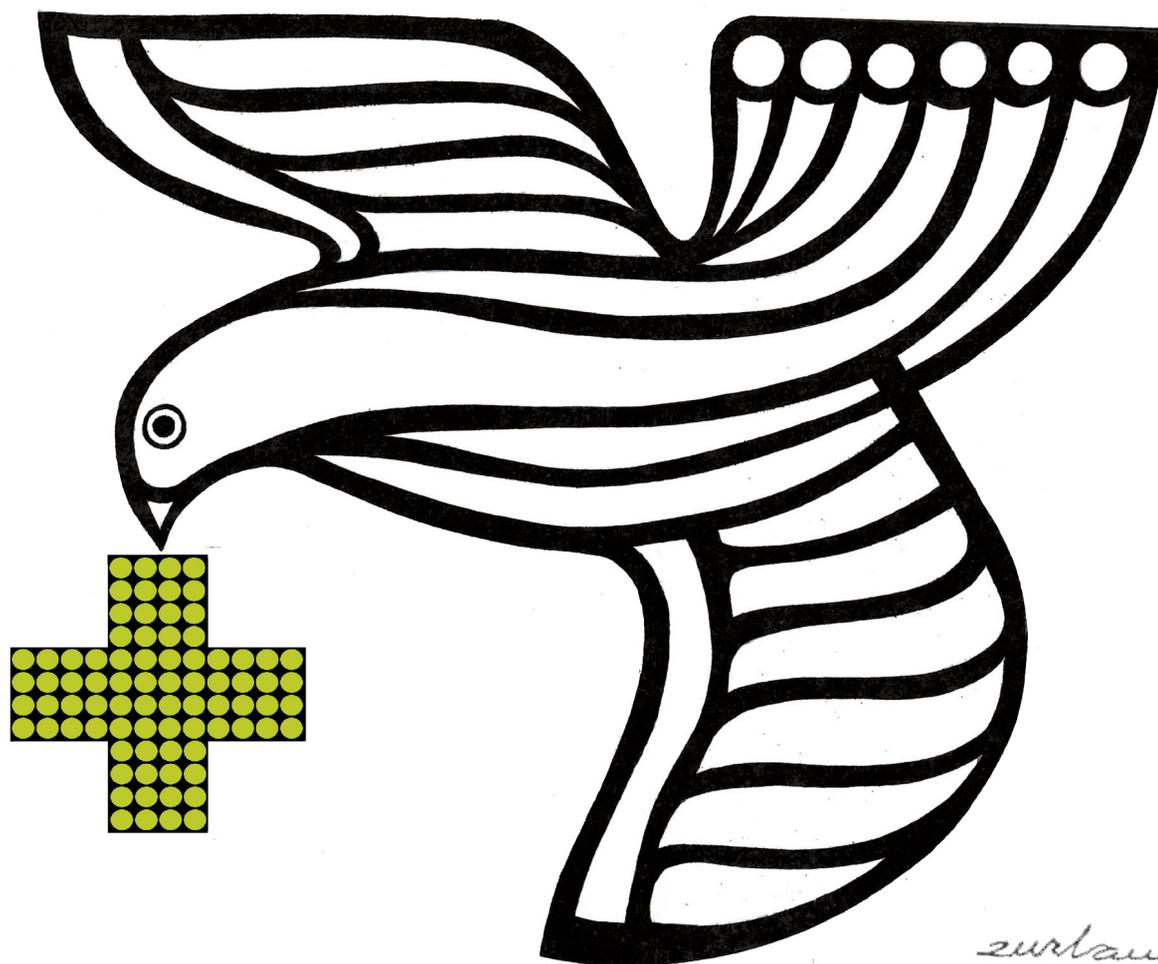


El Boletín de



ASEFARMA

Asesoría - Consultoría - Compraventa



sumario

EDITORIAL..... PÁG. 2

FISCAL..... PÁG. 4

- Declaración del Impuesto de la Renta de las Personas Físicas correspondientes al ejercicio 2016

LABORAL..... PÁG. 7

- Organizar las vacaciones del personal de la farmacia.

CONSULTORÍA..... PÁG.9

- Las exigencias del cliente HOY en la oficina de farmacia.

JURÍDICO.....PÁG. 11

- Cláusulas suelo en no consumidores.

COMPRAVENTA.....PÁG. 13

- ¿Por qué comprar o vender una farmacia?

FINANCIERO..... PÁG. 14

- Inversión socialmente responsable, es posible.





Carlos García-Mauriño Sánchez
Socio fundador de Asefarma

*“Soy positivo acerca de la farmacia.
Creo que todavía tiene un gran potencial
que desarrollar para crecer y ser más
rentable”*

Editorial

Bases para optimizar el rendimiento de la farmacia

El pasado 10 de mayo tuvimos la oportunidad de celebrar el II Encuentro Asefarma bajo el título de “Bases para optimizar el rendimiento de la farmacia” ante más de 150 farmacéuticos. Este evento se organizó alrededor de varias mesas y ponencias de enorme interés y cuyos contenidos podéis visualizar a través de nuestro canal de YouTube, a lo que os animo.

A lo largo de esta jornada pudimos reflexionar sobre los aspectos que realmente son diferenciales a la hora de aumentar el rendimiento de una farmacia. La conclusión más relevante fue que lo más importante era poner en el centro de todo al paciente-cliente. Para eso es fundamental conocerlo bien, trabajar la farmacia desde fuera hacia dentro, aprovechando toda la información que tenemos ahora a nuestro alcance, que nos permite conocer el tipo de cliente que tenemos en nuestro área de influencia –renta media, pirámide poblacional, estrato social, etc.– y cruzar esta información con los datos que sobre los gustos y necesidades de las personas proporcionan las bases de datos de más de 300.000 tarjetas de fidelidad de clientes de farmacias. Con ello, podremos adecuar nuestra oferta de servicios, productos y actividades a la realidad de nuestros clientes y ampliar nuestros servicios en temas como nutrición, cosmética, medicina deportiva, categoría natural, etc., en la medida en que encontremos demanda suficiente sobre nuestra clientela real y potencial, basado en esos datos recabados sobre ella.

Soy positivo acerca de la farmacia. Creo que todavía tiene un gran margen para desarrollar, para crecer y ser más rentable. Así pues, con optimismo en el futuro de la farmacia, os animo a continuar leyendo los contenidos de este Boletín, en esta ocasión destacando especialmente los referidos al Impuesto sobre la Renta.

Un abrazo a todos,

Carlos García-Mauriño Sánchez
Socio-fundador de Asefarma



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



Consis B0 - el robot ocupa sólo 2 m² de superficie



Consis E - el robot con cargador automático



¡Aprovecha la ventaja fiscal!

Ejemplo de inversión:
50.000,00 €

Ahorro fiscal total
23.302,51 €*

Cuota mensual leasing con intereses:
704,09 €*

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

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

Declaración del Impuesto de la Renta de las Personas Físicas correspondiente al ejercicio 2016

Alejandro Briales, Economista y asesor fiscal, Director General de Asefarma, expone en este artículo qué es lo que hay que tener en cuenta a la hora de presentar la Declaración de la Renta 2016.



Otro año más llega el momento de presentar nuestra declaración de la renta. Vamos a dedicar la parte fiscal de este Boletín a tratar las novedades que afectan a este impuesto, así como a dar una serie de consejos que puedan resultar útiles para minimizar su tributación o aumentar su devolución.

En este ejercicio 2016 son pocas las novedades que presenta la declaración de la renta para las oficinas de farmacia. La principal de ellas es que este año se pone a disposición de todos los contribuyentes, cualquiera que sea la naturaleza de las rentas que hayan obtenido durante el ejercicio (trabajo, de capital mobiliario o inmobiliario, de actividades económicas, ganancias y pérdidas patrimoniales, así como las imputaciones de renta) el borrador de la declaración para confirmarlo a través del Sistema Renta Web, esto es, desaparece el programa PADRE.

- **Deducción del 5% por inversión en elementos nuevos del inmovilizado material afectos a la Oficina de Farmacia:** Darán derecho a la deducción los rendimientos netos de actividades económicas de los ejercicios 2015 o del 2016 que se inviertan en 2016 en

elementos nuevos del inmovilizado material o inversiones inmobiliarias afectos a actividades económicas desarrolladas por el farmacéutico.

- Por otro lado, **se amplía el límite máximo de deducción por gastos de enfermedad:** El gasto deducible para la determinación del rendimiento neto en estimación directa, por pago de las primas de seguro de enfermedad satisfechas por el contribuyente en la parte correspondiente a su propia cobertura y a la de su cónyuge e hijos menores de veinticinco años que convivan con él, cuyo límite máximo de deducción era de 500 euros por cada una de dichas personas señaladas anteriormente, se amplía a 1.500 euros por cada una de ellas si tuvieran discapacidad (Regla 5.ª del apartado 2 del artículo 30 Ley 35/2006 modificada por Ley de Presupuestos para 2016).
- Respecto a **los donativos, los contribuyentes** del IRPF tendrán derecho a deducir de la cuota íntegra el resultado de aplicar a la base de la deducción correspondiente al conjunto de donativos, donaciones y aportaciones con derecho

a deducción a entidades beneficiarias del mecenazgo enumeradas en la Ley 49/2002, los siguientes porcentajes: Base de deducción hasta 150 euros, el 75 por ciento. Al resto de la base de deducción el 30 por ciento.

Si en los dos períodos impositivos inmediatos anteriores se hubieran realizado donativos, donaciones o aportaciones con derecho a deducción en favor de una misma entidad por importe igual o superior, en cada uno de ellos, al del ejercicio anterior, el porcentaje de deducción aplicable a la base de la deducción en favor de esa misma entidad que exceda de 150 euros, será el 35 por ciento.

- Respecto al **fondo de comercio**, como novedad, en este ejercicio 2016 debe estar contabilizado para que sea deducible.
- En el modelo de autoliquidación de 2016 se ha incorporado un apartado específico para **solicitar la rectificación de la autoliquidación**, de forma que si el contribuyente marca la casilla 127 de solicitud de rectificación, la presentación de autoliquidación hace las funciones de escrito de solicitud de rectificación de autoliquidación.

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

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

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

Pero:

- **Si los intereses constituyeron base de la deducción por adquisición de vivienda**, estatal o de las deducciones reguladas por las Comunidades Autónomas, **dichas deducciones se sumarán a la cuota líquida** estatal y autonómica del ejercicio en el que se hubiera celebrado el acuerdo, pero sólo los correspondientes a ejercicios no prescritos y sin añadir intereses de demora. Si la forma de resarcir al cliente por la entidad de crédito consistiera en reducir el préstamo pendiente, ni habrá que sumar las cantidades deducidas en años anteriores ni el contribuyente podrá deducir por dicha minoración del préstamo.
- **Si los intereses indebidamente cobrados se dedujeron en la base** de las declaraciones por IRPF de ejercicios anteriores, por ejemplo de los rendimientos de su farmacia o en los del capital inmobiliario, la devolución de los mismos obliga a la **presentación de declaraciones complementarias** de los ejercicios no prescritos, sin recargos, sanciones ni intereses de demora. **El plazo para presentar estas complementarias será el comprendido entre la fecha del acuerdo y el fin del siguiente plazo de declaración.** Así por ejemplo, si el acuerdo tuvo lugar en marzo de 2017, las complementarias habrá que presentarlas antes del 30 de junio de este año, pero si se produjera el acuerdo en mayo, ya iniciado el plazo de la Renta 2016, el plazo para las complementarias finalizará cuando termine el plazo para presentar Renta 2017, en 2018.

En el caso de intereses pagados en 2016, si el acuerdo se consigue antes del 30 de junio de 2017, dichos intereses no formarán parte de la base de las deducciones por adquisición de vivienda ni serán gastos deducibles en la Renta 2016.

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



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

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

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

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

Breve reseña sobre el Impuesto de patrimonio...

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

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

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

La declaración del Impuesto sobre el Patrimonio este año se debe presentar de forma telemática

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

Organizar las vacaciones del personal de la farmacia

Eva M^a Illera, Diplomada en Gestión y Administración y Master en Derecho Laboral, responsable del departamento Laboral de Asefarma, explica algunas cuestiones que plantea el Convenio de oficinas de farmacia al respecto de la organización de las vacaciones del personal de la farmacia.



Repartir los días de descanso en la oficina de farmacia, no siempre resulta fácil. En ocasiones, la organización de las vacaciones se convierte en motivo de conflictos entre los trabajadores.

El propio convenio de farmacia nos establece una serie de directrices:

- **Art. 22.-** Establece la obligatoriedad de establecer en el primer trimestre de cada año, un calendario laboral en el que se deberá establecer la distribución de la jornada anual, así como la fecha de disfrute de las vacaciones del personal. Este artículo establece que la aprobación del calendario laboral deberá llevarse a cabo mediante acuerdo expreso entre la empresa y su personal y en caso de desacuerdo, corresponde su elaboración al empresario.

En complemento con el artículo anterior, el convenio complementa en el ámbito de las vacaciones:

- **Art. 26.-** Las vacaciones se disfrutarán en los meses comprendidos desde Mayo hasta Octubre.

establecimiento con motivo de las vacaciones anuales, éstas se disfrutarán obligatoriamente en período de cierre.

Cuando el personal no pueda disponer de las vacaciones anuales durante los períodos establecidos por la farmacia por causa no imputable al mismo, tendrá derecho a un incremento de 5 días hábiles sobre el período ordinario de vacaciones.

La distribución de las fechas del disfrute se decidirá por el propio personal afectado y en caso de no llegarse a un acuerdo, se tendrán en cuenta los criterios prioritarios de las necesidades familiares y antigüedad al servicio de la empresa.

En caso de conflicto en el disfrute de las vacaciones, no existiendo acuerdo no entre las partes, es la jurisdicción social, mediante un procedimiento sumario y preferente, la que fije la fecha que corresponde a su disfrute, siendo ésta una decisión irrecurrible.

En el supuesto de cese total de la actividad del

Otras consideraciones a tener en cuenta

- Salvo pacto en contrario, para computar los días naturales de vacaciones disfrutadas se computarán los sábados, domingos y festivos incluidos en periodo vacacional.
- Cuando el periodo de vacaciones fijado en el calendario de empresa, coincida en el tiempo con una incapacidad temporal derivada del embarazo, el parto o la lactancia natural o con el periodo de suspensión del contrato de trabajo por maternidad, se tendrá derecho a disfrutar de las vacaciones en fecha distinta a la incapacidad temporal o la del disfrute del permiso, al finalizar el periodo de suspensión, aunque haya terminado el año natural al que correspondan.
- Es un derecho del trabajador irrenunciable, las vacaciones deben ser disfrutadas obligatoriamente, no siendo posible su compensación económica, salvo que éstas no hayan podido ser disfrutadas porque se produzca el cese del trabajador antes de haber agotado el periodo vacacional completo, o en el caso de no haber llegado todavía la época de producirse dicho disfrute.
- No se puede imponer unilateralmente el periodo vacacional, sino que éste debe ser fruto de la negociación entre empresa y trabajador.



Aspectos importantes...:

El trabajador que rechaza la propuesta empresarial de vacaciones, sin reclamarla judicialmente y disfruta de un periodo vacacional diferente al establecido por el empresario puede ser despedido disciplinariamente por ser su actitud considerada como desobediencia grave y culpable.

El Tribunal Supremo admite la posibilidad de que las empresas puedan establecer turnos obligatorios de vacaciones entre los empleados, cuando esta imposición se deba a la necesidad de que los servicios queden cubiertos o por la propia actividad de la empresa y estando en todo caso a criterios objetivos y de buena fe.

Para el cómputo de los días naturales de vacaciones disfrutadas por un empleado, se tendrán en cuenta los Sábados, Domingos y los festivos que estén incluidos dentro del periodo vacacional.

En cualquier caso, si le surgiera alguna duda sobre cómo afrontar la organización de las vacaciones en su oficina de farmacia, puede ponerse en contacto con nosotros a través de nuestro departamento Laboral.

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

Las exigencias del cliente HOY en la oficina de farmacia

Marian Pastor, Licenciada en CC. Químicas, responsable de la Consultoría Estratégica de Asefarma explica cómo ha cambiado el cliente de la farmacia: ahora mucho más informado, más exigente y, sobre todo, deseoso de adquirir una experiencia cuando visita la botica, más allá de la simple compra.



El cliente de la farmacia HOY está mucho más experimentado y es más sabio que hace décadas. Éste acude a la botica sabiendo qué le ocurre e incluso qué puede llegar a necesitar. Los blogs, las redes sociales, las páginas temáticas, son fuente de información generalista aunque no siempre certera que provoca autoconfianza en el cliente.

El cliente del siglo XXI valora más que nunca:

- La experiencia vivida en cada acto. Es el cliente de las sensaciones y las emociones.
- El desarrollo profesional de la farmacia a través de los servicios que le puede ofrecer.
- La atención única personalizada.
- La satisfacción de sus necesidades.

Para ello, los equipos humanos de la farmacia deben estar capacitados y ser capaces de generar esa experiencia, esa emoción en el cliente en cada visita que realiza a la farmacia. No se debe olvidar el aspecto de la farmacia Off, aquella que pisa y siente en cada visita.

Desde Asefarma, recomendamos a la farmacia mejorar su capacidad de comunicar y conectar con el cliente. Es el punto que hará a una farmacia atraer y fidelizar mayor número de clientes, con independencia de

cuál sea su área de influencia y su facturación inicial prevista. Seremos capaces de modificar satisfactoriamente la potencialidad de la farmacia.

Como esto es difícil de medir, proponemos que se tengan en cuenta varios atributos o valores que el farmacéutico pueda considerar a la hora de convertir su farmacia en un lugar para la experiencia del cliente, tales como:

- 1. Capacidad de la farmacia para ofrecer experiencias únicas al cliente/paciente.** Cada cliente debe tener su tiempo de atención personalizado. El equipo deberá estar preparado para dedicárselo de forma ágil, sin que aumente el tiempo medio de espera en la farmacia. Cada cliente es ÚNICO pero sin ocasionar tiempos muertos de espera a otros clientes.
- 2. Creación de sentido de pertenencia, el cliente en cada visita a la farmacia debe sentirse un miembro más del equipo.** El cliente debe identificarse con la farmacia, con sus productos, con sus servicios, con la atención percibida, con el equipo. La farmacia debe generar en el cliente orgullo de pertenencia. Este punto se ve fortalecido por los programas de fidelización.

3. Comunicación, el cliente debe sentir que el equipo conoce y comparte sus inquietudes y motivaciones. Un buen equipo trabaja intensamente la asertividad con el cliente.

4. Escucha, el cliente debe sentir que causa un interés real, debe ser el protagonista de su visita a la farmacia. Para ello, el equipo debe trabajar la escucha y generar diálogo. El farmacéutico conoce los productos y sus usos terapéuticos pero debe también conocer la idiosincrasia de cada paciente. Un conocimiento adecuado del paciente proporciona la información al equipo para ejercer una buena recomendación.

Un equipo que trabaja bien este punto no sólo generará confianza al cliente sino que detectará necesidades en él que darán lugar a otras oportunidades de venta.

5. Capacidad de recibir críticas y comentarios. Es la más importante. No siempre el cliente percibe lo que queremos transmitir. La farmacia debe analizar cómo comunica y por qué en algunos casos no llega a lograr la respuesta esperada. Este feedback es muy importante para desarrollar correctamente la comunicación.

Experiencias para el cliente: no olvidemos la farmacia 'on', la farmacia digital:

HOY la farmacia digital ya es una realidad. La farmacia tradicional debe prepararse para la convivencia en esta nueva etapa. ¿Y cómo se hace para que el cliente de la farmacia tenga una experiencia única en la farmacia digital?

La farmacia frente a cualquier otro canal de venta se diferencia por el consejo profesional. Este punto es el que en esta etapa de preparación de la farmacia digital se debe trabajar. La forma de trabajar el consejo en la farmacia digital es a través del blog.

Contenidos atractivos, interesantes, veraces, fáciles de comprender y consejos sencillos a la hora de aplicar, deben ser los que se incluyan en las bitácoras farmacéuticas. Más allá de



En resumen...:

- 1. Ofrecer experiencias únicas al cliente.**
- 2. Fomentar el sentido de pertenencia al cliente hacia la farmacia.**
- 3. El cliente debe sentir que el equipo de la farmacia conoce y comparte sus inquietudes y preocupaciones.**
- 4. La escucha debe ser la acción principal hacia el cliente, que debe llegar a sentir que es el auténtico protagonista.**
- 5. Capacidad de la farmacia de asumir la recepción de críticas y comentarios por parte del cliente.**

tener en cuenta el posicionamiento (para lo que el farmacéutico deberá anteponer siempre la originalidad al 'corta-pega'), un contenido bien trabajado y que llegue directamente al interés del cliente, facilita el acercamiento de éste a lo que la farmacia digital ofrece: consejo, servicio y producto.

Despertar este interés en nuestro seguidor-potencial cliente, hará que éste se transforme en un cliente-seguidor. El logro se consigue cuando al recibir el aviso de una nueva entrada en el blog, el lector sienta la necesidad de abrirlo inmediatamente y tras su lectura, nos recomiende. Se trata de una manera de fidelizarlo a través de las palabras.

Asefarma, en permanente alerta a los cambios y necesidades que el cliente busca, necesita o percibe, ayuda a la farmacia y su equipo a encontrar su diferenciación en el sector, a mostrar su identidad al cliente y a desarrollar todas las habilidades necesarias para generar y mantener una relación duradera con él.

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

La cláusula suelo en no consumidores

Adela Bueno, Abogada y responsable del departamento Jurídico de Asefarma, aclara qué debe tener en cuenta la farmacia en torno al horario en que ésta permanece abierta.



Si recuerdan, en el anterior Boletín les informábamos sobre el procedimiento de devolución de las llamadas cláusulas suelo, para todas aquellas personas que hubieran suscrito un contrato de préstamo o crédito garantizado con hipoteca y fueran consideradas consumidores según la definición establecida por el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios (TRLGDCU).

Por el contrario, el TRLGDCU, excluía del concepto de consumidores a todas aquellas personas que hubiesen suscrito un contrato de préstamo o crédito garantizado con hipoteca inmobiliaria en el ámbito de su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión, por ejemplo, con motivo de la adquisición del local de la oficina de farmacia o de la propia licencia de farmacia.

Por tanto, la diferencia entre ser considerado consumidor o no consumidor radica en la finalidad por la que se solicitó el préstamo, es decir, si se solicitó para un fin ajeno a la actividad profesional, será usted considerado consumidor. Si por el contrario, el préstamo fue solicitado dentro de su actividad empresarial, será considerado no consumidor.

Hasta ahora y a raíz de la sentencia del Tribunal Supremo de 9 de mayo 2013 y la sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, en su sentencia de 21 de diciembre de 2016, las entidades bancarias han comenzado a devolver a los consumidores las cantidades indebidamente cobradas por la inclusión de dicha cláusula suelo.

Pero... ¿y qué pasa con quienes no son considerados consumidores?

La condición de no consumidores no supone una imposibilidad para reclamar la cláusula suelo inserta en su hipoteca. Esto es así, porque a pesar de que las citadas sentencias no les sean de aplicación -por lo menos de manera directa- nuestro ordenamiento jurídico permite reclamar la nulidad de la cláusula suelo a través de la Ley de Condiciones Generales de la Contratación (LCGC) y así ya lo dejó entrever la sentencia del Tribunal Supremo de 9 de mayo de 2013, señalando en su párrafo 201 que "En el Derecho nacional, tanto si el contrato se suscribe entre empresarios y profesionales como si se celebra con consumidores, las condiciones generales pueden ser objeto de control por la vía de su incorporación a tenor de lo dispuesto en los artículos 5.5 LCGC".

Si bien es cierto, cada caso y tribunal es independiente y diferente, pero cada vez son más las sentencias favorables para declarar la nulidad de las cláusulas suelo, incluidas en los contratos de préstamo con no consumidores.

Es interesante traer a colación la sentencia de la Audiencia Provincial de Salamanca de 31 de marzo de 2016, en la cual estiman la demanda interpuesta por un farmacéutico, en relación a la cláusula suelo inserta en el contrato de préstamo solicitado a su entidad bancaria para adquirir un negocio farmacéutico, el cual sería devuelto con los ingresos que obtuviese de la farmacia.

Los principales argumentos de la Audiencia Provincial para estimar la demanda frente a la entidad bancaria son los siguientes:

- La Ley de Condiciones Generales de la Contratación es aplicable para proteger los intereses legítimos de los consumidores y usuarios, pero también de cualquiera que contrate con una persona que utilice condiciones generales en su actividad contractual.
- La inclusión de la cláusula debe ser conocida por el contratante, así como las consecuencias jurídicas y económicas que asume como consecuencia de su incorporación. Es decir, debe existir una falta de reciprocidad.
- La referida cláusula debe ajustarse a los criterios de transparencia, claridad, concreción y sencillez.
- Ningún prestatario tenía conocimientos financieros, por lo tanto, existe una situación de supremacía predominante por la entidad en relación con el demandante.
- Que la cláusula suelo no se ha negociado individualmente y por lo tanto ha sido solamente predispuesta por la entidad bancaria demandada.

Estos son los argumentos que generalmente se han venido usando por nuestros tribunales, para declarar nula la cláusula suelo contenida en escrituras de préstamo hipotecario suscritas por profesionales o empresarios.

La condición de no consumidores no supone una imposibilidad para reclamar la cláusula suelo inserta en su hipoteca

Asimismo, es importante señalar lo dispuesto por el Tribunal Supremo en su reciente sentencia de 30 de enero de 2017. Esta sentencia hace referencia al carácter sorpresivo, el cual es contrario al principio general de actuación de buena fe en la contratación. Establece que el carácter sorpresivo contrario a la buena fe, vendría determinado por la contradicción entre la concertación de un interés variable y la limitación a dicha variabilidad proveniente de una condición general. Este argumento conecta con el de abuso de posición dominante "en el sentido de que el predisponente hace un mal uso de su capacidad de imposición de las condiciones generales para introducir cláusulas que desnaturalizan el contenido del contrato".

Por todo lo anterior, se puede concluir que a día de hoy sí que es posible la eliminación de la cláusula suelo para todos aquellos que suscribieron un préstamo hipotecario y no son considerados consumidores.

Sin embargo, todavía no hay nada claro y seguro sobre la nulidad de la cláusula suelo de los no consumidores, pero con sentencias como la anterior –y otras similares– se está allanando el camino, para poder conseguir la nulidad de las mismas y obtener así una protección igual de garantista que quien es considerado consumidor.

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

¿Por qué comprar o vender una oficina de farmacia?

Miguel Soriano, exponen en este artículo los aspectos a tener en cuenta si se ha planteado comprar o vender su oficina de farmacia. En este artículo, detallan además algunos consejos para efectuar con éxito la operación.



Las razones que pueden llevar a un farmacéutico a querer comprar o vender una farmacia son variadas y se enmarcan, en gran medida, en torno a las circunstancias que enumeramos a continuación:

1. **Jubilación:** Una vez terminada la vida profesional y llegado el tiempo del retiro y merecido descanso el vendedor decide transmitir su farmacia. Aunque esté en primer lugar, hay que romper el mito de que las farmacias sólo se venden por jubilación.
2. **Cambio de farmacia:** Acceso a una farmacia más grande. Es habitual que el farmacéutico que ya tiene farmacia quiera acceder a una farmacia de mayor envergadura.
3. **Geografía:** Multitud de vendedores quieren cambiar del ámbito rural al urbano para tener acceso a más variedad de servicios. Estos cambios suelen producirse para acercarse a capitales de provincia.
4. **Cambio de sector:** En ocasiones el cambio viene motivado por el deseo de cambiar a otro sector o dedicarse a la industria. Esta motivación es muy poco frecuente debido a que la farmacia ofrece una seguridad mucho más elevada que otros sectores, tanto en la industria general como en servicios.
5. **Familiares:** Las separaciones o divorcios suelen tener como consecuencia la

transmisión de una oficina de farmacia. Para nosotros son casos no deseables, pero desafortunadamente frecuentes.

6. **Negocio propio:** El comprador decide tener un negocio propio en el que obtendrá más rentabilidad neta que si trabaja en la industria farmacéutica o en una farmacia como empleado.
7. **Económicos:** El vendedor toma la decisión para obtener una rentabilidad a sus años de trabajo y el comprador para adquirir una farmacia como bien de producción y obtención de rentabilidad desde el primer día en que se instala.
8. **Liquidación de herencias:** Suelen salir a la venta cuando en una herencia hay herederos (habitualmente los hijos) no farmacéuticos que no pueden ser propietarios de una oficina de farmacia.
9. **Disolución de Comunidades de Bienes:** Es habitual que los comuneros quieran ser únicos propietarios de su farmacia y decidan vender su farmacia para ser únicos propietarios y titulares.

Sea su decisión de compra o de venta, estamos a su disposición en todas las delegaciones del territorio español para asesorarle en una decisión tan importante.

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

Inversión socialmente responsable, es posible

José Manuel Retamal, Asesor de Patrimonios en Asefarma y miembro de la European Financial Planning Association España, explica en qué consiste este tipo de inversión, que trata de aunar dos conceptos: la ética y el beneficio.



La Inversión Socialmente Responsable (ISR) trata de aunar dos conceptos, la ética y el beneficio, aparentemente antagónicos y difíciles de fusionar. Al criterio de cualquier inversión, generar beneficio en función de los criterios inversores tradicionales de beneficio, riesgo y liquidez, complementariamente, se le unen una serie de criterios no financieros denominados ASG (Ambientales, Sociales y de buen Gobierno), es decir, tener en cuenta el impacto ambiental y social de las compañías en las que se deposita el dinero así como sus prácticas de buen gobierno corporativo.

Para poder entender bien lo que conlleva una inversión socialmente responsable, debemos partir del concepto de desarrollo sostenible, es decir, acometer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las capacidades de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades, cimentado en tres pilares, desarrollo social y económico y protección del medio ambiente. Estos criterios de sostenibilidad, se implementan en las empresas mediante los criterios de Responsabilidad Social Corporativa, caracterizada por el impacto que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, medioambiente y sociedad, en general y que conlleva el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e

internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y de Derechos Humanos.

Cualquier fondo de inversión que pretenda ser considerado socialmente responsable, debe cumplir dentro de su análisis con una serie de criterios, denominados ASG. Algunos ejemplos de esos criterios podrían ser los siguientes:

- **Dimensión Ambiental:** indica el impacto directo o indirecto de la actividad de una empresa sobre el medioambiente (gestión de residuos, nivel de emisiones de dióxido de carbono, consumo responsable de agua, desarrollo de energías renovables, grado de eficiencia energética, etc.).
- **Dimensión Social:** hace referencia al impacto directo o indirecto de la actividad de una empresa sobre clientes, empleados, accionistas, comunidades locales y sobre la sociedad en general, en referencia a cuestiones como el respeto a los derechos humanos, normas internacionales del trabajo, etc. Algunos ejemplos son: no discriminación, lucha contra la explotación infantil, la seguridad y la salud en el trabajo, el desarrollo del capital humano, la seguridad de los productos fabricados o el desarrollo en materia de nutrición o el acceso a la sanidad.
- **Dimensión de Gobierno:** Engloba los procesos, reglamentos, leyes e instituciones

	Cautelosa ISR		Equilibrada ISR	
	Tressis	IPC Esp	Tressis	Índice Ref.*
Rentabilidad acumulada desde inicio	6,22%	0,03%	11,40%	7,23%
Rentabilidad anualizada	2,62%	0,01%	4,74%	3,04%
Volatilidad anualizada	3,33%	2,48%	7,43%	8,65%
Rentabilidad en el año marzo 2017	1,97%	-0,90%	3,46%	3,16%



influidos por la manera en que la empresa es dirigida, administrada y controlada. Esto incluye, en particular, las relaciones entre accionistas, dirección y consejo de administración de la empresa. Algunos ejemplos son: la corrupción, el equilibrio de poderes, la ética en los negocios, el fraude o las prácticas anticompetencia.

Aunque durante décadas ha estado muy vinculada a las congregaciones religiosas, la crisis y los motivos que la originaron -la falta de transparencia o el auge de los paraísos fiscales- la ha popularizado entre un público cada vez más amplio y sobre todo, potenciado por los grandes inversores institucionales y fondos de pensiones, sirviendo el cumplimiento de estos criterios a

modo de filtro y selección de valores a largo plazo, puesto que en inversiones a muy largo plazo, aquellas empresas que cumplen con ciertos estándares de sostenibilidad suelen ser las empresas más sólidas y sanas a futuro.

En el mercado español, la mayoría de las entidades ya han lanzado al mercado activos financieros, fundamentalmente, fondos de inversión, que cumplen con criterios ASG, siendo Tressis, SV, entidad con la que trabajamos, pionera en inversión socialmente responsable, mediante las carteras gestionadas ISR, implementadas ya hace tres años, con una gran aceptación y una evolución francamente favorable.

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

Descubre la nueva PLAZA DE ASEFARMA

- ✓ Gestor documental
- ✓ Asesoría online
- ✓ Compraventa de farmacias
- ✓ Formación especializada
- ✓ Central de compras

...y más

Entra en www.asefarma.com





ASEFARMA
Asesoría - Consultoría - Compraventa



Estamos especializados en compraventa de farmacias. Consúltenos.

GALICIA

Coruña: Farmacia urbana. 1.000.000€ de facturación. Alta rentabilidad y con muy pocos gastos. Local en propiedad.

Pontevedra: Farmacia con local en propiedad y alta facturación. Un interesante proyecto a desarrollar.

ASTURIAS

Farmacia en zona centro y 515.000€ de facturación. Cómoda gestión y con posibilidades de mejora.

Farmacia rural. 525.000€ de facturación. Local en venta o alquiler.

CANTABRIA

Farmacia en importante ciudad de Cantabria, con facturación de 1.000.000€ y alto nivel de venta libre.

CASTILLA Y LEÓN

Farmacia en **León**. Urbana. Facturación de 490.000€. Amplio local y posibilidades de mejora.

Farmacia rural en León, cercana a núcleo urbano y 170.000€ de facturación.

CATALUÑA

Barcelona: VALLÉS ORIENTAL. Facturación en alza de unos 750.000€. Local 150 m².

Gerona: Costa. Local de propiedad. Facturación 500.000€.

BALEARES

Mallorca: Farmacia con alta facturación.

CANARIAS

Fuerteventura: Atiende a una gran masa de población. Con una facturación alta, 7 empleados y ubicada en muy buena zona. Local con posibilidad de compra o alquiler.

COMUNIDAD VALENCIANA

Alicante: Junto a Elche. Facturación de 761.000€. Excelentes comunicaciones. 83% de venta de seguro. Local a la venta. Horario de 8h.

Alicante: Farmacia en la Vega Baja. Importante municipio alicantino. Amplias posibilidades, ubicación privilegiada. Local con vivienda a la venta y 69% de venta de SOE.

Valencia: Farmacia de barrio. Horario de 8h y 79% de venta de SOE. Facturación 1.526.000€.

Valencia capital: Farmacia en barrio consolidado. 70% de venta de SOE. Local en alquiler, opción de compra. Horario de 8h.

COMUNIDAD DE MADRID

Madrid capital, Farmacia situada en calle principal, local de esquina. Facturación de 570.000€.

Madrid capital, zona norte. Amplio local. 420.000€ de facturación.

Madrid capital, venta por jubilación. 8h. 800.000€ de facturación.

Madrid capital, Farmacia con local en venta, sin personal.

Madrid capital, en calle principal, con recorrido y facturación de 418.000€.

Madrid capital, en zona céntrica y de mucho paso, con amplio local y venta por jubilación.

Madrid capital, Farmacia con local en propiedad. Para reformar.

Comunidad de Madrid, con amplio local en venta, zona de mucha afluencia de gente y facturación de 995.000€.

Comunidad de Madrid, Farmacia rural en la Ctra. de Burgos.

MURCIA

Pedanía de Murcia: Farmacia de alta facturación en la provincia de Murcia. Local amplio y reformado. La farmacia está robotizada y el motivo de la venta es por jubilación.

CASTILLA-LA MANCHA

Provincia de Albacete, Farmacia que combina barrio con zona de paso. Extraordinaria rentabilidad. Facturación de 929.000€.

Provincia de Guadalajara, Farmacia con local en alquiler y facturación de 315.000€.

Provincia de Toledo: Farmacia de 8h, libre de personal y facturación de 480.000€.

Provincia de Toledo: Amplio local en propiedad.