los conceptos devengados hasta la fecha del cese.

Por otro lado, el trabajador, podrá impugnar el despido y se le citará a un acto de conciliación previo, siendo en este momento y en este acto de conciliación (y no antes) cuando la empresa podrá reconocer la improcedencia y pagar la indemnización, quedando ésta exenta en los límites legalmente establecidos.

A este respecto es importante señalar que, según criterios de Hacienda, cuando el despido se declara improcedente en el mismo momento de su comunicación, las cantidades percibidas por este concepto podrían quedar sujetas a tributación, puesto que podría entenderse que existe pacto entre las partes para realizar el cese en la empresa. La nueva regulación reduce además el importe de las indemnizaciones a abonar con despidos

improcedentes, teniendo en cuenta a partir de la reforma, dos periodos de tiempo:

Primer tramo: Por el tiempo transcurrido desde el inicio de la relación laboral hasta dicha fecha, (11 de Febrero de 2012) la indemnización es de 45 días de salario por año trabajado con el límite de 42 mensualidades.

Segundo tramo: Por el tiempo transcurrido entre el 12 febrero 2012 y la fecha del despido, la indemnización es de 33 días de salario por año de servicio, con el límite de 24 mensualidades.

CONSIDERACIONES: Habrá que tener en cuenta que la indemnización máxima no podrá superar los 720 días, salvo que la indemnización devengada hasta el 11 de febrero de 2012 sea superior, en cuyo caso, se aplicará este último importe con el tope de 42 mensualidades.

LA SENTENCIA DEL TRIBUNAL SUPREMO

El 29 septiembre 2014 en la referencia al cálculo de las indemnizaciones, estableció para el caso objeto del litigio, no establecer tope para la indemnización al límite de los 720 días. No se ha reiterado en otras sentencias, por lo que no se considera desde un punto técnico Jurisprudencia. No obstante, de consolidarse, tendría como consecuencia un cambio en la fórmula de cálculo hasta ahora pacíficamente entendida.

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

¿Por qué un Plan de Fidelidad en la oficina de farmacia?

Eva Ruiz, Licenciada en Farmacia y responsable de la Consultoría Estratégica de Asefarma, explica cuáles son las claves para poner en marcha un Plan de Fidelidad en la farmacia, qué hay que tener en cuenta para iniciarlo y cómo sacarle el mayor partido.



La Farmacia moderna, como Marca con vocación de futuro, debe centrar sus esfuerzos en satisfacer las necesidades y los deseos de salud de sus clientes.

La fidelización se desarrolla mediante acciones de Marketing que permitan conocer en profundidad a nuestros clientes y a partir de esta información desarrollar estrategias que eviten una fuga de estos a la competencia. La fidelización establece acciones que permiten que un cliente satisfecho tenga menos motivos para elegir otra opción y más incentivos para repetir la compra en nuestra Farmacia.

La fidelidad en la farmacia genera confianza, mayor predisposición para la compra y un feedback continuo farmacia–cliente y, todo ello, repercutiendo tanto en su propia satisfacción (productos y servicios cada vez más personalizados para ellos) como en la rentabilidad. El cliente quiere ser tratado como alguien especial por lo que crear vínculo es prioritario para fidelizar.

Entendemos entonces por fidelización, el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes consiguiendo como resultado una alta participación con sus compras en la facturación de la farmacia.

Nuestro objetivo a la hora de montar un plan de fidelidad en la farmacia debe ser:

- Retener a los clientes más rentables de la Farmacia, aquellos con alta frecuencia de visita y de valor de compra, lograr que se mantengan

fieles, que se sientan especiales por un trato preferente.

- Conseguir que el cliente fiel que hace poco consumo, realice compras de mayor valor, incrementando su ticket medio.
- Establecer una estrategia de marketing relacional que promueva la compra, la repetición de la misma y la interacción periódica con la marca farmacia.

Se gana fidelidad cuando un cliente tiene una experiencia con la marca o con la farmacia y esta experiencia real es superior a la experiencia que él esperaba obtener.

Las bases para establecer un buen plan de fidelidad en la oficina de farmacia no son diferentes a las de cualquier otro sector y siempre hay que definir una estrategia de fidelización, establecer un protocolo de actuación para el equipo y diseñar un plan de comunicación que contenga un buen lanzamiento de nuestro plan de fidelidad para darlo a conocer al cliente.

El reconocimiento es parte importante de la fidelidad y para evaluarla, aumentarla y fortalecer nuestra "marca" debemos aportar beneficios claves que determinen la elección del cliente hacia nuestro establecimiento frente al resto. Tienen que existir beneficios por los que nos conciban de modo diferente a las demás, porque cuanto más adecuada sea la "propuesta de valor" mayor fortaleza tendremos y mayor poder de atracción para las necesidades de las personas y suponen

además un valor futuro de la farmacia, por lo que no podemos limitar nuestra fidelidad a una tarjeta de acumular puntos por compra, hay que darle valor adicional a través de ventajas a las que también de forma exclusiva acceda el cliente con tarjeta.

Es importante saber que con la fidelización se puede medir el aprecio y respeto que recibimos como farmacia en el momento actual, a través del reconocimiento del cliente, al igual que la familiaridad e intimidad de los mismos consumidores, la confianza que le hace repetir compra en nuestro establecimiento.

¿Qué factores influyen en la Fidelidad de los clientes de la Farmacia?

La fidelidad de un cliente depende de varios factores. Fundamentalmente son:

- De la satisfacción del cliente con el servicio de la farmacia ya que es lo que puede mantenerle fiel durante años y depende a su vez de la comparación que realiza cada cliente entre las expectativas que tenía antes de consumir y la percepción post-compra.
- De lo que podemos denominar "barreras de salida" que son costes económicos, de tiempo o esfuerzo personal, que podrían suponer al cliente el cambiar de farmacia. Son determinantes a la hora de mantenerle fiel porque aunque en realidad no esté demasiado satisfecho y piense en cambiar a otra farmacia, estos impedimentos pueden hacer que el cliente opte por mantenerse fiel y nosotros con ellos podamos retenerle.

- Del valor percibido de las ofertas de la competencia. Porque el cliente suele evaluar nuestro servicio comparándolo con el de nuestros competidores y esto depende de cómo percibe nuestros productos y servicios frente al resto de las farmacias.

Teniendo una base de clientes satisfechos estamos en condiciones y en la obligación como empresa de intentar fidelizarlos y pensar en acciones que busquen crear, desarrollar y mantener en el tiempo relaciones duraderas y rentables con ellos, porque con una buena estrategia de fidelidad lograremos el objetivo final: incentivar el consumo de nuestro cliente.

Es importante también valorar las ventajas que aporta la implantación de una estrategia de fidelización en la farmacia porque van a:

- Facilitar e incrementar las ventas.
- Reducir los costes de promoción.
- Ayudar a seleccionar nuestro surtido porque nos aporta un conocimiento del tipo de consumo que hay en mi farmacia.
- Provocar una menor sensibilidad al precio del cliente, quien estando satisfecho será mucho menos sensible al mismo y estará dispuesto a pagar un precio más alto por el servicio diferenciado que recibe y por la satisfacción obtenida.
- Conseguir los mejores prescriptores de mi farmacia porque un cliente fiel hablará bien de nosotros por donde vaya.

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

LABORATOIRES
LIERAC
PARIS

Dermocosmética avanzada

SUPRA RADIANCE
TODO EL PODER DETOX EN UN ANTI-ARRUGAS



A partir de 14 días
Detox · Luminosidad ·
Arrugas difuminadas*

* Detox: test in vitro en activo; Luminosidad: estudio clínico sobre 21 voluntarias durante 14 días - 94% de satisfacción. Arrugas: estudio clínico sobre 21 voluntarias durante 14 días - escorage clínico.

Apodérate de tu belleza
#mipoderLierac

PHYTO
EL PODER VEGETAL

TRATAMIENTO ANTI-CANAS
REPIGMENTA DESDE LA RAÍZ

PHYTO RE30

El 1º tratamiento* anti-canos sin pigmentos colorantes.

Fruto de 6 años de investigación, el péptido RE30 es capaz de repigmentar el cabello desde la raíz reactivando su pigmentación natural y protegiéndolo de la despigmentación. Los resultados están clínicamente probados: repigmentado desde la raíz, el cabello recupera su fuerza y flexibilidad.



*de los Laboratorios Phyto



La gestión del equipo ante el nuevo proyecto

Doriane Delaurens, Farmacéutica responsable de formación de Concep•, expone algunas reflexiones sobre la orientación del equipo hacia cualquier proyecto de cambio en la farmacia.



En el artículo del boletín anterior explicábamos cómo los cambios que se están produciendo en el entorno están generando un nuevo modelo de farmacia centrado en el cuidado del paciente con los pilares de asesoramiento, personalización y experiencia de compra. En este artículo pasaremos a hablar de otro de grupo de interés del negocio y la gestión del cambio del mismo: el equipo.

Todas aquellas boticas que deseen realizar el viaje hacia este nuevo modelo deben focalizar buena parte de sus esfuerzos en el equipo, en adaptarlo hacia el nuevo proyecto. Para ello, tenemos grandes hitos a conseguir:

1. Clarificación estratégica
2. Adaptación de puestos a competencias de personas
3. Aportar capacidades en la Venta por Consejo

Pero, antes de acometer cualquiera de estos tres pasos, el titular debe ser consciente de que el jefe de orquesta es él; que es él quien debe tomar las riendas y pasar de ser titular a convertirse en líder. Y una de las cualidades del líder es la de inculcar una serie de comportamientos en el personal que le permitan acometer este proyecto de cambio.

CLARIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Durante esta fase es importante que cada uno de los miembros del equipo sea consciente del proyecto que se está planteando para el negocio.

Hay que transmitir de manera muy clara quienes son nuestros públicos objetivos, cómo se posiciona el negocio ante ellos y qué categorías/servicios se plantean desarrollar.

"Antes de acometer cualquier paso, el titular debe ser consciente de que el 'jefe de orquesta' es él"

Compartir con los trabajadores los objetivos que deseamos alcanzar resulta imprescindible si se pretende que sean ellos quienes lo logren.

Incidir en que, durante esta fase, deberíamos hacer partícipe al personal de la botica, que sienta que forma parte de la construcción de dicho proyecto, puesto que al fin y al cabo son ellos los que mejor conocen el día a día del negocio.

Para conseguir llevar a buen puerto el proyecto, es necesario identificar qué recursos y capacidades aportarán una ventaja crítica que nos permitirá alcanzar una ventaja competitiva en nuestro entorno.

ADAPTACIÓN DE PUESTOS A PERSONAS

Muchos de estos recursos y capacidades claves identificados estarán enmarcados en unos puestos de trabajo y en la interacción de los mismos. Estos puestos conllevarán una serie de tareas y requerirán además una serie de competencias para su correcto desempeño. Por ejemplo, un puesto de venta en mostrador requiere de un desarrollo importante de aquellas competencias englobadas en el apartado de "Orientación al Cliente".

Pues bien, en numerosas ocasiones nos encontramos con que personas que están ocupando cierto puesto/tarea tienen en realidad unas competencias que le permitirían destacar mucho más en otro puesto. Por ello consideramos imprescindible realizar un análisis de las competencias de cada trabajador y así poder adaptar el puesto a la persona en cuestión. En estas ocasiones, nos encontramos con que el desempeño de dicha persona mejora de manera considerable.

En muchas ocasiones, ante un cambio importante se generan nuevas necesidades que solamente pueden solventarse mediante la incorporación de personal. Resulta realmente conveniente realizar esta selección mediante la evaluación de competencias de la persona seleccionada.

APORTAR CAPACIDADES

En la gran mayoría de ocasiones no basta con los pasos anteriores, sino que además es necesario capacitar al personal.

Para ello, lo primero es tratar la actitud del empleado, del grupo. Y es que la gestión del cambio en el equipo es una tarea complicada, ya que tanto empleados como titulares suelen tener una resistencia al cambio por los costos psíquicos que este acarrea: incertidumbre, inseguridad, el esfuerzo que implica... Desde Concep• creemos que la mejor manera de provocar este cambio de actitud se realiza desde el sentido de la profesión farmacéutica. Y es que todos los proyectos de transformación que realizamos tienen un denominador común: la mejora en el cuidado del paciente. Y pensamos que esta mejora debe vehicularse a través del Consejo Farmacéutico.

Uno de los roles más importantes en este negocio es, como bien sabemos, el del personal en el mostrador. Todo el resto de acciones realizadas

en la farmacia tienen un objetivo: facilitar que desde el mostrador se aporte el mejor cuidado al paciente.

Observar, preguntar, escuchar y dar el Consejo Farmacéutico. Nuestras formaciones al equipo de venta van muy enfocadas en conseguir que este proceso les salga de forma natural.

"Todas las acciones que se pongan en marcha en la farmacia tienen un objetivo: facilitar que desde el mostrador se aporte el mejor cuidado al paciente"

Merece también la pena aportar herramientas para facilitar esta función, como son los protocolos de venta cruzada. Una vez más, es muy interesante que sea el equipo de la farmacia quien desarrolle estos protocolos, destinados en la mejora del tratamiento de la patología o incluso en la prevención de la misma.

Concluyendo, todo proyecto de cambio en el negocio debería ir acompañado de una hoja de ruta en la gestión del cambio del equipo. Comunicar hacia dónde se pretende que el negocio avance, hacer partícipe al personal, y adaptar los puestos a las competencias de cada trabajador son tareas necesarias en este proceso. Además, nuevas capacidades suelen ser necesarias, y para ello, solamente dos opciones se plantean ante nosotros: formar al equipo o seleccionar nuevas competencias para complementarlo.

"Todo proyecto de cambio en el negocio debería ir acompañado de una hoja de ruta en la gestión del cambio del equipo"

Cómo trabajar la iluminación en el espacio de venta

Noemí Molina, Interiorista y Project Manager de Concep•, plantea algunas reflexiones sobre cómo trabajar la iluminación en la zona de ventas de la farmacia



Venimos observando cómo la distancia entre tendencias en retail y oficinas de farmacia se va acortando en paralelo al cambio que está viviendo el sector. Las tiendas comerciales van transformándose en verdaderos centros destinados al ocio y lo que buscan es conectar con los clientes dándoles espacios donde destinar más tiempo proporcionando experiencias más agradables y placenteras. En otras palabras, se va aplicando cada vez más lo que se denomina el 'Value For Time', donde se espera que el cliente nos ceda parte de su tiempo a cambio de aportarle valor. Y esto con un objetivo muy claro: incrementar el tiquet medio y el nivel de conversión de los clientes que entran en los establecimientos. Lo mismo buscamos en nuestro sector, pero con el matiz de que se trata de un espacio sanitario donde el asesoramiento y la atención farmacéutica resultan primordiales.

Por ello, a nivel de diseño espacial se estudian todos y cada uno de los puntos de contacto con el cliente. Dentro de este envoltorio un factor fundamental es la iluminación dentro del espacio de venta. El campo es muy amplio y podría llevarnos páginas y páginas, pero hemos querido focalizar este artículo en la definición de qué áreas se estudian en el diseño de una farmacia en materia de iluminación para entender qué queremos transmitir en cada una de ellas:

1. Captación de clientes
2. Zona de ventas
3. Consejo farmacéutico
4. Atención personalizada

"Se va aplicando cada vez más lo que se denomina el Value For Time, donde se espera que el cliente nos ceda parte de su tiempo a cambio de aportarle valor".

Todos estos puntos deben trabajarse de manera coherente con la estrategia del proyecto, para conseguir así un resultado que no solo sea bonito visualmente sino que además esté acorde con el concepto global.

CAPTACIÓN DE CLIENTES

Entendiendo que esta captación está ligada a un espacio físico la realizamos mediante una rotulación en fachada y un escaparate (en los locales que disponemos de ello). El primer objetivo en toda fachada es el de atraer la atención de nuestros clientes, y el segundo es conseguir que entren en nuestro local. Es vital que la rotulación de ésta, en horas de bajada de luz natural, esté bien iluminada, sea legible y visible desde todos sus ángulos. El escaparate es la carta de presentación de cualquier negocio, donde explicamos qué ofrecemos y/o qué campaña en concreto queremos anunciar para conseguir que nuestros clientes se interesen y pasen del umbral de la puerta. Incidir que por ello

la flexibilidad de la iluminación en el escaparate es importante.

ZONA DE VENTAS

Dentro de ésta podemos encontrarnos con 4 áreas a tratar de distinta forma lumínica.

La primera, en términos de retail está muy de moda hablar de **"entertailing"** (significa "experiencia entretenida") donde el objetivo es el de prolongar el tiempo de nuestro cliente en ese espacio ofreciéndoles una experiencia más duradera. Normalmente se desarrolla en el área central de la farmacia (mediante distintas herramientas) por ello la iluminación en estos espacios debe ser trabajada como una escenografía, consiguiendo que tengan vida propia, dotándolos de una iluminación distinta al resto de la farmacia, más focal y puntual.

Por otro lado está la **iluminación perimetral del mobiliario**. Donde su objetivo es destacar bien el producto expuesto en los lineales, con la misma intensidad de luz en todo el perímetro. Necesitamos que tenga una temperatura de color blanco neutro y una apariencia de color intermedia; recomendable de led para que no caliente el producto y lo estropee, además de economizar en su consumo. Debe ser una luminaria dirigible; consiguiendo enfocar el halo de luz principal en el centro de los lineales del módulo de exposición, y potenciando la visión del producto que nos queda a la altura de los ojos (buscando siempre esa venta por impulso).

El resto de la zona de ventas se ilumina con **luz general**, donde no enfocamos a ningún lugar en concreto sino que ambientamos creando uniformidad de color.

En ocasiones se trabajan algunas zonas con **luz color** (tras algún mueble o figura en el techo). El uso de este recurso es efectivo a la hora de atraer la atención de los consumidores. Se recomienda utilizarla de manera puntual o para crear ambiente, ya que su uso extensivo distorsiona los colores y puede resultar visualmente molesto.

CONSEJO FARMACÉUTICO

Hablamos del área de dispensación farmacéutica, donde se ubican los mostradores principales.

Desde que nuestro paciente-cliente entra por la puerta busca visualizar dónde se ubica ese punto de asesoramiento. Si lo transmitimos consiguiendo que se relaje y pueda estar más abierto a percibir impactos visuales durante su recorrido hasta llegar a este punto. Se recomienda suspender encima de los mostradores una lámpara decorativa para poder ubicarlos fácilmente, como "meta" del recorrido con iluminaciones cálidas y focalizadas transmitiendo así cercanía y confianza. Su función meramente es estética.

ATENCIÓN PERSONALIZADA

En este espacio el ambiente ha de ser de mayor intimidad y transparencia, por tanto no podemos iluminar con la misma luz general que la zona de ventas. Más bien necesitamos estar cómodos dando calidez al entorno, con una iluminación más indirecta y cálida. Se aconseja iluminación de baja intensidad con una temperatura de color baja, tirando a blancos cálidos.

Para concluir con estas reflexiones cabe decir que hay un factor importante a tener en cuenta, la calidad de la luz: El tipo de luz ha de estar acorde con la imagen de la oficina de farmacia que se ha planteado en la estrategia del proyecto. Es decir, del mismo modo que en retail los productos expuestos mandan un mensaje acerca de la estética de la tienda o el tipo de cliente al que está dirigida, la iluminación también sirve para trasladar un mensaje acerca del tipo de público objetivo. El cliente identifica inconscientemente cada tipo de tienda con una iluminación diferente. Un outlet store generalmente tiene una iluminación plana y fría mientras que una tienda de lujo se caracteriza por una iluminación más cálida y puntual. Podemos utilizar esta información para mandar un mensaje acerca de nuestro tipo de comercio.

"Existe un factor importante a tener en cuenta: la calidad de la luz, ya que ésta debe estar acorde con la imagen de la oficina de farmacia que se ha planteado en la estrategia del proyecto"

El traslado voluntario de las Oficinas de Farmacia en la Comunidad de Madrid y la importancia de realizar correctamente la medición de distancias

Adela Bueno, Abogada y responsable del departamento Jurídico de Asefarma, expone los requisitos que hay que tener en cuenta para el traslado voluntario de una oficina de farmacia.



La Ley 19/1998, de 25 de noviembre, de Ordenación y Atención Farmacéutica de la Comunidad de Madrid, recoge la posibilidad de trasladar una oficina de farmacia a una nueva ubicación, diferenciando dos tipos de traslados, uno de carácter voluntario y otro de carácter forzoso. Estableciendo que ambos procedimientos se iniciarán, en todo caso, a petición del farmacéutico interesado, indicando necesariamente en su solicitud la ubicación del local propuesto.

Nos vamos a centrar en la **modalidad de traslado voluntario**, con la finalidad de destacar las particularidades que pueden ponerse de manifiesto con motivo de la medición de distancias, surgiendo la controversia en algunas ocasiones respecto de la distancia mínima exigible considerada entre la oficina de farmacia establecida y el local al que se pretende realizar el traslado, según las circunstancias concurrentes en cada caso.

Como sabemos, el traslado voluntario deberá respetar la distancia mínima de 250 metros respecto de las oficinas de farmacia ya establecidas y 150 metros de los centros de Atención Primaria o Especializada.

La medición de distancias en aquellas Comunidades Autónomas que no dispongan de una normativa específica al respecto, deberán realizarse de acuerdo a lo establecido en la **Orden de 21 de noviembre de 1979, por la que se desarrolla**

el Real Decreto 909/1978, de 14 de abril, en lo referente al establecimiento, transmisión e integración de Oficinas de Farmacia. Analicemos ahora **algunos de los supuestos más polémicos**:

- **Cuando el itinerario de la medición discurre por un parque público.** Si el itinerario de la medición discurre, total o parcialmente, por una plaza o espacio abierto, la medición por ella se practicará por el camino más corto que se utilice por los peatones, iniciándose y terminándose en el centro de la fachada de los locales entre los que se haya de medir, efectuándose la medición por el eje de la acera y el de los pasos señalados, conforme a las Ordenanzas Municipales, para la circulación de los peatones o, cuando no existan, por el camino más corto que el peatón pueda seguir por terrenos de dominio y uso público autorizado.

Con frecuencia nos encontramos en el despacho con mediciones de distancias entre farmacias que omiten u obvian por completo el itinerario de la medición a través de la plaza o parque público, cuando es perfectamente factible hacer transcurrir la medición por dicha zona siempre que se trate de una zona abierta permanentemente al uso público, lo que implica que pueda ser atravesada. Ahora bien, que el parque público pueda ser atravesado por un peatón no implica que el mismo hubiera de hacerlo por otro lugar diferente que no sea el

habilitado a tal efecto, y no por ejemplo por medio de los jardines que hubiera en el mismo. Y en este sentido se ha pronunciado la jurisprudencia existente al efecto, que descarta y rechaza la medición efectuada a través del parque público **cuando se realiza linealmente**, de forma prácticamente diagonal el tramo que atraviesa el parque, sin verificar el recorrido por los pasos habilitados para los peatones en dicha zona.

- **Viales interiores de zonas ajardinadas situadas entre las calles por las que discurre la medición de distancias.** En estos casos es fundamental determinar el uso público o privado de dichos viales, toda vez que de acreditar el carácter público de los mismos supondría que por ellos podría transcurrir un posible itinerario a realizar entre las oficinas de farmacia, para constatar el cumplimiento de la distancia mínima exigida de **250 metros**.

En este sentido el artículo 9 de la Orden de 1979 dispone que "la medición de las distancias se practicará por el camino vial más corto, siguiéndose una línea ideal de medición, con arreglo a las siguientes normas":

Se partirá del centro de la fachada del local que ocupe la oficina de farmacia establecida, prescindiendo del o de los accesos a la misma y, siguiéndose por una línea perpendicular al eje de la calle o vial al que dé frente a dicho centro de fachada, se continuará midiendo por este eje, ya sea recto, quebrado o curvo, cualesquiera que sean las condiciones o características de la calle o vial, hasta encontrar el eje de la calle o calles siguientes, prolongándose la medición por dicho eje, hasta el punto de que coincida con la intersección de la perpendicular que pueda ser trazada, desde el centro de la fachada del local, propuesto para la Farmacia que pretende instalarse o trasladarse, al eje de la calle o vías por la que viniera practicándose la medición, continuándose por dicha línea perpendicular hasta el centro de la fachada de este último local.

"El traslado voluntario deberá respetar la distancia mínima de 250m respecto de las Oficinas de Farmacia ya establecidas"

A efectos de lo indicado en el artículo anterior se considerará «camino vial» a las calles, calzadas,

plazas y caminos, cualesquiera que sean éstos, de dominio público permanente y, a falta de ellos, los terrenos de dominio o uso público por los que transiten los peatones sin que la mera tolerancia de hecho baste para admitir tal conceptualización".

La medición de distancias deberá efectuarse de acuerdo a lo establecido en el RD 909/1978

Pues bien, en estos supuestos, resulta determinante disponer de un informe emitido por el Ayuntamiento en el que certifique conforme al plan de Ordenación Urbano vigente, si la zona de consulta (los viales interiores) tiene carácter de suelo de uso público o privado, ya que en este último caso no podrían considerarse los caminos internos como viario público y, en consecuencia, la medición de distancias no podría discurrir por la referida zona.

¿Qué sucede si se autoriza un traslado que no respeta las distancias mínimas exigidas por haberse realizado mal la medición?

En el supuesto de que finalmente un tribunal anulara la resolución por la que se autorizaba el traslado por no resultar conforme a Derecho, según lo analizado anteriormente, la Dirección General de Inspección y Ordenación de la Consejería de Sanidad, deberá -en ejecución de la sentencia dictada- ANULAR el traslado que autorizó de la Oficina de Farmacia y DECRETAR EL CIERRE INMEDIATO de dicha Oficina de Farmacia en la ubicación actual, requiriendo al titular de la farmacia para que solicite el RETORNO del referido establecimiento farmacéutico a su ubicación originaria.

Son dos ejemplos de situaciones que pueden darse a la hora de realizar la medición de distancias en los expedientes administrativos de traslados y nuevas aperturas de oficinas de farmacia, que en no pocas ocasiones terminan dilucidándose en los tribunales, por lo que es recomendable que antes de la presentación del expediente para su tramitación tengamos muy claros los criterios de medición y analicemos todas las circunstancias concurrentes para evitar sorpresas desagradables.

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

En busca de rentas periódicas

José Manuel Retamal, responsable del área de Gestión Patrimonial, Asesor de Patrimonios en Asefarma y miembro de la European Financial Planning Association España, aporta unas breves líneas sobre cómo obtener rentas periódicas y, además, hace repaso a la actualidad económico-financiero.



Uno de los principales problemas que nos encontramos actualmente en el asesoramiento patrimonial es buscar el modo de obtener rentas periódicas para clientes, con unas características concretas, en la mayoría de los casos transmiten su patrimonio empresarial y se jubilan, si llegan a la edad y cotización para ello, o bien están a las puertas de hacerlo. En ambos casos, se trata de personas que necesitan un importe mínimo mensual o trimestral para sus gastos ordinarios o para complementar la pensión e ingresos periódicos que ya tienen, por ejemplo, los derivados del alquiler de inmuebles. A ello se une que tanto por capacidad como por tolerancia al riesgo, suelen ser clientes conservadores no dispuestos a asumir pérdidas o fluctuaciones de capital elevadas y con la necesidad de liquidez total o parcial, permanente.

Si, de por sí, suele ser un cliente muy limitado por su perfil de inversor y por las necesidades derivadas de la obtención de unos ingresos de forma periódica, estando como están los tipos de interés (Euribor 1 año -0.18% abril 18), comprenderán que se trata de una ardua labor. Tiempos atrás, bastaba con comprar unos inmuebles, alquilarlos y complementar esos ingresos, contratando una imposición a plazo cuya rentabilidad financiera fiscal batiera a la inflación o dejarlo directamente en una cuenta remunerada. Posteriormente, con los seguros de rentas, ya fueran temporales o vitalicias y beneficiándose de un tratamiento fiscal muy ventajoso, existían alternativas magníficas, sobre todo en torno al año 2012, con la prima de riesgo en máximos, momento en el que existían rentas vitalicias emitidas por entidades españolas, tanto aseguradoras como financieras,

que llegaron a pagar más del 6% y sin pérdida de capital, de forma vitalicia. Si usted tiene uno de esos productos, consérvelo como oro en paño y no atienda los cantos de sirena por parte de las entidades financieras intentado recomprarle la póliza con sustanciosa ganancia para Ud.

Volviendo a la actualidad. Hoy, debido a las políticas económicas ávidas de crecimiento, anestesiadas, con miedo al poder corporativo, y con un entorno de tipos anormal y prolongado en el tiempo, los retornos periódicos sólo pueden venir de una buena gestión y de hacer algunos sacrificios atrás impensables. Si queremos obtener rentabilidades superiores al 1%, hay que asumir riesgos, no queda otra. Diversificar, controlar y gestionar ese riesgo, es el reto es el valor añadido. Asumirlo, es inteligente.

Contratar una cartera de renta fija es algo que nosotros estamos trabajando desde hace tiempo y que nos está dando buen resultado, combinado con fondos de reparto de dividendos o, simplemente, una cartera de acciones con jugosos repartos de

| Año | Equilibrada |
|--------|-------------|
| 1T2018 | 0,65% |
| 2017 | 6,82% |
| 2016 | 3,58% |

Los resultados presentados son NETOS, restando las comisiones y las retenciones fiscales.

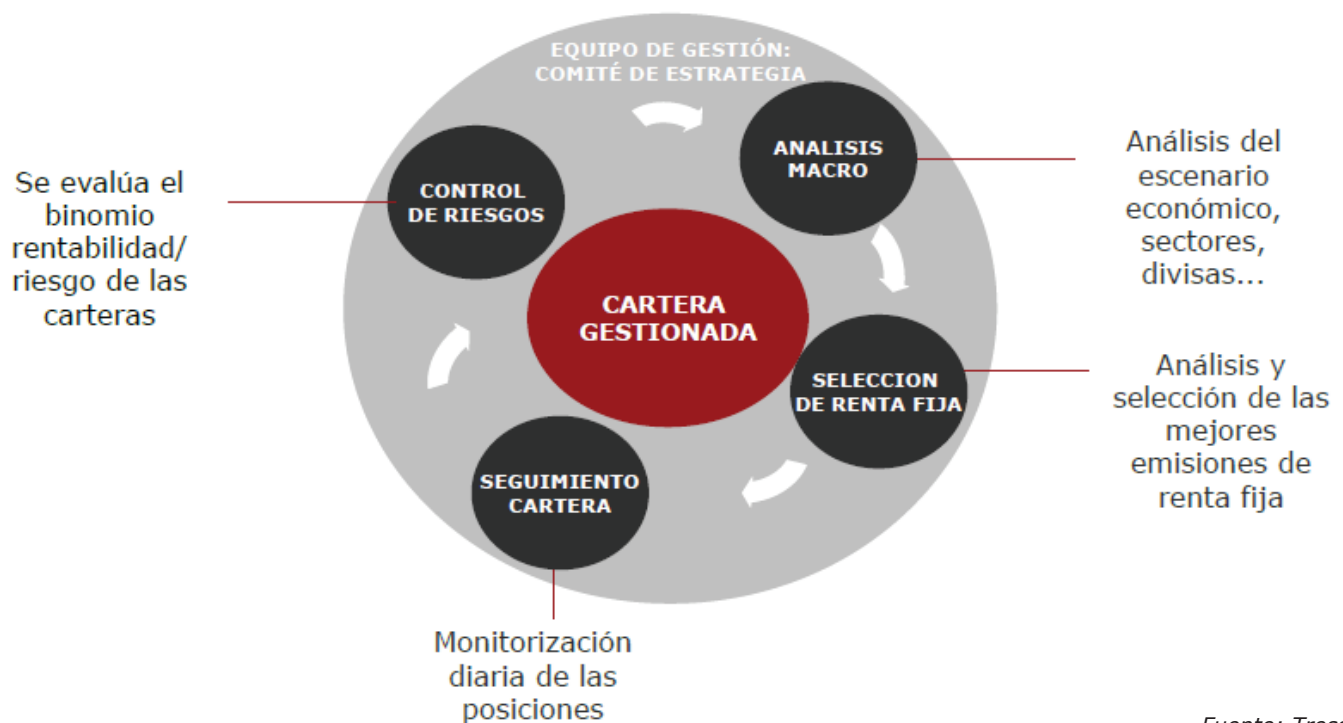
Fuente: Tressis

dividendos, olvidándonos de la cotización de los activos y unido a los ya tradicionales alquileres de inmuebles, rentables, si, pero trabajosos, ilíquidos y a precios ya elevados, es una buena solución a la búsqueda de rentas periódicas.

Las carteras gestionadas de renta fija aportan por un lado ingresos periódicos, con un calendario de pagos preestablecido y, por otro, al estar gestionadas, no son estáticas, mediante la gestión se compran y venden los bonos o emisiones que

forman parte de la cartera en busca de adaptarse a los nuevos entornos económicos y la generación de plusvalías o minusvalías. Aunque ya sabemos que rentabilidades pasadas no garantizan rentabilidades futuras, la obtención de tipos entorno al 3,5% es posible, siempre que dicha gestión esté en manos de profesionales del sector. Como punto negativo, la fiscalidad, puesto que la tributación, a diferencia de los productos de acumulación o de las rentas vitalicias, ni se difiere en el tiempo, ni está bonificada.

Análisis:



Como siempre, estamos a su disposición ante cualquier duda o consulta.

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

Visite nuestro nuevo

ESPACIO ASEFARMA

- Sala vip para clientes
- 190 m²
- Sala coworking
- Auditorio para eventos y formación

... ¡y mucho más!



ASEFARMA
Asesoría - Consultoría - Compraventa



Tenemos más de 24 años de experiencia en el sector de las farmacias

ANDALUCÍA:

- Farmacia en **Sevilla**, con muchas posibilidades y buena rentabilidad. Facturación de 500.000€, 12 horas y local en alquiler.
- Farmacia en **Málaga** con muy buena ubicación y con buena rentabilidad. Zona de costa. Local en alquiler. Con posibilidad de crecimiento.

C. VALENCIANA:

Farmacia ubicada en **Valencia**, constante, cómoda y rentable. Ubicada en una zona de senderismo y naturaleza. 365.000€ de facturación.

GALICIA:

Farmacia en **Ourense**, semiurbana, con 590.000€ de facturación. Libre de personal, local en alquiler y muy alta rentabilidad.

CANARIAS:

- Farmacia situada en la zona norte de **Tenerife** con una facturación de 975.000€. Con perspectivas de crecimiento a corto plazo. Local en alquiler con opción a compra.
- Farmacia situada en la Isla de **Fuerteventura** con una facturación de 2.110.551€ y un porcentaje muy alto de venta libre. Local en venta o alquiler.
- Farmacia muy bien situada en la isla de **Lanzarote** en zona de mucho paso, con muchas posibilidades de crecimiento a muy corto plazo. Local en venta o alquiler.
- Farmacia situada en la isla de **Lanzarote** en una zona muy bonita. Facturación 1.400.000€.

CANTABRIA:

Farmacia urbana con 1.100.000€ de facturación, amplio local en propiedad y elevado nivel de venta libre.

CASTILLA Y LEÓN:

- Farmacia rural en **Zamora**, 245.000€ de facturación. Muy alta rentabilidad y gastos mínimos. Muy próxima a importante núcleo de población y local en alquiler.
- Farmacia urbana en **León**. 530.000€ de facturación, con recorrido, local en alquiler y muy ajustada en personal.
- Farmacia junto a importante municipio en **León**. 450.000€ de facturación. Cómoda gestión y sin guardias.
- Farmacia rural en **Burgos**. 320.000€ de facturación. Gastos muy bajos. Se vende sin personal y sin guardias.

COMUNIDAD DE MADRID:

- Farmacia de referencia 12h en **Madrid capital**. Local en propiedad con más de 190m. Facturación de 680.000€ y con perspectiva de crecimiento. Zona de paso.
- Farmacia de 8 horas con posibilidades reales de mejora. Local recién reformado en propiedad. Ubicada frente a parada de autobuses y en zona de alta densidad de población.
- Farmacia en la Ctra. de la Coruña. Amplio local en zona de mucho tránsito. 532.000€ de facturación.
- Farmacia en venta en el centro de Madrid, ubicación excelente, con muchas posibilidades de crecimiento.
- Farmacia en venta en la zona sur industrial de Madrid, zona muy poblada, con importante rentabilidad.

CASTILLA-LA MANCHA:

- Farmacia en venta en uno de los municipios más poblados de la **provincia de Toledo**, alta rentabilidad y facturación alta.
- Farmacia en venta en un **pueblo de Toledo**, 8 horas, con gran potencial y recorrido.
- Farmacia en venta en **Cuenca**, única, con vivienda, ubicada en zona de turismo rural senderista.

BALEARES:

Impresionante farmacia en Baleares, facturación superior al 1.000.000€.

ASTURIAS:

- Farmacia urbana, con local en propiedad y buen nivel de venta libre. 1.200.000€ de facturación.
- Farmacia urbana, bien gestionada, ideal para darle continuidad y obtener alta rentabilidad. Facturación 2.600.000€.
- Farmacia rural, 500.000€ de facturación, mínimos gastos y elevada rentabilidad.