



El Boletín de ASEFARMA

Gestión Dinámica de Farmacias

*No sabemos si reconstruye, defiende, oculta
o supera. Lo que sí parece, es que trabaja*



EDITORIAL..... PÁG. 2

FISCAL..... PÁG. 4
- Modificaciones fiscales que introduce el Real Decreto 20/2012.

LABORAL..... PÁG. 6
- Novedades en materia laboral introducidas por el RD 20/2012.

JURÍDICO.....PÁG. 8
- La publicidad en la oficina de farmacia.

NOTIFARMA.....PÁG. 10

GESTIÓN DINÁMICA DE FARMACIAS..... PÁG.11
- Cómo implementar las ventas cruzadas en la farmacia

TRANSMISIONES.....PÁG. 13
- Arrendamientos en la compraventa de farmacias.

EL RINCÓN DEL INVERSOR.... PÁG. 15
- No hay dos sin tres.



editorial



A la vuelta del verano es cuando realmente podremos valorar el impacto que tendrán, en la rentabilidad de la farmacia, las últimas medidas aprobadas por el Gobierno. Hablamos principalmente del nuevo modelo de copago, de la desfinanciación de determinados medicamentos y de la subida del IVA. A ello se une la revisión de precios con carácter mensual aprobada anteriormente.

El pasado miércoles 12 de septiembre se organizó en Asefarma un desayuno de trabajo al que acudieron farmacéuticos, periodistas y expertos, en el que debatimos precisamente todos estos cambios. Algunas de las conclusiones que obtuvimos fueron:

Que la farmacia sigue siendo un sector privilegiado porque dos millones de personas pasan todos los días por las farmacias españolas y porque permite al farmacéutico tener garantizado tanto que la gente entrará en la farmacia, como el desarrollo de su vocación sanitaria y de servicio público.

Que siendo cierto lo anterior, hay que aprender a convivir con márgenes mucho más bajos que antes y por ello gestionar mejor, reducir costes y, en definitiva, ser más competitivos.

Que hay que seguir luchando por lo que entendemos es injusto con las farmacias, como la prohibición de comprar en común entre varias boticas, o negociar libremente con los laboratorios descuentos en las compras, que son trabas legales injustificadas que impiden a las oficinas de farmacia mejorar su rentabilidad.

Que todas las nuevas medidas, buenas o malas, han sido implementadas de forma precipitada y chapucera, han estado muy mal explicadas y que solamente gracias a la labor del farmacéutico están saliendo adelante.

Como refleja la viñeta de la portada, el farmacéutico es un ejemplo de trabajo, de esfuerzo y de adaptación a las difíciles circunstancias actuales, y creo sinceramente que indica el camino que debería seguir la sociedad española para lograr salir de esta crisis.

Un fuerte abrazo a todos

Carlos García-Mauriño Sánchez
Presidente de Asefarma S.L

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 de portada: Javier Zurbano
Maquetación y Diseño: Susana Cabrita
Depósito Legal: M-2191-2009



Para cada farmacia la mejor receta.

Libérate de los recortes oficiales. Con los robots CONSIS.

Aprovecha el potencial de tu farmacia al máximo. Ya se trate de EFP o de parafarmacia, tu éxito depende de ti.



Consis B0 - el robot que ocupa sólo 2 m² de superficie

Con los robots CONSIS optimizarás tu gestión de stock preparando tu farmacia para el futuro:

- Integración flexible con una pequeña superficie de instalación desde 2 m²
- Financiación sencilla gracias al reducido volumen de inversión
- Más espacio para aumentar la gama de productos (EFP y parafarmacia)
- Ahorro de tiempo gracias a la carga y descarga automáticas
- Reducción de gastos al racionalizar los procesos de trabajo

Con una solución de automatización CONSIS liberarás a tus empleados de las tareas rutinarias y les permitirás centrarse en lo fundamental: **un mejor servicio, clientes satisfechos y un mayor volumen de ventas.**



Consis E - el robot con cargador automático

 **Willach** | Pharmacy Solutions

Modificaciones fiscales que introduce el Real Decreto 20/2012

Encarna Ortiz

Abogada y Fiscalista de Asefarma

En este Boletín se van a tratar las modificaciones que en el ámbito fiscal introduce el Real Decreto 20/2012, de 13 de julio, publicado en el BOE el día 14 de ese mismo mes.

Las medidas adoptadas por el mismo en el ámbito tributario se justifican en la mala situación que atraviesa la economía y en la necesidad de reducir el déficit público.

Las más relevantes son las que explicamos a continuación:

Deducción por adquisición de vivienda habitual

- Desde el 1 de enero de 2007 se suprimieron los porcentajes incrementados del 25% o 20%, que aquellos contribuyentes que hubiesen adquirido su vivienda habitual utilizando financiación ajena, es decir que hubiesen solicitado un préstamo, podían aplicarse sobre los primeros 4.500 € abonados anualmente y destinados a este fin.

Para paliar el efecto que esto suponía se estableció que aquellos que hubiesen comprado su vivienda habitual antes del 1 de enero de 2006 podían disfrutar de una compensación fiscal.

Con la aprobación de este Real Decreto, y con efectos desde el 1 de enero de 2012, se suprime esta compensación.

- **Este Real Decreto no suprime, para el periodo impositivo 2013, la deducción por adquisición de vivienda habitual, aunque esto es posible que se produzca más adelante.**

Porcentaje de deducción del Fondo de Comercio

Establece este Real Decreto que la aprobación de la minoración para los periodos impositivos 2012 y 2013 del porcentaje de deducción del fondo de comercio al 1%, no será de aplicación a los contribuyentes del impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas que facturen menos de 10 millones de euros.

Por lo tanto, las Oficinas de Farmacia podrán, durante los años 2012 y 2013, seguir amortizando el fondo de comercio a los tipos del 5% ó del 7,5%, lo que supone un importante gasto fiscal para muchas farmacias a la hora de calcular el beneficio anual por el que deben tributar a Hacienda.

“
Tres son los temas a destacar a nivel fiscal del Real Decreto-ley 20/2012 aprobado por el Gobierno en junio: la deducción por adquisición de vivienda habitual, el regreso de la deducción del Fondo de Comercio y la subida del IVA”

Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA)

Este Real Decreto 20/2012 introduce modificaciones en este impuesto que nos afectan de modo negativo: **por un lado se elevan los tipos impositivos general y reducido así como los tipos del recargo de equivalencia y, por otro lado, determinadas entregas de bienes y prestaciones de servicios que tributaban al tipo reducido -8%- pasan a tributar al tipo general -21%-.**

Estas medidas son de aplicación desde del 1 de septiembre de 2012.

- Se elevan los tipos impositivos general y reducido.
 - **Tipo general:** Pasa del 18% al 21% (aumenta en 3 puntos).
 - **Tipo reducido:** Pasa del 8% al 10% (aumenta en 2 puntos).
 - **Tipo superreducido:** Se mantiene al 4%.
- En la misma línea de subida de tipos, se incrementan los del régimen especial del recargo de equivalencia:
 - El del 4% pasa al 5,2%
 - El del 1% pasa al 1,4%

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

¿Peligran las pensiones?

Eva M^a Illera

Diplomada. Responsable del Departamento
Laboral de Asefarma

Durante muchos años veníamos recomendándoles incrementar sus bases en los últimos 15 años de cotización para acceder a una pensión más alta a la hora de jubilarse, pues considerábamos que viviendo una media de 20 años de jubilado, era la inversión más rentable que se podía hacer.

Sin embargo, los últimos cálculos actuariales realizados por la Seguridad Social arrojan resultados preocupantes. La pirámide poblacional que se prevé que exista hacia el 2023 supondrá que, por primera vez, la base de cotizantes sea menor que los perceptores de pensiones, lo que provocaría la quiebra del sistema si no se toman medidas. Nuestro sistema de pensiones es una “pirámide de Ponzi” –tan denostada por el tema Madoff– en el que se paga a los pensionistas con el dinero que entra de los cotizantes. Si hay menos cotizantes que pensionistas, no se puede pagar. Es así de simple. ¿Qué pensamos que va a ocurrir? Salvo que una masiva inmigración lo evite, nos tememos que, además de alargar la edad de jubilación a los 70 años, reducir las pensiones máximas a una cantidad que permita sostener el sistema.

¿Qué medidas debemos tomar? Hay que analizar caso por caso. Aquellos que tengan la jubilación muy cercana no tienen de que preocuparse por ahora, pero aquellos que tienen una edad de 55 años o inferior deberán plantearse reducir sus bases de cotización y destinar ese dinero que ya no se pagará a la Seguridad Social a un plan de jubilación privado, que le garantice un complemento a la pensión. Actualmente existen figuras como los **PIAS** (Planes Individuales de Ahorro Sistemático) que tienen una fiscalidad muy favorable y que son muy interesantes para canalizar este ahorro. Estos planes hay que complementarlos con un seguro que nos cubra la pensión de incapacidad que también incluye la seguridad social.

En colaboración con el departamento financiero, vamos a desarrollar una campaña de información a nuestros clientes en este sentido. No se trata de ser alarmistas, sino de ir previendo las cosas con antelación y tomando las medidas oportunas. Quien considere que la Seguridad Social no va a sufrir modificación alguna, siempre podrá mantener su base de cotización, pero no despreciar la oportunidad de canalizar su ahorro para complementarla. Nunca está de más aumentar las rentas en la jubilación, ¿no?

“

No se trata de ser alarmistas, sino de ir previendo las cosas con antelación y tomando las medidas oportunas”



Novedades incluidas en el Decreto-ley 20/2012 de 13 de julio

El pasado decreto de julio, que subía el IVA, conllevaba también importantes modificaciones en normativa laboral y de Seguridad Social. Las que entendemos que afectan de forma directa a la farmacia serían:

- Se modifica el régimen de recargos por impago en la Seguridad Social, para favorecer la aplicación del procedimiento, estableciendo dicho recargo en un 20% frente al sistema progresivo del 3,5, 10 y 20%.
- Se suprimen, además, el derecho a la aplicación de bonificaciones por contratación, mantenimiento al empleo o fomento del autoempleo en las cuotas de la Seguridad Social que se estén aplicando a la entrada en vigor de este Real Decreto-ley, siendo de aplicación a las cuotas devengadas a partir del mes de Agosto (de forma excepcional se mantienen algunas bonificaciones como las relativas a contrato para emprendedores...). **Esto se traduce en un incremento en los costes sociales para la empresa, al no poder aplicar prácticamente ninguna de las bonificaciones que venían descontándose en los seguros sociales.**

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

La publicidad en la oficina de farmacia

Adela Bueno

Abogada. Responsable del Departamento Jurídico de Asefarma

Tanto el Ministerio como las diferentes Consejerías de Sanidad a nivel autonómico, entienden que las farmacias forman parte de un eslabón esencial para asegurar la equidad social en el acceso a los medicamentos.

El actual modelo sanitario está regulado en función de las necesidades de la población e impone límites a la libertad de mercado. Uno de esos límites está referido a la prohibición de la publicidad para las oficinas de farmacia, siendo uno de sus objetivos evitar el riesgo de una guerra comercial entre las farmacias de nuestro país.

La normativa que al respecto hay que tener en consideración es la siguiente:

El Art. 101. 2 b) 26 de la Ley del Medicamento establece que se considerará infracción grave: “Cualquier acto u omisión encaminado a coartar la libertad del usuario en la elección de la oficina de farmacia”.

La cuestión es reflexionar sobre qué tipo de comunicación o acción comunicativa llevar a cabo para no coartar esa libertad del cliente/paciente.

El Art. 101. c) 18 de la Ley del Medicamento establece que se considerará infracción muy grave “ofrecer primas, obsequios, premios, concursos, bonificaciones, descuentos o similares como métodos vinculados a la promoción o venta al público de los productos regulados en esta Ley”.

El art. 101 2 b) 27 de la Ley del Medicamento, considera infracción grave “Ofrecer directa o indirectamente cualquier tipo de incentivo, bonificaciones, descuentos prohibidos, primas u obsequios, efectuados por quien tenga intereses directos o indirectos en la producción, fabricación y comercialización de medicamentos, a los profesionales sanitarios, con motivo de la prescripción, dispensación y administración de los mismos, o a sus parientes y personas de su convivencia”.

Asimismo, el **Art. 101. 2 a) 6** establece que se considerará infracción leve “realizar publicidad de fórmulas magistrales o de preparados oficinales”.

Por su parte, el **Código Deontológico del Colegio Oficial de Farmacéuticos de Madrid** especifica que:

Art. 13 – El farmacéutico no deberá promover ni participar en técnicas publicitarias que comprometan la salud de los ciudadanos y la seguridad y

eficacia de los medicamentos.

Art. 26 – El farmacéutico evitará la competencia desleal y las conductas que puedan redundar en el desprestigio de la profesión farmacéutica.

“
En cualquier caso, la venta online de medicamentos no está permitida”

Concretamente en el Artículo 30 de la **Ley de Ordenación Farmacéutica de la Comunidad de Madrid** establece para dicha Comunidad lo siguiente:

Artículo 30.- Identificación y señalización.

Todas las oficinas de farmacia estarán convenientemente señalizadas.

Dispondrán de un letrero donde figure, en caracteres fácilmente visibles, la palabra ‘Farmacia’; asimismo contarán con una cruz griega o de malta verde. En la fachada principal y situada en un lugar visible existirá una placa que identifique al farmacéutico titular.

Fuera del letrero y placa referenciados, no se permitirá publicidad alguna a las oficinas de farmacia, salvo que se considere necesario para su localización, requiriendo autorización previa de la Consejería de Sanidad y Servicios Sociales.

A la vista de la normativa expuesta, es evidente que existe una clara intencionalidad por parte de la Administración de prohibir la publicidad, sin embargo, en los momentos actuales y ante la invasión de las nuevas tecnologías y redes de comunicación, puede decirse que se ha apreciado cierta flexibilidad en la interpretación de las restricciones recogidas en la norma.

“
El modelo sanitario español está regulado en función de las necesidades de la población e impone límites a la libertad de mercado por parte de las farmacias”

Así pues, es frecuente encontrar oficinas de farmacia que disponen de una página web a través de la que comercializan productos de parafarmacia y herboristería, pero nunca dedicada a la venta por Internet de medicamentos. En este sentido, cabe recordar que la venta *on line* de medicamentos no está permitida por la normativa vigente.

Es importante tener en cuenta, en aras a evitar posibles sanciones administrativas, que en ningún caso, y mediante la página web, puede coartarse la libre elección de farmacia por el paciente, debiendo evitar, a tal efecto, contenidos que limiten dicha libertad.

Podemos decir que actualmente los límites de la legalidad para la publicidad en la oficina de farmacia son bastantes difusos, sobre todo en el ámbito de las redes de comunicación y las nuevas tecnologías, por lo que les recomendamos que antes de desarrollar cualquier actividad en este sentido, consulten con nuestra asesoría, pues estaremos encantados de orientarles al respecto.

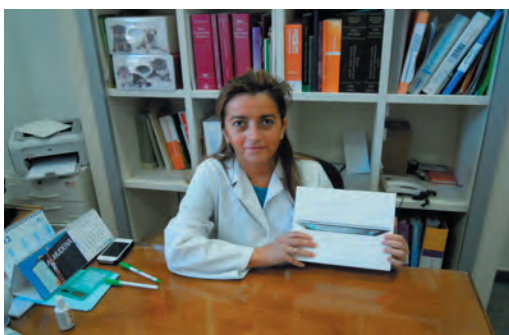
Para cualquier consulta o gestión puede mandar un e-mail a: juridico@asefarma.com

I Expo Congreso de Nutrición desde la Farmacia

9, 10 y 11 de mayo de 2012

Entrevistamos a Almudena Sánchez, farmacéutica de Mucientes, Valladolid

El pasado mes de mayo, Asefarma participó en el I Expo Congreso de Nutrición desde la Farmacia, donde pudo tener contacto con farmacéuticos llegados desde todos los rincones del país. Almudena Sánchez fue además la ganadora del sorteo que efectuamos el último día del Expo Congreso, una farmacéutica rural que desarrolla su actividad profesional en Mucientes, localidad vallisoletana de poco más de 700 habitantes. Vamos a conocerla un poco más:



1. La atención farmacéutica se caracteriza por ser cercana y ofrecer consejos personalizados a los clientes/pacientes. ¿En áreas rurales con poca población como Mucientes, es más fácil aplicar estos conceptos?

Pienso que sí, ya que creo que sólo por el hecho de que la población es pequeña, el tiempo que puedes dedicar a cada paciente es mayor, lo que da lugar a que la confianza con el paciente sea también superior y se facilite mucho el poder realizar atención farmacéutica.

2. ¿Ha notado algún cambio en la atención farmacéutica en los últimos 10 años?

Sí, creo que la demanda de atención farmacéutica ha aumentado, el nivel cultural ha crecido y la gente cada vez te solicita más información sobre sus medicamentos. Esto hace que la atención farmacéutica requiera más tiempo.

3. ¿Qué herramientas de Gestión Dinámica aplica en su farmacia?

Todas ellas, la gestión de compras y el control del stock, cada vez son más importantes para mejorar la rentabilidad de la farmacia y creo que sin los programas de gestión sería imposible trabajar hoy

en día. Quizás el marketing lo tengo menos desarrollado, ya que en el medio rural no es tan necesario.

4. ¿Cuál es el perfil del cliente medio de su farmacia?

Tenemos clientes de todo tipo, aunque generalmente pacientes mayores de 65 años y en muchos casos, poli-medicados.

5. Estando en un pueblo como Mucientes, ¿qué prima: la venta de recetas o la venta de otro tipo de productos farmacéuticos?

Por supuesto la venta de recetas, en un 80%, sin duda alguna.

6. ¿Qué le aportó el asistir al I Expo Congreso de Nutrición desde la Farmacia en el que participó Asefarma en el pasado mes de mayo?

Me pareció muy interesante. Es más, todo lo relacionado con la nutrición me interesa, es un campo no muy desarrollado en la farmacia y que cada vez está siendo más demandado por el paciente.

7. ¿Ofrece algún tipo de servicio añadido en su oficina de farmacia como el asesoramiento nutricional?

Creo que en todas las farmacias ofrecemos desde hace mucho tiempo asesoramiento nutricional, es un servicio que damos junto con el consejo farmacéutico aunque muchas veces no le demos el valor que tiene, ya que estamos acostumbrados a darlo sin que el paciente nos lo pida.

Implementar las ventas cruzadas en la farmacia

Belinda Jiménez

Farmacéutica. Responsable del Departamento de Gestión Dinámica de Asefarma

La técnica de ventas cruzadas o *cross-selling* consiste en ofrecer al cliente algún producto o servicio, complementario al que ha adquirido, para incrementar las ventas.

En la farmacia española, esta técnica está aún por explotar y en muchos casos es considerada por los propios farmacéuticos como una forma de obligar al cliente a comprar más de lo que necesita.

Una venta cruzada bien realizada nunca debe inducir al cliente a comprar más de lo que necesita, ni a invadir su privacidad, ya que de ser así, es muy probable que se pierda al cliente o que provoquemos que se sienta incómodo.

El objetivo principal de las ventas cruzadas no es sólo incrementar el ticket de venta, sino ayudar al consumidor a dar solución a otros problemas o necesidades reales, lo que nos va a permitir diferenciarnos y dar el valor añadido del buen consejo de un profesional de la salud a nuestra actividad.

Esta herramienta de gestión, bien utilizada, se traduce en un incremento de ventas para la farmacia pero también va a permitir algo tan importante como la fidelización del cliente, que estará más satisfecho con el servicio que se le ha prestado.

Una buena implantación de la técnica de ventas cruzadas requiere una formación adecuada y continuada del personal de la farmacia. Además, es preciso establecer un diálogo apropiado para que el cliente perciba, ante todo, que le estamos planteando propuestas de valor y que en ningún momento tenga la sensación de que estamos influenciándole para que compre más.

Una serie de sencillas preguntas básicas, realizadas con actitud amable en el transcurso de una conversación, pueden darnos mucha información acerca del cliente, de sus hábitos, de su preocupación por la salud, o por el cuidado personal, de sus necesidades, de qué servicios o tipo de productos adquiere en otros canales.

Es importante destacar que para llegar al consumidor es necesario hablar con lenguaje claro y adaptado a la edad y formación de cada persona, huyendo de tecnicismos y argumentando nuestro consejo con la información necesaria para que el cliente lo valore.

gestión dinámica de farmacias

Este diálogo debe darse con naturalidad, como fuente de información para que sea el propio cliente el que perciba la necesidad de adquirir el producto o contratar nuestro servicio.

Estas entrevistas con el cliente además van a permitir al farmacéutico titular identificar nuevas oportunidades de negocio y facilitarán por otro lado a los consumidores, descubrir productos y servicios nuevos que se le pueden ofrecer.

En el camino para implantar las técnicas de ventas cruzadas en la oficina de farmacia, **desde el Departamento de Gestión Dinámica de Asefarma** ofrecemos a nuestros clientes la acción formativa llamada **Aula Nacional de implementación de Ventas Cruzadas**.

Esta acción formativa se desarrolla en dos fases:

✓ **Primera fase:**

En esta fase se trabaja con el farmacéutico titular, los cambios y controles que debe realizar para cambiar la RUTINA de los empleados, y para que comiencen a trabajar de forma cotidiana y continuada la venta cruzada en la farmacia.

Se hace entrega, también al titular, de una herramienta de seguimiento y control de la cantidad y calidad de las ventas cruzadas, y se monitoriza la gestión.

✓ **Segunda fase:**

Como continuación de la primera fase, se forma al titular y a los empleados para las ventas cruzadas que van a realizar en sus farmacias, mediante la implantación de protocolos y automatismos, que les ayuden a conseguir casos de éxito.

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

CURSO DE ESPECIALISTAS EN GESTIÓN DE FARMACIAS

El próximo 25 de octubre, arrancará la VI Edición del Curso Superior de Especialistas en Gestión de Farmacias, una formación que aportará a los farmacéuticos las bases para una gestión integral y práctica en la Oficina de Farmacia.

Fecha de inicio: 25 de octubre

Modalidad: Presencial

Número de horas: 125 horas.

Precio: 1.530 euros

Cientes Asefarma: 1.133 euros

Lugar de impartición: C/ General Martínez Campos, 5, Centro de Estudios Financieros, Madrid

PARA MÁS INFORMACIÓN: formacion@asefarma.com o en el teléfono 91 448 84 22.

Arrendamientos en la compraventa de farmacias

Miguel Soriano

Economista. Director Comercial de Asefarma Levante

En la compraventa de una oficina de farmacia es determinante la disponibilidad jurídica del local, es decir, en caso de una compraventa, tendremos dos opciones: bien la compra del inmueble, bien el arrendamiento del mismo. En este artículo nos centraremos en el arrendamiento y las condiciones que éste debe cumplir:

a) Plazo

El futuro arrendatario (comprador de la farmacia) necesitará un plazo razonable para tener estabilidad en la ubicación de su negocio. No olvidemos que las farmacias vienen sujetas a legislaciones muy concretas en cuanto a distancias entre las mismas y respecto a centros de salud. Entendemos como plazo razonable entre 15 y 25 años. Por otro lado, el comprador de la farmacia suscribirá con el banco (en el 95% de los casos) una hipoteca mobiliaria o hipoteca sobre el fondo de comercio. En este caso la Ley de Hipoteca Mobiliaria es muy clara, en su artículo 19 indica que *“Para que puedan ser hipotecados los establecimientos mercantiles deberán estar instalados en local de negocio del que, el titular, sea dueño o arrendatario, con facultad de traspasar”*. Por este motivo la entidad financiera exige, en todos los casos, un contrato de arrendamiento con un plazo igual a superior al plazo de la hipoteca mobiliaria, habitualmente entre 15 y 20 años.

b) Precio

El precio del alquiler debe ser adecuado y estar dentro de los criterios de mercado. En este caso, desde Asefarma le aconsejamos y preparamos una auditoría individualizada con las repercusiones del arrendamiento, tanto en el precio de la farmacia como en su cuenta de explotación.

c) Actualizaciones

Las actualizaciones del precio del arrendamiento suelen ser las que marque el IPC y se renuevan anualmente. En épocas pasadas era frecuente aumentar el precio del arrendamiento por encima del IPC, sin embargo en la actualidad esta postura se utiliza raramente.

d) Cesión

De acuerdo con la Ley de Arrendamientos Urbanos de 1994, todo contrato de arrendamiento posterior a esta fecha puede ser cedido mientras que las partes no pacten expresamente lo contrario. En todo nuevo contrato de alquiler tendremos derecho de cesión mientras no haya estipulación en contra, con lo que cumpliremos dos objetivos que le dan mayor valor a la farmacia: 1) Nos aseguramos la posibilidad de existencia de hipoteca mobiliaria; y 2) El comprador y nuevo arrendatario, puede ceder el contrato sin negociar de nuevo con el propietario del local.

e) Gastos

En el contrato deberemos especificar quién corre con cada partida de gastos, suministros, IBI, comunidad, reparaciones...etc.

f) Reformas

Una gestión dinámica de farmacia requiere actualizaciones y remodelaciones de la misma. Le aconsejamos que pacte por adelantado que hay permiso para este tipo de obras. Es habitual que una vez finalizado el arrendamiento, estas obras queden a beneficio del propietario del local.

Es importante reseñar que, si se va a producir una transmisión y el local es propiedad de un tercero, se deben seguir las condiciones citadas anteriormente. De otro modo, el valor de la oficina de farmacia podría ser nulo y anular la posibilidad de compraventa.

Si en su caso es propietario de una oficina de farmacia, y vaya o no a transmitir su licencia, es muy conveniente que de todos modos revise las condiciones de su arrendamiento, así no se verá obligado a negociar precipitadamente en el momento de la transmisión.

Desde Asefarma, como especialistas en la transmisión de oficinas de farmacia, ponemos a su disposición nuestros departamentos comercial y jurídico para la consecución de arrendamientos en las mejores condiciones posibles, velando así por la seguridad de su patrimonio.

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

No hay dos sin tres

José Manuel Retamal

Asesor de Patrimonios. Miembro de EFA.
Departamento Financiero de Asefarma

Al igual que en numerosas batallas, ya sean reales, de película o deportivas, sirvan todas ellas de símil, la calma siempre precede a la batalla, al desarrollo de la acción o al momento del partido o carrera en la que se juega la victoria. Este periodo estival que toca a su fin, transmite esas mismas sensaciones de tensa calma, de verano relajado por fuera, pero con tensión por dentro, de acumulación de suficientes energías para afrontar lo que venga.

Ante tanta noticia trágico-económico-social, el miedo, la desesperación, la frustración, el abatimiento, son palpables, pero lo peor de todo es, sin duda alguna, la incertidumbre y la prolongación de la agonía. Esa incertidumbre y esa agonía hacen que cualquier atisbo de esperanza se desvanezca, como se diluye un azucarillo en el café. Todo ello no hace más que hundir más a la ciudadanía y, lo más importante, perder la perspectiva de la realidad, ya que, tanto tiempo hablando de lo mismo sin avance alguno, acaba por enquistar el problema y hacerlo irresoluble. Y no por la complejidad del mismo, sino por el aturdimiento de quienes lo sufren y de quienes lo deben resolver.

Al hilo de lo anterior, y tras la reflexión que acabo de hacer, tenemos que seguir con el objetivo que tiene encomendado este rincón, que no es otro que dar pinceladas financieras y asesoramiento patrimonial. En los dos últimos artículos de abril y junio invitábamos a la prudencia y como no hay dos sin tres, seguimos sin cansarnos de repetirlo: **PRUDENCIA**. Ante la incertidumbre, no tenemos otro remedio. Esa prudencia, implica diversificación, paciencia y control. Apostamos a corto plazo por los depósitos altamente remunerados, procurando no meter más de 100.000 euros por titular y entidad. A más de un año, preferimos los fondos de inversión, por su seguridad y rentabilidad financiero-fiscal, a otros vehículos financieros. Dentro de ellos, optamos por lo que invierten en de renta fija (bonos y pagarés) sobreponderando la renta fija corporativa –aquella que invierte en bonos de empresas– sobre la renta fija soberana –bonos y pagarés del Estado–. Mantenernos alejados por el momento de la Bolsa y de la renta variable, salvo para espíritus más dinámicos. En caso de querer entrar en renta variable, volver a invertir en Europa es una buena oportunidad y así lo están reconociendo numerosos analistas.

Hay que dejar las aventuras para otros tiempos. Como inversores es muy importante centrarnos en nuestros objetivos y aquí lo más importante es definirlos bien, ajustarse a ellos, hacer el seguimiento con un exhaustivo control de sus carteras y ponerse en manos de un asesor financiero que ejecute los objetivos de inversión previamente delimitados.

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

ASEFARMA CUENTA CON MÁS DE 4.700 POTENCIALES COMPRADORES PARA SU FARMACIA

