



El Boletín de

ASEFARMA

Asesoría - Consultoría - Compraventa



sumario

EDITORIAL..... PÁG. 2

FISCAL..... PÁG. 4

- Aún está a tiempo de no echarse las manos a la cabeza a la hora de hacer su declaración de la renta.

COMPRAVENTA-JURÍDICO.....PÁG. 6

- ¿Me traslado o vendo y compro una oficina de farmacia?
- Manuel tiene las primeras sospechas en su farmacia.

LABORAL..... PÁG. 9

- Cómo actuar en caso de necesitar reorganizar las jornadas y los horarios de mi farmacia.

CONSULTORÍA..... PÁG.10

- Especialización en la farmacia.

GESTIÓN - CONCEP..... PÁG.12

- La inspiración como elemento clave.
- La importancia del branding en el proceso de transformación de la farmacia.

JURÍDICO.....PÁG. 16

- Luces y sombras de la Ley de Farmacia de Madrid.

FINANCIERO-TRIBUNA.....PÁG. 18

- Fin de año... ¿aportamos a planes de pensiones? Alternativas.





Carlos García-Mauriño Sánchez
Socio fundador de Asefarma

“Con el programa ‘Asefarma visita su farmacia’, buscamos, sin coste adicional para nuestras farmacias clientes, dotarlas de una primera información a partir de las herramientas de geolocalización y detección del perfil socioeconómico del que disponemos”.

Editorial

Recientemente se han publicado los resultados de **FARMASHOPPER 2018**, el mayor estudio del cliente y comprador de productos de salud y cuidados en la farmacia realizado hasta la fecha. Las conclusiones que obtienen son dignas de resaltarse en estas líneas.

La primera conclusión es que la cercanía es el principal motivo para elegir farmacia (57%), seguido por el de buen servicio (27%). Es de destacar que el componente “precio” no es uno de ellos. También hace referencia este estudio al gran potencial de crecimiento que tienen las farmacias en el área del consumo de productos de parafarmacia, especialmente las de tamaño mediano, por ser las que más déficit tienen en este área. Este resultado no hace sino reafirmarnos en algo que desde hace mucho tiempo venimos diciendo: la necesidad que tienen las farmacias de conocer amplia y detalladamente el perfil socioeconómico de su entorno, considerando como tal, la población que se encuentra en un radio de diez minutos andando, así como de su competencia. Con esta información podrán posicionarse y apostar por aquellas categorías de mayor potencial en función de sus clientes de su área de influencia.

Con ese fin, Asefarma ha puesto en marcha desde hace tiempo su programa **“Asefarma visita su farmacia”**, que busca, sin coste adicional para nuestras farmacias clientes, dotarlas de una primera información a partir de las herramientas de geolocalización y detección de perfil socioeconómico del que disponemos. Desde estas líneas quiero animaros a utilizarlas y aprovechar esa base como un punto de partida para sumar un escalón más en nuestra meta de alcanzar el potencial de ventas que posea la farmacia. Desde consultoría, estamos a vuestra disposición.

Finalmente, os dejo con el contenido de este boletín, en el que siempre trabajamos con la ilusión de convertirlo en una lectura imprescindible para el farmacéutico.

Felices fiestas a todos,

Un abrazo,

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 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.

Aún está a tiempo de no llevarse las manos a la cabeza al hacer su declaración de la renta...

Alejandro Briales, Economista y asesor fiscal, Director General de Asefarma, expone en este artículo algunas claves a tener en cuenta en la próxima declaración de la renta.



Como viene siendo habitual en estos últimos ejercicios de inestabilidad política, también son pocas las novedades fiscales para el de 2018. A pesar de ello, y dado que tenemos margen de maniobra hasta que se tome las uvas, voy a hacerle algunas recomendaciones para rebajar en la medida de lo posible su "factura fiscal" con la normativa que a día de hoy tenemos sobre la mesa. Antes de que finalice este ejercicio 2018 debe saber lo siguiente:

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

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

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

Exención en las plusvalías para mayores de 65 años: Quiero recordarle que existe un beneficio fiscal establecido desde el 1 de enero de 2015 con respecto a la exclusión de tributación de las ganancias patrimoniales por la transmisión de

elementos patrimoniales (como la venta de su farmacia) por contribuyentes mayores de 65 años, siempre que el importe total obtenido por la transmisión se destine en el plazo de seis meses a constituir una renta vitalicia asegurada a su favor con condiciones concretas y con el límite máximo de 240.000€. Si aún está a tiempo, puede que le merezca la pena analizarlo.

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

Gastos de difícil justificación: Si determina su rendimiento por el método de estimación directa simplificada recuerde que puede deducir en concepto de provisiones y gastos de difícil justificación el 5% de la diferencia de ingresos menos otros gastos, pero con un límite de 2.000€.

Reducción por inicio de actividad económica: Si ha iniciado su actividad económica, recuerde que puede reducir en un 20% el rendimiento neto positivo declarado en el primer periodo impositivo en que el rendimiento sea positivo y en el periodo impositivo siguiente. Se considera que se produce el inicio de una actividad económica cuando no se ha ejercido actividad económica alguna en el año anterior a la fecha de inicio de la misma.

Deducción por reinversión de

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

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

Deducción por familia numerosa o personas con discapacidad a cargo:

Si realiza una actividad por cuenta propia o ajena, por la cual está dado de alta en el régimen correspondiente de la Seguridad Social y tiene tres o más hijos, o bien es una persona sin vínculo matrimonial con dos hijos a su cargo que dan derecho a aplicar la totalidad de mínimo por descendientes, tiene derecho a deducir una cuantía que podrá alcanzar los 1.200€ anuales por cada descendiente o ascendiente con discapacidad y por familia numerosa y los 2.400€ en el caso de familias numerosas de categoría especial.

Por tanto, es importante que a 31 de diciembre de 2018 el contribuyente haya solicitado el título de familia numerosa para poder aplicar dicha deducción.

Donativos: Los tipos aplicables a las deducciones por donativos son:

Deducciones fiscales por donativos a ONG (fundaciones y asociaciones sujetas a la ley 49/2002)

Personas físicas (IRPF)

(Deducción en cuota íntegra.
Límite 10% base liquidable)

Hasta 150€ de donación	Resto de donaciones a partir de 150€
75%	30%
	35%

Cuando en el ejercicio y en los dos anteriores se haya donado un importe igual o superior a la misma entidad

Consultar deducciones adicionales en determinadas comunidades autónomas

Personas jurídicas (IS)

(Deducción en cuota íntegra.
Límite 10% base imponible)

Importe de la donación
35%
40%

Cuando en el ejercicio y en los dos anteriores se haya donado un importe igual o superior a la misma entidad

Si excede el límite: se puede aplicar en los 10 ejercicios inmediatos y sucesivos

Deducción adicional del 5% si la actividad a la que se dona está considerada prioritaria por la Ley de Presupuestos Generales del Estado

NOVEDADES EJERCICIO 2018

Gastos de Guardería (ampliación deducción por maternidad):

Con efectos desde el 1 de enero de 2018, se amplía la deducción por maternidad. Esta deducción se podrá incrementar hasta en 1.000€ adicionales cuando el contribuyente hubiera satisfecho gastos por la custodia de menores de tres años en guarderías o centros de educación infantil autorizados. Entendiéndose por gastos de custodia las cantidades abonadas a guarderías y centros de educación infantil por la preinscripción y matrícula de dichos menores, la asistencia, en horario general y ampliado y la alimentación, siempre que se hayan producido por meses completos y no tuvieran la consideración de rendimientos del trabajo en especie exentos.

No obstante, en el periodo impositivo en que el hijo menor cumpla tres años, el incremento podrá resultar de aplicación respecto de los gastos incurridos con posterioridad al cumplimiento de dicha edad hasta el mes anterior a aquél en el que pueda comenzar el segundo ciclo de educación infantil.

Deducciones por familia numerosa:

Con efectos desde el 5 de julio de 2018, se amplía hasta en 600€ anuales la cuantía de los límites establecidos para las deducciones por familia numerosa, por cada uno de los hijos que formen parte de la familia que exceda de tres (cinco en familia numerosa de categoría especial).

Tributación sobre los premios de determinadas loterías y apuestas:

Con efectos desde el 5 de julio de 2018, se eleva de 2.500€ a 40.000€ el importe íntegro exento del gravamen especial.

No obstante, se regula un régimen transitorio para los ejercicios 2018 y 2019 de la cuantía exenta quedando de la siguiente forma:

• Para el ejercicio 2018:

- Hasta el 4 de julio de 2018: 2.500€.
- A partir del 5 de julio de 2018: 10.000€.

• Para el ejercicio 2019:

- La cuantía exenta es de 20.000€.

Desde Asefarma le recomendamos que se asesore para realizar una buena planificación fiscal, ya que en muchos supuestos el ahorro fiscal puede llegar a ser muy elevado.

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

¿Me traslado o vendo y compro una nueva oficina de farmacia? Parte I

Vanessa Blázquez, asesora comercial en el departamento de Compraventa, expone en este artículo los aspectos que se deben tener en cuenta en caso de que el farmacéutico tenga dudas entre si trasladarse o comprar y vender su oficina de farmacia.



A lo largo de la trayectoria profesional del farmacéutico éste puede plantearse la posibilidad de cambiar de farmacia. Dado que se trata de un sector regulado, el farmacéutico no puede cambiar de local o vender y comprar sin tener en cuenta previamente ciertos requisitos que la normativa marca para el sector de las oficinas de farmacia.

Estos requisitos, aunque a grosso modo son similares para toda España, poseen ciertas matizaciones en función de la comunidad autónoma en que se encuentre ubicada la farmacia. (En cualquier caso, siempre es preferible contar con un profesional que pueda informar al farmacéutico a este respecto que hacerlo de manera autónoma).

Como decimos, al farmacéutico pueden surgirle las preguntas: ¿me traslado o vendo mi farmacia y opto por comprar una nueva?

Traslado:

Trasladarse es cambiar de ubicación. Si hablamos de oficinas de farmacia, es llevar la oficina de farmacia de un lugar a otro, dentro del mismo municipio o zona farmacéutica en la que estuviera autorizada la oficina de farmacia, manteniendo la licencia que se posee para desarrollar el ejercicio profesional farmacéutico.

Podemos hablar de varios tipos de traslados:

- **Traslado voluntario:** el más común y que se produce por decisión propia del farmacéutico, siempre que se cumplan los requisitos de distancias y de local establecidos por la normativa de la comunidad autónoma correspondiente.

- **Traslado forzoso definitivo (sin retorno):** que sucede cuando el titular se ve privado del normal desarrollo de su ejercicio profesional en el local en el que se encuentra (por ejemplo, porque de repente le comunican algún tipo de actuación urbanística que impida su reubicación o con motivo de una expropiación forzosa). Es importante señalar que en este caso la distancias exigidas entre oficinas farmacias, suele ser inferior a la general de los 250 metros.

- **Traslado forzoso provisional (traslado forzoso pero con retorno):** en el caso de que tratándose de un traslado forzoso existan posibilidades de retorno a su emplazamiento original, debiendo volver a dicho emplazamiento en un tiempo máximo. Sería el supuesto en el que el titular fuera a desarrollar obras en el local en el que se encuentra que le impidan continuar desarrollando su labor, viéndose en tal caso imposibilitado temporalmente para ejercer en el local en el que se encuentra instalado. Igualmente sería necesario cumplir una distancia mínima entre oficinas de farmacias, que normalmente sería inferior a la de los supuestos de traslado forzoso sin retorno y traslado voluntario.

Por lo general, la mayoría de los traslados que gestionamos desde Asefarma son de tipo voluntario y, en este sentido, podríamos hablar de dos perfiles diferentes de farmacéuticos:

- **Aquellos que compran para trasladarse.** Cuentan con un proyecto propio de farmacia y tienen un local apto para la misma. Generalmente, suelen comprar la farmacia al precio más bajo posible.

- **Aquellos que se plantean aumentar la facturación de la farmacia que tienen y consideran que la zona**

actual en la que se encuentra ubicada no les va a permitir hacerlo.

Podemos hablar de dos tipos de farmacéuticos: los que compran para trasladarse y los que quieren aumentar la facturación de su farmacia y la que tienen no les va a permitir hacerlo

Distancias, medidas...

Si el farmacéutico titular ha optado por trasladarse en lugar de vender y comprar habrá tenido en cuenta que el nuevo local deberá respetar los requisitos que marque la Ley de ordenación farmacéutica de la respectiva comunidad autónoma en que se encuentre la farmacia en cuanto a dimensión, accesibilidad o distancia con otras farmacias de alrededor.



* Distancia que se contempla para algunas CC.AA. como la Comunidad de Madrid

La medición de las distancias se practicará por el camino vial más corto, **partiendo del centro de la fachada del local** (y entendiendo por fachada todos los parámetros exteriores del local). Cuando el itinerario de la medición tenga que discurrir total o parcialmente por una plaza o espacio abierto, la medición se realizará por el camino más corto utilizado por los peatones.



La medición partiendo del centro de la fachada permitirá la autorización o no de la licencia de dicho local

No hay que olvidar que...

Un traslado voluntario conlleva poseer un cierto pulmón financiero y acertar con el local y la zona a la que se quiere trasladar. No olvidemos que el aumento de facturación que el farmacéutico busca no va a ser inmediato, será progresivo...

Trasladarse implicará una serie de gastos que también se han de tener en cuenta: nuevo mobiliario, quizá reforma del local, compra o alquiler del mismo, tasas administrativas y servicios de un técnico que elabore los planos necesarios, entre otros. Gastos que el farmacéutico tendrá que valorar si le compensa hacer en este momento.

Un traslado no es inmediato: debe tramitarse el correspondiente expediente administrativo ante la consejería de Sanidad de la comunidad autónoma y éste suele componerse de dos fases, una primera de autorización de instalación en el local propuesto para el traslado y una segunda de autorización de apertura o funcionamiento. De media, el tiempo que tarda un traslado desde que se solicita y hasta que se inicia la apertura, puede ser de entre nueve meses y un año.

En cualquier caso, en Asefarma estamos siempre a su disposición, desde todos los departamentos para ayudarle a tomar la decisión más adecuada.

En el siguiente número de nuestro Boletín trataremos la opción de compraventa con una serie de cuadros explicativos.

Manuel tiene las primeras sospechas en su farmacia

En anteriores números del Boletín de Asefarma contamos la historia de Manuel, un farmacéutico de 47 años casado y con tres hijos, que tras un tiempo meditando si cambiarse o no de farmacia, finalmente decide dar el paso y embarcarse en un gran reto personal y, por ende, profesional. Esta nueva farmacia es para él un nuevo estímulo. Le motiva diariamente la nueva situación.

La gestión de su farmacia le está resultando más o menos fácil, gracias al trabajo que conjuntamente está desarrollando con la Consultoría de Asefarma y a las facilidades que le ha supuesto el empleo del portal de cliente, donde puede consultar sus documentos contables.

Manuel, que ya lleva aproximadamente seis meses en su farmacia, parece que poco a poco ha establecido una rutina diaria que le está permitiendo asentarse e ir alcanzando los objetivos a corto plazo que se planteó. Además, va conociendo los perfiles de su clientela y con ello está consiguiendo aumentar las ventas diarias. Al haberse quedado con el personal que tenía el anterior titular, le ha sido fácil alcanzar objetivos y aumentar la facturación.

Como los resultados están siendo buenos, se anima a contratar a un nuevo auxiliar, consiguiendo uno de los objetivos que se marcó; liberar carga de trabajo en la farmacia y poder mejorar su calidad de vida.

¡OBJETIVO 1 CONSEGUIDO!

Siguiendo y animado por los nuevos resultados, se sienta con su equipo y establece el objetivo de aumentar categorías y así poder ofrecer a sus clientes una mayor variedad de producto. Colocarlos bien y gestionarlos de forma correcta será todo un reto...

Aunque no tanto como el que le supone controlar qué está ocurriendo con ciertos expositores recién estrenados en la zona más cercana a la puerta. En el último inventario no cuadraron bien los números y cree que pueden estar robándole.

¿Cómo controlarlo?, ¿cómo saber qué ocurre en esa zona de la farmacia cuando se está atendiendo desde el mostrador?

Dentro de las opciones que le han dado, la solución que más le gusta está en colocar cámaras en la farmacia y sus asesores ya le han comunicado que en caso de que se decida por ellas, deberá tener en cuenta que han de ser cámaras de imagen, sin audio, porque éstas no están permitidas. Otra solución sería colocar un arco antihurto a la salida de la farmacia... Manuel tiene que valorar.

La instalación de cámaras de imagen o un arco antihurto en la farmacia pueden ser la solución...

Aunque Manuel instale las cámaras, ¿cómo debería actuar si un ladrón entra a robar?, ¿le costará más la inversión de la compra de la cámara o la instalación de un arco antihurto que el valor en sí que tienen los productos que le roban?

Continuaremos en el siguiente número...

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

Cómo actuar en caso de necesitar reorganizar las jornadas y los horarios en mi farmacia

Eva M^a Illera, Diplomada en Gestión y Administración y Máster en Derecho Laboral, responsable del departamento Laboral de Asefarma, explica cómo se debe actuar cuando toca reorganizar las jornadas y horarios de la farmacia



En la oficina de farmacia, pueden darse situaciones en las que exista la necesidad de un cambio en la organización de la jornada u horario de los empleados.

Por este motivo, la ley ofrece a las empresas la posibilidad de modificar a los trabajadores las condiciones de trabajo, estableciendo que cuando existan causas probadas por razones económicas, técnicas, organizativas o de producción pueden acordarse las denominadas modificaciones sustanciales de las condiciones de trabajo.

¿Qué tiene la consideración de condiciones sustanciales del contrato trabajo? Entre otras, tienen tal consideración, las siguientes:

- 1- Jornada de trabajo.
- 2- Horario y distribución de trabajo.
- 3- Régimen de trabajo a turnos.
- 4- Sistema de remuneración y cuantía salarial.
- 5- Sistema de trabajo y rendimiento.

¿Cómo debe notificar el titular de la farmacia a los trabajadores estas modificaciones?

Es esencial que la modificación que se pretende operar, esté fundamentada (por ejemplo: solicitamos en la consejería de Sanidad una modificación del horario de apertura, pasando de un horario ampliado de 12 horas a un horario mínimo, por lo que necesariamente necesita la farmacia un cambio de horas de jornada a sus empleados y una redistribución horaria).

La decisión de modificar las condiciones sustanciales debe notificarse a los empleados afectados con una antelación mínima de 15 días a la fecha de su efectividad.

Si el trabajador considera injustificada la medida e impugna la decisión el titular y siempre y cuando así lo declare una sentencia, deberá reponer al trabajador en sus anteriores condiciones de trabajo.

Actuaciones del trabajador:

En supuesto de modificaciones en las condiciones sustanciales del trabajo, los empleados podrán optar por alguna de las siguientes acciones:

- a) Aceptar la decisión de la farmacia, llevando a cabo las nuevas jornadas y el horario propuesto por el titular.
- b) Instar la extinción de la relación laboral con la farmacia, antes de que se cumpla el plazo de efectividad de la decisión adoptada.
- c) Impugnar la decisión del titular ante el Juzgado de lo Social, en aquellos supuestos en los que no habiendo optado por la rescisión de su contrato muestre su disconformidad (para este supuesto y hasta un pronunciamiento judicial, debe desempeñar el horario propuesto por la farmacia).

Puede ocurrir en estos casos que la sentencia declare que la modificación está justificada, en cuyo supuesto, el trabajador deberá acatarla. Sin embargo, si la sentencia declara que la medida supone un perjuicio para el trabajador, tendrá derecho a extinguir su relación laboral dentro de los 15 días siguientes a su notificación, más la percepción de la indemnización de 20 días de salario por año trabajado.

Para aquellos casos en los que en sentencia se declare injustificada la medida, el trabajador podrá volver a trabajar en sus anteriores condiciones. Pero si la empresa no cumpliera la sentencia, restituyendo las anteriores condiciones, podrá el empleado solicitar la extinción de la relación laboral, teniendo derecho a percibir la indemnización prevista para el despido improcedente. (45/33 días de salario por año trabajado).

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

Especialización en la farmacia

Eva Ruiz, Licenciada en Farmacia y responsable de la Consultoría Estratégica de Asefarma, explica la importancia de la especialización en las categorías de la farmacia.



En todas las farmacias se dispensan los mismos medicamentos y se ofrece al paciente-cliente un mismo surtido más o menos amplio en parafarmacia, de ahí que, a los ojos del consumidor, sea complicado distinguir unas farmacias de otras si no trabajamos una especialización o una imagen corporativa propia que transmita esa diferenciación. Ésta es la tarea de la farmacia del siglo XXI, especializarse y consolidar la atención que dispensa al paciente con la profesionalización de su conocimiento, de sus servicios y, por tanto, con el mejor consejo farmacéutico.

Algunos de los posicionamientos más comunes de las farmacias que buscan la diferenciación a través de la especialización, vienen marcados por la tipología de cliente (mujeres, población de más de 65 años, deportistas...), por la exclusividad que ofrece (un horario ampliado o diferente, por los servicios ofrecidos, por las categorías desarrolladas en ellas...).

Es un hecho, especializarse en cualquier sector es una oportunidad y el caso de la farmacia no es diferente. Para ello recomiendo sentarse primero a pensar y analizar la situación con el fin de decidir el posicionamiento de la farmacia -la visión- asumiendo que esta especialización conlleva cambios estructurales de imagen, de ubicación y de organización interna.

Hay que empezar por estudiar demográficamente la población y conocer de manera más exacta el potencial con el que contamos, para después diseñar un plan de acción desde ese cliente potencial, clasificar al consumidor tipo y marcar la estrategia en base a sus hábitos de consumo y de compra. Lo cierto es que cuando se pregunta al cliente de la farmacia las razones que le impulsan a comprar productos de primera necesidad en un establecimiento distinto, los

productos de parafarmacia, (casi el 50%), argumentan **precio**, aunque la segunda razón por porcentaje sea **comodidad** y **costumbre**, comprando estos en supermercados, grandes almacenes, herbolarios y perfumerías por delante de la farmacia. El reto del farmacéutico titular es impulsar a su equipo en la reeducación del consumidor con el fin de que modifique sus hábitos de consumo y la compra de estos productos en la oficina de farmacia, porque el precio no debe ser un objeción.

Otro factor de decisión de compra es el **surtido**. Reconozcamos que el surtido que se ofrece desde la farmacia al cliente no siempre es atractivo, al ser corto y poco seleccionado, e incita poco al consumo.

La especialización tiene otra ventaja, ya que define el surtido a exponer en una determinada categoría, con la idea de provocar en nuestro paciente, una sensación semejante a la que sentimos al entrar en cualquier cadena de perfumería, de deporte o de ortopedia. Ahí precisamente su posicionamiento y especialización obliga a disponer y exponer un surtido más amplio y seleccionado de marcas con las que se llega a cubrir diferentes necesidades y tipologías de cliente, percibiéndose dicha especialización de manera más clara.

La farmacia, con la especialización, tendrá que potenciar los servicios en la categoría a desarrollar, aunque esta elección dependerá -como decíamos anteriormente- del público potencial, de la competencia, de la existencia de un espacio restringido para el desarrollo de servicios, de la capacidad de exposición del surtido o de la capacidad por aptitud y actitud del equipo. Los datos de ventas del mercado en los últimos años marcan cuáles son las categorías que evolucionan en positivo y, que por

tendencia, tienen un potencial de crecimiento, siendo por tanto más susceptibles a la especialización de la farmacia.

Éste es el caso de la fitoterapia, la dietética o la dermocosmética, que ocupan las primeras posiciones del 'Top 5' de familias de parafarmacia en cuanto a cuota por facturación en euros y son una oportunidad para la especialización al ser las que mayores crecimientos han supuesto en los últimos cinco años, a pesar de que el público consume este tipo de productos prioritariamente en perfumerías o herbolarios, super e hipermercados (gran consumo) y es la farmacia, la última opción. Con la especialización, se han de revertir estos hábitos de consumo, volcando las ventas que se producen en otros canales hacia la farmacia, aprovechando fortalezas tan obvias en la farmacia como el ser considerado establecimiento sanitario de cercanía que ofrece salud y bienestar, donde encontrar confianza y seguridad gracias al consejo farmacéutico profesional. Además, la especialización es una oportunidad para trabajar con marcas especializadas de reconocido prestigio y, con ello, apostar por un surtido más o menos corto, en función de la capacidad de exposición y del cliente.

"Tenemos que diferenciarnos, especializarnos y formarnos para poder competir"

Por el contrario, hay que ser conscientes de las debilidades del equipo y de la farmacia, con el fin de corregir las carencias y conseguir esa especialización. Algunas de ellas son la falta de formación sobre cómo gestionar la categoría, el posicionamiento erróneo de ésta dentro de la exposición, la incorrecta dimensión del espacio necesario para su exposición, su falta de destacamento y, ante todo, el desconocimiento del producto, junto a la ausencia de habilidades comerciales. Muchas de estas debilidades, se pueden solventar con formación, que es la base de toda farmacia.

ESPECIALIZACIÓN EN DERMOCOSMÉTICA

Son muchas las farmacias que aspiran a desarrollar la dermocosmética en su establecimiento por lo atractiva que resulta y el buen margen que aporta. Si la población es susceptible por rango de edad y hábitos de consumo, la competencia no está fuertemente posicionada y el equipo está predispuesto, podemos empezar nuestro camino hacia la especialización en esta categoría.

El objetivo será dar una imagen de establecimiento exclusivo con marcas de calidad en cosmética y diferenciarnos de otras farmacias y de gran consumo que no suelen trabajar con marcas de prestigio, sabiendo que las marcas selectivas representan un porcentaje bajo en la dermocosmética de farmacia y suponen una oportunidad y, si potenciamos este tipo de cosmética, conseguiremos mayor diferenciación. (Fuente IQVIA)

El desarrollo de la dermocosmética interesa por ser una de las categorías que trabaja mayores márgenes (por encima del 35-40%), aunque también debemos asumir rotaciones bajas por la gran variedad de referencias que incluye cada marca de dermo, tratando de cubrir diferentes necesidades frente a familias, mermando en parte el beneficio, pues es difícil superar un 4,5-5 de rotación.

Trabajando la gestión de la categoría y estableciendo un protocolo de belleza junto con unas recomendaciones a la hora del consejo y la exposición podemos aumentar su rentabilidad y conseguir "rotar" las diferentes familias de dermocosmética, mejorando ventas de algunas familias que, por lo general, son lastres de la categoría. Empecemos por **DEFINIR y DISTRIBUIR** el espacio que vamos a dedicar a la dermocosmética dentro de la farmacia en una zona templada o caliente, creando una experiencia emocional en el espacio de venta, buscando una zona diferenciada, destacada y señalizada con un número mínimo de lineales en función del número de marcas con las que trabajar y colocar el surtido, combinando una colocación mixta por marcas y necesidades, buscando un surtido coherente en función de los diferentes tipos de clientes: cosmética natural, dermatológica, cosmetológica y promocional de un nivel adquisitivo u otro en función de la renta media del cliente...

En esa zona, poner mostradores individuales o incluso evitarlos para que faciliten el consejo es lo ideal o incluso poner solamente una pequeña mesa de texturas de manera que permitamos el acceso del cliente al lineal y la experiencia con el producto.

La animación del espacio debe venir a través de una rotulación superior, de una iluminación cálida (que implantar incluso en balda), de la colocación de regletas que rotulen las diferentes familias y marquen precios y de porta-tester y stopper donde comunicar la promoción o el beneficio de cada producto.

Junto con todo este plan de desarrollo de la dermocosmética, hay que tener establecidas las acciones o campañas promocionales y de fidelización necesarias para dinamizar la categoría y vincularlas a servicios que perfeccionen nuestro consejo: un dermoanalizador con el que realizar análisis de piel y ofrecer asesoramiento personalizado, seguimiento facial con el que proponer tratamientos exprés o invitación a clientes a charlas, talleres y eventos en colaboración con nuestros laboratorios socios. En este proceso lo más importante es llevar a cabo un plan formativo de la categoría con formación **COMERCIAL** a través de técnicas de argumentación de venta y de **PRODUCTO**, para conocer el surtido del que disponemos y aportar un consejo profesional y especializado, base de nuestra especialización en **DERMOCOSMÉTICA**.

Les invito a ello.

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

La inspiración como elemento clave

Pedro Valero, Director de Operaciones y Consultoría de Concep· expone algunas reflexiones sobre la orientación del negocio inspirándose en otros negocios.



El boletín de marzo se expuso la evidencia de que el sector del retail ha vivido una revolución en los últimos años y de que la farmacia no debería ser ajena a esta realidad. Para responder a estos cambios, se propuso embarcarse en un viaje que tenía 5 paradas: clarificación estratégica, desarrollo del branding, adaptación de los canales y el contenido (espacio de venta, web, productos y servicios), capacitación del equipo y optimización de la experiencia de compra.

La primera de estas paradas, la de **clarificación estratégica** es, de hecho, una de las más importantes (sino la que más). Es en esta parada donde tomaremos consciencia de en qué punto estamos y hacia dónde queremos ir. Es aquí cuando marcaremos las bases sobre las cuales se sustentará el resto de nuestro viaje; por ello, deberíamos dedicarle el tiempo suficiente para tomar las decisiones correctas. En pocas palabras, merece la pena parar y pensar para saber a quién nos vamos a dirigir y cómo vamos a aportarles valor.

Para ello, creatividad e innovación se convierten en elementos indispensables para conseguir destacar en la mente de nuestro público objetivo.

***"La originalidad no es nada más que una imitación juiciosa",
versaba Voltaire.***

Y es que para ser innovador, muchas veces es necesario encontrar fuentes de inspiración que usaremos como base para poder adaptarlas o transformarlas a nuestro negocio. Desde Concep·, consideramos que hay que mirar más allá del sector farmacéutico, analizar otras industrias del retail como el textil o el sector gastronómico, donde se ha entendido desde hace años cuáles son las necesidades de sus clientes, adaptándose y generando experiencias únicas.

Chocolatería y farmacia

Desde un punto de vista estratégico, tenemos algunos ejemplos que nos pueden aportar algo de luz en cómo diferenciarnos con respecto al resto de farmacias. Pongamos el ejemplo de las chocolaterías de Bruselas. Resulta muy interesante realizar el ejercicio de analizar los distintos puntos de venta de chocolate que nos encontramos en la ciudad y cómo, para lo que a priori podría parecer un mismo producto, existen distintos posicionamientos y estrategias de marca.

Lo primero, a modo de curiosidad, es que fue gracias a un farmacéutico llamado Jean Neuhaus que se popularizó

¿Y qué tienen que ver las chocolaterías belgas y las farmacias españolas?

el consumo de chocolate bañando sus pastillas para que éstas se vendieran mejor a mediados del S.XIX. Lo segundo, y más interesante, es porque a ojos del consumidor, todas las farmacias, como las chocolaterías, venden el mismo producto.

Ver cómo a través de la marca y de su historia firmas como Pierre Marcolini se desmarcan por completo de su competencia es una fuente que nos tiene que servir de inspiración a la hora de plantear nuestro negocio.

Analizar cómo esta firma transmite esa historia al producto, dotándolo de valor mediante una simple tarjetita donde se indica el origen de los granos de cacao con los cuales se ha producido ese chocolate nos muestra que la historia y los valores de la marca se pueden trasladar mediante comunicación al producto.

"Hay que dotar de un valor añadido a nuestros productos"

Categorías de farmacia en otros canales

Si nos centramos en productos que tengan algo más que ver con el sector farmacia, tenemos, por ejemplo, los grandes referentes en el sector de la cosmética.

- **The Body Shop**
- **Lush**
- **Kiehl's**

The Body Shop nos muestra en sus *flag ship* cómo los valores de la compañía pueden llegar a tomar protagonismo en el espacio, transmitiendo que se trata de una firma de cosmética natural elaborada de manera ética. En ellas se trabaja además con el concepto de "entertailing", proporcionando al cliente algo que hacer, tocar, leer, escuchar, sentir, jugar y, en consecuencia, provocando que el tiempo que el cliente se quede en la tienda se incremente. Su postura consiste en incrementar el tiempo que el cliente permanece en la tienda y las interacciones de éste con el personal, incrementando así el tíquet medio. Evidentemente que The Body Shop no es una farmacia, pero sin duda se puede encontrar inspiración en cómo hacer que el cliente se entretenga en nuestra botica, aportándole consejos que permitan incrementar el cuidado del mismo y mejorando las esperas en la cola.

Lush es un grupo británico de cosmética *cruelty free*, vegetariana y vegana hecha a mano con ingredientes frescos y naturales. Vemos en esta tienda cómo la coherencia se respira en todos y cada uno de los

ámbitos, destacando, por ejemplo, la comunicación que realiza con tizas sobre pizarra negra y a mano, así como el tono de las mismas.

Kiehl's, firma de cosmética norteamericana, aprovecha sus orígenes de manos del farmacéutico John Kiehl para beneficiarse del componente de calidad que acompaña la marca farmacia. En esta tienda destacamos cómo dotan de más valor el producto mediante el asesoramiento transmitido en el servicio de análisis consiguiendo una personalización del tratamiento.

Estos son algunos de los ejemplos de inspiración que pueden captarse y aplicarse para mejorar nuestro servicio al paciente/cliente, para hacerle vivir una experiencia donde cuidado, asesoramiento y personalización sean los grandes pilares.

1. Cuidado 2. Asesoramiento 3. Personalización

El equipo de Concep^o intenta estar siempre informado de las tendencias presentes en el retail, para, como indica Voltaire, realizar una "imitación juiciosa" y poder ayudar a nuestras farmacias a convertirse en farmacias punteras y adaptadas a su entorno. Para ello, se han elaborado unos *retails tours* en las principales ciudades europeas y unas guías para que el lector pueda realizar él mismo estos tours. Estas guías pueden descargarse en el siguiente link:

<https://www.concep.es/retail-tour/>



La importancia del branding en el proceso de transformación de la farmacia

Juan Esteve Digital Manager en Concep^o, explica la importancia de trabajar correctamente el branding de la farmacia para ofrecer experiencias de compra con personalidad y diferenciación frente a la competencia.



Las farmacias de mi alrededor son más competitivas? ¿Es mi farmacia más de lo mismo? ¿Mis clientes me perciben como una farmacia marca blanca?

Éstas son algunas de las preguntas que ponen de manifiesto la necesidad de iniciar un proceso de transformación dentro de una oficina de farmacia y que al mismo tiempo, sirven como indicadores para saber si estamos trabajando correctamente uno de los valores más importantes de nuestra farmacia y que ayudarán a diferenciarnos del resto de farmacias, nuestra marca.

Como bien sabemos, el mercado actual se encuentra sobresaturado tanto a nivel de productos como de información y los clientes cada vez son más exigentes a la hora de elegir dónde y por qué hacen sus compras. Por este motivo, la farmacia tiene que apoyarse en el valor de su marca para empezar a ofrecer experiencias de compra que tengan personalidad propia, ya que ahora lo importante no es sólo vender productos, es mucho más que eso. Es contar historias que permitan llegar a la mente de las personas y perdurar en su recuerdo.

Y es que hasta hace poco tiempo la imagen de las farmacias siempre se ha mantenido homogénea en la mente de los pacientes-clientes, representándose como una cruz de color verde, pero si lo que buscamos es diferenciación y personalidad el imaginario también tiene que evolucionar, manteniendo sus valores característicos pero aportando nuevas ideas.

Llegados a este punto es importante hacer un inciso y matizar que la identidad de una farmacia no es sólo un logotipo y un color. Una marca es la huella que deja en todos y cada uno de sus pacientes-clientes y que va

"Mantener los valores característicos pero aportando nuevas ideas"

más allá de los aspectos visuales. Y es aquí donde el branding jugará un papel clave, ya que deberá influir y mantenerse acorde con todos aquellos elementos y aspectos relacionados con el marketing y la comunicación de la farmacia.

Entonces, ¿qué papel jugará el branding en el proceso de transformación de la farmacia? Pues ni más ni menos que el de servir de guía para ayudarnos a construir una marca rentable, pero que además sea percibida como diferencial y de referencia por nuestros pacientes-clientes.

El branding como herramienta de referencia en el proceso de transformación de la farmacia

Una vez que hemos comprendido la importancia de trabajar el branding de nuestra farmacia deberíamos focalizarnos en entender cuál será la mejor forma de trabajarlo y, posteriormente, ponerlo en práctica durante el proceso de transformación de nuestra farmacia.

La identidad corporativa de la farmacia, su tono de comunicación y la manera en la que debe desarrollarse dicha identidad, serán elementos que debemos tener recogidos en un 'Manual de Marca'. Dicho Manual, nos servirá de guía y como una herramienta clave de consulta durante las diferentes etapas del proceso de transformación de nuestro negocio:

- Análisis del entorno y definición estratégica de la farmacia.
- Puesta en marcha y transformación de la farmacia
- Dinamización y activación de la estrategia

Análisis del entorno y definición estratégica de la farmacia

En esta primera etapa del proceso de transformación de la farmacia se debe analizar el entorno y las necesidades del negocio, para detectar oportunidades y amenazas, y en base a ello definir la estrategia e identidad que deberá tener nuestra farmacia.

Durante esta fase el Manual de Marca estará en plena construcción, absorbiendo todos los inputs del análisis del negocio para coordinar y alinear desde el principio la identidad y la estrategia de la farmacia.

Puesta en marcha y transformación de la farmacia

Durante la segunda etapa, la de la transformación de la farmacia a todos los niveles (espacio físico, comunicación, papelería, web, RRSS...), el manual de marca nos servirá para homogeneizar la totalidad de sus elementos y aportar coherencia entre los distintos tipos de materiales.

Ya sea a través del estilo de la fachada, el interior de la farmacia, su web, o los materiales de papelería que utilizaremos en la misma, todos los elementos deberán ser coherentes y respirar un estilo único, el de nuestra farmacia. Y el Manual de Marca nos ayudará a todo ello gracias a sus diferentes apartados (imágenes de referencia, logotipo, colores y filosofía, tipografías corporativas...).

El Manual de Marca es el documento en el que se recoge el branding

Dinamización y activación de la estrategia

En la última etapa del proceso deberemos activar todas las acciones estratégicas definidas en la primera etapa.

Formaciones para el equipo, planes de fidelización para los clientes o campañas de comunicación, no importa la tipología de las acciones, todas ellas necesitarán respirar la imagen y el tono de comunicación de nuestra nueva farmacia.

Una vez más, el Manual de Marca donde se recoge todo nuestro branding, nos servirá como herramienta para asegurarnos de que nosotros mismos o incluso nuestros partners o proveedores están respetando nuestro valor más diferencial, la marca de nuestra marca.

En definitiva, si queremos evitar que nuestra farmacia sea una más frente al resto y al mismo tiempo queremos protegerla de nuevas amenazas o posibles nuevos actores de mercado, deberemos darle a nuestro branding la importancia y el protagonismo que se merece.

"Debemos darle a nuestro branding la importancia y el protagonismo que se merece"

Luces y sombras de la Ley de Farmacia de Madrid

Adela Bueno, Abogada y responsable del departamento Jurídico de Asefarma, explica las luces y sombras que trae consigo la Ley de ordenación de Farmacia de Madrid



A principios de septiembre fue aprobado por el Consejo de Gobierno de la Comunidad de Madrid el Proyecto de Ley de Farmacia, encontrándose aún en fase de presentación de enmiendas, toda vez que el plazo para la presentación de enmiendas parciales al Proyecto se prorrogó hasta el 19 de Noviembre.

Sin embargo, lo de menos es la presentación de enmiendas parciales al texto, teniendo en consideración las enmiendas a la totalidad de la Ley presentadas por los grupos políticos **PSOE** y **PODEMOS**, lo cual dirige toda las miradas al grupo de **CIUDADANOS**, que tendría la llave para favorecer la aprobación del Proyecto, ya que el Gobierno Regional no dispone de la mayoría suficiente para sacar adelante la Ley sin el apoyo de Ciudadanos.

Ante este escenario y teniendo en consideración que en mayo de 2019 está prevista la celebración de elecciones autonómicas, lo cual implica que en el mes de abril debería disolverse la Asamblea, no es improbable que la futura Ley de Farmacia de la Comunidad de Madrid no vea la luz en la legislatura actual.

Entrando en el análisis del texto del Proyecto de Ley, como se indica en su exposición de motivos, el trascurso del tiempo y los cambios que se han producido a lo largo de la dilatada vigencia de la ley actual, tales como los avances producidos en el ámbito de la gestión sanitaria, incluida la farmacéutica, con la incorporación de nuevas tecnologías, la mayor complejidad de los tratamientos y las crecientes demandas de salud de la sociedad, aconsejan actualizar y modernizar el contenido de la Ley, contemplando los avances y modificaciones que se han producido en el sector, con el fin, en definitiva, de beneficiar al ciudadano y al paciente como auténtico eje del sistema sanitario.

Desde Asefarma hemos seguido muy de cerca la gestación de este proyecto, participando activamente en la fase de trámite de audiencia y presentando alegaciones ante la Dirección General de Inspección y Ordenación, defendiendo como siempre los derechos e intereses de los farmacéuticos en particular y de la profesión en general.

PRINCIPALES MEDIDAS INCLUIDAS EN EL CITADO PROYECTO:

- Se mantiene el **binomio titularidad-propiedad** de oficina de farmacia, que se había cuestionado en el Anteproyecto de Ley y que tanto preocupaba a los farmacéuticos y al sector. La eliminación en el Anteproyecto de toda referencia a la propiedad de la oficina de farmacia, suponía obviar por completo el carácter privado de la oficina de farmacia, con los riesgos que ello implicaba.

Afortunadamente la Administración se ha hecho eco de tal reivindicación del sector y en el Proyecto se define la oficina de farmacia como “el establecimiento sanitario privado de interés público sujeto a planificación sanitaria, a la presente Ley y a la restante normativa sanitaria estatal y autonómica de aplicación, cuyas funciones y servicios, dirigidos a la población, se desarrollan bajo la dirección del farmacéutico titular propietario, asistido, en su caso, de uno o más farmacéuticos, ayudantes o auxiliares y en colaboración con los distintos niveles y recursos de los Servicios de Salud”.

- Se incorporan dos artículos expresamente dedicados a los **derechos y obligaciones** tanto de los usuarios como de los profesionales de los establecimientos farmacéuticos.
- La oficina de farmacia podrá contar con una nueva **sección de nutrición y dietética** como otra de sus secciones. Era una de las peticiones más reiteradas de los farmacéuticos, pues se trata de un servicio muy demandado por los pacientes, que además dota de un gran valor añadido a la oficina de farmacia.
- En relación a las funciones y servicios de la oficina de farmacia, se incorpora la posibilidad de realizar **actividades de atención farmacéutica domiciliaria** a pacientes en situación de vulnerabilidad sanitaria y mayores dependientes. La inclusión expresa de este servicio ha generado ciertas reticencias y críticas por parte de los profesionales de Enfermería, que no reconocen la capacidad asistencial que en este sentido atribuye el Proyecto a los farmacéuticos, manifestando que se trata de una invasión de competencias, apreciando un posible intrusismo.
- Se regula expresamente la **elaboración de sistemas personalizados de dosificación**, un servicio que en nuestra opinión ha tenido muy buena acogida entre los farmacéuticos.
- En cuanto al **horario de la farmacia**, se insta un régimen de libertad y flexibilidad, siendo el horario ordinario y oficial de apertura de las oficinas de farmacia, en el que obligatoriamente deberán permanecer abiertas, de 40 horas semanales, de lunes a sábado, inclusive. El horario ordinario y oficial, tendrá el carácter de mínimo, siendo de lunes a viernes de 9:30 a 13:45 horas y de 17:00 a 20:00 horas y los sábados de 10:00 a 13:45 horas y permitiendo la posibilidad de ampliarlo a iniciativa del farmacéutico titular, previa comunicación con antelación de dos meses a la fecha prevista de la ampliación y quedando obligado a mantener el horario ampliado hasta el 31 de diciembre del año en que se inicie su aplicación. Nos parece una medida estupenda, acorde con el espíritu de libertad y flexibilidad horaria que impera en nuestro sistema económico, sin embargo no compartimos la limitación consistente en la obligatoriedad de mantener el horario ampliado hasta la fecha indicada, que por la concurrencia de diversos factores pudiera no interesarle ni beneficiarle.
- En materia de **señalización de las oficinas de farmacia**, se prohíbe que el rótulo con la palabra farmacia vaya acompañado

1. Binomio titularidad-propiedad
2. Derechos y obligaciones
3. Sección de Nutrición y Dietética
4. Actividades de atención farmacéutica domiciliaria
5. Elaboración de sistemas personalizados de dosificación
6. Horario de la farmacia
7. Señalización
8. Veto a la publicidad y promoción

de otra palabra, ni de leyendas, signos, marcas o logotipos de ninguna clase, si bien podrán figurar las palabras que identifiquen las existencias de alguna de las secciones recogidas en la Ley. Se concederá un plazo de dos años desde la entrada en vigor de la Ley, para que las oficinas de farmacia ya autorizadas cumplan con las exigencias indicadas en materia de señalización.

- Se levantaría el veto a la **publicidad y promoción de las oficinas de farmacia** de nuestra comunidad y se permitiría realizar publicidad de las actividades y servicios que se desarrollen, en el marco de lo establecido por la Ley, siendo necesario para la publicidad y promoción de cualesquiera otras actividades y servicios de la farmacia, la previa autorización sanitaria. La publicidad y promoción de la actividad de la farmacia no puede comprender cualquier actuación, reclamo, incentivo o mecanismo análogo, cuyo resultado pueda coartar el ejercicio del derecho a la libre elección de oficina de farmacia.

Desde Asefarma consideramos que se trata de una norma muy necesaria, toda vez que ya hacía falta que se regularan expresamente e incorporaran a la Ley de Farmacia de la Comunidad, todas las novedades y avances que se han ido produciendo en la prestación farmacéutica, así como las reivindicaciones que durante los veinte años de vigencia de la actual Ley han ido planteando los farmacéuticos, con la finalidad de disponer de una norma en sintonía con la realidad social y del sector farmacéutico.

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

Fin de año... ¿aportamos a planes de pensiones? Alternativas

José Manuel Retamal, responsable del área de Gestión Patrimonial, asesor de Patrimonios en Asefarma y miembro de la European Financial Planning Association España, explica las diferentes alternativas que tiene el inversor de cara a final de año.



O

tro año más, llega fin de año y con ello, las campañas de planes de pensiones y la consiguiente decisión de si aportar o no y dónde hacerlo.

Por norma general, nosotros establecemos que les interesará aportar a aquellos con una base liquidable general (ojo, no del ahorro) igual o superior a 60.000 euros.

No nos cansaremos de repetir o más bien advertir de que aunque dicho cobro se ha flexibilizado mucho, la tributación en el momento del rescate se computa en la base general como rendimiento del trabajo, al tipo marginal, no como el resto de productos destinados al ahorro. Con lo cual, primero, debemos establecer si nos interesa o no aportar y en función de ello canalizar nuestro ahorro destinado a cubrir la contingencia de complemento de jubilación, de un modo u otro.

Si nos interesara aportar, contamos con dos alternativas que llevan implícita la consiguiente deducción fiscal: planes de pensiones y planes de previsión asegurada (PPA).

Puesto que el dinero aportado, salvo las circunstancias extraordinarias de rescate de los derechos consolidados, tasadas por ley, no se puede cobrar hasta la jubilación, el horizonte temporal, viene ya preestablecido. Este horizonte temporal, conjugado con la mayor o menor aversión al riesgo y las circunstancias de mercado, debiera marcar dónde invertir. Distinguiendo entre los activos tradicionales en los que fundamentalmente invierten los planes de pensiones, podríamos decir, de forma general y en nuestra opinión que una correcta distribución de activos sería la siguiente:

Ahora bien, los planes de pensiones tienen alternativas que cumplen con las mismas limitaciones y beneficios, se trata de los Planes de Previsión Asegurada, que son seguros de vida ahorro cuyo objetivo es constituir un capital de forma totalmente segura para complementar la futura pensión de jubilación de la Seguridad Social.

Tomador, asegurado y beneficiario, para caso de vida, serán siempre la misma persona. A pesar de ser un seguro de vida, no existe el derecho de anticipo sobre el valor de la póliza, tiene las mismas limitaciones de liquidez que los planes de pensiones y su principal factor diferenciador respecto a estos, es la garantía por parte de la aseguradora de un tipo de interés mínimo garantizado hasta el vencimiento del contrato.

La ley del IRPF contempla la posibilidad de movilizar los derechos de un plan de Pensiones a un PPA y viceversa siempre que el titular sea la misma persona sin que pueda aplicarse penalización alguna por hacerlo.

"Si nos interesa aportar, contamos con dos alternativas que llevan implícita la consiguiente deducción fiscal: planes de pensiones y planes de previsión asegurada"

	MÍNIMO	MÁXIMO
Más de 20 años para la jubilación	80% Renta Variable	20% Renta Fija
Entre 20 años y 10 años	60% Renta Variable	40% Renta Fija
Entre 10 años y 5 años	60% Renta Fija	40% Renta Variable
Menos de 5 años	80% Renta Fija	20% Renta Variable

En caso de no interesarnos, no sólo por motivos fiscales, sino también por poder disponer del dinero cuando uno quiera, la liquidez tiene a día de hoy muchísima importancia, el complemento de la pensión también puede llevarse a cabo de diversas formas, pero entre ellas, destaca la figura del PIAS (Plan individual de ahorro sistemático), que son contratos individuales de seguro de vida para la constitución de una renta vitalicia reversible.

Es decir, se trata de un seguro de ahorro, que se puede rescatar en cualquier momento pero que cuenta con la ventaja fiscal, que si en el momento del rescate, se cuenta con una antigüedad de 10 años desde que se hizo la primera aportación, la renta vitalicia que se reciba quedará exonerada de gravamen.

Ésta es la principal característica y desde nuestro punto de vista, se trata de un producto financiero ideal para complementar la futura pensión de la Seguridad Social, con la ventaja de poder disponer parcial o totalmente del dinero aportado, en cualquier momento.

Los límites del producto son que no se puede aportar más de 8.000 euros al año y un límite total de aportación de 240.000 euros a lo largo de la vida del producto, es decir, no se puede aportar al mismo más de 30 años.

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

NOTIFARMA

Amplio catálogo de formaciones para la farmacia

El Espacio Asefarma (C/ Santa Engracia, n.30) acogió este último trimestre de 2018 una gran variedad de cursos, jornadas y seminarios de gran interés para el farmacéutico, que abordaron temas de máxima actualidad para las oficinas de farmacia.

Desde el departamento de Formación ya se trabaja para el calendario formativo del primer trimestre de 2019.

- **Servicios en la oficina de farmacia:** curso desarrollado por Nacho Martín, los días 17 y 24 de septiembre y 1 y 8 de octubre.
- **Claves Jurídicas sobre el Proyecto de Ley de Farmacia de la Comunidad de Madrid:** jornada desarrollada por la responsable del departamento Jurídico de Asefarma, Adela Bueno.
- **Cuidado del cabello en la oficina de farmacia:** curso desarrollado por el dermatólogo Fernando Pulgar junto con el laboratorio Baileul el 26 de septiembre.
- **Wealthinking - la nueva perspectiva de la planificación financiera:** jornada desarrollada el 18 de octubre por Lina Marcela Guerra, Directora de Planificación de Tressis y José Manuel Retamal, responsable del departamento Financiero de Asefarma.
- **Gestionando al personal de la farmacia:** curso desarrollado por Diana Gavilán, los días 29 de octubre y 5, 12 y 19 de noviembre.



- **Escuela de Gerencia:** Formación acreditada por la Comisión de Formación Continuada de las Profesiones Sanitarias de la Consejería de Sanidad de la Comunidad de Madrid, del 12 al 23 de noviembre.

Próximas formaciones

- **Gestión de Compras:** curso que se desarrollará los días 4, 11 y 18 de diciembre, de carácter práctico e impartido por Belinda Jiménez, responsable del Grupo de Compras Puntofarma.
- **Redes sociales para la oficina de farmacia:** curso desarrollado por Nacho Sandoval que tendrá lugar el 12 de diciembre.





ASEFARMA

Asesoría - Consultoría - Compraventa



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

ANDALUCÍA

Farmacia en provincia de Sevilla: farmacia muy cerca de Sevilla capital, con muchas posibilidades, buena rentabilidad, con una facturación de 750.000€.

Farmacia en Málaga: venta por jubilación. Facturación de 1.950.000€. Con muy buena ubicación y muchas posibilidades de crecimiento.

CATALUÑA

Farmacia en Barcelona capital: en zona de paso. Alta rentabilidad. Facturación 1.100.000€.

Farmacia en Barcelona capital: Oportunidad por recorrido en zona hotelera. Facturación de 500.000€.

BALEARES

Farmacia en Baleares: Excelente ubicación, local en venta. Facturación 1.100.000€.

C. VALENCIANA

Farmacia en Valencia: rural con facturación de 260.000€. Muy bien comunicada a distancia media de la capital.

ARAGÓN

Farmacia en Teruel: en zona rural, ideal para comenzar.

CANTABRIA

Farmacia rural: con 320.000€ de facturación, muy bien comunicada y con opciones de crecimiento.

CASTILLA Y LEÓN

Farmacia a 25 minutos de León: facturación 470.000€, muy cómoda gestión, facturación muy estable, buen porcentaje de venta libre.

Farmacia a 30 minutos de León: facturación 160.000€ horario intensivo de mañanas, no guardias, precio muy económico.

Farmacia en Burgos: farmacia rural con 320.000€ de facturación, cercana a País Vasco, gastos muy bajos, se vende sin personal, sin guardias.

Farmacia en Valladolid: farmacia urbana 840.000€ de facturación, alto porcentaje de venta libre, muy buena ubicación.

Farmacia en provincia de Ávila: en zona rural, con local en propiedad. Bien comunicada.

ASTURIAS

Farmacia urbana: 2.600.000€ de facturación, bien gestionada, ideal para darle continuidad y obtener alta rentabilidad.

Farmacia en importante núcleo de población: 2.400.000€ de facturación.

Farmacia en zona centro: 521.000€ facturación, facturación consolidada, fácil gestión.

CASTILLA-LA MANCHA

Farmacia en Cuenca: en zona rural con potencial y alquiler mínimo. Facturación de 162.000€.

Farmacia en Cuenca: en zona rural, muy bien comunicada. Facturación de 170.000€.

Farmacia en Cuenca: en zona rural, muy bien comunicada. Facturación de 111.000€.

Farmacia en Albacete: farmacia rural con 135.000€ de facturación.

Farmacia en provincia de Toledo: próxima a Madrid: Venta por jubilación, excelente ubicación, facturación media.

Farmacia en Toledo: 12 horas y 50% de venta libre. Amplio local.

Farmacia en la provincia de Toledo: local en alquiler, horario reducido, próxima a Talavera de la Reina.

MADRID

Farmacia en zona sur de Madrid capital: con importante núcleo de población. Alta facturación y perspectivas de futuro. Venta por cambio de actividad. Local en propiedad.

Farmacia en Madrid: con óptica y audiología en zona poblada con facturación superior a 1.000.000€ y con amplio local en propiedad.

Farmacia en Madrid: jornada de 8 horas, con facturación media, sin personal. Asequible para iniciarse profesionalmente.

Farmacia en Madrid capital: en venta por jubilación. Jornada de 8 horas, local en propiedad, libre de personal y muchas posibilidades de crecimiento.

Farmacia en zona norte de Madrid: con perspectivas de futuro, 500.000€ de facturación, ubicada en barrio popular.

Farmacia en Madrid capital: amplio local en propiedad y ubicado en zona poblada y de paso. Con posibilidades de crecimiento. Cómoda gestión.