

SEPTIEMBRE 2019



El Boletín de

ASEFARMA

Asesoría - Consultoría - Compraventa



Llevamos más de 25 años intermediando la compraventa en Oficinas de Farmacia y asesorando al farmacéutico en materia fiscal, laboral, jurídica, contable, financiera o de consultoría.

En este número tratamos:

- ¿Ha cumplido 65 años? Prepare su merecida jubilación y aproveche todos los beneficios fiscales - ¿Qué parámetros hay que valorar para comprar una farmacia? - Manuel valora aplicar marketing sensorial en su farmacia - El personal de la farmacia, su gran oportunidad - Embarazo y periodo de prueba. Novedades del DR-I 6/2019 - ¿Por qué van a entrar en mi farmacia si pueden comprarlo por Internet? - La marca y comunicación como pieza clave de la estrategia de tu farmacia - A vueltas con la geopolítica y las miserias monetarias - Iniciativas formativas del último trimestre de 2019.



Carlos García-Mauriño Sánchez
Socio fundador de Asefarma

“La farmacia, como establecimiento sanitario que forma parte del sistema nacional de salud, es incuestionable”

Editorial

Tras un verano sin novedades significativas, volvemos a la actividad diaria. A veces, lo de no tener gobierno tiene la parte positiva de que la falta de nuevas iniciativas legislativas proporciona la estabilidad necesaria para poder adaptarse a los nuevos tiempos. La farmacia, como establecimiento sanitario que forma parte del sistema nacional de salud, es incuestionable y el debate de su liberalización me parece no sólo estéril, sino de necios. ¿Acaso queremos parecer nos al cruel sistema anglosajón en el que la gente muere por no tener recursos económicos para acceder al tratamiento farmacológico que necesita? Yo creo que nadie en su sano juicio quiere eso, salvo por razones espurias.

A veces, los ataques contra nuestro modelo de farmacia no vienen solamente de las “malvadas” corporaciones multinacionales, sino también desde dentro, de los propios farmacéuticos con oficina de farmacia. Sin discutir sus buenas razones, en realidad manifiestan una visión cortoplacista de la realidad de su farmacia y se dejan llevar por engañosos cantos de sirena, sin caer en la cuenta del daño que pueden hacer al sector. Por ejemplo, de las farmacias que entran en el juego de Glovo; o se prestan a colaboraciones con Amazon; o con proyectos de venta on line, claramente desalineados con nuestro modelo farmacéutico. Por ahora, las barreras de defensa del sistema funcionan adecuadamente, como la Agencia del medicamento, pero en el futuro, sólo la unión real de las farmacias podrá ser verdaderamente eficaz. Son 22.000 farmacias en todos los rincones del país, a menos de 250 metros del 90% de la población, 22.000 profesionales sanitarios, que no se deben a nadie más que a sí mismos y a sus pacientes/clientes, y que cuentan como elementos de unión con los colegios profesionales, las cooperativas y, por qué no, con sus asesorías de confianza, como Asefarma.

Ya sin más preámbulos les dejo con la lectura de este boletín, que espero les resulte interesante y útil, pues ese siempre es nuestro objetivo final.

Un abrazo

sumario

EDITORIAL.....PÁG. 2

FISCAL.....PÁG. 4

- ¿Ha cumplido 65 años? Prepare su merecida jubilación y aproveche todos los beneficios fiscales

COMPRAVENTA.....PÁG. 6

- ¿Qué parámetros hay que valorar para comprar una farmacia?

LABORAL.....PÁG. 8

- Embarazo y periodo de prueba. Novedades del DR-I 6/2019

CONSULTORÍA.....PÁG. 9

- El personal de la farmacia, su gran oportunidad

GESTIÓN - CONCEP.....PÁG. 12

- ¿Por qué van a entrar en mi farmacia si pueden comprarlo por Internet?
- La marca y comunicación como pieza clave de la estrategia de tu farmacia

JURÍDICO.....PÁG. 16

- ¿Se puede utilizar la aplicación de whatsapp para vender medicamentos no sujetos a prescripción médica?

FINANCIERO-TRIBUNA.....PÁG. 18

- A vueltas con la geopolítica y las miserias monetarias





Para cada farmacia la mejor receta.

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



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 escribenos 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.

¿Ha cumplido 65 años? Prepare su merecida jubilación y aproveche todos los beneficios fiscales

Alejandro Briales, economista y asesor fiscal, Director General de Asefarma, detalla en este artículo los beneficios fiscales a los que pueden acogerse los jubilados.



Una vez cumplidos los 65 años e incluso antes, lo ideal es preparar y planificar la jubilación para poder disfrutar al máximo de los frutos obtenidos a lo largo de tantos años de duro trabajo, tanto desde el punto de vista personal como pensando en la economía familiar. Para ello vamos a analizar las diferentes alternativas aplicando los beneficios fiscales de los que disponemos al cumplir esta edad y así poder minimizar la tributación en la medida de lo posible.

Donación de oficina de farmacia si usted ya tiene 65 años

Esta transmisión puede gozar de una 'muy baja' tributación si se cumplen determinados requisitos.

En los supuestos de transmisión de participaciones "inter vivos", a favor del cónyuge, descendientes o adoptados, de una empresa individual (oficina de farmacia) se aplicará para el donatario en el Impuesto sobre Donaciones una reducción en la base imponible del 95% del valor de adquisición, siempre que concurren las condiciones siguientes:

- a) Que el donante tuviese 65 o más años o se encontrase en situación de incapacidad permanente, en grado de absoluta o gran invalidez.
- b) Que, si el donante viniera ejerciendo funciones de dirección, dejara de ejercer y de percibir remuneraciones por el ejercicio de dichas funciones desde el momento de la transmisión.

c) En cuanto al donatario, deberá mantener lo adquirido y tener derecho a la exención en el Impuesto sobre el Patrimonio durante los 10 años siguientes a la fecha de la escritura pública de donación, salvo que falleciera dentro de este plazo.

Del mismo modo, si se cumple con estos requisitos en lo que se refiere al incremento patrimonial en IRPF (ganancia patrimonial), la norma establece que no existirá dicho incremento para el donante cuando la donación sea a favor de cónyuge, descendientes o adoptados, siempre que la actividad de farmacia se ejerza de forma habitual, personal y directa y constituya su principal fuente de renta.

Recordamos que la ganancia patrimonial se integra en la Base Imponible del Ahorro, gravada a un tipo impositivo entre el 19% y el 23%, por lo que el ahorro en la tributación sería importante de cara a la economía familiar.

Exención en las plusvalías para mayores de 65 años

Existe un beneficio fiscal establecido desde el 1 de enero de 2015 con respecto a la exclusión de tributación de las ganancias patrimoniales por la transmisión de elementos patrimoniales (como la venta de su oficina de farmacia) por contribuyentes mayores de 65 años, siempre que el importe total obtenido por la transmisión se destine en el plazo de seis meses a constituir una renta vitalicia

asegurada a su favor con condiciones concretas y con el límite máximo de 240.000€. Esto es, podría quedarse sin tributar 240.000€ de la venta de la oficina de farmacia.

Exención en la transmisión de la vivienda habitual para mayores de 65 años

Los mayores de 65 años que transmiten (venta o donación) su vivienda habitual tienen una exención del 100% en la tributación del IRPF.



Dicho de otro modo:

El mayor de 65 años puede ahorrarse los impuestos que se deben pagar por la ganancia patrimonial que se consigue con la venta de esa propiedad.

¿Y qué sucede si una casa es de titularidad compartida y uno de los cónyuges tiene menos de 65 años?

La respuesta es que sólo será aplicable la exención al propietario mayor de 65 años en la fecha de la venta y respecto a la parte de vivienda que le perteneciera.

¿Y qué ocurre si lo que se transmite es el usufructo?

En este caso, la bonificación no podría aplicarse si se conserva la nuda propiedad de la vivienda.

El usufructo es un derecho real de goce o disfrute que permite al usufructuario disfrutar los bienes ajenos, reservándose el nudo propietario la propiedad de la vivienda.

Por tanto, si se transmite el usufructo y el contribuyente conserva la nuda propiedad de la vivienda, se ha producido la transmisión de un derecho real pero no la transmisión de su vivienda habitual, por lo que dicha venta no estará exenta.

Rescate de planes de pensiones

Una vez jubilados, es normal plantearse la posibilidad de rescatar su plan o planes de pensiones. Es importante matizar que no hay obligación alguna de rescatar un plan de pensiones

al llegar a la jubilación. De hecho, es posible seguir realizando aportaciones al mismo, las cuales podrán seguir siendo deducidas en el IRPF. Sólo hay que tener en cuenta que una vez iniciemos el cobro del plan, las aportaciones realizadas a partir de entonces no podrán ser rescatadas por la contingencia de jubilación.

Si finalmente decidimos rescatar nuestro plan, debemos considerar que, al tratarse de una cuantía que será ingresada a nuestro favor, hay que tributar por ella como rendimientos del trabajo en el IRPF.

Por ello, es fundamental conocer las claves para declarar lo que hemos obtenido tras la jubilación al rescatar nuestro plan de pensiones y lograr la mejor tributación posible. En determinados casos es posible aplicar una reducción del 40% sobre el importe rescatado y sólo declarar el 60% restante.

Las aportaciones realizadas con anterioridad al 31 de diciembre de 2006 que sean percibidas en forma de capital disfrutarán de una reducción del 40%, es decir, sólo tributará el 60% del capital reembolsado de esta manera. Para ello es necesario que este rescate se realice dentro del plazo estipulado en la ley y que depende de la fecha en la que se produzca la contingencia, por regla general, la jubilación:

- **Contingencias acaecidas en 2010 o previamente:** se podrá aplicar la reducción del 40% con fecha límite 31 de diciembre de 2018.
- **Contingencias acaecidas entre 2011 y 2014:** la reducción se podrá aplicar si el rescate se produce antes de la finalización del octavo año desde que acaece la contingencia.
- **Contingencias a partir del 1 de enero de 2015:** la reducción del 40% se aplicará si el rescate se produce en el ejercicio fiscal en el que acaece la contingencia o en los dos siguientes.

Aun contando con esta reducción, es importante no olvidar que la obligación de tributar por el 60% restante nos invita a plantear de igual modo una estrategia adecuada para el rescate de todas las participaciones, dado que un rescate en forma de capital de un importe elevado, pese a contar con la reducción del 40%, puede tener un impacto fiscal muy elevado.

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

¿Qué parámetros hay que valorar para comprar una farmacia?

Raúl Esparza, delegado comercial de Asefarma en Alicante y Murcia, cuenta en este artículo cuáles son los parámetros que se deben tener en cuenta a la hora de comprar una oficina de farmacia.



Muchos compradores vienen a nuestro despacho preguntando por una farmacia de una facturación concreta porque únicamente se fijan en el factor multiplicador del momento (porcentaje que se multiplica a la facturación anual de la farmacia) y creen que sólo pueden acceder a ese montante final, sin tener en cuenta otros factores que también influyen.

El factor multiplicador solamente es un índice de referencia que nos indica el precio medio al que se están pagando las farmacias de una determinada zona. Es el equivalente al índice de referencia del precio medio del metro cuadrado que se utiliza para la compraventa de pisos y locales. Sin embargo, para determinar el precio final de una farmacia concreta, se tienen en cuenta múltiples aspectos como las horas de apertura (...) como hemos señalado en anteriores ocasiones en este boletín y en otros foros.

Siempre insistimos desde el departamento de compraventa de Asefarma que lo que hay que hacer es estudiar el proyecto en su conjunto, pues haciéndolo así, en la mayoría de las ocasiones el resultado sorprende, siendo la decisión de compra mucho más adecuada, una vez entendido que el parámetro del factor multiplicador solamente es un índice de referencia.

También es importante utilizar la financiación de manera inteligente para optimizar la compra de la

farmacia y encontrar la mas adecuada, para lo que deberemos contar con un asesor adecuado que nos lleve de la mano en todo el proceso. Hay más opciones de lo que a simple vista parece.

"El factor multiplicador solamente es un índice de referencia que nos enfoca el precio medio al que se están pagando las farmacias de una determinada zona"

Pero todo esto se ve mucho mas claro con un ejemplo real; posible comprador que cuenta con un efectivo de 300.000 euros y un inmueble valorado en torno 600.000 euros.

Está valorando dos opciones: una farmacia de 947.000 euros de facturación anual y otra, que nosotros le proponemos, de 1.400.000 euros de facturación anual, a la cree imposible poder acceder aunque le gusta más.

En la farmacia de 1.400.000, el beneficio neto, después de gastos, que le quedaría el primer año (manteniéndose la facturación, para ser conservadores) sería de 105.340 euros.

En la de 947.000 euros le quedarían 57.335 euros de beneficio neto (para llevarse a casa).

Este mismo ejemplo puede darse con compradores cuya comparativa puede oscilar en farmacias entre 600.000 a 900.000 euros de facturación anual.

¿Esto cómo es posible?:

Entre otras cosas, **porque una farmacia con mayor facturación tiene más capacidad de reembolso -de retorno-**: mas dinero para pagar la financiación, al personal... es más fácil manejar la compra. Y porque hemos contemplado otros parámetros mas favorables para la farmacia que tiene más facturación.

Estos parámetros que hacen favorable la opción de la farmacia de mayor facturación son:

- Menor real decreto
- Gasto de personal similar en las dos opciones (horario)
- Mayor margen de compras (2 puntos de mejora). Este parámetro, en este caso, es el que más influye

No obstante, podríamos seguir profundizando en más parámetros como el precio de la farmacia, el recorrido... para llegar al resultado final.

"Recorrido de la farmacia, horario, local... son otros factores que también influyen en el precio de la misma"

Lo que queremos decir con todo esto y que esperamos que el lector tenga en cuenta es que en ocasiones, una farmacia de mayor facturación es mejor opción que una de menor.

Eso sí, es importante que se realice un buen estudio de la farmacia que se quiere comprar y de la financiación a la que se puede acceder porque a veces aquello que se piensa inalcanzable, no lo es.

De todas maneras, siempre recomendamos que lo mejor es ponerse en manos de un asesor experto y en Asefarma llevamos más de 25 años trabajando con el farmacéutico.

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

Manuel valora aplicar marketing sensorial a su farmacia

En el boletín anterior, Manuel tuvo el primer conflicto llamativo de su farmacia. Su stock no le cuadraba y gracias a la instalación de unas cámaras de grabación, descubrió que una de sus clientas más habituales, se llevaba lotes de cremas. Tras comunicárselo a ella, lo negó y ésta rellenó una hoja de reclamaciones en la que alegaba que se había vulnerado su derecho a la imagen y la llevó ante las Oficinas Municipales de Información al Consumidor. Finalmente, la oficina determinó que en ningún caso se había vulnerado su derecho de imagen porque las grabaciones pueden mantenerse sin borrar durante un mes -salvo indicios de delito- y visualizadas por el propio dueño del local (única persona autorizada junto al vigilante de las cámaras y el agente de seguridad -en caso de que lo hubiera-). Otro punto a favor de Manuel fue que contaba con el cartel informativo visible de 'Zona videovigilada'.

Por su parte, Manuel recibió la indemnización económica correspondiente de su aseguradora con la que recuperaba la cuantía del valor de lo que le habían robado.

Ya por fin, una vez solucionado el problema y tras haber superado el primer verano en su nueva oficina de farmacia, Manuel se dispone a avanzar en nuevos ámbitos.

¿Podría ser el marketing sensorial una herramienta de atracción eficaz?

Ya hace unos meses le visitó una empresa experta en marketing sensorial y le presentó una serie de productos con los que, supuestamente, podría seducir a sus clientes habituales y fidelizarlos. Lo que más le llamó la atención fue el marketing olfativo porque le encanta esa sensación que tiene cuando entra en algunas de las tiendas de ropa que suele frecuentar. Lo primero que le viene a la mente es el olor a limpio y fresca.

Esos olores los asocia a las marcas con las que él llena su armario de ropa elegante, bonita y moderna. ¿Por qué no dar con la marca olfativa con la que sus clientes identifiquen su oficina de farmacia?

Sin perder ni un minuto más, ha descolgado su teléfono y se ha puesto en contacto con el

departamento de Consultoría de Asefarma para pedir consejo y referencias de la empresa que le visitó.

En la llamada le han recomendado que ponga en marcha su idea ya que *"está científicamente demostrado que los olores despiertan las emociones de los consumidores y se van con recuerdo positivo que, además, perdura en el tiempo"*. Y, además, le han confirmado que tienen un acuerdo con esa empresa de marketing sensorial que le ofrecerá lo que necesita a un precio muy competitivo. ¿Qué procedimiento debe seguir ahora?

1º La contratación: la Consultoría de Asefarma le ha puesto en contacto con la empresa de aromas corporativos tras firmar un documento en el que les autoriza la cesión de sus datos.

2º Un representante comercial de la empresa recomendada se ha desplazado a la farmacia de Manuel para que elija el aroma y esté **informado de lo siguiente:**



- Si la zona de atención al paciente-cliente mide 25 metros o menos, tendrá que instalar un dispensador.
- Si esta zona mide más de 25 metros, su opción, para que sea efectivo, será un nebulizador, un aparato de mayor tamaño y capacidad que el anterior.
- Una persona de la empresa se desplazará a la farmacia periódicamente a reponer el aroma partiendo de la frecuencia que éste recoja.
- Podrá contar con el aroma a partir de 50 euros al mes y si quiere cambiarlo de forma estacional o para potenciar determinadas campañas, podrá hacerlo siempre y cuando se lo comunique a la empresa.

3º La elección: Manuel se ha decantado por el dosificador que tiene el aroma de azahar porque se trata de una flor que le ha evocado siempre buenos recuerdos y creado gran satisfacción allá donde la ha percibido. Con este argumento, Manuel ha decidido aceptar una primera prueba de un aromatizador para ver cuál es la acogida que tiene. ¿Qué tal le irá?

El personal de la farmacia, su gran oportunidad

Eva Ruiz, Licenciada en Farmacia y responsable de la Consultoría Estratégica de Asefarma, explica los porqués de la importancia de gestionar correctamente el equipo de la farmacia.



Siempre hemos pensado que el personal es realmente la **GRAN OPORTUNIDAD** de la farmacia aunque se le achaquen muchos de los problemas de la misma y de su mal funcionamiento interno. Si sabemos cómo gestionarlo y aprendemos a actuar como gerentes de una empresa capaces de liderar a nuestro equipo, no será éste, en absoluto, la preocupación del titular.

Aprender a liderar supone generar motivación desde la autoridad, ser capaz de transmitir una ilusión y una creencia en nuestro proyecto, y aprender a delegar en la persona adecuada para que asuma sus responsabilidades en cada tarea y función asignada que comprenderá que van a ser controladas por su responsable.

Como líderes de un equipo, hay que adquirir una visión analítica con la que diagnosticar la situación por la que pasa la farmacia y su equipo en cada momento y buscar las soluciones ideales con actitud ganadora. Es muy difícil motivar al equipo si nosotros mismos no nos sentimos capaces de solucionar los problemas que surjan en cada proceso, sonriendo y transmitiendo una fuerte vocación de servicio capaz de crear una experiencia de compra en cada paciente que pasa por nuestro establecimiento.

Es cierto que a veces los titulares de farmacia ven que cada vez es más complicado conseguir un equipo motivado y feliz porque tienen la sensación de que esto no es posible sin un incentivo monetario. Desde Asefarma creemos firmemente que es un error pensar que la solución

siempre es el incremento salarial ya que, cada vez, con más frecuencia, cobra más importancia el salario emocional y la valoración personal para incrementar la implicación y motivación de cada miembro del equipo en un proyecto.

Empezar a pensar en obtener una plantilla competitiva y motivada es una cuestión prioritaria. Hay que evitar, cueste lo que cueste, tener el personal desmoralizado, con falta de implicación -que en ocasiones llega a ser tóxico- para, a cambio, conseguir trabajadores que lleguen al trabajo motivados, contentos y con ganas de trabajar. Esto es tarea del titular (gerente que actúa como un verdadero líder).

El líder tiene que ser capaz de transmitir su creencia, la esencia del proyecto: ¿quién es? y ¿qué quiere ser?, su **CULTURA CORPORATIVA**, sus valores y normas para compartirlas con las personas que integran la organización, su **MANERA DE HACER** dentro de la farmacia.

GENERAR ILUSIÓN EN EL EQUIPO DE LA FARMACIA

El personal, al incorporarse a una nueva empresa, lo primero que ansía es conocer y aprender a trabajar según los protocolos de trabajo de donde se incorpora para integrarse y sentirse parte del equipo rápidamente. Una vez que un empleado se siente acogido y parte del proyecto, como cualquiera en su situación, buscará crecer adquiriendo responsabilidades en función de los objetivos marcados por su gerente y evolucionar

CONSULTORÍA

Asefarma - Septiembre 2019

dentro de la compañía adquiriendo experiencia y profesionalidad. Será importante para él ser reconocido por su responsable. Esto será la mejor palanca motivacional.

Cuando se le pregunta al personal de una empresa qué es lo que considera primordial encontrar en un trabajo, en un importantísimo porcentaje, lo que más valoran es tener un buen ambiente de trabajo y, para favorecerlo, es indispensable la labor del titular.

El titular de farmacia anhela poder contar con un equipo sólido e integrado y, para conseguirlo, tendrá que analizar diferentes áreas dentro de la misma con el fin de auditar la gestión de sus recursos humanos y extraer conclusiones respecto a:

- El estilo de dirección del gerente
- El clima laboral, con un análisis del ambiente general de la farmacia, con el que poder ver el nivel de motivación del equipo en general y de cada empleado mediante entrevistas personalizadas individuales con cada uno y conocer sus motivaciones personales además de su aptitud y actitud particular hacia su trabajo
- A la organización actual de la farmacia

ORGANIZACIÓN INTERNA

El punto de partida y principal objetivo como líderes de la farmacia es transmitir a todos sus colaboradores y proveedores la necesidad de una **ORGANIZACIÓN INTERNA** eficaz e implantarla para que -valga la redundancia- se aumente la eficacia del equipo por medio de una óptima reorganización de responsabilidades que aumentará una motivación adecuada... En definitiva, porque sienten que pueden, porque saben y quieren hacerlo.

Una de las mayores causas de estrés y desmotivación del ser humano es la desorganización. A todos nos incomoda no saber dónde estamos y lo que se espera de cada uno y, de forma inconsciente, nos genera inseguridad. Aunque una desorganización desmotiva y baja el rendimiento, una organización

del puesto de trabajo no provoca irremediamente la motivación del empleado pero sí ayuda a conocer ¿qué se espera de mí?

"Una de las mayores causas de estrés y desmotivación del ser humano es la desorganización"

Es importante conocer a cada individuo para que, revisando su retribución frente al coste del personal, las operaciones por franja horaria, (para conocer la capacidad del empleado en desarrollar otras funciones fuera de la venta) y el reparto actual de tareas por trabajador, se pueda estructurar la cantidad justa de tareas y responsabilidades en base a su capacidad dentro de un organigrama que englobe los departamentos básicos que tiene una farmacia hoy en día: ventas, compras, almacén, farmacia, administración y, por último, recursos humanos.

El siguiente paso sería desarrollar un **PLAN DE MOTIVACIÓN** para el personal e implicar al equipo en la realización diaria de las tareas internas, dentro del proyecto global de la farmacia para conseguir una mayor iniciativa y proactividad en el cumplimiento de los objetivos, trabajando sobre la motivación interna de cada uno, incidiendo de forma particular en todo aquello que fomenta la comunicación y la transparencia titular-colaborador, sin perder de vista las metas marcadas y los objetivos a corto, medio y largo plazo que deben cumplirse poco a poco, tratando además de mantener una motivación personal positiva.

Como titular, debe ser consciente de los logros y dar recompensas en un momento dado ante los mismos para poder seguir con el proyecto. Esto es parte del plan porque teniendo un pensamiento positivo se creará un entorno positivo y un equipo conformado por personas con entusiasmo y pasión que disfrutan de lo que están haciendo y así lo transmiten al cliente.

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



 **Willach** | Pharmacy Solutions

Avanza mejorando la gestión de tu farmacia



Contacto: info.es@willach.com

Embarazo y periodo de prueba. La nueva regulación RD 6/2019

Eva M^a Illera, Graduada en Derecho y especializada en Laboral, responsable del departamento Laboral de Asefarma, explica las novedades introducidas tras la entrada en vigor del RD-ley 6/2019.



Hasta la entrada en vigor del Real Decreto-ley 6/2019, 1 de marzo, de medidas urgentes para la igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres, durante el periodo de prueba puede, tanto la empresa como el empleado, tener la facultad de dar por terminada la relación laboral, sin que esta extinción suponga tener que justificar el motivo de la misma.

No obstante, la nueva regulación introducida por este RD determina una nueva regulación del art. 14 del Estatuto de los trabajadores, en cuya virtud: "La resolución a instancia empresarial será nula en el caso de las trabajadoras por razón de embarazo, desde la fecha de inicio del embarazo hasta el comienzo del periodo de suspensión al que se refiere el artículo 48.4 o maternidad, salvo que concurren motivos no relacionados con el embarazo o maternidad...".

Es decir, a la vista de la nueva redacción que el RD-ley 6/2019 introduce sobre el periodo de prueba. Si bien es cierto que se permite a las empresas la extinción de la relación laboral de una empleada por no superar el periodo de prueba, en aquellos casos en que la extinción se produzca

en el inicio del embarazo y hasta el comienzo del periodo de permiso por nacimiento, el empresario se encuentra obligado a tener que acreditar la existencia de las causas que motivan esa extinción durante el periodo de prueba y que dichas causas son totalmente independientes y autónomas al embarazo o maternidad de la trabajadora cuyo contrato se ha rescindido.

El espíritu de la novedosa normativa es avanzar en la efectividad real de la igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres, evitando discriminación derivada, en este caso de una situación de embarazo/maternidad. Surge la duda en la interpretación de la norma, de si se exige a la empresa justificar la causa de la extinción del contrato durante el periodo de prueba, en el caso de las trabajadoras embarazadas, por lo que habrá que esperar, dada la reciente entrada en vigor de la norma, a que se produzcan los primeros pronunciamientos judiciales, a fin de saber si se ha producido en estos casos una causalización del periodo de prueba.

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

CASHLOGY POS 1500

La gama más alta de la familia Cashlogy

De AZKOYEN



Conozca el dispositivo de cobro automático con más prestaciones y descubra ahora sus innumerables ventajas en condiciones muy ventajosas para Asefarma

- Cuadra la caja al final del día
- Elimina las colas en su farmacia
- Minimiza sus tiempos de recaudación
- ¿pérdida desconocida? Nunca más
- Flexibiliza sus turnos de trabajo
- Mejora su servicio evitando el contacto con el dinero

¡su dinero
a buen recaudo!



Infórmese sin compromiso

674 337 397—912 774 290
comercial@brincst.com
www.brincst.com

¿Por qué van a entrar en mi farmacia si pueden comprarlo por Internet?

Mariano G. Moral, Area Manager de Concep· es arquitecto de interior y ha sido profesor de Proyectos I y II de Arquitectura de Interiores en la Universidad de Burgos. En este artículo explica las ventajas que tiene el cliente cuando compra en la farmacia física.



El cliente actual está sobreinformado y conectado constantemente a Internet. Cualquier cosa que necesite lo puede encontrar y comprar a golpe de "clic". Ante esta realidad, muchas tiendas físicas han apostado por el comercio electrónico. Pero lo cierto es que la mayoría de los retailers físicos pierden dinero con sus operaciones en este medio. Es un mercado muy diferente al retail físico y no se puede competir contra los precios de las grandes empresas virtuales.

No sólo han cambiado los hábitos de consumo sino también las maneras de relacionarnos con él. Se puede observar en el aumento de las suscripciones a grandes plataformas como Amazon y en el descenso del número de personas que acuden diariamente a las tiendas físicas.



El término "Apocalipsis del retail" nació de los medios estadounidenses para describir el cierre masivo de centros comerciales y tiendas al por menor, que sólo el año pasado acabó con 8.600 tiendas en Estados Unidos. Según muchos expertos, la causa reside en que los adolescentes y los jóvenes han dejado de ir al centro comercial a socializar y entrar en contacto con las marcas.

Los clientes ya no se centran tanto en el producto, sino en lo que experimentan mientras dura la acción de comprar. Ahí está la clave para combatir al comercio electrónico y a gigantes como Amazon. Hay que ofrecer lo único que no puede dar el comercio electrónico: **VIVENCIAS**.

Mucho se ha hablado de la experiencia del cliente. Se habla de ella como una herramienta para diferenciarse de la competencia y dar valor a la marca. En realidad es mucho más, es la respuesta lógica a las ventajas que da el comercio electrónico: comodidad y precio. Es el motivo por el que un cliente decide levantarse del sofá y acercarse a un espacio físico.

Hay razones muy profundas por las cuales compramos y tienen que ver con los procesos cerebrales de las emociones, lo que nos hace humanos. Necesitamos relacionarnos y experimentar, necesitamos salir de la rutina.

Acudimos a bares y restaurantes a pesar de que, en ocasiones, tenemos lo mismo en nuestras neveras a un precio mucho más económico. A pesar de ello, muchos de estos locales se llenan diariamente. ¿Por qué lo hacemos? Cuando compramos liberamos dopamina, que funciona por excelencia en el proceso de tentación, de evaluación a corto plazo. Pero también está la oxitocina, que se secreta cuando nos sentimos incluidos. Por lo tanto, una compra física no sólo

libera dopamina, sino también oxitocina, al estar incluido socialmente, algo que no sucede cuando se produce la venta online.

En Concep· somos expertos en detectar las necesidades del cliente objetivo y de generar una experiencia de compra adaptada a cada farmacia.

Para nosotros no hay dos farmacias iguales porque el entorno es siempre distinto. Nuestros proyectos son el resultado de un largo proceso de análisis y el desarrollo de una estrategia personalizada adaptada a cada caso.

Para posicionarnos frente al comercio electrónico y desmarcarnos de nuestra competencia más directa, trabajamos cinco diferenciadores clave:



1. ATRACCIÓN

La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. Todo parte de aquí, la marca es mucho más que un logotipo. Nuestro cliente debe identificarse con ella y conseguir hacerla suya.

2. COMUNICACIÓN

Transmite a tus clientes cómo es tu marca, cuál es tu propuesta de valor y en qué puedes ayudarles. Carteles, vinilos, pantallas; hay múltiples formatos para expresarte y hacer que tu farmacia hable. Cuida tu imagen en la Red. Tus clientes están conectados constantemente y debes estar presente siguiendo una estrategia.

3. EXPERIENCIA DE COMPRA

Tenemos que ofrecer vivencias para que nuestro cliente descubra y se sorprenda cuando venga a visitarnos. Debemos tener un espacio expositivo

ordenado, categorizado y dinámico. El tipo de experiencia se debe plantear en función de nuestro target. Es necesario segmentar el tipo de cliente y generar un universo en torno a él. Sólo sabiendo sus necesidades podremos satisfacerlas.

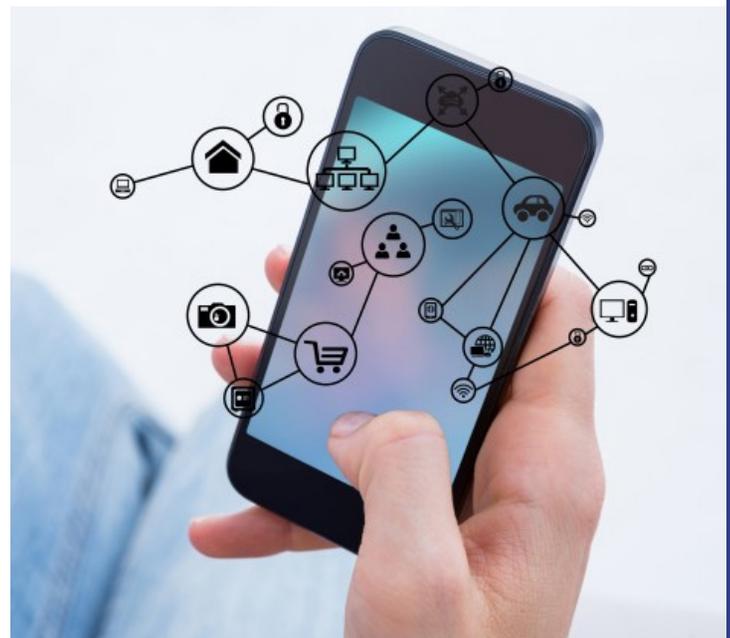
4. EQUIPO

El equipo debe estar alineado con la estrategia para transmitir el valor diferencial de nuestra marca. La formación es la herramienta clave para motivar y afianzar a nuestro equipo. El trato humano y el consejo farmacéutico son las armas más poderosas para combatir el comercio electrónico ya que conectan directamente con el lado emocional del cliente.

5. FIDELIZACIÓN

Construir relaciones a largo plazo es una labor cada vez más difícil debido a que nuestros clientes son cada vez más infieles. La mejor manera de hacerlo es segmentar a nuestros clientes y ofrecer una estrategia de fidelización adaptada a cada tipo de cliente.

El retail ha cambiado y debemos adaptarnos a él. El futuro está en la omnicanalidad, que consiste en fusionar el mundo físico y el mundo digital. En el espacio físico debemos ofrecer una experiencia de compra única, donde muestres tu propuesta de valor, y en el espacio digital ofrecer las ventajas de la variedad, comodidad y rapidez.



La marca y la comunicación como pieza clave de la estrategia de tu farmacia

Nuria Fernández, responsable de Diseño en Concep, nos explica la importancia de realizar una correcta elaboración de marca en el seno de una farmacia. Graduada en Arte y Diseño en Escola Massana (UAB) y especialista en Lenguaje Sensorial y Dirección de Arte, lleva más de 10 años en el sector del diseño.



Hoy en día una nueva realidad afecta al mercado, los clientes se han vuelto más exigentes y buscan un servicio de mayor calidad, es decir, se convierten en una experiencia de compra más inversiva que integra la marca con el espacio y, por tanto, el discurso del que se habla se unifica.

En Concep queremos ir un paso más allá y evolucionar a la par que el mundo del retail para mejorar y liderar la transformación del negocio de las farmacias.

Un punto esencial a contemplar a la hora de transformar la estrategia de negocio y satisfacer las necesidades del cliente es la marca y comunicación.

Según indica Philip Kotler **"SI NO ERES UNA MARCA, ERES UNA MERCANCÍA."**



Por lo tanto nos preguntamos:

¿Por qué trabajar la marca de la farmacia?

Las farmacias que apuestan por un diseño que destaca en el mercado, diferenciándose de la competencia y poniendo al cliente en el centro de la estrategia adquieren un valor único.

El papel que juega el diseño gráfico a la hora de definir la comunicación

Mediante el diseño gráfico se crea la marca de la farmacia y el imaginario que la representará de cara al público.

Por ese motivo la implicación que se destina a dicho proceso es esencial, ya que la correcta definición de la identidad ayudará a captar a nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

La comunicación despliega un gran abanico de detalles que abarca desde el diseño y desarrollo del logotipo y sus aplicaciones a papelería hasta una guía completa conocida como **"Manual de marca"**.

En el manual de marca, se indica entre otras cosas:

- El tono del lenguaje.
- La comunicación en el espacio de venta (fachada, escaparates y espacio comercial).
- La comunicación a nivel digital (web, redes sociales, etc.).
- La imagen relacionada con el programa de fidelización.
- Las directrices a seguir para implementar un plan de campañas.

Es decir, a través del manual de marca, se diseñan las líneas maestras de la imagen de una farmacia.

Cada diseño despierta en las personas diferentes emociones. Por eso es importante acompañarlo de una buena estrategia, ya que así resultará una herramienta mucho más efectiva.

A raíz de un buen diseño es posible crear una marca coherente y que vaya alineada con los valores de la farmacia. De este modo los clientes se sentirán identificados y obtendrán una experiencia positiva que los conducirá a percibir la farmacia como única.

El diseño dentro de la estrategia de negocio de la farmacia

La estrategia de la transformación del negocio contempla el diseño de la marca, ya que ésta ayuda a posicionar el espacio de salud en la mente del consumidor creando vínculos.

A la hora de crear la imagen de marca se definirá la identidad visual, verbal y sensorial de la farmacia, para poder transmitir los valores, filosofía y actitud de ésta.

El equipo de farmacia también forma parte de la de marca del espacio de salud

En Concep· nos gusta apostar por la innovación dentro de la comunicación, en el cual se posiciona al equipo de farmacia en el punto de partida. En función de su trato y de cómo lo perciba el cliente, la experiencia de compra será satisfactoria.

Por lo tanto, es indispensable formar al personal para que éste ofrezca una atención acorde al tono de comunicación adecuado.

Además, para conseguir que la farmacia sea única y diferente, aconsejamos que el personal o equipo se vista de forma homogénea y alineada a los valores de la nueva marca definida.

Por ello, para que la totalidad del espacio respire el mismo **look & feel** nuestro equipo aconseja una serie de tips:

- Incorporar el logotipo de la marca en los uniformes del personal
- Hacer uso de frases personalizadas y el claim de la marca
- Apostar por la innovación en los tejidos, texturas y colores

En conclusión, si queremos que la farmacia crezca es importante que ésta se adapte a las nuevas estrategias de negocio trabajando de forma homogénea la marca, el espacio y la comunicación no sólo visual sino conceptual para lograr que el cliente se sienta identificado y pueda sentirse parte de una experiencia de compra completa e innovadora.

Si deseas informarte mejor sobre cómo trasladar la marca al espacio de farmacia, descárgate gratuitamente la guía Concep· en: <https://eventos.concep.es/guias-concep-estrategia-marca/>



¿Se puede utilizar la aplicación de WhatsApp para vender medicamentos no sujetos a prescripción médica?

Las nuevas formas de comunicación a través del móvil llevan consigo preguntas como: ¿y el WhatsApp?, ¿se pueden vender medicamentos a través de esta app? **Adela Bueno**, Abogada y responsable del departamento Jurídico de Asefarma, lo explica en este nuevo artículo.



Con la normativa en la mano **NO** es posible la venta de medicamentos por parte de la farmacia a través de un servicio como la aplicación para dispositivos electrónicos WhatsApp. En cualquier caso, habría que diferenciar entre medicamentos de uso humano sujetos a prescripción médica y los que no lo están. Respecto a los primeros es incuestionable que la venta de los mismos debe hacerse presencialmente en la oficina de farmacia.

Respecto a los segundos, los medicamentos de uso humano no sujetos a prescripción médica, la venta de forma no presencial fuera de la oficina de farmacia tiene su propia y específica regulación mediante el Real Decreto 870/2013, de 8 de noviembre.

En este sentido, el Real Decreto Legislativo 1/2015, de 24 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios, en su art. 3.5 expresamente "prohíbe la venta, por correspondencia y por procedimientos telemáticos, de medicamentos y productos sanitarios sujetos a prescripción". La normativa de desarrollo establecerá los requisitos aplicables y regulará dichas modalidades de venta con respecto a los medicamentos no sujetos a prescripción garantizando, en todo caso, que los medicamentos de uso humano se dispensen por una oficina de farmacia autorizada, con la intervención de un farmacéutico, previo asesoramiento personalizado

conforme previenen los artículos 19.4 y 86.1, y con cumplimiento de la normativa aplicable en función de los medicamentos objeto de venta o de la modalidad de venta y cumplimiento de los requisitos en materia de información recogidos en la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico y, en el caso de los medicamentos veterinarios, se dispensen por uno de los establecimientos descritos en los párrafos a) y b) del artículo 38.2, con la intervención de un farmacéutico, debiendo, asimismo cumplir con los requisitos establecidos en la Ley 34/2002, de 11 de julio.



Se prohíbe, también, la venta a domicilio y cualquier tipo de venta indirecta al público de medicamentos.

Las Administraciones sanitarias, por razones de salud pública o seguridad de las personas, podrán limitar, condicionar o prohibir la venta a domicilio y cualquier tipo de venta indirecta al público de productos sanitarios”.

Pues bien, el Real Decreto 870/2013, de 8 de noviembre permite exclusivamente la venta a distancia al público de medicamentos de uso humano no sujetos a prescripción médica a través de sitios web de oficinas de farmacia, por lo que es sólo a través de los sitios web de las oficinas de farmacias habilitadas a tal efecto, donde se podrían adquirir los medicamentos no sujetos a prescripción médica.

El Decreto desarrolla reglamentariamente las previsiones del artículo 3.5 de la Ley del Medicamento, precepto donde se prohíbe la venta por correspondencia y por procedimientos telemáticos de medicamentos y productos sanitarios sujetos a prescripción médica y donde se recoge esta habilitación respecto a los que no están sujetos a la misma por destinarse a procesos o condiciones que no necesitan un diagnóstico preciso y cuyos datos de evaluación toxicológica, clínica o de su utilización y vía de administración no lo exigen.

Así pues, con la normativa en la mano, no es factible la venta de medicamentos (con o sin receta) por parte de la farmacia a través de un servicio como WhatsApp, ya que sólo se habilita la venta de los medicamentos de uso humano sin sujeción a prescripción médica a través de sitios web de

oficinas de farmacia, con la finalidad de regular con las necesarias garantías sanitarias la venta por Internet de los que han venido a denominarse “medicamentos para el autocuidado de la salud” y permitir a los ciudadanos identificar más fácilmente

.....
• No es factible la venta de •
• medicamentos (con o sin receta) por •
• parte de la farmacia a través de un •
• servicio como el WhatsApp. •
.....

estos sitios web.

Otra cosa es que pueda utilizarse dicha plataforma como canal de comunicación entre la oficina de farmacia y el cliente, siempre que éste hubiera dado las autorizaciones y consentimiento pertinentes a la oficina de farmacia, que le permita el uso de la aplicación a tal fin y siempre que la venta final del medicamento se haga presencialmente en la propia oficina de farmacia o en su página web, si se trata de un medicamento no sujeto a prescripción médica.

No obstante, habría que tener presente que WhatsApp no está dotado de las suficientes y necesarias garantías de seguridad para el tratamiento de datos e información en él depositados, pues se trata de una plataforma vulnerable para la comunicación con terceros, que haría responsable a la oficina de farmacia de cualquier daño ocasionado al cliente con motivo de una filtración.

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



¿PENSANDO EN LA VENTA ONLINE?



GRUPODW.ES
Diseño Web Profesional

Descubre el futuro con nuestra I.A. para farmacias
Autopilot · IndexIO · Aim · SendIA

www.grupodw.es

A vueltas con la geopolítica y las miserias monetarias

José Manuel Retamal, responsable del área de Gestión Patrimonial, asesor de Patrimonios en Asefarma y miembro de la European Financial Planning Association España, explica....



Después de un primer semestre del año poco volátil y extremadamente alcista, en lo que a mercados se refiere, Eurostoxx50, +16,31%, Ibex, +9.08%, S&P 500, +18.35%, se han conseguido recuperar, más o menos, las pérdidas del fatídico 2018. La ya, mainstream, guerra comercial entre Estados Unidos y China, comenzó a incomodar en el mes de mayo y aunque parecía que se dieron algo de cuartelillo, poco después, en estos últimos días de julio y primeros de agosto, todo apunta a que seguirán tocándose las narices en lo que resta de año. Veremos a ver en qué queda, algo, que trae más ruido que nueces. Tienen que entenderse y se entenderán. Respecto al acuerdo para el Brexit, el otro tema "Sálvame" de la actualidad, no se sabe el cuándo ni el cómo. Está claro que cuando los asuntos geopolíticos acaparan las miradas, las bolsas se ponen tontorronas, a pesar de ello, recordemos, en julio, Nasdaq Composite y S&P 500, nuevos máximos históricos.

Respecto al ahorro, en España, seguimos igual que hace 20 años, ese país donde sus nacionales llevan tatuado el ahorro a modo de ladrillo visto, pero que a su vez, tienen más carácter de ahorrador que de inversor cuando hablamos de valores mobiliarios.

Mal nos va y nos irá. La política monetaria del dinero gratuito nos está pasando factura, nuestro ahorro se estanca, es más, retrocede, el poder adquisitivo se pierde poco a poco y la función que debería cumplir en la actualidad el fruto del esfuerzo del trabajo, se queda en poco. Nuestro dinero tiene que trabajar para nosotros, para nuestro bienestar, para conseguir nuestros objetivos. Dejarlo parado es sinónimo de pérdida, significa devaluar nuestro trabajo pasado, nuestro esfuerzo. El entorno de

tipos negativos, vuelve a mínimos históricos, Euribor año, -0.3%, las letras del tesoro español en la última subasta -0.46% a 12 meses y el bono alemán a 10 años, paga la friolera de -0.59%, es decir, si le prestas dinero al estado alemán para que te lo devuelva dentro de 10 años, te cobra 0,59% al año. Todo esto, fundamentalmente, fruto del entorno de tipos bajos o negativos, hace que aquellos ahorradores que no quieran asumir riesgos, sigan, y ya llevamos mucho tiempo así, perdiendo dinero día tras día. Prácticamente la mitad del ahorro de los españoles está en productos de muy bajo riesgo, lo que les lleva a perder poder adquisitivo de una forma constante. Los últimos datos de desaceleración, que no recesión, -dejemos ese fantasma en el armario por ahora-, invitan a tomarse muy en serio la, ya familiar, japonización de la economía europea. Sociedad envejecida, bajo crecimiento económico y ausencia o baja inflación, son síntomas que dan que pensar que Europa va encaminada a un proceso de estancamiento estructural. Japón lleva más de 20 años con los tipos de interés por debajo del 1%. El final de 2018 ya avanzaba que el tímido optimismo de principios de año, era un espejismo. Tiempo habrá para pararnos a pensar qué nos ha llevado a esto y hasta qué punto las actuaciones posteriores a la crisis de 2008, han sido acertadas, o escasas, pero ahora, si usted es un ahorrador o pone solución y se mentaliza, es decir, planifica, diversifica y asume riesgos, en mayor o menor medida, o el fruto de su trabajo y esfuerzo durante años, se verá recortado a futuro y no lo habrá puesto en valor. La ausencia de riesgo, hoy más que nunca, está extremadamente penalizada y no tiene cabida en una planificación de su ahorro a largo plazo.

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

Próximas formaciones para la farmacia

Fechas y más información en formacion@asefarma.com

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

Para inscribirse en cualquiera de ellos u obtener más información, se puede contactar con nosotros a través del 914 488 422 o del correo electrónico formacion@asefarma.com

- **18 de septiembre - Campus de verano Asefarma - Taller de maquillaje:** Taller para el que se cuenta con la colaboración de Laboratorios Vitry. Tendrá lugar en horario de 13:30h a 15:30h.
- **24 de septiembre - Dinamización del Espacio de venta:** Jornada gratuita dirigida a farmacéuticos en la que se abordarán los aspectos que hay que tener en cuenta para tratar de incrementar la rentabilidad del punto de venta mediante la personalización de la apariencia de la farmacia, incidiendo en la mejora de la experiencia de compra del cliente a través de una correcta señalización en determinados soportes y los beneficios que nos aporta. Con la colaboración de Pharmafulcri.
- **9 de octubre - Digitalización de la oficina de Farmacia:** Jornada gratuita dirigida a farmacéuticos en la que se analizarán los retos y oportunidades que nos aportan las herramientas digitales, orientadas a dar un salto de calidad permitiéndonos mejorar la relación con el nuevo perfil de consumidor. Con la colaboración de Pharmafulcri.
- **14 de octubre - Escuela de Gerencia de Asefarma:** Da comienzo la XVI edición de la Escuela de Gerencia de Asefarma, que se desarrollará a lo largo de 10 días en el Espacio Asefarma. Está acreditada por la Comisión de Formación Continuada de Profesiones Sanitarias de la Consejería de Sanidad de la Comunidad de Madrid. El curso está formado por varios módulos formativos y 36 horas lectivas.
- **17 de octubre - Curso Superior de Gestión de Oficinas de Farmacia:** Arranca una nueva edición del curso que Asefarma celebra en colaboración del Centro de Estudios Financieros de Madrid (CEF.-). El curso se desarrolla todos los jueves, en horario de 16:30h a 21:30h y se prolongará hasta el 11 de junio de 2020. Se compone de varios módulos formativos y 140 horas lectivas.



Tenemos más de 25 años de experiencia en el sector de las farmacias

ANDALUCÍA

Farmacia en provincia de Jaén: cercana a la capital con muy buena rentabilidad y fácil gestión.

Farmacia en Málaga: con muy buena ubicación y posibilidades de crecimiento.

MURCIA

Farmacia en Murcia costa: ideal para iniciarse. Con local reformado, horario de 8 horas y gran estabilidad.

Farmacia en importante municipio costero: gran rentabilidad por su venta libre, con personal ajustado. Venta por jubilación.

ARAGÓN

Farmacia en la Comunidad de Aragón: en zona urbana, facturación en torno a 700.000€.

Farmacia en Teruel: zona de turismo.

ASTURIAS

Farmacia en zona central de Asturias: facturación 520.000€, consolidada.

Farmacia rural en zona centro: muy próxima a importantes ciudades asturianas y muy bien comunicada, facturación 375.000€, fácil gestión, local en alquiler, sin guardias, venta por jubilación.

Farmacia urbana: importante nivel de venta libre, facturación 2.500.000€.

CANTABRIA

Farmacia urbana: con importante nivel de venta libre, facturación 1.100.000€.

CASTILLA-LA MANCHA

Farmacia en provincia de Albacete: fácil gestión, rentable, 360.000€ de facturación.

Farmacia en provincia de Cuenca: rural con local en alquiler. Ideal para comenzar.

Farmacia en provincia de Ciudad Real: en buena ubicación, con potencial. Facturación de 680.000€.

Farmacia en provincia de Toledo: 900.000€ de facturación, en alquiler.

Farmacia en provincia de Guadalajara: facturación 180.000€, local en alquiler.

CANARIAS

Farmacias en las Islas Canarias: grandes oportunidades. Consúltenos.

CATALUÑA

Farmacia en la provincia de Barcelona: en el Vallés, en crecimiento y con facturación superior al 1.200.000€. Alta rentabilidad. Local en propiedad de casi 200 metros cuadrados.

Farmacia en la provincia de Barcelona: oportunidad por recorrido en Alt Penedés. Local en propiedad. Inversión 750.000€.

Farmacia en Girona: en la principal zona turística. Facturación 750.000€.

C. VALENCIANA

Farmacia en Valencia capital: en zona con alta población. Facturación de 645.000€. 75% de SOE.

Farmacia en Valencia capital: en buena ubicación. Facturación de 850.000€. 120 metros cuadrados.

Farmacia en Valencia capital: 286.000€ de facturación.

Farmacia en la provincia de Valencia: en el centro de la población, 770.000€ de facturación.

Farmacia en el centro de Alicante: con amplio local y con una gran proyección de futuro. Ideal para potenciar la venta libre.

Farmacia en barrio de Alicante: con gran porcentaje de ventas SOE. Local en propiedad y muy estable. Buena facturación.

CASTILLA Y LEÓN

Farmacia en Burgos: rural, muy cercana al País Vasco, facturación de 320.000 €, sin guardias, libre de personal.

Farmacia en zona norte Burgos: gastos muy reducidos.

Farmacia en Valladolid provincia: ideal para inicio profesional. Inversión muy reducida, gastos mínimos.

Farmacia en municipio dormitorio de importante ciudad de León: Facturación 200.000€. Sin guardias, local en alquiler. Precio económico, alta rentabilidad, venta por jubilación.

Farmacia en Zamora: urbana, facturación 550.000€, con proyección, local en alquiler.

MADRID

Farmacia en la comunidad de Madrid: en venta por jubilación, local en propiedad, 8 horas, facturación 900.000€.

Farmacia en la comunidad de Madrid: en zona sureste, con alta rentabilidad.

Farmacia en Madrid capital: en zona norte, con local en propiedad, facturación de 400.000€.

Farmacia en Madrid capital: en zona de poder adquisitivo medio-alto, 8 horas, facturación media.

Farmacia en Madrid capital: en venta por jubilación, 8 horas, local para reformar.

Farmacia en Madrid capital: en zona comercial, 40% SOE, facturación 1.400.000€.

Farmacia en la Comunidad de Madrid: en zona sur, en venta por jubilación, facturación en torno a 750.000€, local en propiedad.

Farmacia en municipio de la comunidad de Madrid: zona en pleno desarrollo, bien comunicada, junto a un colegio y organismo público, fácil de aparcar.

Licencias: Disponemos de licencias para traslado en Madrid capital.