

El Boletín de



# ASEFARMA

Asesoría - Consultoría - Compraventa

Encuentro europeo de Farmacia - Infarma Madrid 2018

13, 14 y 15 de marzo

Le esperamos en el stand **C619**



*Signature*

## sumario

**EDITORIAL**..... PÁG. 2

**FISCAL**..... PÁG. 4

- Obligación de relacionarse con Hacienda de manera electrónica.
- Plusvalías municipales.

**LABORAL**..... PÁG. 6

- Breves apuntes sobre la jubilación activa.

**CONSULTORÍA**..... PÁG.7

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

**GESTIÓN - CONCEP**..... PÁG.9

- Los cinco pasos hacia la orientación al cliente.
- La robotización y el diseño de farmacias.

**JURÍDICO**.....PÁG. 13

- La nueva Ley de Farmacia de la Comunidad de Madrid.

**COMPRAVENTA-FISCAL**.....PÁG. 15

- Servicio integral de Asefarma: asesoría, consultoría y compraventa de farmacias.

**CORREDURÍA DE SEGUROS**.....PÁG. 16

- El 70% de los ciberataques van dirigidos a pymes.

**FINANCIERO-TRIBUNA**.....PÁG. 18

- Breves apuntes sobre las perspectivas de mercados en 2018.



Carlos García-Mauriño Sánchez  
Socio fundador de Asefarma

*“Tenemos un magnífico sistema que prima la parte sanitaria y vocacional del farmacéutico”*

## Editorial

El tema estrella de este arranque de año está siendo el nuevo Anteproyecto de Ley de Ordenación y Atención Farmacéutica de la Comunidad de Madrid. Hay varios aspectos que han preocupado mucho a los farmacéuticos, como el incremento del intervencionismo estatal por un lado, que articula una enorme burocracia para la farmacia en el binomio Sanidad-COFM, lo que implica pedir autorizaciones previas casi para todo; pero sobre todo porque parece preparar la ley para una futura disociación de la titularidad de la farmacia con su propiedad. Aunque es cierto que una ley autonómica no puede modificar una ley estatal y ésta se mantiene invariable, sí que preocupa que el legislador autonómico introduzca esa diferenciación y se refiera solamente al titular de la licencia y no mencione la propiedad en ningún momento.

En la avalancha de alegaciones que ha recibido ese anteproyecto, incluidas las nuestras a través de la Asociación Madrileña de Asesores de Farmacias a la que pertenecemos, ese tema era una constante. La farmacia no puede convertirse en pasto de las multinacionales. Tenemos un magnífico sistema que prima la parte sanitaria y vocacional del farmacéutico sobre la cuenta de resultados de una gran corporación y creo que es un deber ineludible de los poderes públicos proteger y preservar esa concepción de la farmacia. Es cierto que los farmacéuticos tienen que ser capaces de mejorar su gestión, mejorar su rentabilidad y optimizar sus recursos, pero siempre lo hacen sin olvidar a su cliente-paciente y siempre con un espíritu sanitario de ofrecer un servicio de calidad y atencional. Eso no sería posible en un entorno liberalizado. Sinceramente pienso que tanto a nivel gubernamental, como a nivel europeo estos conceptos se tienen claros y, por ejemplo, recientemente se ha vuelto a lograr que las farmacias no se vean sometidas a las normas de competencia que rigen para otros comercios, como es el Test de Idoneidad, precisamente por su carácter sanitario. Esto tranquiliza bastante y despeja algunos nubarrones.

Ya sin mas preámbulos, os invito a leer el presente Boletín, que como novedades ha incrementado su número de páginas y ha reforzado el área de consultoría con las aportaciones del equipo de Concep., al que le damos la bienvenida y agradecemos su colaboración.

Para los que vengáis a Infarma, no dejéis de pasaros por nuestro stand (C619), en el que os obsequiaremos con un pequeño regalo y os ofreceremos la posibilidad de chequear la salud de vuestra farmacia.

Un abrazo a todos,

Carlos García-Mauriño Sánchez  
Socio-fundador de Asefarma



Para cada farmacia la mejor receta.

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



Consis B0 - el robot ocupa sólo 2 m<sup>2</sup> 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.

# Obligación de relacionarse con Hacienda de manera electrónica

**Alejandro Briales**, Economista y asesor fiscal, Director General de Asefarma, expone en este artículo algunas de las claves más importantes para comunicarse de forma telemática con la administración tributaria.



**D**esde Asefarma estamos insistiendo en la necesidad de darse de alta en el buzón de notificaciones electrónicas dados los problemas que están teniendo algunos clientes a la hora de recepcionar sus notificaciones.

Usted, como farmacéutico colegiado, está **OBLIGADO** a relacionarse electrónicamente con la Administración Tributaria (además de las Comunidades de Bienes y Sociedades Limitadas) dándose de alta en el buzón 060.

El sistema de notificaciones electrónicas está ya plenamente vigente y podríamos llevarnos la desagradable sorpresa de que la Agencia Tributaria nos haya impuesto una sanción, haya acordado el embargo de las cuentas bancarias sin habernos enterado y, lo que es más grave, sin posibilidad de recurrir contra estas decisiones.

Es por este motivo por el que recomendamos que tanto el farmacéutico -persona física-, así como las comunidades de bienes y sociedades limitadas se den de alta en el mismo. De esta forma evitará que la Administración le dé por notificado.

Asefarma, sin coste adicional para sus clientes, puede gestionar a la vez que el farmacéutico, la recepción de dichas notificaciones siempre y cuando tengamos acceso a su firma electrónica.

## CÓMO DEBE ACTUAR

### PERSONAS FÍSICAS:

El farmacéutico, con su carnet de farmacéutico colegiado con certificado digital y firma electrónica, deberá entrar en el Servicio de Notificaciones Electrónicas ([https://notificaciones.060.es/PC\\_init.action](https://notificaciones.060.es/PC_init.action)) y darse de alta en el mismo. De esta forma recibirá un correo electrónico cada vez que reciba una notificación de Hacienda y tendrá un plazo de 10 días naturales para entrar en dicha página y descargar la notificación.

### SOCIEDADES LIMITADAS Y COMUNIDADES DE BIENES:

Tendrá que obtener la firma electrónica de la entidad a través de las indicaciones de la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre a través del enlace <http://www.cert.fnmt.es/certificados>

Una vez obtenida deberá entrar de nuevo en [https://notificaciones.060.es/PC\\_init.action](https://notificaciones.060.es/PC_init.action) y darse de alta en el mismo. De esta forma recibirá un correo electrónico cada vez que se genere una nueva notificación de Hacienda y tendrá un plazo de 10 días naturales para entrar en dicha página y descargar la misma.



**IMPORTANTE:**

*Si usted es titular de una Comunidad de Bienes, tendrá que dar de alta tanto a los titulares como a la propia comunidad.*

Desde la entrada en vigor de la Ley de Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, están obligados a relacionarse electrónicamente con la Administración Tributaria los siguientes sujetos:

- **Todas las personas jurídicas**
- **Las entidades sin personalidad jurídica, como comunidades de bienes, las herencias yacentes y las comunidades de propietarios.**
- **Quienes ejerzan una actividad profesional para la que se requiera colegiación obligatoria, para los trámites y actuaciones que realicen en ejercicio de dicha actividad profesional.**

- **Quienes representen a un interesado que esté obligado a relacionarse electrónicamente con la Administración.**

- **Los empleados de las Administraciones Públicas para los trámites y actuaciones que realicen con ellas por razón de su condición de empleado público.**

Esta obligación de relacionarse a través de medios electrónicos con la AEAT comprende:



La presentación de **DOCUMENTOS** en los registros



La presentación de **SOLICITUDES** en los registros



La obligación de recibir **NOTIFICACIONES** de la Administración por medios electrónicos

## Plusvalías Municipales. La nueva norma dejará sin tributar las ventas con pérdidas

El Gobierno va a modificar el impuesto sobre el incremento de valor de los bienes de naturaleza urbana, impuesto que se liquida en los Ayuntamientos al vender un inmueble y que a día de hoy es un impuesto totalmente confiscatorio y abusivo. La reforma llega después de que el Constitucional lo anulase para los casos en que los contribuyentes hubiesen vendido con pérdidas, algo frecuente en los años de crisis.

Entendemos que siguiendo los trámites parlamentarios normales a partir del próximo verano los contribuyentes que vendan un inmueble por menor valor del que lo compraron no tendrán que abonar nada por este tributo.

En este cambio normativo se introduce un nuevo supuesto de no sujeción para los casos en que el sujeto pasivo acredite que no ha obtenido un incremento de valor.

En principio, el nuevo cálculo de la plusvalía municipal se aplicará con carácter retroactivo

desde el 15 de junio de 2017. La fecha desde la que se aplicará coincide con el día en el que el Boletín Oficial del Estado (BOE) publicó la sentencia del Tribunal Constitucional (TC) que declaró inconstitucional y anuló parcialmente el pago de la plusvalía municipal en las ventas de inmuebles con pérdidas.

Para acreditar la inexistencia de incremento de valor, como valores reales de transmisión y adquisición del inmueble, se tomarán los "efectivamente satisfechos" que así consten en los títulos que documenten la transmisión, como es el caso de las escrituras, o bien, en su caso, los comprobados por la Administración Tributaria.

Este impuesto local también se liquida en donaciones o herencias. En esos casos, se calculará en función del valor que figure en las declaraciones del impuesto sobre sucesiones y donaciones.

Para cualquier consulta o gestión puede mandar un e-mail a: [fiscal@asefarma.com](mailto:fiscal@asefarma.com)

## Breves apuntes sobre la Jubilación Activa

**Eva M<sup>a</sup> Illera**, Diplomada en Gestión y Administración y Master en Derecho Laboral, responsable del departamento Laboral de Asefarma, explica algunas peculiaridades que presenta la Jubilación activa, dentro de la nueva Ley de Autónomos.



Una de las novedades operada por la nueva Ley de Autónomos, es aquella contemplada en la disposición final quinta, la cual establece que los trabajadores por cuenta propia que acrediten tener contratado al menos un trabajador por cuenta ajena (y reúnan los requisitos para solicitar la **jubilación activa**), podrán incrementar el percibo de esta prestación (antes el 50%) al 100%.

En relación a la jubilación activa y sus peculiaridades, es preciso señalar que aquellos titulares que pudieran optar a una jubilación ordinaria (incompatible con el trabajo) podrían escoger esta modalidad activa y poder seguir trabajando en la farmacia, puesto que en la jubilación activa se permite compatibilizar titularidad y trabajo con esta modalidad.

***"La jubilación activa permite el cobro de la pensión compaginada con el trabajo en la oficina de farmacia"***

La novedad introducida con la Ley de Reformas Urgentes del Trabajo Autónomo, es que hasta la fecha de publicación de la norma en jubilación activa se percibía el 50% de la prestación de jubilación y con las novedades introducidas en la Ley, se permite

cobrar el 100% (acreditando tener un trabajador empleado por cuenta ajena).

A la espera de interpretaciones de esta ley, parece claro que no podrán acogerse al cobro del 100% aquellos trabajadores autónomos que sean titulares de una Comunidad de Bienes o de sociedades mercantiles, puesto que en este caso se entenderá que la contratación de empleado por cuenta ajena no la realiza el autónomo, sino otra entidad jurídica distinta, como es la sociedad o la comunidad de bienes.

La jubilación activa tiene como ventaja más significativa que permite el cobro de la pensión (actualmente puede percibir el 100% de la cantidad que le correspondería si estuviera jubilado) compaginada con el trabajo en la oficina de farmacia, de tal forma que el titular puede seguir desempeñando las mismas labores que venía realizando antes de encontrarse en esta situación.

Habrà que incardinar esta norma laboral, con respecto a lo que en cada una de las Comunidades Autónomas regule la respectiva normativa Sanitaria en relación al nombramiento de sustitutos o encuadramiento de la situación como una jubilación al uso que tiene incidencia en los plazos de venta de la farmacia.

Para cualquier consulta o gestión puede mandar un e-mail a: [laboral@asefarma.com](mailto:laboral@asefarma.com)

## ¿Por qué un Plan de Marketing en la oficina de farmacia?

**Eva Ruiz**, Licenciada en Farmacia y responsable de la Consultoría Estratégica de Asefarma, explica la importancia que tiene la elaboración de un plan de marketing a la hora de gerenciar una oficina de farmacia.



**H**oy en día no podemos concebir el plan estratégico de negocio de una farmacia sin un buen plan de marketing como una herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva, por lo que la farmacia (que se gestiona de fuera a dentro) y que busca una orientación hacia el cliente, debe tenerlo diseñado a principios de año para que el gerente de la farmacia junto al equipo lo ponga en marcha, con el fin de lograr alcanzar su objetivo en ventas, imagen y rentabilidad.

La farmacia con visión estratégica debe **buscar diferenciación** y potenciar aquellos otros elementos que ayuden a captar, retener y fidelizar a los clientes cubriendo satisfactoriamente sus necesidades. Es necesario, hoy por hoy, a la hora de elaborar el plan, conocer el mercado y con ayuda del marketing, ser capaces de trazar estrategias teniendo en cuenta las necesidades de la clientela, posicionando aquello que en un momento dado interesa promocionar o resaltar en la mente del consumidor.

Una gestión óptima lleva consigo la elaboración de un documento escrito que englobe un análisis DAFO previo de la situación actual de la farmacia (como repetimos siempre tras un diagnóstico interno y externo que permita marcar los objetivos que buscamos) y del que saldrá un plan de acción donde plasmar las estrategias programadas a desarrollar a través del marketing, según el momento en que las llevemos a cabo.

Ese plan de marketing, idealmente será anual y en línea de los objetivos también anuales, pues con su ayuda será posible la consecución de los mismos. Debemos asegurarnos de que estos objetivos sean realistas, alcanzables, acotados en el tiempo y medibles con el fin de poder evaluar el desempeño de lo realizado, teniendo en cuenta siempre el entorno, es decir utilizando herramientas de benchmarking que nos ayuden a tener una visión comparativa del mercado. Además, como cualquier buen plan debe contar con un presupuesto, en el que tener estipulado el coste de todo aquello que debemos o queremos realizar.

Lo más habitual es que establezcamos en el plan de marketing de la farmacia unos objetivos de crecimiento, de desarrollo o de especialización: los que consideramos **objetivos cuantitativos**, marcan crecimientos de facturación, de incremento de ventas o beneficio de una categoría, de mejora de la rentabilidad..., pero también es posible establecer otro tipo de objetivos, los **cualitativos**, que sirvan para consolidar nuestra marca, mejorar la calidad de servicio o posicionarnos como farmacia especialista, aunque estos, al consolidarse a medio y largo plazo, no son tan intuitivos como los cuantitativos.

Cuando marcamos un objetivo de incremento de facturación, lo más natural es tratar de hacerlo a través de aquellas categorías que por estacionalidad o tendencia en mercado necesitan un mayor posicionamiento puntualmente en el

## CONSULTORÍA

Asefarma - Marzo 2018

calendario o que por la búsqueda de un mayor reconocimiento o presencia de esa categoría en la farmacia, hay que destacar del surtido idóneo para comunicar nuestra especialización.

El plan de marketing debe ser un documento del que todo el equipo sea conocedor y participe, para trabajar sobre él y designar un responsable del área de marketing que trabaje con sus compañeros para hacer un seguimiento de los objetivos marcados desde gerencia, comprometiendo al resto del equipo en ellos.

A la hora de elaborar un plan de marketing, es aconsejable mensuralizarlo y establecer diferentes planes de acción basándonos en el marketing mix, dependiendo la estrategia a seguir, bien sobre el producto, sobre el precio, sobre el espacio comercial o sobre la promoción o el cliente.

Por todo ello, cualquier plan de acción, sea a través de campañas promocionales, sanitarias, de lanzamiento, de servicios o de desarrollo de las categorías, dará dinamismo a la farmacia, ayudará a diferenciarnos, a proyectar una imagen diferente y a impactar en el cliente. Hay que utilizar para conseguir ese impacto todos los elementos necesarios que fomenten el marketing de entrada y, de forma coherente, usar la imagen que se enlace con una promoción de ventas atractiva. Debe provocar un cambio directo en el comportamiento del comprador, sabiendo que la promoción en sí a veces, no genera una compra inmediata, pero sí ayuda a fortalecer la "identidad de marca" y mejora el reconocimiento a largo plazo.

A primera vista parecería que hacer un plan promocional es sencillo, pero un buen plan de marketing, requiere un estudio previo para su elaboración, una buena planificación, un buen diseño de las promociones y una correcta selección del surtido y de sus partners adecuados, para que a la hora de implantarlo sea un éxito y no un fracaso.

No olvidemos la importancia que tiene no sólo marcar los objetivos, sino también elaborar un buen dossier de lo que implica la campaña, los elementos con los que contamos, nuestros acuerdos y por último comunicarlo de forma efectiva al equipo. Complementar la campaña con una formación sobre la categoría y el surtido afectado es un plus que no estará de más y, como broche final, hacer balance de lo positivo y lo negativo de cada uno, por si tenemos que desarrollar un plan de contingencia que nos ayude a reconducir la situación y no repetir errores.

Por todo ello, desde la Consultoría estratégica de Asefarma nos preocupamos por conseguir el éxito de cada farmacia y con nuestro asesoramiento hemos pensado en un plan de marketing para el 2018, donde el desarrollo de las campañas se adapten al mercado y a la personalidad de cada farmacia: en enero los buenos propósitos para empezar el año, en febrero la higiene dental, en marzo la alergia... ayudados por un plan promocional que incremente las ventas sin olvidar nuestro papel sanitario como especialistas de la salud a la hora asociar a la venta nuestro consejo sanitario.

Para cualquier consulta o gestión puede mandar un e-mail a: [consultoria@asefarma.com](mailto:consultoria@asefarma.com)

## III Encuentro Asefarma

2018

23 mayo  
Madrid

### *Conoce tu farmacia, conoce tus clientes/pacientes*

El próximo 23 de mayo celebraremos en la Academia de las Artes y las Ciencias (Academia de Cine) el III Encuentro Asefarma. Un punto de encuentro de farmacéuticos, laboratorios y empresas del sector en el que se debatirá en torno a un tema común: "Conoce tu farmacia, conoce tus clientes/pacientes".

Articulado alrededor de varias mesas redondas, el III Encuentro Asefarma contará con ponentes de primer nivel, así como con la colaboración

de medios de comunicación especializados en el sector de las oficinas de farmacia.

El aforo es limitado por lo que si está interesado en asistir, puede hacérselo saber enviándonos un correo electrónico a [info@asefarma.com](mailto:info@asefarma.com)

ARH☺E Asociación para la Racionalización de los Horarios Españoles

c•ncep



CONSEJOS  
de tu farmacéutico



# Los cinco pasos hacia la orientación al cliente

**Pedro Valero Lanau**, Director de Operaciones y Consultoría de Concep• expone algunas reflexiones sobre la orientación del negocio hacia las necesidades del paciente.



**E**n los últimos años, estamos viviendo una revolución en el sector retail, en la que todo parece indicar que el modelo tradicional se está quedando atrás, dando paso a un nuevo modelo basado en los pilares del asesoramiento, la personalización y la experiencia. Una serie de procesos en los que cada cliente pasa a ser único, y por lo tanto el rol del personal de tienda tiene como principal objetivo el de adaptar lo mejor posible la propuesta a las necesidades de cada cliente. Un modelo en el que la tienda pasa a ser un centro de servicio donde el usuario espera recibir una experiencia sublime en la que cada paso le aporte valor.

La farmacia no puede obviar que esto supone una tremenda oportunidad para ella. Simplemente el **asesoramiento, la personalización y la experiencia** deben ir enfocadas en la optimización en el **cuidado del paciente**. Para ello, la orientación de toda la organización hacia el paciente/cliente se convierte en un requisito *sine qua non*.

Pero, qué pasos deben realizarse para poder efectuar esta transición?

## FASE DE REFLEXIÓN

Lo primero es parar, analizar y reflexionar acerca de quién es mi comprador potencial, cómo es, cómo se comporta, qué necesidades tiene...

Un cliente enfermo polimedicado de edad avanzada suele venir por las mañanas a la farmacia; se le podría aportar valor dentro de su ciclo de actividad ayudándole a solicitar hora a su Centro de Atención Primaria, o bien ampliando el surtido a gadgets para la tercera edad, o simplemente adaptando el espacio para que tengan un lugar donde sentarse y descansar en su paseo matinal.

En cambio, si la botica está ubicada en una vía con mucho tránsito rodado, seguramente su cliente objetivo tenga un estilo de vida donde el tiempo sea el recurso más escaso que posea, y por lo tanto valore la adaptación horaria o la rapidez en el servicio. Para que esta rapidez tenga lugar, se deberá gestionar muy bien el horario del personal aportando más efectivos en las horas de máxima afluencia.

También se deben tener muy claras las herramientas de las cuales se dispone, los recursos y capacidades disponibles, así como los valores de los cuales se quiere dotar al negocio. No tiene nada que ver un negocio gestionado por un titular más sanitario con uno gestionado por un titular con un carácter más comercial.

Esta primera fase de reflexión debe respondernos a las preguntas de:

- Quiénes son nuestros públicos objetivos; bien definidos, con sus tareas diarias, sus frustraciones y necesidades.

- Qué posicionamiento requiere cada uno de estos públicos. Esto es, preguntarse a qué atributos deben relacionar la farmacia cada uno de los perfiles objetivos para sea la escogida frente a otras.
- Una propuesta de valor donde se adapte la cartera de servicios de manera que se maximice el valor aportado al cliente. Esto significa adaptar la cartera desarrollando ciertas categorías, generar servicios coherentes con la estrategia, y todo de una manera diferencial con respecto a la competencia.

Una vez establecida esta estrategia, el siguiente paso es ponerse manos a la obra y ejecutar la **hoja de ruta** que lleve el negocio al destino buscado, que no es otro que el de **maximizar el cuidado de los pacientes/clientes**.

## FASE OPERATIVA

Lo primero en esta fase operativa es desarrollar la identidad, el ADN de la farmacia. Significa desarrollar ese paraguas con el cual pacientes, acompañantes, otros negocios sanitarios del entorno y el barrio en general se sientan identificados. Algunos lo llaman **marca**, otros **branding**, pero en realidad no consiste más que en dotar la farmacia de una personalidad y unos valores.

Una vez generado este paraguas, se trata de invitar a todos los afectados a cobijarse bajo el mismo, generando una comunidad relacionada con la farmacia. Este es realmente el objetivo de la **fidelización**, el de conocer a cada uno de los pacientes por su nombre, el de conocer su historial de manera a poder adaptar de manera permanente la propuesta de valor a la realidad de cada uno de ellos.

Hay que tener en cuenta que esta comunidad que se pretende generar también requiere de la **integración, formación y alineación del personal de la farmacia**, formándole y motivándole en busca de la mejora continua en el cuidado del paciente.

Dentro del cuidado de los pacientes, de la personalización y la mejora de sus experiencias, hay que facilitarles al máximo la vida para que puedan acceder a la propuesta de cuidado que les brindamos. Por ello, se trata de **optimizar al máximo cada uno de los canales** mediante los cuales hacemos llegar la propuesta de valor, sea en forma de producto, sea en forma de asesoramiento.

El canal principal para ello es la **farmacia física**, donde debe optimizarse el mobiliario y

su distribución, diseño de recorridos, ubicación y amplitud de categorías, ubicación del producto, medios utilizados para la entrega del asesoramiento (pizarras, displays, pantallas, stoppers...). Los puntos de venta deben adaptarse para facilitar al máximo el asesoramiento por parte del profesional sanitario hacia el paciente.

En cuanto a los **canales virtuales** (web, blog, tienda on-line, redes sociales, etc), todos ellos adquieren una coherencia a nivel funcional si se tiene claro que todo debe ir enfocado en facilitarle la vida al paciente. Cómo acercarle la asesoría, el producto, el seguimiento, las ofertas... Si volvemos al caso del segmento objetivo formado por los conductores, toda la comunicación debe ser focalizada en su móvil, y por lo tanto, cualquier campaña será mejor hacerla a través de sms...

Por último, la **generación de contenidos** también debe ir focalizada en las necesidades y el estilo de vida del público objetivo. Si por ejemplo estamos enfocados al deportista, sería conveniente un córner deportivo, donde las **campañas** digitales o físicas, estuvieran formadas por Consejos adaptados a cómo nutrirse según las distintas tipologías de ejercicio, o cómo de importante es el sueño en la adquisición de un buen rendimiento deportivo. Este Consejo debe estar omnipresente tanto en el punto de venta, mediante un personal perfectamente formado en las categorías clave, como en los canales virtuales.

Así pues, observamos cómo la orientación al cliente puede conseguirse en 5 pasos (estrategia, branding, generación de comunidad, adaptación de los canales y generación de contenido), 5 pasos que requieren un gasto y deben ser adaptados a la capacidad financiera de cada botica. Ahora bien, esta orientación no puede sustituir la gestión del negocio, la contabilidad, la fiscalización, las compras, u otras tantas tareas que son necesarias para el correcto funcionamiento del negocio como la firma de la receta, el control y registro de estupefacientes, etc. Pero la prioridad del personal de la farmacia debe ser ante todo el paciente/cliente y su cuidado, apoyándose si es necesario en agentes externos para subcontratar servicios que no generen valor al paciente/cliente, o contratando a expertos sectoriales que ayuden a la farmacia a desarrollar cada uno de los 5 pasos comentados. Por ello, el ahínco de partners como Asefarma y Concep• debe centrarse en ofrecer a sus farmacias un ecosistema de servicios que ayuden al equipo a llevar a cabo estos 5 pasos, maximizando el cuidado de los pacientes/clientes y minimizando a la vez los ladrones del tiempo presentes en la operativa diaria de la botica.

## El diseño de farmacias y la robotización

**Jordi Rovirosa** Arquitecto y Director de la Oficina de Proyectos de CONCEP. En este primer artículo expone algunas reflexiones sobre la implantación de un robot en la Farmacia.



**E**l diseño de las Oficinas de Farmacia que estén interesadas en optimizar su espacio de venta mediante la robotización es una disciplina que requiere de una gran especialización.

El estudio de la correcta ubicación del robot, del trazado de los elementos de transporte del medicamento así como también la definición del número y ubicación de los puntos de dispensación son elementos clave en cualquier diseño.

### UBICACIÓN DEL ROBOT

La automatización permite al farmacéutico romper con la tradicional cadena de dispensación: mostrador-cajonera-mostrador. En tanto que toda la operación se puede realizar desde el propio mostrador podemos ubicar el robot alejado del punto de venta.

Una de las ventajas del robot es precisamente ésta, que no requiere que se sitúe en la misma planta donde se dispensa; hecho que indudablemente permite aumentar la superficie destinada a la venta ya que se reduce el espacio de rebotica necesario. Siendo ésta una gran ventaja competitiva que permite optimizar al máximo la zona destinada a exposición de producto, aspecto absolutamente fundamental en tipologías de farmacias con locales pequeños y muy especialmente en las ubicadas

en centros comerciales donde el coste por metro cuadrado del local es considerable.

***El espacio que ocupa el robot depende del dimensionado del mismo en función de la carga de dispensación que debe asumir***

Por tanto, pueden ubicarse robots por debajo de la zona de venta (sótano) y por encima (plantas piso); así como también, obviamente, en la misma planta donde se realiza la dispensación.

El espacio que ocupa el robot depende del dimensionado del mismo en función de la carga de dispensación que debe asumir. Asimismo, la zona circundante destinada al robot debe permitir la correcta carga del mismo y la perfecta ubicación de las cubetas de medicamento. La solución a estos aspectos se adapta a cada caso, siempre partiendo de la premisa de conseguir la máxima optimización del espacio de rebotica.

En caso de ubicar el robot en altillos o plantas superiores es necesario realizar por parte de un técnico competente un estudio de la capacidad estructural de los forjados donde se apoyará la máquina. En caso de que se precise, se pueden

llegar a realizar refuerzos estructurales puntuales para garantizar el correcto funcionamiento del edificio.

Otro aspecto a tener en cuenta es el aislamiento acústico de la sala donde se ubica el robot, especialmente si éste colinda con viviendas ajenas a la actividad. Es recomendable aislar acústicamente estas habitaciones para evitar problemas de ruido aéreo.

## TRAZADOS DE ELEMENTO DE TRANSPORTE

Tienen como objetivo trasladar el pedido al punto de dispensación. Su trazado se realiza con el objetivo de minimizar su impacto visual, especialmente en la zona de venta.

En caso de ir oculto se recomienda realizar registros en diferentes puntos para poder acceder a la maquinaria de la cinta en caso de avería o atasco. Es importante que los registros se incluyan dentro del plano de techos, hecho que permitirá controlar su ubicación y posibles interferencias con otros servicios como la iluminación, salidas de aire, etc...

***"Es recomendable aislar acústicamente las salas en que se ubique el robot para evitar problemas de ruido aéreo".***

En muchas instalaciones, la cinta de transporte suele ir vista, a modo de cajón. Sin duda alguna, confiere al techo un aspecto más industrial, que debe conjuntar con el resto del diseño del espacio de venta.

En aquellos casos donde el robot se ubica en la planta inferior a la zona de dispensación se sustituyen las cintas de transporte por elevadores. En estos casos hay que ser muy preciso en definir los puntos de dispensación y tener en cuenta que el elevador precisa de aproximadamente un metro de recorrido superior.

## PUNTOS DE DISPENSACIÓN

La robotización permite repartir los puntos de dispensación en el espacio de venta. De este modo podemos conseguir calentar más zonas a nivel comercial y crear espacios con un concepto *shop in shop*.

Del mismo modo, es interesante tener en cuenta la ubicación de puntos de dispensación robotizada en zonas próximas a donde se realizará la dispensación durante las guardias, para así evitar demoras y recorridos excesivos.

***"La robotización permite repartir los puntos de dispensación en el espacio de ventas"***

De las cintas de transporte, situadas en el techo, los medicamentos se conducen mediante espirales de descenso hasta el punto de recogida. En estos casos se suele esconder la espiral detrás de paramentos verticales o de exposición en los cuales se practica un agujero para recoger el medicamento. Su ubicación se recomienda siempre detrás de mostrador y a una distancia no superior a un paso, para así facilitar la comodidad del proceso.

Otras veces, cuando se ubica la espiral totalmente vista se suele tratar como un elemento escultural vertical.

La labor del diseñador consiste en definir una propuesta equilibrada que tenga en consideración la gran cantidad de elementos que intervienen en el diseño de una oficina de Farmacia robotizada.

***"La labor del diseñador consiste en definir una propuesta equilibrada..."***



## La nueva Ley de Farmacia de la Comunidad de Madrid

**Adela Bueno**, Abogada y responsable del departamento Jurídico de Asefarma, expone los puntos más destacables del Anteproyecto de la Ley de Farmacia de la Comunidad de Madrid que este 2018 verá la luz.



**C**omo se ha venido anunciando, la Ley 19/1998, de 25 de Noviembre, de Ordenación Farmacéutica de la Comunidad de Madrid, iba a ser modificada, toda vez que después de su dilatada vigencia, ciertos aspectos han quedado obsoletos y otros no encontraban regulación específica en la citada norma. Por ello, que se hacía necesaria una urgente adaptación de la normativa a los cambios experimentados en el ejercicio de la prestación farmacéutica para adaptarse a la realidad social del momento y a la implantación de las nuevas tecnologías.

Y es en este contexto en el que se ha abordado la redacción del Anteproyecto de Ley de Farmacia de la Comunidad de Madrid, que como indica su Exposición de Motivos hace aconsejable "actualizar y modernizar el contenido de la Ley, contemplando los avances y modificaciones que se han producido en el sector, con el fin de beneficiar al ciudadano y al paciente como auténtico eje del sistema sanitario".

***"Se hacía necesaria una urgente adaptación de la normativa a los cambios experimentados en el ejercicio de la prestación farmacéutica".***

El pasado 17 de enero de 2018, se publicó el Anteproyecto de la Ley de Farmacias y entre las novedades que recoge el anteproyecto, podemos destacar las siguientes:

- 1.- Ha desaparecido de la definición de oficina de farmacia el término propietario y se define al Farmacéutico Titular, omitiendo cualquier referencia al binomio titularidad-propiedad.
- 2.- Se incorpora un listado de derechos y obligaciones de los usuarios en la oficina de farmacia y de los propios profesionales.
- 3.- Se crea un registro de establecimientos farmacéuticos de la Comunidad de Madrid.
- 4.- Entre las posibles actividades sanitarias que a modo de sección pueden desarrollarse en la oficina de farmacia, se incorpora la de nutrición y dietética y, como novedad, se puede destacar que ya no se exige que la titulación para la actividad diferenciada la ostente el propio titular de la farmacia, estableciéndose que deberán ser desarrolladas o, en su caso, dirigidas técnicamente por farmacéuticos de la plantilla de la farmacia que estén en posesión de la titulación oficial o de la habilitación profesional correspondiente y, en su caso, de la colegiación.
- 5.- Se incorporan entre las funciones y servicios que se realizan en la oficina de farmacia las siguientes:

a) Venta a distancia al público, a través de sitios web de medicamentos de uso humano elaborados industrialmente, no sujetos a prescripción médica, así como la venta a distancia por correspondencia y por procedimientos electrónicos de medicamentos veterinarios, en los términos establecidos en sus normativas específicas.

b) La elaboración, con el previo consentimiento del paciente, de sistemas personalizados de dosificación para mejorar el cumplimiento de los tratamientos, en especial en pacientes mayores, crónicos, polimedicados y dependientes. El SPD podrá efectuarse por otra oficina de farmacia que cuente con los medios adecuados a tal fin, previa suscripción de contrato entre ambas farmacias.

c) La atención farmacéutica domiciliaria a pacientes en situación de vulnerabilidad sanitaria y mayores dependientes.

6.- En los casos de transmisión de una farmacia que dispone de la autorización para formulación, si no se producen modificaciones en las condiciones autorizadas, a excepción del cambio de titularidad, no será necesario solicitar nueva autorización para elaborar fórmulas, siendo suficiente una declaración responsable del nuevo titular comprometiéndose a mantener las condiciones autorizadas al anterior titular.

7.- En relación a los locales de oficina de farmacia, se establece una superficie útil mínima de 85m<sup>2</sup>, frente a los 75m<sup>2</sup> útiles que se exigen en la ley vigente. Además en el caso de que el local disponga de varias plantas, se exige que la planta de acceso a la vía pública disponga de 35m<sup>2</sup> como mínimo.

8.- Respecto a la señalización de las farmacias, expresamente se prohíbe que junto al rótulo de Farmacia aparezcan otras leyendas, signos, marcas o logotipos de ninguna clase. Además, se concede un plazo de 6 meses para que una vez entrada en vigor la Ley, todas las farmacias se adapten a la nueva normativa.

***"En cuanto a la señalización, se prohíbe expresamente que junto al rótulo de Farmacia aparezcan otras leyendas, signos, marcas o logotipos..."***

9.- En materia de horarios por fin se contempla el tan ansiado régimen de libertad y flexibilidad, estableciéndose un horario ordinario y oficial de apertura de 40 horas semanales distribuidas diariamente en una franja fija y otra variable, pudiendo ser ampliado dicho horario previa comunicación a la autoridad sanitaria y al COFM.

10.- En cuanto a las autorizaciones de nuevas aperturas de oficinas de farmacias adjudicadas tras la entrada en vigor de la nueva ley, éstas caducarán al cumplir el titular los 70 años de edad. Asimismo, el plazo de apertura al público de la oficina de farmacia exigido para poder transmitirla, se amplía de 3 a 6 años, salvo en los supuestos de muerte jubilación, incapacidad y declaración judicial de ausencia.

***"En materia de horarios, por fin se contempla el tan ansiado régimen de libertad y flexibilidad"***

11.- Finalmente es destacable la regulación de la Publicidad y Promoción de la oficina de farmacia, sus actividades y servicios, pues por todos es conocida la estricta regulación que al respecto contempla la actual legislación autonómica.

Éstas son algunas de las principales novedades introducidas en el Anteproyecto de Ley de Farmacia de la Comunidad de Madrid, que actualmente se encuentra en trámite de audiencia e información pública, por lo que habrá que esperar a la redacción definitiva del articulado de la Ley, una vez valoradas y tenidas en cuenta, en su caso, la alegaciones y sugerencias realizadas en la fase de alegaciones.

Sin duda, es una buena noticia que vayamos a disponer de una Ley más acorde a la realidad social del momento, incorporando los avances y modificaciones que se han producido en el sector farmacéutico.

Para cualquier consulta o gestión puede mandar un e-mail a: [juridico@asefarma.com](mailto:juridico@asefarma.com)

# Servicio integral Asefarma: asesoría, consultoría y compraventa

**Miguel Soriano**, Director Comercial de Asefarma en Levante, explica cómo desde Asefarma se ofrece un asesoramiento continuo durante toda la trayectoria del profesional farmacéutico. Tanto en la gestión diaria como en la compraventa de su farmacia.



Cada vez es más frecuente que nuestros clientes, a los que asesoramos en la gestión diaria de su farmacia, nos confíen la venta de la misma. Si además quieren realizar posteriormente una nueva compra se benefician doblemente de nuestros conocimientos: sobre su oficina y sobre sus deseos a la hora de adquirir farmacia.

- Somos conocedores del sector "desde dentro". Llevamos más de 400 oficinas de farmacia en nuestra asesoría por lo que dominamos la problemática diaria de cada oficina.

- Al comprador se le facilita una auditoría completa de la farmacia que está estudiando. Conocemos todos los detalles del proyecto que le ofrecemos, disponemos de toda la documentación y se elabora un plan financiero de viabilidad personalizado de acuerdo con su situación patrimonial.

- El vendedor es consciente de que la transparencia es indispensable para realizar una óptima transmisión. Es sabedor de nuestra trayectoria a lo largo de más de 24 años y del conocimiento particular que tenemos de su farmacia; de sus puntos fuertes. Por otra parte, el hecho de haber sido cliente de asesoría y de haber mantenido, por ello, una estrecha relación profesional, nos permite ser conocedores de sus deseos e inquietudes, lo que nos permite saber cual es su proyecto idóneo y encontrarlo.

Hemos observado que los potenciales compradores de farmacia solicitan cada vez más una cercanía



constante, ya que van a tomar decisiones muy complejas. Transcendentales en su vida.

El comprador de farmacia sabe que no sólo estaremos a su lado en el momento de la compra, sino también durante el día a día, en los años posteriores a la misma, ayudándole en todo momento a mejorar su cuenta de explotación aplicando los principios sobre los que trabajamos en nuestra Consultoría Estratégica, convirtiendo la farmacia en un espacio de salud.

**Para cualquier consulta o gestión puede mandar un e-mail a: [transmisiones@asefarma.com](mailto:transmisiones@asefarma.com)**

## El 70% de los ciberataques van dirigidos a las PYMES

---

**Eva Cava**, responsable de la Correduría de Seguros de Asefarma. En este interesante artículo hace un repaso a la llamada 'Ciberseguridad' y a los aspectos que la oficina de farmacia no debería olvidar para mantenerla a raya de 'intrusos'.

---



**E**n el pasado año España se vio afectada por varios ciberataques masivos que dejaron inoperativas a grandes multinacionales, pequeñas y medianas empresas y comercios tradicionales.

A diferencia de lo que algunos creen, los ciberataques ocurren a diario, pero muchos de ellos no tienen repercusión mediática porque las consecuencias son mínimas a nivel estatal y solo las sufren las Pymes y el pequeño negocio.

La digitalización de las empresas aumenta el número de datos valiosos almacenados en dispositivos digitales y como consecuencia, los hackers ven la oportunidad de hacerse con ellos 'fácilmente' para después pedir una compensación económica a las compañías.

El ataque suele comenzar a través de un correo electrónico enviado a algún empleado. Al abrirlo se descarga un fichero ejecutable que comienza afectando al dispositivo desde el que se ha abierto y que, de forma rápida, se expande al resto de dispositivos conectados a la red corporativa.

En el último año, varias organizaciones de ciberdelincuentes han cambiado la estrategia de sus ataques digitales y han pasado de lanzar uno a grandes compañías a lanzar varios ciberataques a pymes o comercios tradicionales digitalizados.

De los ciberataques que se produjeron en 2017, 7 de cada 10 fueron dirigidos a pymes, para las que

un ciberataque supone un coste medio de 50.000€. "En 2017 el INCIBE (Instituto Nacional de Seguridad) atendió más de 140.000 incidencias relacionadas con ataques digitales."

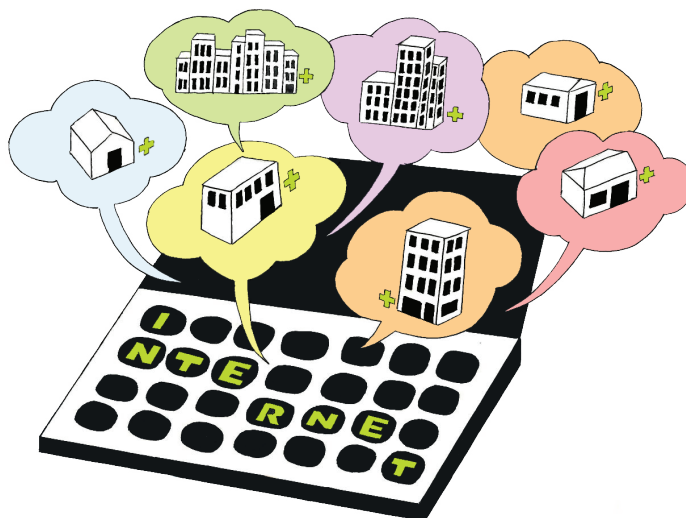
A pesar del aumento de los ataques, sólo el 40% de las empresas y, en general, solo grandes compañías, están cubiertas en mayor o menor medida frente a algún tipo de ciberriesgo.

¿Qué hacer para prevenir un ciberataque?:

- No abrir links de correos electrónicos que hayan sido enviados por remitentes desconocidos
- Mantener el sistema operativo actualizado
- Realizar copias de seguridad de todos los archivos
- Conocer el estado real de los puestos de la compañía
- Llevar a cabo un análisis exhaustivo de las vulnerabilidades que puedan tener tanto los equipos como la red
- Contratar un seguro de ciberriesgos

Debemos tener en cuenta, que disponer de un servicio de mantenimiento de equipos y programas de gestión de su negocio, no es lo mismo que la póliza de seguros contra los ciberataques, ese servicio no podrá evitar el ataque, el robo de información y la destrucción de toda la base de datos de sus clientes.





En caso de sufrir un ataque, lo primero que debe hacer en el plazo de 72 horas, es comunicárselo a las autoridades y si dispone de un seguro de ciberataques con nosotros, comunicárselo al Departamento de Seguros para gestionar cuanto antes el problema derivado de ese ataque y hacer frente a los gastos económicos que eso pueda conllevar según las coberturas del contrato de póliza.

¿Cómo actuar en caso de ser víctima de uno?:

- Apagar los equipos infectados para que el ataque no se propague al resto de dispositivos conectados
- Ponerse en contacto con el seguro para que envíe un especialista y gestione la crisis en el menor tiempo posible

Proyecto de Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal.

BOCG nº 13-1, de 24/11/2017 prevista para mayo de 2018.

Las empresas tienen cada vez más datos sobre nosotros, lo que nos gusta, lo que consumimos, cómo realizamos las compras que hacemos online, cómo las pagamos...

Dentro de unos meses las empresas tendrán que ser más transparentes por la nueva normativa que se está tramitando y tiene prevista su aprobación en mayo de 2018.

Con esta nueva ley, se tendrá que informar a los ciudadanos de los datos a tratar, para qué, la finalidad, el plazo de conservación de esos datos y a quién se los va a transferir.



## RECUERDE



No abrir links de correos electrónicos que provengan de desconocidos.



Mantener actualizado el sistema operativo.



Realizar copias de seguridad de todos los archivos.



Realizar un análisis exhaustivo tanto de equipos como de la red. ¿Objetivo?: Evitar vulnerabilidades.



Contratar un seguro de ciberriesgos.

Para cualquier consulta o gestión puede mandar un e-mail a: [correduriadeseguros@asefarma.com](mailto:correduriadeseguros@asefarma.com)

## Breves apuntes sobre perspectivas en mercados para 2018

**José Manuel Retamal**, responsable del área de Gestión Patrimonial, Asesor de Patrimonios en Asefarma y miembro de la European Financial Planning Association España, explica cuáles son las perspectivas en mercados.



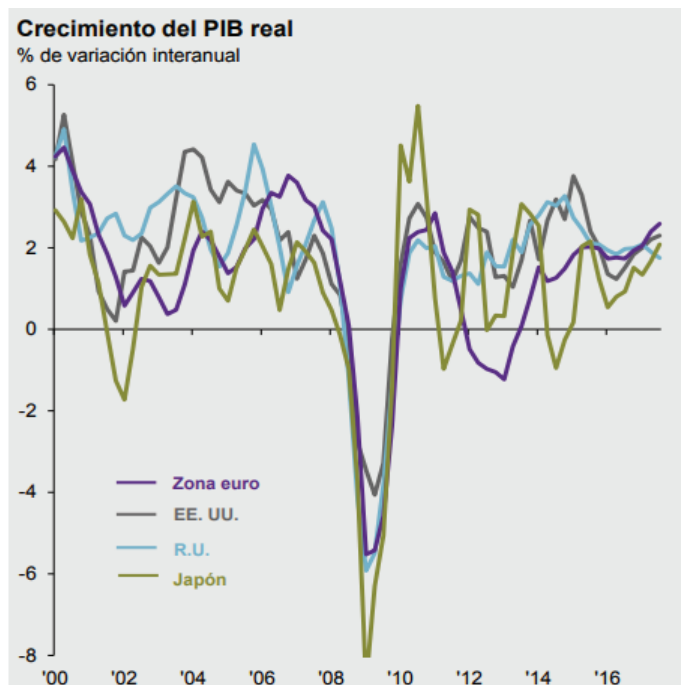
**D**espués de un año 2017 bueno para los mercados, en una economía global más pendiente de asuntos geopolíticos que de datos macroeconómicos relevantes, hemos entrado en un 2018 con una tranquilidad inusual en los últimos años, guiada por el crecimiento del 2017, año en el que por fin, el crecimiento económico global y los beneficios empresariales fueron de la mano.

Todo indica que este año debería mantener el mismo tono alcista del 2017, e incluso con mayor recorrido y tranquilidad, dando continuidad al ciclo expansivo global en el que andamos pululando.

Como dicen la mayoría de las casas de análisis, el año de la sincronización mundial del crecimiento. Europa, ha pasado de un estancamiento endémico a ser de las primeras economías en actividad, Japón, tras décadas de estancamiento, parece que, por fin, sale de la cueva, uniéndose a China, bloque emergente y EE.UU en pos de la sincronización en el crecimiento económico.

***"Todo indica que este año debería mantener el mismo tono alcista del 2017"***

Con lo cual, estamos ante un crecimiento global y sincronizado, una inflación contenida, una política monetaria expansiva mantenida en el tiempo más allá de lo inimaginable y una corrección de



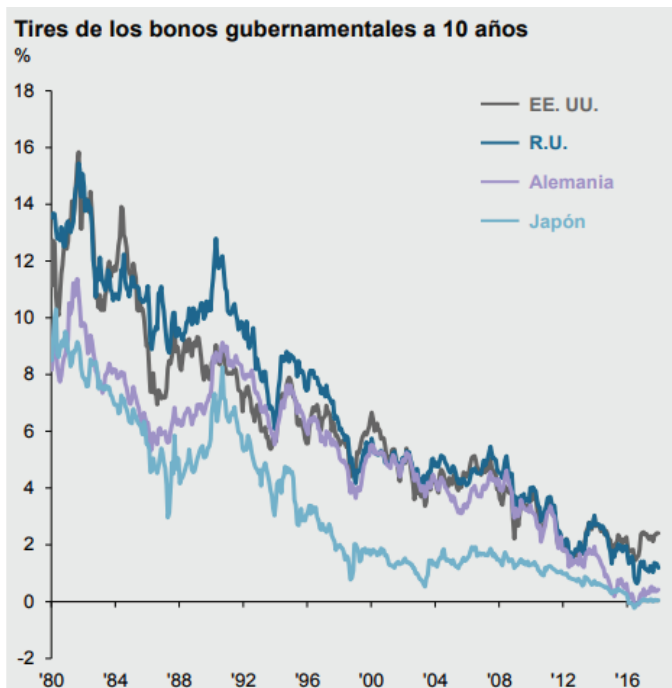
Comparativa del crecimiento del PIB real.  
Fuente: Tressis

desequilibrios en países, fundamentalmente, del entorno emergente, en resumen, escenario idílico.

Hasta aquí, la parte buena, pero... ¿y la mala? De dónde pueden venir los riesgos?

**El fundamental:** El exceso de optimismo y la unanimidad en el análisis. Ambos, son precedentes habituales de correcciones fuertes de mercado y habrá que calibrar bien esa posible recogida de beneficios o respiro de los mercados.

Otro punto caliente, este año, puede ser la subida de los tipos de interés que paguen los bonos a largo



Tires de los bonos gubernamentales a 10 años  
Fuente: Tressis

plazo. Si este movimiento se empieza a consolidar, habrá que estar atento a cómo se lo tome el mercado, con ello, se pondría fin al gran ciclo de bajada del tipo de interés que paga la deuda y para un inversor medio es algo muy importante. Es decir, si la tendencia cambia se pondría fin a un ciclo de constante bajada de la rentabilidad de los bonos, iniciado a mediados de los 80, si, de los 80, es decir hace unos 35 años, se dice pronto. Ello afectaría sobre todo a los activos de renta fija a largo plazo, es decir, obligaciones y bonos a largo plazo, fondos de inversión y fondos de pensiones invertidos fundamentalmente en emisiones de deuda a largo plazo, que son la mayoría de esos fondos tranquilos y de poco riesgo dónde gran parte de las personas tienen sus ahorros depositados.

Conllevaría una caída en el precio de dichas emisiones, afectando negativamente a las valoraciones de sus activos. Puede que sea pronto pero creemos que no merece la pena asumir en exceso ese riesgo para el retorno que puede traernos y habría que, cuando menos, introducir alternativas y, por supuesto, diversificar.

Para cualquier consulta o gestión puede mandar un e-mail a: [jmretamal@asefarma.com](mailto:jmretamal@asefarma.com)

# Ya activa PLAZA DE ASEFARMA

- ✓ Gestor documental
- ✓ Jornadas y Eventos
- ✓ Compraventa de farmacias
- ✓ Formación especializada
- ✓ Bolsa de empleo
- ✓ Central de compras

... ¡y mucho más!



Entra en [www.asefarma.com](http://www.asefarma.com)



**ASEFARMA**  
Asesoría - Consultoría - Compraventa



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

**ANDALUCÍA:**

Farmacia en **Sevilla**, ubicada en zona con mucha población y muy transitada. Farmacia con muchas posibilidades y buena rentabilidad. Farmacia en **Málaga**, con muy buena ubicación y muy buenos accesos, situada en zona de gran población. Con posibilidad de crecimiento.

**GALICIA:**

Farmacia en **A Coruña**, urbana y con una facturación de 1.000.000€. Local en propiedad. Alta rentabilidad, pocos gastos. Farmacia en **Pontevedra**. Farmacia con alta facturación y un amplio local en propiedad.

**BALEARES:**

Farmacia frente al mar, con excelente rentabilidad. Facturación 488.000€ Local en propiedad.

**ARAGÓN:**

Farmacia en **Teruel**, con local en alquiler. Farmacia única, ubicada en un entorno rural natural. 200.000€ de facturación. Urge venta.

**ASTURIAS:**

Farmacia urbana, con 1.200.000€ de facturación. Amplio local en propiedad e interesante nivel de venta libre.

Farmacia rural muy bien comunicada, con una facturación de 515.000€. Pocos gastos. Alta rentabilidad

**CANTABRIA:**

Farmacia urbana, con 1.000.000€ facturación y alto nivel de venta libre. Local en propiedad.

**C. VALENCIANA:**

Farmacia en **Valencia**, estable pero con potencial. Ideal perfiles gestores. Farmacia de alta rentabilidad. Local en alquiler. 1.642.000€ de facturación.

Farmacia en **Alicante** capital, con alta facturación en pleno corazón de la ciudad.

Farmacia en pueblo de **Alicante**, ubicada en la zona de Benidorm con alta facturación y local en Alquiler.

**CATALUÑA:**

Farmacia en **Barcelona**, con recorrido justificado, 400.000€ facturación, y ubicada frente a un colegio. Local en propiedad.

Farmacia en **Tarragona** provincia: urbana, precioso local de 140m<sup>2</sup>. 600.000€ facturación

**MURCIA:**

Farmacia a tan sólo 20 minutos de la capital con una facturación de 980.000€ y horario de 8h.

**ISLAS 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 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.

**MADRID:**

- Farmacia en Madrid capital, ubicada en zona de mucho tránsito. Venta por jubilación, buena inversión, importante recorrido.
- Farmacia en la zona sur de Madrid capital, con local en propiedad y 372.000€ de facturación.
- Farmacia en Madrid capital, con un gran potencial y recorrido. Facturación de 520.000€.
- Farmacia de 8h en Madrid capital, local en propiedad. Venta por cambio de actividad. Facturación de 445.000€.
- Farmacia en la C. de Madrid, gran oportunidad. Local en propiedad de más de 100m<sup>2</sup> y 985.000€ de facturación.
- Farmacia en la zona norte de la C. de Madrid, a 15 minutos del centro de la ciudad. Amplio local en propiedad y alquiler con opción a compra. Facturación de 890.000€.
- Farmacia en la zona sierra de la C. Madrid, 8 horas. Local en propiedad y 620.000€ de facturación.

**CASTILLA-LA MANCHA:**

- Farmacia rural en provincia de **Ciudad Real**, con facturación de 167.000€ y precio de licencia de 95.000€. Local con vivienda en alquiler.
- Farmacia en la provincia de **Toledo**, amplio local, de 8 horas y con facturación superior a 800.000€.

**CASTILLA Y LEÓN:**

- Farmacia en **Valladolid** capital (farmacia de barrio) con 850.000€ de facturación y clientela fidelizada. Horario normal con bastante margen de mejora.
- Farmacia en **Zamora**, junto Benavente. Facturación de 245.000€, muy estable en los últimos años y horario muy cómodo. Local en alquiler, muy rentable.
- Farmacia en **Palencia** capital, libre de personal y facturación 860.000€, muy alta rentabilidad.