



INFORME SOBRE EL SECTOR
DE LAS OFICINAS DE FARMACIA

2016

<http://amafasociacion.wordpress.com>



ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN

- 2016, El año del repunte
- Datos de Situación: número de farmacéuticos y farmacia

ÁREA LABORAL: Un año protagonizado por los contratos eventuales

- Principales dudas consultadas

ÁREA COMPRAVENTA: 2016, El año de la recuperación

- Evolución de la facturación
- El perfil del comprador de farmacia

NOVEDADES A NIVEL JURÍDICO 2016

- Ley 39/2015 del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas
- Venta online en las farmacias
- Otras novedades a nivel jurídico

NOVEDADES A NIVEL FISCAL 2016

- Inspecciones y Amortizaciones a lo largo de 2016
- Reducción en los tipos de gravamen
- Otras novedades fiscales

NOVEDAD 2016: CONCURSOS

GESTIÓN: Entrada en el mundo digital por parte de la farmacia... a medias

- Cambios en las necesidades del farmacéutico

INTRODUCCIÓN

2016, el año del repunte

Durante el año 2015 ya comenzaron a aparecer algunas señales que afirmaban que la estabilización era el término en el que se podía resumir todo este ejercicio. Se caracterizó por ser un período de transición que poco a poco se dirigió hacia la consecución de resultados positivos en la oficina de farmacia y que se han ido viendo reflejados a lo largo de 2016, como veremos en las próximas páginas.

Tanto desde el ámbito fiscal como desde el económico y contable, las cifras fueron más estables que en años anteriores.

Observando cada una de las áreas que analizamos a lo largo de este informe, podemos ver que, de una forma clara, 2016 ha sido un año en el que el sector y más concretamente el profesional farmacéutico ha conseguido coger fuerza, afianzarse y doblar su confianza en el mercado, reduciéndose con ello toda incertidumbre que pudiera haber existido en años anteriores.

En modo general, 2016 ha sido un período en el que ha existido cierta estabilidad del propio mercado, en torno a la compraventa de farmacias se ha producido mayor demanda que oferta (las entidades financieras han concedido préstamos con gran facilidad y los intereses bancarios han sido bajos).

Definitivamente, consideramos que 2016 es un año que debe ser repasado en todas las áreas en las que trabaja la Asociación Madrileña de Asesores de Farmacia (AMAF) y es lo que pretendemos hacer a lo largo de estas páginas.



Algunos datos de situación

Número de oficinas de farmacia

Atendiendo a los datos publicados por el Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos (CGCOF) referentes a la distribución farmacéutica en España en 2016, nuestro país cuenta con un total de 21.968 boticas, concretamente, 31 más que el año anterior.

En cuanto al orden que siguen las comunidades que mayor número de farmacias tienen podemos destacar las tres siguientes:

1. Andalucía con 3.879
2. Cataluña con 3.180
3. Comunidad de Madrid con 2.852

Por provincias, Madrid, Barcelona (2.300) y Valencia (1.242) son las que más boticas albergan.

Asimismo, siguiendo las cifras recogidas por el CGCOF, en 2016, se produjeron 55 nuevas aperturas y 23 cierres, siendo 14 de ellos de carácter completamente definitivo y donde Aragón se posicionó como la autonomía con mayor número de cierres registrados (5).

Número de farmacéuticos

Las mencionadas estadísticas, situaron a los farmacéuticos como la tercera profesión sanitaria con mayor presencia de colegiados después de los enfermeros y los médicos.

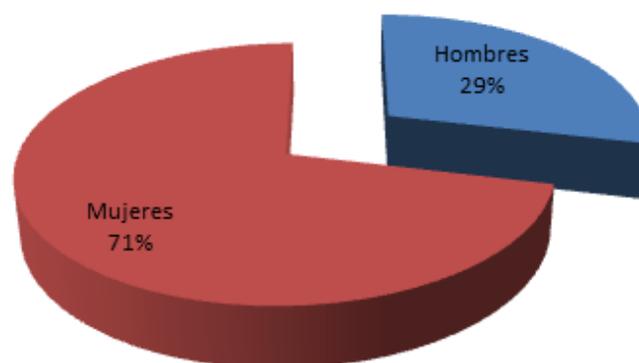
En concreto, a 31 de diciembre de 2016 el número de profesionales colegiados fueron 71.119 siendo la Comunidad de Madrid (12.321), Andalucía (12.095) y Cataluña (10.939) las autonomías con mayor número de éstos, agrupando entre las tres casi el 50% del total.

De hecho, respecto al año anterior, 2016 aumentó en 1.345 colegiados, lo que viene a traducirse en un 1,9% más que en 2015.

Por tramos de edad:

- El 70,1% de los colegiados tiene menos de 55 años y un 9% más de 70 años.
- El tramo de edad que recoge mayor proporción de colegiados es el tramo 35-44 años, con un 26,1%.
- Además, uno de cada cinco colegiados tiene menos de 35 años.
- El 71,7% del total de colegiados son mujeres y el 52,3% de ellas se encuentran dentro del rango de edad de menos de 55 años.

Mujeres - Hombres en la profesión farmacéutica



ÁREA LABORAL

Un año protagonizado por los contratos eventuales en la farmacia

A nivel laboral, 2016 ha supuesto un cambio de paradigma respecto al año 2015. En el informe de AMAF del ejercicio anterior, ya mencionábamos que se estaba gestando el comienzo de una senda de recuperación en torno a la contratación: mayor número de contratos que en ejercicios anteriores. En 2016, continuamos hablando de contratación y de un aumento en la misma, pero con puntualizaciones:

Los protagonistas han sido los de modalidad “en prácticas” y los de “sustitución”:

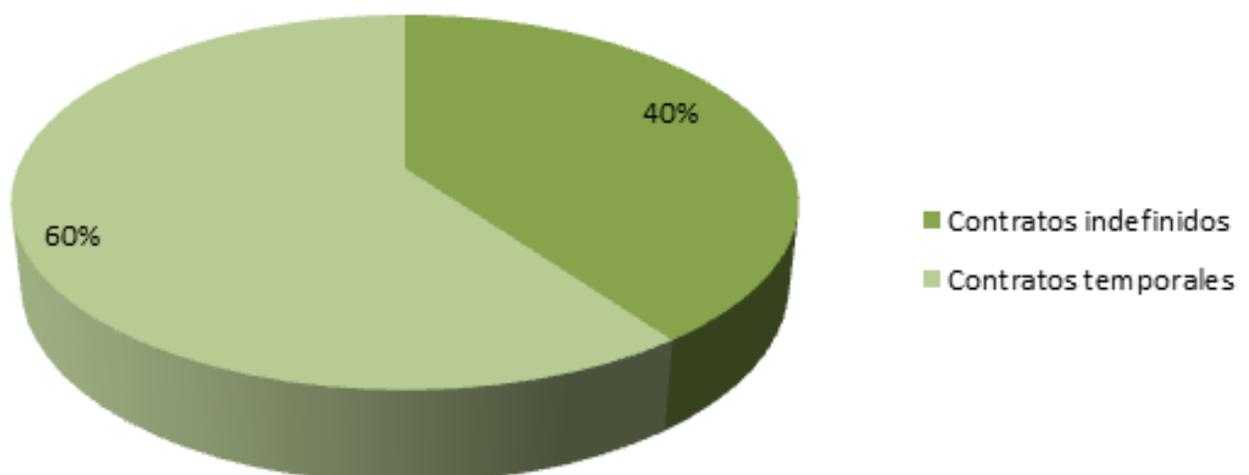
1. El contrato estrella fue el de prácticas, que se aplica para técnicos y farmacéuticos que hayan

obtenido la titulación en los últimos cinco años. Una de las razones por las que ha gozado de este protagonismo en 2016 ha sido por la obtención de la bonificación de un 50% en las contingencias comunes de la Seguridad Social.

2. Asimismo, el contrato por sustitución, creado para cubrir bajas médicas y periodos vacacionales, cobró también cierta relevancia en 2016, ya que en ejercicios anteriores, para este tipo de circunstancias en la farmacia, el titular optaba por no cubrir con nuevo personal ese tipo de vacantes.

Sin embargo, no por ello han dejado de crecer los contratos indefinidos.

Porcentaje Contrato indefinido vs Contrato temporal en 2016



Por su parte, las contrataciones de tipo indefinido en oficinas de farmacia siguieron las líneas evolutivas experimentadas durante 2015:

- El contrato indefinido de tarifa reducida -o mínimo exento- continuó su vigencia hasta mediados de 2016.
- El indefinido de apoyo a emprendedores siguió teniendo buena acogida entre los titulares durante 2016. Se trata de un contrato que ofrecía un período de prueba de un año de duración así como un conjunto de bonificaciones.

Dudas consultadas

A lo largo del año, fueron muchas las dudas consultadas a la Asociación Madrileña de Asesores de Farmacia. En líneas generales algunos de los asuntos más abordados giraron en torno al Registro del horario del personal que trabaja en farmacia sin distinción entre los distintos puestos o categorías de contratación.



ÁREA COMPRAVENTA

El año de la recuperación

A modo de resumen, podemos decir que a lo largo de 2016, aumentó notablemente el número de operaciones, así como el precio de venta de las mismas. Los motivos que pueden explicar este incremento son varios, pero detallados en tres puntos:

1. Las entidades bancarias concedieron préstamos con mayor facilidad y en condiciones muy ventajosas.
2. El ahorro ha aflorado y muchos farmacéuticos consideran que “qué mejor inversión que la de un negocio propio que hoy en día sigue siendo rentable”.
3. Se ha recuperado la confianza en el sector, a todos los niveles, provocando que aumente de manera significativa la compraventa de farmacias y, en especial, la compra de licencias para traslados. De hecho, desde AMAF hemos observado que a lo largo de 2016 aumentó la demanda en este tipo de operaciones, incrementándose con ello el precio de las mismas.

Sin embargo, quizá lo más destacable de 2016 para el área de compraventa haya sido el alza de los precios de venta de farmacias, que ha aumentado entre un 25 y un 30%.

La demanda en la compraventa no ha ido a la par con el aumento de la oferta y éste ha sido el principal indicador del aumento de este precio. A pesar de ello, el número de operaciones no se ha visto frenado porque fruto del aumento de la confianza en inversores y en las entidades bancarias, estas operaciones se han incrementado hasta en un 50%.

Cada vez más farmacéuticos se han animado a cambiar su oficina de farmacia a una nueva ubicación. Un rasgo significativo que también ha incidido en la mejora del sector. La gran demanda de lo que se conoce como “licencias de farmacia”, muestra una radiografía más clara de la situación positiva que actualmente se vive.

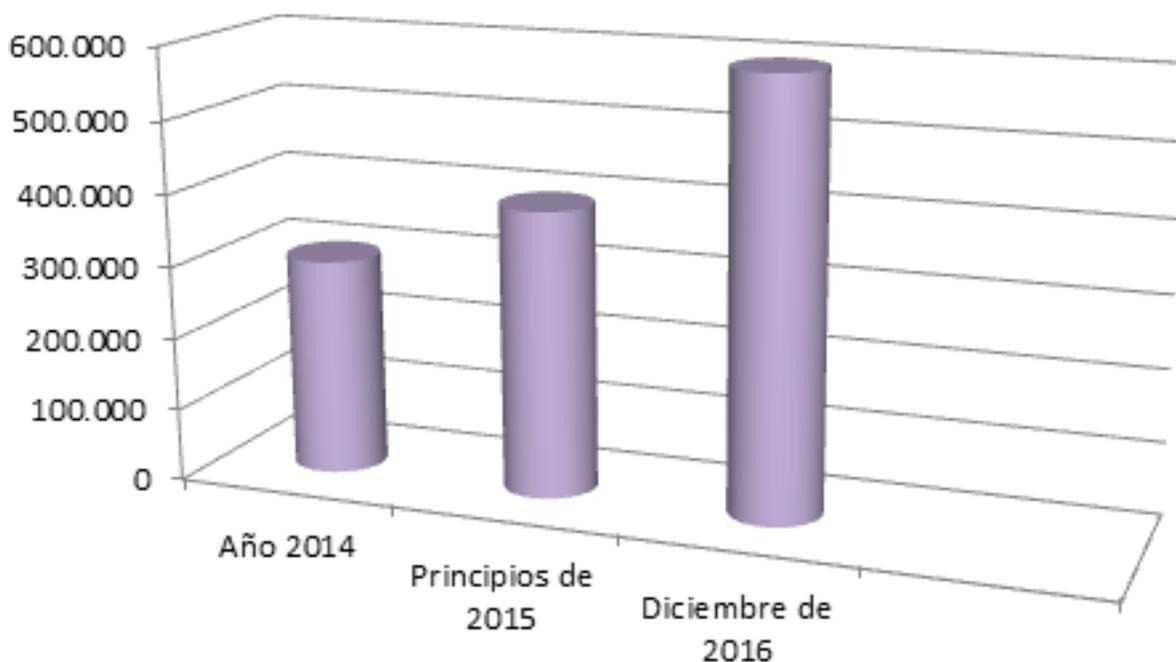
******Como apunte, destacamos en este sentido, que las licencias suponen una inversión muy importante porque hay que asumir el precio de ésta, la disponibilidad jurídica de un local que sea más amplio que el anterior, la renovación de mobiliario y las obras necesarias para la adecuación del espacio.

¿Cuáles fueron las Farmacias más demandadas?

El entorno urbano predomina sobre el rural y las elecciones del profesional farmacéutico se centraron a lo largo de 2016 en requisitos como:

1. Que las farmacias superaran una facturación de 600.000 euros.
2. Que predominara la facturación de recetas del Sistema de Seguridad Social frente al de venta libre.
3. Que la causa de su venta fuera por jubilación.

Evolución de la facturación (en euros)



El perfil del comprador de farmacia

El perfil predominante en el año analizado en este informe se corresponde con el de mujer comprendida entre los 30 y los 40 años que tiene intención de dedicarse siempre a la actividad de farmacia, tiene alguna especialización y dispone de capital y bienes suficientes para que la operación sea viable.

En cuanto a la tipología de compradores de farmacias, el más característico en 2016 fue el del farmacéutico que ya tiene una farmacia pero quiere cambiarla por otra que le ofrezca una mayor facturación, un giro en su calidad de vida, una mejora económica o, simplemente la necesidad de contar con un espacio más grande.

“Un año en el que las reformas políticas y sanitarias no han afectado a la farmacia”



ÁREA JURÍDICO

Más allá de la venta online...

Más allá de la regulación para la venta online por parte de las oficinas de farmacia o la publicidad, a nivel Jurídico, el sector ha contado con varias novedades que queremos resaltar en este informe.

La mayor novedad jurídica de 2016 ha sido la entrada en vigor de la modificación de la Ley de Procedimiento Administrativo referido a la obligación para los farmacéuticos de relacionarse telemáticamente con la Administración.

La **entrada en vigor de la Ley 39/2015 de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones**, en su artículo 14 obliga a relacionarse a los farmacéuticos por medios electrónicos con las Administraciones Públicas, sobre todo en cuanto a la realización de cualquier trámite de procedimientos administrativos, al ejercer una actividad profesional para la que se requiere colegiación obligatoria.

Dicho de otra manera, esta ley obliga al farmacéutico a emplear la sede electrónica que la Comunidad de Madrid ha incluido en su página web, para cumplir con todas las obligaciones habituales de comunicación que deba llevar a cabo con la Administración.

Con ello, las farmacias no sólo han experimentado un aumento de su carga de trabajo (ya alta en trámites burocráticos) sino que además se han visto también obligadas a utilizar un medio de comunicación con el que muchos de estos profesionales no estaban familiarizados.

Este nuevo sistema de comunicación es bidireccional lo que, además, ha obligado a los farmacéuticos a darse de alta en el servicio de comunicaciones electrónicas a través de la citada página web, para que la Administración pueda enviarles notificaciones y así poder estar al tanto de posibles expedientes de traslado, entre otras notificaciones de interés.

Venta online en las farmacias

Destacamos en este punto la entrada en vigor del Real Decreto 870/2013 de 8 de noviembre, por el que se regula la venta a distancia al público a través de sitios web y de medicamentos de uso humano no sujetos a prescripción médica. Aunque éste no ha supuesto una novedad en 2016, sí queremos dedicar unas líneas al respecto para tratar de hacer una pequeña valoración.

La puesta en marcha de dichas páginas web así como de las dedicadas a parafarmacia ha generado en el último año la imposición de sanciones a farmacéuticos por realizar publicidad a través de medios online. Prácticamente toda publicidad está prohibida, según la interpretación restrictiva que hace la Consejería de Sanidad de la Ley 19/1998 de 25 de noviembre de Ordenación y Atención Farmacéutica de la Comunidad de Madrid.

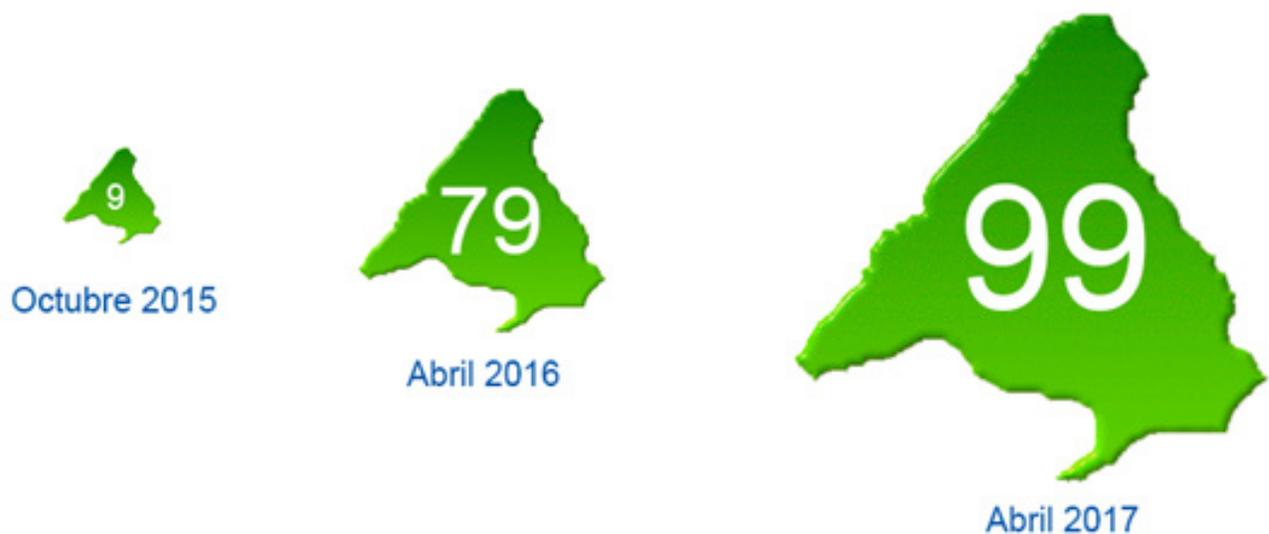
Aquí radica una curiosa contradicción derivada de la distribución de competencias entre Administraciones: por una parte las instituciones animan al farmacéutico a hacer una inversión en su página web al amparo de la normativa estatal y por otro le imponen una

sanción basada en la legislación autonómica. Estamos a la espera de saber cómo quedará regulado el tema de la publicidad en la futura Ley de Ordenación y Atención Farmacéutica de la Comunidad de Madrid, a día de hoy en periodo de consultas con el Colegio Oficial de Farmacéuticos.

Sin embargo, lo que sí tenemos claro es que si la regulación continúa prohibiendo cualquier clase de publicidad, las posibilidades de desarrollo de los farmacéuticos en el ámbito de nuestra Comunidad Autónoma serán mínimas con respecto a las de otras Comunidades Autónomas. Como ya podemos comprobar hoy en día por el escaso desarrollo de las páginas web de venta online de oficina de farmacia de Madrid frente al número creciente de las mismas radicadas en otras Comunidades Autónomas.

Otras novedades a nivel jurídico

Y por último, pero no por ello menos importante, no podemos olvidar las modificaciones introducidas en la Ley General tributaria a finales de 2015 ya que ha supuesto una auténtica merma de derechos del contribuyente en aspectos tan definitivos como la posibilidad de revisión de ejercicios prescritos, la aparición de la figura de las obligaciones tributarias conexas o la creación de una nueva infracción para sancionar supuestos que la Administración declare como “conflicto en la aplicación de la norma”. Esta reforma normativa ha pasado muy desapercibida para el público en general, pero sus efectos han supuesto cierta pérdida de derechos que ya se habían logrado frente a la Administración Tributaria.



Evolución nº de farmacias online C. Madrid 2015-2017

ÁREA FISCAL

Sin grandes novedades en 2016

En torno al área Fiscal, no hemos observado grandes novedades en 2016, aunque a través de estas líneas sí quisiéramos mencionar algunos de los puntos que mayor número de consultas han generado en AMAF y a qué se refiere cada una de ellas.

A mediados de 2016, la Dirección General de Tributos de la Comunidad de Madrid envió liquidaciones por el pago del impuesto de Actos Jurídicos Documentados a los compradores de oficinas de farmacia que no habían abonado este impuesto (por haberse adquirido la farmacia sin carga hipotecaria), al considerar que estas operaciones cumplen con los requisitos que marca el artículo 31.2 del Real Decreto Legislativo 1/1993 de la Ley de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados*. Por tanto, lo que se solicitaba a estos nuevos compradores, era el abono de dicho impuesto, lo que supone el 0,75% del valor declarado en la Escritura de la oficina de farmacia que adquirían.

*Requisitos a los que se refiere el artículo 31.2:

1. Tratarse de la primera copia de una escritura notarial.
2. Tener por objeto una cantidad o cosa valuable: el precio.
3. Contener un acto o contrato inscribible en el Registro de Bienes muebles.
4. No estar sujeto dicho acto al Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones ni a las modalidades de Transmisiones Patrimoniales Onerosas u Operaciones Societarias.

¿Qué ocurre con la farmacia?, ¿cumple estos requisitos?

En el caso de las oficinas de farmacia, y a nuestro entender, éstas no cumplen con el tercero de los requisitos, existiendo en la actualidad resoluciones y sentencias que avalan este criterio.

Los argumentos son varios, el principal de ellos es que aunque se pudiera considerar la posible inscripción en el Registro de Bienes Muebles de las oficinas de farmacia en cuanto a establecimientos mercantiles, lo cierto es que dicha inscripción carece de efectos, siendo éste el fundamento de la exigencia del Impuesto de Actos Jurídicos Documentados. En definitiva, al no producir la inscripción en este caso ningún efecto, no es posible el devengo del impuesto haciendo una lectura correcta del fundamento de exigencia del mismo.

El argumento esgrimido por el contribuyente a esa Dirección de Tributos era la imposibilidad de realizar la inscripción de la oficina de farmacia comprada, si esta no tenía carga hipotecaria y se hacía solo a efectos de inscripción de la titularidad de la farmacia comprada.

Basándose en el argumento fundamental, que era la imposibilidad de inscripción de la titularidad de farmacia, si esta no tenía carga hipotecaria o de otro tipo, la emisión de un certificado del propio registro de la propiedad mobiliaria denegando dicha inscripción por “defecto no subsanable”, es la que ha conseguido que finalmente, ya en este año 2017 la Dirección General de Tributos haya



reconocido la improcedencia del cobro de dicho impuesto .

Inspecciones y Amortizaciones a lo largo de 2016

Desde AMAF hemos observado que si por algo se ha caracterizado 2016, ha sido por un aumento por parte de la Administración, de las comprobaciones de las declaraciones del impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas, siendo éste uno de los puntos de interés de la Agencia Tributaria a la hora de comprobar los gastos declarados en la actividad, las amortizaciones practicadas sobre las inversiones de mayor cuantía realizadas por el farmacéutico, como son las obras de acondicionamiento del local.

En este punto, destacamos la importancia de distinguir si el local es propiedad del farmacéutico (en este caso las obras aumentarían el valor de mismo y se amortizarían igual que el local) o si está en alquiler (en este caso la amortización se practicará de acuerdo a la duración del contrato de alquiler).

Es importante que venga diferenciado en las facturas de las obras de acondicionamiento del local, aquellas inversiones que se incorporan definitivamente al local como son la pintura, instalaciones eléctricas, puertas, ventanas, etc. de las que no se incorporan definitivamente al inmueble como el mobiliario (en este caso la amortización se realizaría de acuerdo a la vida útil del bien, que sería el 10%) ya que hay una diferencia importante en la amortización fiscalmente deducible según sea la naturaleza del bien a amortizar.

Asimismo, en el caso de las inspecciones, si entre 2014 y 2015 se detectó un aumento en el número de inspecciones en las farmacias (tanto en el ámbito de Sanidad como de Hacienda), ha sido en 2016 cuando hemos observado que sí hemos tenido casos de inspecciones a parafarmacias, constituidas éstas como Sociedades Limitadas, que operan en el mismo local que la parafarmacia.

Hay que dejar claro que, aunque hay algunos asesores fiscales que no las ven con buenos ojos, Hacienda aún no ha dejado clara su postura, aunque sí ha empezado a realizar inspecciones a algunas de estas parafarmacias.

En este sentido, recomendamos que ambos negocios estén claramente diferenciados. Para ello, es necesario realizar un contrato de alquiler que debe de pagarse desde una de las cuentas de la SL a una de la farmacia, y de la misma forma también se deben re-facturar una parte de los suministros de la farmacia a la SL (luz, gas...). Asimismo, la SL debe de tener un espacio diferenciado donde se expongan sus productos, su propio TPV y un empleado, bajo ningún concepto se deben realizar pagos de la farmacia en la parafarmacia y viceversa.

A lo largo de 2016 aumentaron -por parte de la Administración- las comprobaciones de las declaraciones del impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas de los farmacéuticos.

Reducción en los tipos de gravamen

La nueva Ley del Impuesto de Sociedades incluye como una de las novedades más significativas la reducción de los tipos de gravamen. En concreto, se fijan los siguientes tipos impositivos a partir de 2016:

- Se fija un tipo de gravamen general del 25% para aquellas sociedades cuyo período impositivo haya comenzado a partir del 1 de enero de 2016. Para las sociedades que comiencen este período antes de esa fecha, se aplicará un 28%.
- Las entidades de nueva creación que desarrollen actividades económicas tributarán al 15% durante los dos primeros períodos.
- Se equipara el tipo impositivo general con el tipo reducido para empresas de reducida dimensión si

el ejercicio comienza en 2016. Ambas tributarán, por tanto, al 25%. Si comienzan el ejercicio fiscal en 2015, las empresas de reducida dimensión seguirán teniendo el mismo tipo impositivo que se aplica en 2015, diferenciado en dos tramos: el 25% cuando la base imponible esté comprendida entre los 0 y los 300.000 euros y el 28% sobre la base imponible que exceda los 300.000 euros.

- Un tipo de gravamen que se reduce del 35% al 30% para aquellas sociedades cuya actividad sea la exploración, investigación y explotación de yacimientos y almacenamientos subterráneos de hidrocarburos.

Los tipos impositivos que se han mantenido para el año 2016 han sido los siguientes:

SUJETOS PASIVOS	TIPOS	2015	2016
Tipo general		28%	25%
Entidades de nueva creación excepto que tributen a un tipo inferior, aplicarán esta escala el primer período con BI positiva y el siguiente		15%	15%
Entidades con cifra negocio < 5 M€ y plantilla < 25 empleados		25%	25%
Empresas Reducida Dimensión (cifra negocio < 10M€), excepto que tributen a tipo diferente del general	Parte de BI hasta 300.000 €	25%	25%
	Resto	28%	25%
Mutuas de seguros generales y mutualidades de previsión social		25%	25%



Sociedades garantía recíproca			
Colegios profesionales, cámaras oficiales y sindicatos de trabajadores			
Entidades sin fines lucrativos que no reúnen requisitos Ley 49/2002			
Fondos de promoción de empleo			
Uniones y confederaciones de cooperativas			
Entidad de derecho público Puertos del Estado y las Autoridades Portuarias.			
Comunidades titulares de montes vecinales en mano común			
Partidos políticos (Art. 11 LO 8/2007)			
Sociedades cooperativas de crédito y cajas rurales	Resultado cooperativo	28%	25%
	Resultado extracoop.	30%	30%
Cooperativas fiscalmente protegidas	Resultado cooperativo	20%	20%
	Resultado extracoop.	28%	25%
Sociedades anónimas cotizadas de inversión en el mercado inmobiliario. (SOCIMI) (Art. 9 Ley 11/2009)	En general	0%	0%
		19% (1)	19% (1)
Entidades sin fines lucrativos que sí cumplen Ley 49/2002		10%	10%

Entidades de la Zona Especial Canaria (Art. 43 Ley 19/1994)		4%	4%
SICAV con determinadas condiciones indicadas en art. 29.4 LIS que remite a la Ley 35/2003 de Instituciones de Inversión Colectiva		1%	1%
Fondos de inversión de carácter			

financiero con determinadas condiciones indicadas en art. 28.5.b) TRLIS			
Sociedades y fondos de inversión inmobiliaria con determinadas condiciones indicadas en art. 29.4 LIS			
Fondo de regulación del mercado hipotecario			
Fondos de pensiones		0%	0%
Entidades dedicadas a exploración, investigación y explotación de yacimientos de hidrocarburos y otras actividades reguladas en Ley 34 /1998		33%	30%
Entidades de crédito		30%	30%

La nueva Ley del Impuesto de Sociedades incluye como una de las novedades más significativas la reducción de los tipos de gravamen



Otras novedades fiscales:

- Fin de la limitación del 10% en los descuentos en la compra de medicamentos, en la Ley de Presupuestos del Estado.

Destacamos también que comenzamos el año 2016 con el fin de la limitación del 10% en los descuentos realizados a los farmacéuticos por la compra de medicamentos.

- Inspecciones del año 2012, sobre cumplimiento del requisito de plantilla media.

Antes que prescriba el ejercicio 2012, la agencia tributaria está revisando los importes de la reducción que existía por mantenimiento o creación de empleo y está solicitando de los farmacéuticos la plantilla media de los ejercicios 2008 y 2012, para comprobar que la reducción que aplicaron en ese ejercicio es correcta.

- Bajada de los tipos impositivos I.R.P.F. en el año 2016

Como continuación a los cambios que se han producido en el IRPF con la Reforma Fiscal del año 2015, las Tablas Generales y del Ahorro del año 2016 han sufrido una bajada de los tipos impositivos.

En la Base General, donde incluimos los rendimientos del trabajo, de la actividad de farmacia, alquileres, etc. el tipo impositivo más bajo pasa del 20% al 19% mientras que el tipo más alto pasa del 47% al 45%.

La distribución de la Tabla General de IRPF para 2016 es la siguiente:

Base Imponible		Tipo a aplicar	
Desde	Hasta	2015	2016
0	12.450	20%	19%
12.450	20.200	25%	24%
20.200	35.200	31%	30%
35.200	60.000	39%	37%
Más de 60.000		47%	45%

Asimismo, en la Base del Ahorro, donde incluimos la venta de la farmacia, venta de activos, intereses, etc. el tipo impositivo más bajo pasa del 19,5% al 19% mientras que el tipo más alto pasa del 23,5% al 23%.

La distribución de la Tabla del Ahorro de IRPF para 2016 es la siguiente:

Base Imponible		Tipo a aplicar	
Desde	Hasta	2015	2016
0	6.000	19,5%	19%
6.000	24.000	21,5%	21%
24.000	50.000	21,5%	21%
Más de 50.000		23,5%	23%

Las principales dudas consultadas, han girado en torno a:

- Asesoramiento en torno al pago del Impuesto de la Plusvalía Municipal.
- Las opciones disponibles a la hora de reclamar la nulidad o no de la cláusula suelo:

El procedimiento habilitado para reclamar extrajudicialmente la eliminación de las cláusulas suelo y la devolución de los intereses

que han sido cobrados de manera indebida, está prevista para los que ostentan la condición de consumidores. De esta manera quedarían excluidos de este procedimiento aquellos que se hayan suscrito un contrato de préstamo o crédito en el ámbito de su actividad comercial o empresarial. Sin embargo, esto no impide que el profesional farmacéutico no pueda acudir a la vía judicial a recurrir la reclamación de la eliminación de dicha cláusula y de las cantidades indebidamente abonadas por el afectado.



NOVEDAD 2016: CONCURSOS

Novedad en 2016: valoración adicional que se les ha concedido a las farmacias VEC

En el área de las nuevas aperturas por adjudicación lo más destacado es la valoración adicional que se les ha concedido a las farmacias VEC en la convocatoria de la Comunidad de Madrid.

Hasta el último concurso de nuevas aperturas de la Comunidad de Madrid, la experiencia profesional de los farmacéuticos en oficinas de farmacia, en farmacia hospitalaria, en la Administración Sanitaria o en otros ámbitos, se puntuaba solamente con un máximo de 7 puntos. Pero en la última convocatoria publicada en el boletín de la Comunidad de Madrid el 10 de Abril del 2015 se añadieron situaciones especiales que se consideraron baremables:

- Discapacidad física igual o superior al 25%
- Desempleado durante al menos 2 años anteriores a la fecha de solicitud de la apertura
- Farmacias VEC.

A las farmacias VEC se le añadía una puntuación adicional equivalente a 7 puntos más en el apartado de ejercicio profesional del baremo. Pasando a obtener como máximo 14 puntos en vez de 7 puntos.

Para ampliar la información diremos que las farmacias VEC son las de Viabilidad Económica Comprometida, es decir que no son rentables y necesitan de ayudas, en su caso autonómicas para su supervivencia. Para la concesión de las ayudas, las farmacias tienen que demostrar una facturación anual menor de 200.000 euros y que estén ubicadas

en núcleos de población aislados o socialmente deprimidas. Del total de casi 22 mil farmacias en toda España, en 2015 se contabilizaron 967 en situación de Viabilidad Económica Comprometida.

Este hecho ha catapultado a los solicitantes con este perfil a las primeras posiciones de las listas de adjudicatarios, encabezando las 7 listas publicadas con la puntuación obtenida. Podemos decir que de las 19 licencias de farmacias convocadas en el último concurso, casi la mitad van a ser concedidas a titulares de oficinas de farmacias VEC.

De cara al futuro podemos decir que se va a seguir premiando a los titulares de farmacias VEC pero no podemos saber con cuanta puntuación extra, ya que la legislación de la Comunidad de Madrid está a la espera de modificación, y en el resto de Comunidades está a la espera de publicación.

Por todo ello, el sistema de ayudas es un refuerzo a la atención especial que brinda el farmacéutico rural o de barrio, pero además, es una oportunidad para aumentar los puntos necesarios para obtener, en poco tiempo, una farmacia de nueva apertura en una capital o ciudad importante.

De cara al futuro podemos afirmar que se continuará premiando a los titulares de farmacias VEC, pero no sabemos con cuánta puntuación 'extra'

GESTIÓN DE LA FARMACIA

Entrada a medias de la farmacia en el mundo digital

Con la llegada del “universo” digital a nuestras vidas hace ya unos años (hay que tener en cuenta que Facebook se creó en 2004) nuestra manera de comprar y conectar con las marcas ha cambiado más rápida y drásticamente de lo que lo había hecho en el último medio siglo. Ya sea por hacer una compra, leer un blog o comentar una foto en redes sociales la presencia digital de las marcas es ya indispensable en el nuevo camino que recorreremos como clientes.

Debido a estos cambios, la Farmacia Española poco a poco va entrando en el entorno digital y más desde la puesta en marcha del Real Decreto 870/2013, que permite la venta online de medicamentos sin prescripción médica desde el pasado 1 de Julio. A fecha de hoy, y por utilizar números redondos, más de 200 boticas venden medicamentos (de manera legal) por internet, cerca de 600 cuentan con e-commerce de parafarmacia y unas 1200 tienen una cuenta en Facebook. Viendo estos números, podríamos decir que parece que la Farmacia está inmersa satisfactoriamente en la tan nombrada transformación digital.

Pero la experiencia del contacto en el día a día con la Farmacia nos muestra otra realidad. Si es cierto que cada vez hay un mayor número de boticas con perfiles en redes o con un blog de consejo, no se contempla en la gran mayoría de los casos como parte de la estrategia de la Farmacia como Marca. Es decir, se concibe

como algo ajeno a las acciones que se llevan a cabo en el punto de venta, dando la sensación de tratarse de dos farmacias diferentes. Para que la experiencia del cliente sea satisfactoria deben coordinarse las acciones On con las Off de tal manera que se contemplen dentro del mismo plan, como herramientas que construyen el camino desde que se despierta la necesidad en la mente del cliente hasta que paga el producto en el mostrador.

Esta sensación de la existencia de “dos farmacias” diferentes se acentúa también en muchos casos si analizamos lo referente a su comunicación, ya sea en el Plan de Comunicación Comercial de la Farmacia como en el desarrollo de su imagen.

Aunque cada vez es más común en las Oficinas de Farmacia el desarrollo de la Identidad Visual Corporativa (es decir, el logotipo y sus aplicaciones) en muchos casos no se aplica de la misma manera en el entorno digital. Se aprovecha la construcción de una página web para desarrollar una nueva imagen, pero en muchos casos se aplica únicamente en el entorno digital. De este modo, se puede llevar a confusión al cliente, ya que no relaciona esa nueva herramienta con la Farmacia.

En cuanto a la comunicación de este entorno digital, pocas veces se sigue la máxima de que “lo que no se ve no existe”. Se dedican recursos



económicos y personales a poner en marcha un perfil en redes o una página web con el objetivo de aumentar la venta en la Farmacia, pero no se comunican en el punto de venta, dejando al posicionamiento en buscadores el trabajo de conseguir nuevos seguidores. Y esto, teniendo en cuenta que se trata de un tipo de empresa con una influencia geográfica muy delimitada supone un error, ya que el “posicionamiento” comienza en el punto de venta. Para que el entorno digital sea efectivo, el conocimiento de estas nuevas herramientas debe iniciarse en la propia Farmacia.

Para completar con éxito la entrada en el entorno digital, la Farmacia Española debe, por tanto, crear una estrategia conjunta On/OFF que le permita diferenciarse de la competencia, posicionarse en su entorno y crear una Marca de éxito que le garantice una mayor cuota de mercado.

Cambian las necesidades del farmacéutico

La farmacia además de ser un espacio para la dispensación de medicamentos, también es un lugar de atención al paciente, en el que se ofrece una gran variedad de servicios orientados a mejorar su calidad de vida.

Los farmacéuticos de las boticas del S.XXI, además de informar y comunicar también realizan una gran labor de cuidado y prevención de enfermedades.

De hecho, en cuanto a profesionales sanitarios se refiere, los farmacéuticos son esos agentes de salud que más presencia de colegiados tienen tras los enfermeros y los médicos de acuerdo al informe del CGCOF.

“La farmacia es el punto de encuentro en el que

los pacientes reciben la atención personalizada y profesional que desea la Sociedad”.

Estos profesionales han ido cambiando su percepción de la propia farmacia en los últimos años. De únicamente dispensar, están –poco a poco– mentalizándose de la importancia de la gestión, de actuar como empresarios y de gestionar cada vez más y mejor su espacio de venta, haciéndolo atractivo para el cliente.

El año 2016 puede haber supuesto un punto de inflexión para el profesional de la farmacia, en tanto en cuanto, y como se ha visto a lo largo de este informe – desde diferentes áreas se puede ir hablando de estabilización del sector. El marco estable, es lo que le ha permitido al farmacéutico comenzar a preocuparse más por la formación tanto de su equipo como de la suya propia (formación especializada, adecuada a la farmacia que gestiona...), así como de mejorar el espacio de venta y las campañas que ofrece o va a ofrecer al cliente.

Además, quiere que su espacio de venta sea mejor y más llamativo, quiere que los procesos de trabajo sean más sencillos y comienza a acercarse de una manera más concienzuda a los programas de gestión y cree necesario diseñar una estrategia de futuro para la farmacia.

Resumiendo, estos son los puntos que han caracterizado la farmacia en 2016 en torno a la gestión de la misma:

- Mayor aprovechamiento de los programas de gestión.
- Desarrollo de estrategias de negocio, aunque en este sentido, todavía el farmacéutico se encuentra ‘en pañales’.
- Poco empeño en el diseño de estrategias de fidelización de clientes.
- Mejoras en los espacios de venta: cada vez más, el farmacéutico detecta que es muy

necesario adecuar los espacios de atención personalizada a las características propias de la farmacia que gestiona. Asimismo, cree que debe profesionalizar los puntos de venta y especializar a su equipo en las determinadas categorías que trabaja.

En torno al producto, también comienza a mentalizarse de la importancia que tiene la colocación de los productos, del diseño y la imagen corporativa que proyecta hacia el cliente... con lo que a lo largo de 2016, muchas farmacias que comenzaban a quedarse un poco atrás, han empezado a mejorar notablemente





Asociación Madrileña de Asesores de
Farmacia (AMAF)

<http://amafasociacion.wordpress.com>