

El Boletín de

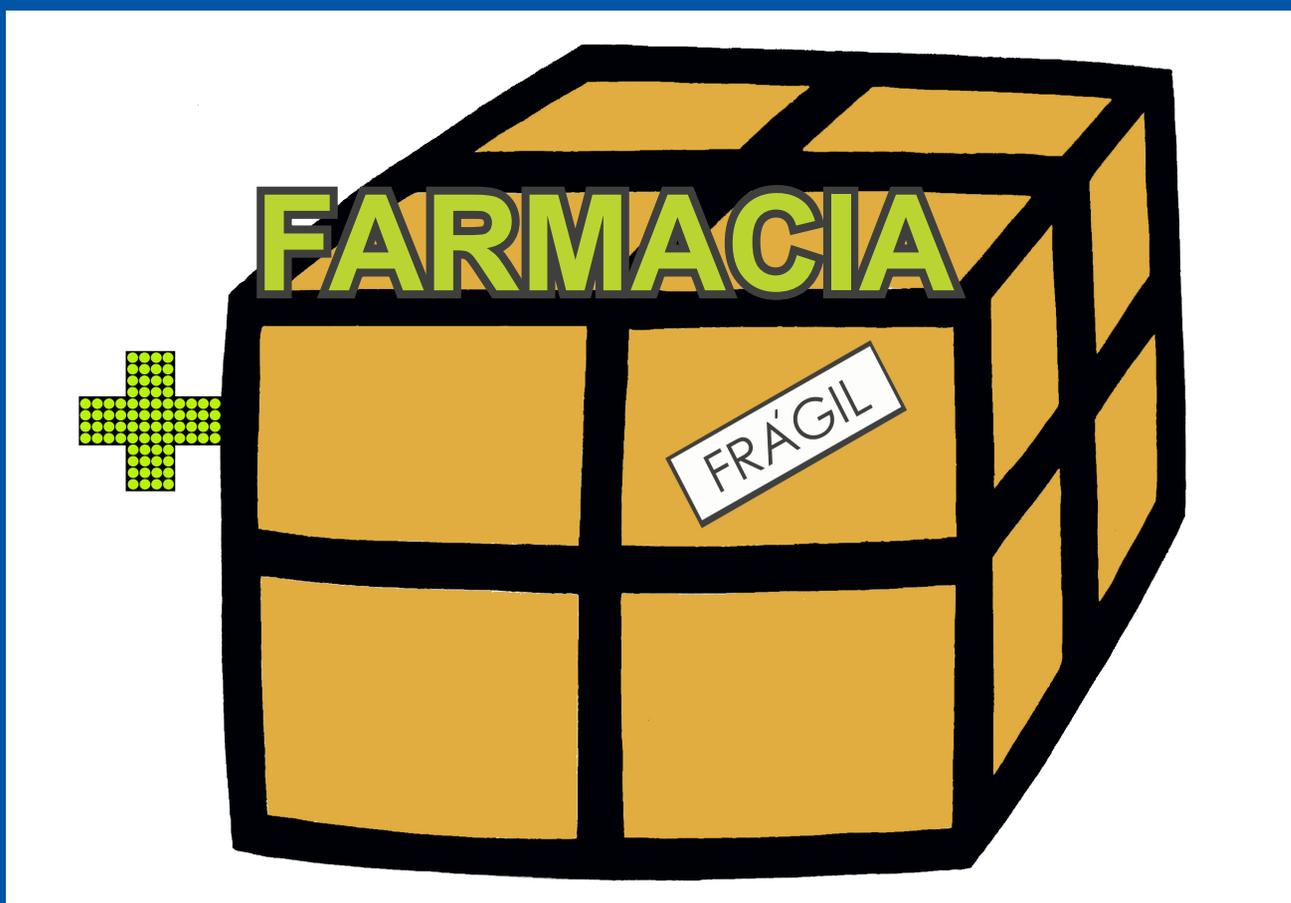


ASEFARMA

Asesoría - Consultoría - Compraventa

Salón Internacional de la Farmacia - Infarma 2016

8, 9 y 10 de marzo stand C-25



sumario

EDITORIAL..... PÁG. 2

FISCAL..... PÁG. 4

- ¿Va a comprar o vender su farmacia? Sepa cuánto tendrá que pagar a Hacienda.

LABORAL..... PÁG. 7

- Incrementos en las tablas salariales 2016 para el sector de las oficinas de farmacia.

GESTIÓN DINÁMICA DE FARMACIAS..... PÁG.9

- Cómo conseguir que el cliente elija nuestra farmacia entre todas las demás.

JURÍDICO.....PÁG. 11

- La Ley de ordenación farmacéutica de la C. de Madrid necesita actualizarse.

NOTIFARMA..... PÁG.13

COMPRAVENTA.....PÁG. 14

- El precio de una Farmacia III.

FINANCIERO..... PÁG. 15

- La importancia de los seguros en la oficina de farmacia.



Madrid



Carlos García-Mauriño Sánchez
Presidente de Asefarma

“La labor del equipo humano es un elemento diferenciador de la farmacia en cuanto a la mejora de su rentabilidad”

Editorial

2016, un año sin grandes cambios para la farmacia

Comenzamos un año pleno de incertidumbres, sobre todo en el plano político, pero realmente no esperamos grandes cambios para la farmacia en este 2016. Si la economía sigue su senda de recuperación y crecimiento, todos nos veremos beneficiados, pero hay que reconocer que está todo el panorama muy revuelto y ahora mismo es imposible prever hacia dónde tirará la economía global y europea. Confiamos en no entrar en una nueva recesión, que tendría efectos devastadores en nuestras sociedades, radicalizando más a determinados sectores de la población, y dando alas a los populismos de derechas e izquierdas.

Para las farmacias, el acontecimiento principal en este primer tercio del año es la feria INFARMA. ASEFARMA volverá a estar presente (estaremos en stand C-25), tanto con un stand más amplio y mejor situado, como impartiendo una ponencia denominada “Donaciones y Herencias, premisas jurídico-fiscales para la transmisión de la farmacia” incluida en el programa oficial del Congreso. Estaré encantado de saludaros personalmente en nuestro stand y compartir vuestras inquietudes y comentarios.

Asimismo, desde Asefarma, estamos especialmente concienciados de que uno de los elementos diferenciadores de la farmacia en cuanto a mejora de rentabilidad es la labor del equipo humano. Y éste requiere una exhaustiva formación. Nada resulta más rentable que un personal bien formado y motivado. Por eso, este año, Asefarma ha mejorado su oferta formativa añadiendo a lo que ya veníamos ofertando: seis jornadas anuales (cuatro en temas de gestión, y dos de temas farmacéuticos), la Escuela de Gerencia, y el Curso Superior de Gestión de Farmacia impartido en colaboración con el CEF, la creación de un departamento de formación para cursos online –Asefarma Formación– que permitirá hacer llegar nuestros contenidos a cualquier lugar de España, sin necesidad de desplazarse. Próximamente se os enviará el catálogo completo de cursos. Confío en que sean una herramienta útil para todos.

No quiero despedirme sin comentaros que el 27 de abril tenemos previsto celebrar el encuentro “De la botica tradicional a la farmacia actual”, con un programa de enorme interés, que os haremos llegar. Como se dice ahora, *isave the date!* Y ahora, os dejo con los artículos de este boletín, al que hemos procedido a hacer un cambio de imagen con la idea de haceros más fácil y amenos los contenidos. Confiamos en que os guste.

Actualidad Farmacéutica Del Siglo XXI

Edita: Asefarma S.L.

Director: Carlos García-Mauriño

Coordinadora: Isabel Aragón

Dirección Postal: C/ General Arrando, 11, 1º 28010 Madrid

Tel.: 91 448 84 22

Diseño: Susana Cabrita

Depósito Legal: M-2191-2009



¡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.

¿Va a comprar o vender su farmacia? Sepa cuánto tendrá que pagar a Hacienda

Alejandro Briales, Economista y asesor fiscal, Director Técnico de Asefarma, nos cuenta cuáles son las claves a tener en cuenta y cómo rendir cuentas con la Administración Tributaria una vez se ha dado el paso de transmitir o adquirir una oficina de farmacia.



Probablemente tenga en mente transmitir su farmacia, pero seguro que le surgen muchas dudas que no le ayudan a dar ese paso, entre ellas el coste fiscal que conlleva dicha transmisión.

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

En la actualidad son muchas las consultas atendidas desde nuestro despacho en relación a este asunto. Dependiendo de las circunstancias de cada caso concreto y analizando las mismas (entre las que podrían encontrarse algunas como la edad del transmitente, necesidades económicas, patrimonio preexistente, valoración del negocio, disponibilidad jurídica del local, tipo medio de tributación, Comunidad Autónoma, etc...) se podrá realizar una planificación económico-fiscal acorde a sus circunstancias.

Nuestra intención en estas breves líneas es hacerle un resumen de la tributación de las dos modalidades de transmisión "Inter Vivos" para que usted pueda dar ese tan costoso pero a la vez tan ansiado paso, con menos incertidumbres.

- **La compraventa**, que es a título oneroso, es decir a cambio de una contraprestación.
- **La donación**, que es a título lucrativo, es decir, sin contraprestación alguna.

La compraventa

Por la transmisión de la Oficina de Farmacia de la que es titular el vendedor, tendría éste que tributar en el IRPF del ejercicio en que se lleve a cabo la compraventa, por la ganancia patrimonial derivada de dicha operación. Esta ganancia vendrá determinada por la diferencia entre el **precio de adquisición** (este precio es el resultado de minorar el valor por el que se adquirió, en las amortizaciones fiscales practicadas año a año) y el **precio de transmisión** que se fije.

Esta ganancia se integraría en la parte del ahorro del impuesto aplicándose un tipo que en la actualidad, hasta los 6.000€ tributará al 19%, desde los 6.000€ hasta 50.000€ al 21% y a partir de 50.000€ al 23%.

Al realizar esta operativa y al calcular los beneficios anuales de la farmacia, el comprador podrá imputar como **gasto deducible**,

la amortización fiscal del Fondo de Comercio (hasta el 7,5 % anual de su valor). Esto supone un importante ahorro fiscal para el comprador, puesto que el rendimiento de la Oficina de Farmacia tributa en la parte general del impuesto llegando a alcanzar en la actualidad un tipo máximo del 45%.

"La mala distribución del precio de venta entre licencia e inmueble puede llevar a una merma del gasto deducible en el día a día"

Estas transmisiones **no tributarán ni por el Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales ni por IVA**, a no ser que en la transmisión esté también incluido el local. En este supuesto, el comprador tributará por Transmisiones Patrimoniales (6% del valor del mismo en la Comunidad de Madrid) y el vendedor por la plusvalía municipal que dependerá del municipio donde se encuentre el local.

"Por el fondo de comercio no hay que pagar transmisiones patrimoniales ni IVA"

En definitiva, el vendedor pagará IRPF por la venta (botica y local) y Plusvalía municipal por la venta del local. El comprador sólo tendrá que pagar Transmisiones Patrimoniales si adquiere también el local (6% del valor del mismo en la Comunidad de Madrid).

A tener en cuenta: Como el pago del IRPF no lo realizará hasta el año siguiente a la transmisión, es fundamental saber el importe del mismo para obtener la máxima rentabilidad financiera durante el tiempo que esté en su poder el capital antes de abonarlo.

La donación

La persona que dona la botica, por regla general, tributará exactamente igual que si lo vendiera a efectos de IRPF y esta ganancia vendrá determinada por la diferencia entre el **precio de adquisición** (este precio es el resultado de minorar el valor por el que se adquirió, en las amortizaciones fiscales practicadas año a año) y **la valoración de la misma a efectos del Impuesto sobre Donaciones** (precio de mercado) que se fije.

El donatario (persona que recibe) tendrá que tributar por el Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones, impuesto cedido a las Comunidades Autónomas, y el pago del mismo dependerá de las escalas reguladas, reducciones y bonificaciones aprobadas en cada una de ellas.



Nuestra recomendación desde Asefarma:

CONOCER EL IMPORTE DEL PAGO DEL IRPF LE PERMITIRÁ OBTENER LA MÁXIMA RENTABILIDAD FINANCIERA DURANTE EL TIEMPO EN QUE ESTÉ EN SU PODER EL CAPITAL DE LA COMPRAVENTA, ANTES DE TENER QUE ABONARLO.

Aun así, cabe destacar que en las donaciones, existen determinadas situaciones, en las que cumpliendo determinados requisitos, no existe prácticamente tributación para ninguna de las partes. Entre otros, los requisitos a cumplir son:

- Que el donante debe tener como mínimo 65 años, o hallarse en situación de incapacidad permanente en grado de absoluta o de gran invalidez.
- Si el donante venía ejerciendo funciones de dirección ha de dejar de ejercerlas y de percibir remuneraciones por esta causa desde la transmisión.
- El donatario debe mantener lo adquirido un plazo mínimo de 10 años y tener derecho a la excepción en el Impuesto sobre Patrimonio durante todos y cada uno de los diez años siguientes a la fecha de la escritura pública de la donación, salvo que fallezca.
- Que los bienes y derechos deben estar afectos al desarrollo de la actividad económica y que a través de la misma el donante obtenga su principal fuente de renta, es decir, que al menos el 50% de su base imponible del IRPF provenga del beneficio de su farmacia.

También debemos tener en cuenta que, al ser una donación, el adquirente **no podrá deducir en ningún caso el valor del fondo de comercio en su declaración de IRPF**, al no haberlo adquirido a título oneroso, es decir, al no haber pagado por ella.

"En las donaciones, existen determinadas situaciones en las que, cumpliendo determinados requisitos, no existe prácticamente tributación para ninguna de las partes".



Nuestra recomendación desde Asefarma:

CONSULTE TODAS LAS DUDAS QUE TENGA ANTES DE COMPRAR, VENDER O DONAR SU OFICINA DE FARMACIA PARA EVITAR UNA MALA PLANIFICACIÓN FISCAL POSTERIOR

"Nosotros le recomendamos analizar punto por punto todas las características de su oficina de farmacia"

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

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

Incrementos en las tablas salariales 2016 para el sector de las oficinas de farmacia

Eva M^a Illera, Diplomada en Gestión y Administración y Master en Derecho Laboral, responsable del departamento Laboral de Asefarma, nos cuenta cuáles han sido las novedades introducidas en las tablas salariales para este 2016 en el sector de las oficinas de farmacia.



Tal y como establece el artículo 32 del Convenio de Oficinas de Farmacia, para el año 2016 los conceptos salariales recogidos en las tablas para el año 2015 se incrementarán en un 3%, para el caso en el que el PIB aumentara en el año 2015 más de un 1%, tal y como ha ocurrido, las tablas se incrementarán en un 1% adicional.

Como puntos a destacar, para este año 2016 y en virtud del artículo 20 del Convenio de

Oficinas de Farmacia, la jornada máxima anual será de 1.783 horas anuales y de 1.702 para los trabajadores contratados exclusivamente para que lleven a cabo su trabajo en horas nocturnas, según establece el artículo 23 del mencionado Convenio.

Así, para las diferentes categorías, la tabla salarial quedará del siguiente modo:

Categorías profesionales en farmacia	Salario mensual	P. Adj.	P. Sustit.	P. Regent.
Facultativo	1.763,61	72,58	133,16	133,16
Prácticas (1º año)	1.587,25			
Prácticas (2º año)	1.763,61			
Auxiliar m. Diplomado (a extinguir)	1.305,13			
Auxiliar diplomado (a extinguir)	1.195,59			
Técnico en farmacia	1.195,59			
Auxiliar	1.087,22			
Ayudante (a extinguir)	1.019,33			
Jefe administrativo	1.295,61			
Administrativo	1.141,99			
Oficial administrativo (a extinguir)	1.087,22			
Mozo	985,99			
Personal de limpieza	985,99			

Tabla 1. Explicativa de salarios y categorías 2016.

LABORAL

Asefarma - Marzo 2016

Horas extraordinarias	Diurna/lab	Diurna/fest	Noct/lab	Noct/fest
Facultativo	24,45	30,45	30,45	33,45
Prácticas (1º año)	22,00	27,40	27,40	30,10
Prácticas (2º año)	24,45	30,45	30,45	33,45
Auxiliar m. Diplomado	18,00	22,45	22,45	24,79
Auxiliar diplomado	16,56	20,57	20,57	22,68
Técnico en farmacia	16,56	20,57	20,57	22,68
Auxiliar	14,12	17,56	17,56	19,34
Ayudante	14,12	17,56	17,56	19,34
Jefe administrativo	17,89	22,34	22,34	24,56
Administrativo	15,78	19,67	19,67	21,67
Oficial administrativo (a extinguir)	15,01	18,78	18,78	20,67

Tabla 2. Explicativa de salarios y categorías referidas a horas extraordinarias en la farmacia.

De igual manera, y tal y como se especifica en el Convenio de Oficinas de Farmacia, las tablas salariales de 2016 referidas a las horas complementarias (guardias), quedarían del modo en que se detalla en la tabla que le dejamos a continuación:

Horas complementarias (guardias)	Laborable	Festivo
Facultativo	15,78	21,33
Facultativo en prácticas (primer año)	14,20	19,20
Facultativo en prácticas (segundo año)	15,78	21,33
Auxiliar m. Diplomado	11,67	15,78
Auxiliar diplomado	10,67	14,45
Técnico en farmacia	10,67	14,45
Auxiliar	9,79	13,11
Ayudante	9,12	12,34
Jefe administrativo	11,67	15,68
Administrativo	10,22	13,78
Oficial administrativo	9,79	13,11

Tabla 3. Explicativa de salarios y categorías referidas a horas complementarias (guardias).

Como comentábamos, se establece para este año 2016 un incremento en las horas de trabajo anuales, ascendiendo éstas a

1.783, con la intención de ir gradualmente equiparando una jornada semanal completa de 40 horas a las que el propio convenio estipula como jornada completa en un año.

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

Cómo conseguir que el cliente elija nuestra farmacia entre todas las demás

Belinda Jiménez, Farmacéutica y responsable del departamento de Gestión Dinámica en Asefarma explica cuáles son los puntos diferenciales que, teniéndolos todas las farmacias, se pueden trabajar y potenciar de cara a llamar la atención del cliente/paciente y lograr fidelizarlo.



A la hora de conseguir clientes para la farmacia, no existe una fórmula exacta que podamos aplicar y que nos genere resultados de forma inmediata, pero sí podemos dirigir nuestra estrategia de trabajo hacia ciertos elementos que influyen directamente en el cliente y le hagan tomar la decisión de elegir nuestra farmacia, en el momento de tener que realizar una compra.

Entre estos elementos, destacamos a continuación los que consideramos más relevantes:

Consejo farmacéutico:

El cliente acude a la farmacia en busca de consejo farmacéutico, por lo que la profesionalidad del consejo aportado por el personal es fundamental para satisfacer al cliente.

Proximidad de la farmacia:

Aunque existe cada vez más movilidad por parte de los clientes, la cercanía de la farmacia al lugar de residencia o al del trabajo de estos es un elemento muy determinante a la hora de elegir la farmacia a la que ir.

Horario de apertura:

La sociedad actual exige cada vez más la **flexibilidad de horarios**, por lo que cada vez este elemento es más tenido en cuenta.

El aspecto más importante es que el horario de la farmacia se ajuste a las necesidades de los clientes y del público potencial.

Espacio de venta:

Las acciones deben estar orientadas a conseguir con una buena exposición y señalización de productos, buena accesibilidad, teniéndose en cuenta otros factores ambientales como la iluminación, el olor, la música...y siendo todos ellos aplicados de una manera óptima.

Gestión del escaparate:

El cuidado del escaparate es de suma importancia, dado que se trata de la tarjeta de visita de la farmacia.

Surtido de producto:

La adecuada elección de producto y adaptada a las necesidades de los clientes y del público objetivo, va a permitir tener a la farmacia el surtido óptimo de los mismos.

CONSULTORÍA: ÁREA GESTIÓN DINÁMICA

Asefarma - Marzo 2016

"La proximidad o el horario de apertura influyen directamente en el cliente a la hora de elegir farmacia"

Precio:

Partiendo del conocimiento del entorno de la farmacia así como de sus características sociodemográficas, se debe elegir bien la estrategia de fijación de precios.

Promociones:

Debe realizarse una planificación previa de promociones, de tal forma que tengan siempre una fecha límite y no se mantengan de forma permanente.

Página web:

Una web completa, con buena orientación a redes sociales y un adecuado contenido, ayudará a conseguir mayor tráfico de público a la farmacia.

Blog:

Crear un blog en la farmacia permite compartir contenidos de salud relevantes para los clientes reales y potenciales, con el objetivo de atraerlos a la farmacia y conectar con ellos.

Redes sociales:

Las redes sociales se han convertido en el mejor canal de comunicación con los clientes. La presencia de la farmacia en las mismas

es fundamental para ampliar canales de comunicación y poder atraer clientes.

Base de datos de clientes:

A través de los planes de fidelización se consigue crear bases de datos de clientes, para su tratamiento y segmentación.

Con estos datos, se puede llevar a cabo el envío de invitaciones a los clientes para asistir a talleres, charlas y comunicar las ofertas y promociones.

Dinamización de la farmacia:

Organizar eventos como: talleres, charlas, sorteos, etc. permite a la farmacia la fidelización y captación de nuevos clientes.

Análisis de las farmacias de alrededor:

El conocimiento de los servicios, precios y productos que ofrecen las farmacias cercanas a la nuestra nos ayudará a poder diferenciarnos.

En la elección de farmacia por el cliente, influirá la combinación de todos estos elementos, de forma que valorará cada uno de ellos y les dará más o menos importancia, en función de cuáles sean sus necesidades.

En consecuencia, cuanto más adaptados estén estos elementos a las necesidades de nuestro público potencial, más posibilidades tendremos entonces de que el cliente elija nuestra farmacia.

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



DISEÑO INTEGRAL • PROYECTO • OBRA CIVIL • MOBILIARIO • ROBOTIZACION

La ley de ordenación farmacéutica de la Comunidad de Madrid necesita actualizarse

Adela Bueno, Abogado y responsable del departamento Jurídico de Asefarma, expone cómo la realidad social y la realidad jurídica en torno a lo que marca la normativa sobre la venta online de medicamentos y lo que va necesitando la farmacia al respecto, no van de la mano.



Por todos es conocido el **RD 870/2013, de 8 de noviembre** por el que se regula **la venta a distancia al público a través de sitios web, de medicamentos de uso humano no sujetos a prescripción médica.**

En el Real Decreto Ley 1/2015 de 24 de julio, de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios, así como en su versión del año 2006, se prohíbe la venta por correspondencia y por procedimiento telemático de medicamentos y productos sanitarios sujetos a prescripción, con la excepción, de que la normativa de desarrollo establecerá los requisitos aplicables y regulará dichas modalidades de venta **respecto de los medicamentos no sujetos a prescripción.**

Por su parte, la propia Ley de Ordenación Farmacéutica de la Comunidad de Madrid 19/1998, **prohíbe** la dispensación de medicamentos mediante venta a domicilio, por correspondencia o cualquier otra modalidad de suministro, distribución o venta indirecta al público, distinta de las anteriores.

Y a continuación, a todos nos han surgido el mismo número de cuestiones relativas a las

contradicciones en las que se incurre entre las distintas normativas expuestas.

¿Es legal la venta online?

La principal preocupación de todos es si es "*legal*" la venta *online* de medicamentos. Pues bien, tal preocupación debe quedar despejada desde el momento en que es una normativa estatal básica la que permite esta nueva modalidad de venta de medicamentos no sujetos a prescripción médica y que prevalece sobre la autonómica, estando además tal modalidad de venta legitimada por el propio proceso de notificación de inicio de actividad, habilitado por la propia Comunidad de Madrid.

"¿Es legal la venta online de medicamentos?, ¿puede la farmacia promocionar su sitio web y/o hacer publicidad del mismo?"

Publicidad y páginas web

Y el siguiente interrogante que se nos plantea es, ¿cómo puedo compatibilizar la venta de medicamentos no sujetos a prescripción médica a través de la página web, con la prohibición de publicidad y promoción de la oficina de farmacia?

En ese sentido, de nuevo se haría necesaria una revisión de la Ley de Ordenación Farmacéutica, también muy restrictiva en materia de publicidad y promoción, para adecuarla a la situación actual, con la finalidad de permitir a la farmacia el uso de técnicas de promoción y publicidad en internet de su actividad y los servicios ofrecidos, como herramienta comercial, siempre respetando la prohibición de publicitar los medicamentos. Éste es un aspecto de la venta *online* de medicamentos no sujetos a prescripción que inquieta bastante a los farmacéuticos, pues este nuevo canal de venta que es internet, permitiría una mayor



Nuestra recomendación desde Asefarma:

AUNQUE LA REALIDAD SOCIAL VA POR DELANTE DE LA JURÍDICA, ES NECESARIO SEGUIR RESPETANDO LA PROHIBICIÓN DE PUBLICITAR LA ACTIVIDAD DE LA OFICINA DE FARMACIA Y LOS MEDICAMENTOS POR INTERNET

presencia y visibilidad de la oficina de farmacia de la que no se beneficia en su totalidad, con motivo de las limitaciones existentes en materia de publicidad y promoción, que impedirían acciones informativas sobre servicios y actividades ofrecidas por la oficina de farmacia.

En definitiva, se trata de adaptar la normativa a la realidad social, ya que en muchos casos, como los analizados la realidad social va muy por delante de la jurídica, lo que hace aconsejable, en aras a dotar al sistema de todas las garantías jurídicas una revisión de nuestras normas.

En conclusión, debemos observar cómo transcurre y se desarrolla la legislación al respecto de la venta online la realidad jurídica que rodea a las oficinas de farmacia porque, evidentemente, si realidad y jurisprudencia chocan, será necesaria una actualización.

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

¿Donación o venta de la farmacia?

El próximo 9 de marzo, en el marco de la Feria Infarma Madrid 2016, impartiremos un aula activa (en horario de 11:30 a 12:30 horas) que tendrá como objetivo aclarar todas las dudas que puedan surgir en torno a vender, o donar la farmacia. Se detallarán, de una forma sencilla, cuáles son las premisas jurídico-fiscales a contemplar en cualquiera de las dos operaciones.

La ponencia contará con la participación de Carlos García-Mauriño, Presidente de Asefarma, Alejandro Briales, Director técnico y responsable del departamento Fiscal de la asesoría y de Miguel Soriano, Director comercial de Asefarma en Levante.

Asimismo, para cualquier duda que pueda surgirle a este u otro respecto (jurídico, laboral, comercial, contable, marketing o gestión de compras y stock) en torno a su farmacia, estaremos los tres días de Feria en el stand C-25, al que se trasladará parte de nuestro equipo profesional.

Encuentros Asefarma: 27 de abril

El Salón de Actos de PSN (C/ Villanueva, 11 - Madrid) acogerá el 27 de abril una jornada-encuentro que hemos organizado con el objetivo de analizar cómo ha evolucionado la farmacia en los últimos años. Contaremos con la participación de ponentes de prestigio y de empresas punteras en el sector.

Para más información e inscripciones, contacte con nosotros en el 91 448 84 22 o a través de la dirección admin@asefarma.com.

Dos ediciones en 2016 para formar gerentes

Abril y noviembre serán este año las fechas escogidas para celebrar nuestra Escuela de Gerencia, que ya ha formado a más de 60 farmacéuticos.

Infórmese, contactando con nosotros en el teléfono 91 448 84 22 o a través de la dirección de correo formacion@asefarma.com



Asefarma Formación

Nada resulta más rentable que un farmacéutico bien formado, motivado y especializado

- Un amplio catálogo de cursos
- Formaciones especializadas para el farmacéutico
- Modalidad online
- Bonificables por la Fundación Tripartita
- Cursos acreditados como de interés sanitario



Contáctenos a través del E-mail:
formacion@asefarmaformacion.com

El precio de una farmacia, perspectivas para el año 2016

Miguel Soriano, Economista y Director comercial de Asefarma en Levante, continúa la serie de artículos que ya comenzó en números anteriores, sobre las variables a tener en cuenta para calcular el precio de una farmacia.



Al hacer balance de 2015 y tratar de anticiparnos a las principales tendencias de 2016, nos encontramos con que en líneas generales estamos bajo un entorno y una coyuntura de cierta estabilidad, lo que se traduce en una previsible tendencia al equilibrio en los precios de los traspasos de las farmacias. Si bien en ciertas comunidades también hemos observado que los precios están teniendo un comportamiento ligeramente alcista, las tendencias en el año 2016 podrían resumirse en las siguientes:

ZONAS MÁS DEMANDADAS: El interés por comprar en zonas como Madrid o la C. Valenciana es un 14,7% más alto que en otras comunidades.

ENTONO URBANO Y SEMIURBANO: Se consolida para el 2016 un fenómeno creciente en el año 2015, y es que las farmacias mejor valoradas son aquellas que se encuentran ubicadas en capitales de provincia o núcleos de población de más de 1.100 habitantes.

TIPOS DE INTERÉS: El Euribor, tipo de referencia para la obtención de créditos bancarios en la compra de farmacia, se situó en Diciembre en el 0,059%, en mínimo histórico. La previsión para este 2016 es que

siga en cotas muy bajas, lo que redunda en un crédito bancario más asequible, favoreciendo tanto a comprador como a vendedor en la compraventa de una farmacia.

TRAMOS DE FACTURACIÓN: Las farmacias más demandadas en todo el territorio nacional continúan siendo las que facturan entre 350.000€ y 650.000€. Para esto no hay previsión de cambios significativos.

FISCALIDAD COMPRADOR: Aunque por ya conocida y renombrada no deja de ser importante la "amortización del fondo de comercio", nos permite que el comprador de una farmacia esté entre 13,3 y 20 años deduciéndose fiscalmente la totalidad del importe pagado por el traspaso (al 7,5% ó 5% anual) consiguiendo una tributación negativa o próxima a cero tras la compra de la farmacia.

FISCALIDAD VENDEDOR: La venta de la farmacia tributa en el IRPF en la base especial del ahorro. En el tramo de la base imponible superior, en año 2014 estaba en el 27%, en el 2015 en el 24% y en 2016 vuelve a bajar al 23%.

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

La importancia de los seguros en la oficina de farmacia

Miguel Martínez, responsable de la Correduría de Seguros de Asefarma, nos explica la importancia de contar con un buen asesor que guíe y recomiende qué opción de seguro es la más recomendable para la farmacia. Para no dejar ningún imprevisto que pueda surgir, al azar.



Dentro de la Gestión de nuestra Farmacia, donde nos planteamos lograr fidelizar a nuestros clientes, conseguir un aumento de rentabilidad, incrementar las ventas, realizar una buena política de gestión de compras y de stock, etc., hay un apartado, que en un porcentaje muy alto de casos, queda relegado a un segundo plano no dándole la importancia que realmente merece, y es el área de Seguros.

Siempre pensamos que a nosotros nunca nos va a pasar nada, y en el ánimo de todos está que esto sea así, pero desgraciadamente estamos expuestos a que algo fortuito o accidental pueda ocurrirnos y perjudicar en distinta medida a nuestro negocio o a que "los amigos de lo ajeno" nos visiten.

Desde Asefarma queremos hacer hincapié en este apartado. Nuestra mayor preocupación en el área de seguros y para lo que trabajamos incasablemente es para que nuestros clientes **dispongan de las coberturas y garantías correctas, que puedan contratar la mejor opción para sus necesidades de seguros y que dispongan siempre de un asesoramiento integral**, tanto en su ámbito profesional como privado.

Actualmente, ante la creciente invasión de la banca-seguros, hemos observado que en ocasiones se les obliga a contratar seguros que o bien no son necesarios o bien, y esto es más grave, no conllevan las coberturas necesarias requeridas, lo cual les puede generar serios problemas, en caso de un siniestro grave. Nos preocupa, sobremanera, que **estas actuaciones no vayan acompañadas, en un alto número de casos, de un servicio de asesoramiento correcto y adecuado**, carente de lógica alguna y exento de seguimiento y adaptación a las circunstancias. Una vez contratada la póliza no hay continuidad con el asegurado para ver la evolución de su negocio o sus nuevas necesidades, es decir, caen en el olvido.

Siempre recomendamos a nuestros clientes que le dediquen un momento (no conlleva mucho tiempo) a revisar sus pólizas y les insistimos en que nos hagan todas aquellas consultas que consideren oportunas, puesto que en este campo estamos en disposición de ofrecerles un asesoramiento y servicio de calidad que no culmina con la contratación de sus pólizas de seguros, sino todo lo contrario, que empieza en ese momento.

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

Tenemos más de 300 farmacias a la venta en toda España

Muchas de ellas, en nuestra web: www.asefarma.com



www.asefarma.com

Aquí les mostramos algunos ejemplos:

Comunidad de Madrid

- Farmacia con facturación de 1.222.000€ y local en propiedad con opción de alquiler.
- Farmacia de 8 horas, con alta facturación y local en propiedad. Venta por jubilación.

Murcia

- Farmacia en la Vega baja, bien comunicada con Alicante. Local a la venta y 2.468.318€ de facturación.
- Farmacia en Murcia capital, bien ubicada. Con posibilidad de crecimiento y local en alquiler. 831.531€ de facturación.

C. Valenciana

- Farmacia en zona costera con facturación estable todo el año y local en venta. 533.000€ de facturación.
- Farmacia en Valencia capital. Horario normal y 425.000 de facturación.

Andalucía

- Farmacia en zona de costa, local en alquiler con opción a compra. Facturación de 1.786.540€.
- Farmacia en Málaga capital, buen recorrido y crecimiento en ventas. Facturación de 1.206.000€.

Cantabria y Asturias

- Farmacia en importante población cántabra. Local en propiedad. Facturación 1.100.000€.
- Farmacia urbana en importante ciudad asturiana. Facturación 910.000€. Local en propiedad. Ajustada en empleados.
- Farmacia rural en Asturias, cercana a núcleo de población importante. Local en alquiler o venta. Facturación 525.000€.

Madrid capital

- Farmacia, ubicada en zona de paso, local en alquiler con opción a compra y 560.000€ de facturación.
- Farmacia, 8 horas, baja facturación y local en propiedad para reformar.
- Farmacia, 8 horas. Alto rendimiento y 450.000€ de facturación.
- Licencia + local para reformar en zona de paso, con alto porcentaje de venta libre. Precio: 950.000€.
- Farmacia en zona sur con facturación en crecimiento (1.200.000€ en 2015) y amplio local en propiedad. 12 horas.

Cataluña

- Farmacia en zona turística de Barcelona. Facturación de 400.000€, local infrutilizado de 140 m² alq./vta.
- Excelente oportunidad colegios, metro, bus y mercado alrededor. Facturación 900.000€.
- Vallés: Facturación 600.000€, local en venta ampliable en 100m.

Castilla-La Mancha

- Farmacia en la provincia de Toledo. Local en alquiler y 950.000€ de facturación.
- Farmacia en Guadalajara. Facturación en pleno crecimiento y local en propiedad.

Castilla y León

- Farmacia en Valladolid capital. Local en propiedad y 742.000€ de facturación.
- Farmacia cercana a León capital. Facturación de 930.000€. Local en alquiler o venta.