



El Boletín de

# ASEFARMA

Asesoría - Consultoría - Compraventa



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

**En este número tratamos:**

- No deje para el 2020 lo que pueda hacer en el 2019...
- La copropiedad en la oficina de farmacia
- Asefarma se vuelca en octubre con una campaña contra el cáncer
- Cómo marcar los precios de los productos de parafarmacia
- Registro de Horario
- Y tú, ¿qué farmacia quieres ser?
- Cómo seducir al cliente en tu espacio de venta
- Custodia y conservación de medicamentos
- Amplio catálogo de formaciones para el primer trimestre de 2020
- A vueltas con la conveniencia o no de aportar a planes de pensiones.



Carlos García-Mauriño Sánchez  
Socio fundador de Asefarma

*“Éstas son las fechas idóneas para hacer un balance del año que termina. Y realmente no nos podemos quejar de este año 2019”*

# Editorial

El año 2019 llega a su final y éste es el momento propicio para hacer bien los deberes, a través de un estudio de nuestra situación fiscal de cara a 2020. Esto se realiza principalmente a través del documento de Pre-Renta, que nos ayudará a tomar las medidas necesarias para minimizar nuestra factura fiscal. También es el periodo adecuado para efectuar, antes de fin de año, aquellas operaciones que teníamos pensadas, como donaciones, compraventas, etc. y que durante 2020 pudieran ver aumentada también la mencionada factura fiscal. Nuestros clientes ya saben que desde Asefarma les prestamos este servicio de Pre-Renta y planificación fiscal sin costes adicionales.

Asimismo, éstas son las fechas idóneas para hacer un balance del año que termina. Y realmente no nos podemos quejar de este año 2019. Apenas hemos tenido novedades fiscales, ni legislativas que afectaran a las farmacias. Solamente es reseñable a nivel legal, la aprobación de las leyes de ordenación farmacéutica de Castilla y León y Galicia. En Madrid, a pesar de los intentos del COFM, no ha sido posible aprobar la nueva ley de ordenación y habrá que esperar acontecimientos. Lo que sí cabe reseñar, en el área laboral, la implantación generalizada de los registros de horarios para los trabajadores, lo que requirió a las oficinas de farmacia un esfuerzo de adaptación.

Mientras tanto, éstas han avanzado un año más en la línea de la modernización y adaptación a los nuevos tiempos, hacia una farmacia más asistencial y de valor añadido al cliente-paciente. Está la asignatura pendiente del canal online, pero eso no tiene una solución individual de cada farmacia, sino conjunta de todo el sector. Cada farmacia podrá aspirar a que su web sea un mostrador virtual más para sus clientes y un lugar al que acudan a buscar información, pero poco más. La realidad, cuando se implanta una web en la farmacia, es que lleva muchísimo trabajo para obtener muy poco rendimiento. Las empresas de páginas web hacen su trabajo, pero las entregan, haciendo un símil con los fabricantes de camiones o autobuses, sin carrozar y le toca a la farmacia completarlas, trabajo ímprobo en muchas ocasiones.

Ya sin más dilaciones, me despido, invitándoles a la lectura navideña de este interesante boletín y deseándoles unas felices fiestas y año nuevo.

## sumario

**EDITORIAL**.....PÁG. 2

**FISCAL**.....PÁG. 4

- No deje para el 2020 lo que pueda hacer en el 2019...

**COMPRAVENTA**.....PÁG. 6

- La copropiedad en la oficina de farmacia

**NOTIFARMA**.....PÁG. 8

- Asefarma se vuelca en octubre con una campaña contra el cáncer

**CONSULTORÍA**.....PÁG. 9

- Cómo marcar los precios de los productos de parafarmacia

**LABORAL**.....PÁG. 11

- Registro de horario

**CONCEP**.....PÁG. 12

- Y Tú..., ¿Qué farmacia quieres ser?
- Cómo seducir al cliente en tu espacio de venta

**JURÍDICO**.....PÁG. 16

- Custodia y conservación de medicamentos

**FINANCIERO-TRIBUNA**.....PÁG. 19

- A vueltas con la conveniencia o no de aportar a planes de pensiones





Para cada farmacia la mejor receta.

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



Consis B0 - el robot ocupa sólo 2 m<sup>2</sup> 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](mailto: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.

# No deje para el 2020 lo que pueda hacer en el 2019...

---

**Alejandro Briales**, economista y asesor fiscal, Director General de Asefarma, hace el repaso tradicional a las recomendaciones para rebajar la factura fiscal en la próxima campaña de renta

---



**O**tro ejercicio más nuestros políticos no han modificado prácticamente nada de la normativa de los impuestos que afectan a la Oficina de Farmacia. A pesar de ello y dado que tenemos margen de maniobra hasta antes de que comience 2020, como todos los años, voy a hacerles algunas recomendaciones para rebajar en la medida de lo posible su "factura fiscal" con la normativa que, a día de hoy, tenemos sobre la mesa.

Antes de que finalice este ejercicio 2019 le recuerdo lo siguiente:

**Aporte a planes de pensiones:** Las aportaciones hechas a un plan de pensiones reducen la base imponible (suma de todos los ingresos: beneficios de la farmacia, alquileres, etc), lo cual supondría una disminución en la cantidad a pagar en Hacienda por el I.R.P.F. Esta aportación no diferencia en función de la edad y está sujeta a un límite cuantitativo general a la menor de las cantidades siguientes:

- 8.000 euros anuales.
- El 30% de los rendimientos netos del trabajo y de actividades económicas.

Aun así, sólo son aconsejables para aquellos contribuyentes que tengan rentas netas a integrar en la base imponible general (beneficios de la farmacia, alquileres, imputación de rentas inmobiliarias) superiores a 60.000 euros, y en la cantidad que exceda esta cifra. Para evitar tributar a un tipo impositivo superior a la hora del rescate.

**Amortización fondo de comercio:** Optimice la amortización de su fondo de comercio. Como usted ya sabe puede amortizar (imputar como gastos) hasta un 7,5% de su valor siempre que adquiriera su farmacia a título oneroso. Pero no siempre amortizar al 7,5% es la forma más eficiente de amortizar el mismo.

**Exención en las plusvalías para mayores de 65 años:** Quiero recordarles que 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 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 euros. Si aún está a tiempo, puede que le merezca la pena analizarlo.

**Donación de un negocio familiar:** Si está pensando en transmitir en vida de manera lucrativa su Farmacia a sus descendientes, la ganancia patrimonial generada no tributará siempre que se cumplan los requisitos para aplicar la reducción en la transmisión de la empresa familiar en los términos regulados en la normativa del Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones. Aproveche estos beneficios fiscales antes de que se unifique la tributación autonómica y, sobre todo, si reside en Comunidades Autónomas altamente bonificadas, como es el caso de la Comunidad de Madrid.

**Gastos de difícil justificación:** Si determina su rendimiento por el método de estimación directa simplificada recuerde que puede deducir en concepto de provisiones y gastos de difícil justificación el 5% de la diferencia de ingresos menos otros gastos, pero con un límite de 2.000€.

**Reducción por inicio de actividad económica:** Si ha iniciado su actividad económica, recuerde que puede reducir en un 20% el rendimiento neto positivo declarado en el primer periodo impositivo en que el rendimiento sea positivo y en el periodo impositivo siguiente. Se considera que se produce el inicio de una actividad económica cuando no se ha ejercido actividad económica alguna en el año anterior a la fecha de inicio de la misma.

**Deducción por reinversión de beneficios:** La reinversión del beneficio de su Oficina de Farmacia en elementos nuevos del inmovilizado material o inversiones inmobiliarias afectos a la actividad económica será objeto de deducción de un 5% en la cuota íntegra correspondiente al período impositivo en que se efectúe la inversión (la deducción será del 2,5% cuando el contribuyente haya practicado la reducción por inicio del ejercicio de una actividad económica). La inversión debe realizarse en el plazo comprendido entre el inicio del periodo impositivo en que se obtienen los rendimientos objeto de inversión y el periodo impositivo siguiente.

**Seguro médico:** Recuerde que son deducibles en su actividad las primas de seguro de enfermedad satisfechas por el contribuyente en la parte que corresponde a su propia cobertura y a la de su cónyuge e hijos menores de veinticinco años que convivan con él. El límite máximo de deducción será de 500 euros por cada una de las personas señaladas anteriormente o de 1.500€ por cada una de ellas con discapacidad.

**Deducción por familia numerosa o personas con discapacidad a cargo** Si realiza una actividad por cuenta propia o ajena, por la cual está dado de alta en el régimen correspondiente de la Seguridad Social y tiene tres o más hijos, o bien es una persona sin vínculo matrimonial con dos hijos a su cargo que dan derecho a aplicar la totalidad de mínimo por descendientes, tiene derecho a deducir una cuantía que podrá alcanzar los 1.200€ anuales por cada descendiente o ascendiente con discapacidad y por familia numerosa, y los 2.400€ en el caso de familias numerosas de categoría especial.

Se amplía hasta en 600 euros anuales la cuantía de los límites establecidos para las deducciones por familia numerosa, por cada uno de los hijos que formen parte de la familia que exceda de tres (cinco en familia numerosa de categoría especial).

Por tanto, es importante que a 31 de diciembre de 2019 el contribuyente haya solicitado el título de familia numerosa para poder aplicar dicha deducción.

**Donativos:** Los tipos aplicables a las deducciones por donativos son:

**Deducciones fiscales por donativos a ONG**  
(fundaciones y asociaciones sujetas a la Ley 49/2002)

Personas físicas (IRPF) (Deducción en cuota íntegra. Límite 10% base liquidable)		Personas jurídicas (IS) (Deducción en cuota íntegra. Límite 10% base imponible)	
Hasta 150€ de donación	Resto de donaciones a partir de 150€	Importe de la donación	Resto de donaciones
<b>75%</b>	<b>30%</b>	<b>35%</b>	<b>40%</b>
Cuando en el ejercicio y en los dos anteriores se haya donado un importe igual o superior a la misma entidad		Cuando en el ejercicio y en los dos anteriores se haya donado un importe igual o superior a la misma entidad	
Consultar deducciones adicionales en determinadas comunidades autónomas		Si excede el límite se puede aplicar en los 10 ejercicios inmediatos y sucesivos	
Deducción adicional del 5% si la actividad a la que se dona está considerada prioritaria por la Ley de Presupuestos Generales del Estado			

**NOVEDADES EJERCICIO 2019**

**Exención prestaciones maternidad/paternidad**  
El Real Decreto-ley 27/2018, de 28 de diciembre (BOE de 29 de diciembre), por el que se adoptan determinadas medidas en materia tributaria y catastral, ha modificado la redacción de la letra h) del artículo 7 de la Ley 35/2006, del IRPF, para contemplar expresamente la exención de:

- Las prestaciones por maternidad o paternidad percibidas del régimen público de la Seguridad Social.
- Las prestaciones por maternidad o paternidad percibidas de las mutualidades de previsión social que actúen como alternativas al régimen especial de la Seguridad Social de los trabajadores por cuenta propia o autónomos, con el límite de la prestación máxima que reconozca la Seguridad Social por estos conceptos.
- La retribución percibida durante los permisos por parto, adopción o guarda y paternidad, por los empleados públicos encuadrados en un régimen de Seguridad Social que no dé derecho a percibir prestación de maternidad o paternidad, con el límite de la prestación máxima que reconozca la Seguridad Social por el concepto que corresponda.

Para cualquier consulta o gestión puede mandar un e-mail a: [fiscal@asefarma.com](mailto:fiscal@asefarma.com)

## La copropiedad en la oficina de farmacia

---

**Cristina González**, responsable del área Jurídico del departamento de Compraventa de Asefarma en este artículo da las claves a tener en cuenta para comprar una oficina de farmacia compartiendo la titularidad de la misma, es decir, en copropiedad.

---



**D**esde estas líneas queremos abordar un tema que, en ocasiones, ocupa y preocupa al farmacéutico que quiere acceder a la propiedad de una farmacia: si es buena opción hacerlo conjuntamente con otro u otros farmacéuticos en copropiedad. En número anteriores habíamos abordado la figura del préstamo participativo como manera de facilitar el acceso a la compra de una oficina de farmacia a través de financiación no bancaria, pero sin compartir la titularidad de la farmacia. En este caso, la copropiedad, a diferencia de lo anterior, implica una participación común en la propiedad de una farmacia, por lo que resulta imprescindible que todos los copropietarios sean farmacéuticos.

Sin querer perdernos en prolijas explicaciones jurídicas acerca de esta figura legal, realmente lo importante es dar el dato de que nuestra experiencia sobre la copropiedad es positiva. Como cualquier decisión que una persona tome, tiene sus ventajas e inconvenientes. Las ventajas son la posibilidad de sumar fuerzas con otro farmacéutico para adquirir una oficina de farmacia de mayor tamaño, reduciendo el riesgo de manera proporcional.

Además, permitirá reducir costes de personal al ser dos o más los farmacéuticos propietarios. También ayudará a repartir las responsabilidades y cargas derivadas de ser propietario de una farmacia como la negociación con proveedores, la gestión del personal, el día a día de la farmacia y, en definitiva, las decisiones estratégicas empresariales. También

tiene sus desventajas, no cabe duda, porque contar con uno o mas socios implica negociar y consensuar cada paso que se dé, maximizar la transparencia en la gestión y, sobre todo, repartir los beneficios entre más cabezas. La copropiedad comienza en el momento de la firma de la escritura pública de compraventa de la farmacia, pero es necesario documentarla adecuadamente en el documento de constitución de la comunidad de bienes, en el que plasmaremos los estatutos o normas que van a regir el funcionamiento de esa copropiedad. Dicho documento es imprescindible para obtener un número de identidad fiscal en Hacienda y puede ser notarial o privado -sellado y liquidado posteriormente en las oficinas de Hacienda-.

***“La copropiedad comienza en el momento de la firma de la escritura pública de compraventa de la farmacia, pero es necesario documentarla adecuadamente”***

La comunidad de bienes que se forma con ese documento no será mas que un ente administrativo para relacionarse de forma unitaria con las Administraciones Públicas -Hacienda y Seguridad Social- y con los proveedores, pero en ningún caso

tiene personalidad jurídica propia, es decir, que la comunidad de bienes no es la propietaria de la farmacia, lo son los comuneros o miembros de esa copropiedad.

Es muy importante que los primeros pasos que se den se hagan bien, por lo tanto, ese documento de constitución de comunidad de bienes -las reglas que van a regir la comunidad de bienes- debe ser elaborado por un experto como Asefarma. Eso ahorrará costes fiscales, y administrativos, y sobre todo, facilitará enormemente su día a día.

***"Un aspecto muy importante es la regulación de la finalización de la copropiedad"***

La regulación de una comunidad de bienes en ese documento de constitución permite una enorme flexibilidad en cuanto a su contenido, lo que es una evidente ventaja ya que facilita adaptarse a las circunstancias concretas de cada caso y hacer un auténtico traje a medida. Por ejemplo, se puede ser copropietario con un magro 1%, o serlo con el 99%, establecer repartos de los beneficios de la farmacia en función de variables como la aportación de trabajo de cada comunero, sin tener que ceñirse al estricto reparto según el porcentaje de propiedad, fijar si la toma de decisiones se hace por unanimidad o para actos de administración hay libertad de acción para cada comunero, etc.

Un aspecto muy importante es la regulación de su finalización. Ése es un momento delicado, cuando

uno o más miembros de la copropiedad quieren poner fin a ella. Se pueden establecer pactos de permanencia -10 años es el estándar- y de no competencia, pero hay que dejar perfectamente estipulada la manera de llevar a efecto esa disolución de la comunidad de bienes -mediante su venta a un tercero o al miembro de la copropiedad que quiera permanecer en la propiedad-.

La copropiedad, además, tiene otras ventajas jurídicas nada desdeñables: otorga un derecho de adquisición preferente al copropietario y si uno de los copropietarios resulta adjudicatario en algún procedimiento de apertura de nuevas farmacias podrá hacerlo renunciando a su copropiedad -revertirá automáticamente en el copropietario o copropietarios-. Es cierto que esta figura de la copropiedad se utiliza mayoritariamente entre familiares -hermanos, padres e hijos o cónyuges- pero también hay muchas que se constituyen entre personas que no son familiares -en ocasiones ni se conocían previamente- y funcionan razonablemente bien.

En conclusión, abogamos por la figura de la copropiedad como una manera de acceder a la propiedad de una farmacia mejor. Ello requiere un consejo experto a la hora de constituirla y formalizarla, pero a partir de ahí su día a día, sus problemas y sus éxitos, no difieren de los de cualquier farmacia de titularidad única. Al contrario, algunas de ellas resultan más rentables porque reducen costes, como los laborales, tal como explicábamos en las líneas anteriores.

Para cualquier consulta o gestión puede mandar un e-mail a: [transmisiones@asefarma.com](mailto:transmisiones@asefarma.com)



## TARJETA DE FIDELIDAD ASEFARMA

Acuerdos de primer orden con más de 20  
proveedores del sector farmacéutico

Formación especializada

Acceso a nuestros vídeos en nuestro  
canal privado de YouTube

Uso preferente de nuestras salas del Espacio  
Asefarma

... ¡Y más!

Contacte con nosotros  
en el 91 448 84 22

# Asefarma se vuelca en octubre con una campaña contra el cáncer

## #PlantaleCaraAlCancer con @Asefarma

Cada 20 minutos una mujer en España es diagnosticada de cáncer de mama. Una cifra que se ha ido reduciendo en los últimos años gracias, sobre todo, a la investigación y a los avances de la medicina.

De modo, que este mes de octubre desde Asefarma nos propusimos lanzar una campaña de concienciación y de sensibilización contra esta enfermedad con la que

hemos querido llenar las redes de lazos rosas y de mensajes como el que hemos difundido bajo el hashtag #PlantaleCaraAlCancer con @Asefarma.

Varias huchas ocuparon parte de los mostradores de las farmacias que quisieron participar en la campaña y lazos rosas y llaveros materializaron la colaboración.

### *Difusión a través de las redes sociales para hacer extensiva la campaña*

Además, bajo el hashtag #PlantaleCaraAlCancer, la campaña se hizo extensiva a las redes sociales, en las que invitamos a los usuarios a participar con un vídeo en el que se viralizara nuestro mensaje. El vídeo ganador, tuvo la oportunidad de elegir la asociación contra el cáncer a la que deseaba que Asefarma hiciera una donación económica.

Con esta campaña hemos conseguido lanzar un mensaje de concienciación hacia los farmacéuticos, viralizando también la importante labor del profesional de la oficina de farmacia de cara al paciente y dando visibilidad a esta enfermedad.



# Cómo marcar los precios de los productos de parafarmacia

**Eva Ruiz**, Licenciada en Farmacia y responsable de la Consultoría Estratégica de Asefarma, explica las diferentes estrategias a la hora de marcar los precios de los productos OTC.



**H**ay muchos y diferentes criterios a la hora de marcar precios a los productos de parafarmacia en la oficina de farmacia y no es la primera vez que un titular se plantea esta cuestión. ¿Cómo hacerlo? Debería estudiarse a conciencia la mejor manera de poner precio al surtido ya que nos hemos encontrado muchas farmacias que establecen los precios según los que marca su competencia, entrando en una guerra de precios -sin sentido- que no le aportará ningún beneficio o según lo que el laboratorio "de turno" le marque con sus precios recomendados. ¿Quién debe decidir qué precios marcar? Debe ser el titular de la farmacia teniendo en cuenta una serie de circunstancias:

## **¿Qué es el precio? ¿Cómo marcar precios?**

El precio es el valor que se establece por el intercambio de un producto, entre comprador y vendedor dentro de un proceso de venta. Con el precio se genera el beneficio en un comercio y es conveniente, antes de marcarlo, estudiar aspectos que pueden influir sobre él, como los costes que genera, la evolución y el comportamiento de ese tipo de producto en el mercado, el tipo de consumidor y la competencia que hay alrededor.

La percepción del precio de un determinado producto, como "caro o barato", viene del consumidor quien analizando la calidad de lo adquirido es el que validará si el precio marcado es coherente, es imprescindible que exista un equilibrio entre precio y calidad.

A la hora de establecer un precio, existen dos puntos de ruptura que no hay que perder de vista:

1º Un precio mínimo, que viene dado por el costo del producto. Poner precios por debajo de éste a la empresa le puede suponer llegar a tener pérdidas y si es excesivamente bajo, el consumidor podría llegar a etiquetar al establecimiento como un comercio con productos de baja calidad (¿a quién no le viene a la cabeza los supermercados Día de antaño?)

2º Un precio máximo que se establecerá teniendo en cuenta los precios de la competencia y del mercado marcando, por tanto, un precio medio con el que el establecimiento pueda seguir siendo competitivo. Con herramientas como el PRICING, se determina el precio de venta en base a esos precios del mercado analizados, evitando siempre marcar precios excesivamente altos, pues esta circunstancia podría ser aprovechada por la competencia, para dar a conocer esta debilidad al cliente que se comparte.

Aunque el precio tiene un menor peso en farmacia que en el resto del mercado minorista, hay que hacer una selección idónea del surtido de la farmacia que no tiene el precio intervenido y según las características socioculturales de la población potencial de la zona de influencia de la oficina de farmacia y su capacidad de gasto marcar los precios de la parafarmacia.

Para conseguir tener una imagen de farmacia competitiva, hay varias estrategias que

empezamos a enumerar a continuación. Una de las más llamativas es seleccionar 20-25 productos de diferentes categorías, con alta notoriedad y elevado consumo y marcar un precio atractivo en cada uno de ellos, fruto de ese estudio del mercado.

Para establecer el resto de los precios, es recomendable definir diferentes márgenes - diferencia entre precio de compra y precio de venta - por categoría o tipología de producto. Determinadas categorías de producto en la farmacia son más sensibles al precio, por ser el consumidor tipo un tipo de cliente más exigente, pendiente siempre de las posibles fluctuaciones que sufre el precio al encontrar un amplio abanico de opciones fuera del canal farmacia. Este es el caso de la categoría de infantil, cuyo consumidor -la madre, cada vez más social y más informada- encuentra una amplia variedad de este tipo de productos en retail y online. Como resultado, además de la guerra de precios por captar este perfil de cliente consumidor de productos de la categoría infantil -que busca no tanto la calidad del producto sino un precio bajo-, hay un claro descenso de determinadas familias de esta categoría como las leches maternizadas y de continuación, las papillas, los potitos y los zumos en el canal farmacia frente a gran consumo, al ser productos que la madre encuentra fácilmente con precios competitivos en retail y online, manteniéndose únicamente en farmacia las leches especiales, obligando a marcar entonces los productos de esta categoría con márgenes que no sobrepasen el 20-22% para tratar de competir con otros canales. En esta categoría se recomienda utilizar palancas de motivación al consumo como los precios gancho (por ejemplo: poner los potitos a 1€) o utilizar estrategias de marketing como la de "precios de productos acompañantes", mediante la cual el precio de un producto que no tiene valor sin el producto que le complementa es más bajo, generando sólo beneficio con la compra del producto que le acompaña. Esta sería la opción para marcar la cadena de chupete por debajo de su precio habitual siempre y cuando se compre junto al chupete.

Cuando empiezan a introducirse en la farmacia categorías estratégicas que ayudan a la especialización y diferenciación, con una menor rotación que ayuda a que los precios no sean tan conocidos, al no existir tanto elemento comparativo ni en gran consumo o ni en otras farmacias de la competencia pueden establecerse márgenes más altos. La "**política de precios de desceme**", es una buena herramienta para marcar los precios de categorías de este tipo, porque el precio no forma parte de la estrategia de posicionamiento del

nuevo surtido, el cual debe ser selectivo y no de uso habitual. Esta estrategia será idónea cuando:

- Se decide la implantación de una nueva gama de dermocosmética con productos de una calidad superior a lo que se oferta normalmente por ser tipo premium.
- Cuando se van a introducir nuevos productos de una categoría de especialización como la ortopedia.
- O con la elección de una familia dentro de una categoría ya implantada como las ayudas dinámicas, dentro de la ortopedia ofreciendo un surtido que no existe en demasiadas farmacias, no existiendo, por tanto, demasiada competencia.

Con esta estrategia se trata de captar a ese cliente potencial que está dispuesto a pagar un precio alto por una marca específica o un producto especializado, fijando un precio elevado durante el lanzamiento del producto mientras no haya elementos comparativos, hasta que según avanza el ciclo de vida del mismo, la farmacia desde esos precios elevados de inicio decide con el paso del tiempo una vez que ya está introducido, ir reduciendo su precio.

Se hace lo contrario, con la estrategia de los "**precios de penetración**", donde se busca un objetivo diferente. Se establecen precios sumamente bajos al principio para luego subirlos. Al marcar precios inicialmente muy bajos se busca una rápida participación de cliente, llegando a veces a vender el producto con pérdidas durante un cierto periodo. Esta estrategia es eficaz cuando se lanzan nuevos productos que no son suficientemente innovadores para buscar la diferenciación, como es el caso de:

- La implantación en farmacia de determinadas productos desconocidos o novedosos en ese canal como por ejemplo, la categoría de salud ocular o articular.
- Cuando se introduce un producto cuando el mercado está saturado.
- O cuando lo que buscamos es dentro de una categoría "muy manida" comunicar precios buscando un aumento de operaciones en determinadas categorías de uso habitual, como el dental (gama gum) o estacional como la categoría solar- (Pizbuin) - cuando se han introducido marcas nuevas.

Para cualquier consulta o gestión puede mandar un e-mail a: [consultoria@asefarma.com](mailto:consultoria@asefarma.com)

## Registro de Horario

**Conchita Sánchez**, Licenciada en Derecho e integrante del departamento Laboral de Asefarma, explica el balance de la entrada en vigor de la obligatoriedad del registro de horarios.



**Y**a ha pasado más de medio año desde que entrara en vigor el Real Decreto Ley 8/2019 a través del cual las farmacias están obligadas a llevar un registro horario de la jornada laboral de aquellos trabajadores que trabajen a jornada completa (recordemos que ya era obligatorio este registro en trabajadores a tiempo parcial) y, desde Asefarma, hacemos un análisis de lo que ha supuesto esta normativa para el farmacéutico.

Para poder controlar las horas extra que se realizan, desde el Gobierno se aprobó esta ley de control horario, que tiene como objetivo llevar una contabilidad mucho más concisa de todas las horas que se realizan dentro de la empresa.

Es por ello que todas las farmacias, independientemente del tamaño de éstas, se han visto obligadas a contar con un sistema de control de horarios. Sin embargo, este control está resultando algo tedioso para las empresas en general y para las farmacias en particular, ya que se han visto obligadas a llevar un "papeleo extra", al tener que registrar el horario de entrada y salida de todos los trabajadores y la obligación de conservarlo durante cuatro años.

Aunque este tema está resultando complicado para los farmacéuticos y todas las empresas, lo que nos tenemos que plantearnos es que ya que nos vemos obligados a este trámite, todo esto puede suponer algo positivo para ambas partes, ya que permitirá a las empresas un mayor control del absentismo, de las vacaciones y de los retrasos de los trabajadores, al igual que para el trabajador, supondrá un mayor control de las horas extras realizadas.

En definitiva, merece la pena cumplir con este nuevo plan de registro e implantar un sistema de control, ya que de lo contrario las sanciones pueden suponer multas que van desde los 626€ a los 6.250€.

Es importante saber también que estos registros de horas siempre tienen que estar a disposición tanto del trabajador como de la Seguridad Social. Por todo ello, el titular de la farmacia, a la hora de implementar un sistema de control horario, puede temer que el trabajador se lo tome como una medida de control y de vigilancia y que esto suponga una desmotivación entre los empleados, por eso es importante hablar antes con éstos y explicarles las ventajas que esta medida puede suponer para ambas partes.

Como hemos dicho antes, el control horario es una herramienta que tanto beneficia a empleador como empleado en el sentido de que recoge tanto derechos como obligaciones.

Aunque al principio parezca algo complicado de llevar a cabo, si entre todos colaboramos y participamos en la elaboración de estos fichajes, llegará el momento en que, tanto para la empresa como para el trabajador, esta gestión forme parte de una rutina que no nos costará ningún trabajo realizar, y veremos que más sencillo de lo que en un principio nos estaba pareciendo.

Lo que es cierto es que las oficinas de farmacia deberán ponerse manos a la obra para no llevarse sorpresas de cara a la Inspección de trabajo.

**Para cualquier consulta o gestión puede mandar un e-mail a: [laboral@asefarma.com](mailto:laboral@asefarma.com)**

## Y tú..., ¿qué farmacia quieres ser?

**Inés Martínez**, Arquitecta. KAM en Concep· habla en este artículo acerca de los tipos de farmacia que puede encontrarse el paciente y, sobre todo, de los aspectos que el farmacéutico no debe olvidar para sacarle el máximo potencial a la botica.



**L**as farmacias son establecimientos a los que estamos acostumbrados. Vamos por la calle y aparece en la distancia una enorme y brillante cruz verde. Giramos una esquina y tenemos otra, esta vez algo más pequeña pero que nos indica la temperatura que hace. Llega el domingo y algunas de estas cruces están apagadas, pero rápidamente identificamos cuál es la farmacia que está de guardia.

Aparentemente las farmacias son los establecimientos sanitarios que nos encontramos a continuación de una cruz verde. Pero detrás de esa cruz verde hay mucho más...

### **¿Qué tipos de farmacia podemos encontrarnos?**

En primer lugar están las farmacias "**funcionales**". Vamos al centro de salud y salimos con nuestra receta. Seguramente no tardaremos en encontrar la primera cruz verde que nos indique que muy cerca tenemos la solución a nuestro problema. O el domingo, cuando de repente volvemos de urgencias con nuestro pequeño y una receta de antibiótico. En el camino a casa nos encontraremos con esa cruz encendida de la farmacia de guardia, o quizás de la farmacia 24h de la zona, si la visita a urgencias nos ha tocado en horas intempestivas. Son las farmacias "**comodity**", esas que nos solucionan la vida de una manera rápida y eficaz. Por otro lado, tenemos nuestra farmacia de **confianza**. Esa que está debajo de casa, o a escasos metros. Conocemos a su titular, allí vamos cuando hemos cogido frío y se nos presenta un constipado leve. Cuando queremos pesar a

nuestro bebé o se nos han perdido todos los chupetes que tenemos por casa y necesitamos uno urgentemente. En esta farmacia nos conocen, nos solucionan nuestros problemas del día a día. En ellas podemos encontrar prácticamente de todo, o si no amablemente se esfuerzan por conseguirnoslo.

Y finalmente encontramos nuestra farmacia preferida. A ella hemos llegado de una manera diferente, no necesariamente está cerca de nuestro domicilio o nuestro lugar de trabajo. Acudimos porque nos han hablado de ella o porque publica contenido de interés en sus redes sociales. Y vamos porque nos ofrece algo diferente que nos hace sentir bien, su ambiente es muy agradable, su personal está muy especializado en las categorías que ofrece. Siempre tienen novedades, hay cosas que nos sorprenden. Podríamos estar en ella un rato largo...

Y como farmacéuticos, ¿tenemos claro qué farmacia somos? ¿sabemos qué es lo que transmite nuestra farmacia? Porque nuestros clientes lo tienen clarísimo. Ya nos han clasificado.

Pero ¿qué pasa si lo que queremos ser es otra cosa, si lo que queremos ser no es lo que transmitimos? Entonces tenemos que parar, observar, pensar y actuar. Porque la farmacia es un establecimiento de cercanía, de trato de persona a persona. Y a las personas nos encanta que nos cuenten historias. Así que ¿por qué no contar nuestra historia?

### **Cómo decidir qué farmacia queremos ser**

No es fácil transmitir lo que quieres ser y más cuando

se trata de un negocio. Requiere, como hemos dicho antes, parar, observar, pensar y actuar.

¿Por qué tenemos que parar? Porque tenemos que ser conscientes del mensaje que estamos transmitiendo a nuestros clientes. Tenemos que "elevarnos" y observar nuestra farmacia con mirada crítica. Y si lo que vemos no es lo que nos gustaría ver, entonces tenemos que empezar a pensar en transformarnos.

Se trata de tener claro hacia donde queremos ir, qué queremos que cuente nuestra farmacia.

De acuerdo, ya hemos tomado la decisión. Ahora tenemos que observar y pensar. Vamos a seguir un método sencillo que nos permita disponer de información relevante para tomar decisiones.

Para empezar vamos a mirar hacia fuera. Vamos a salir de nuestra farmacia para identificar en qué entorno nos encontramos, qué tipo de población tenemos en nuestra zona. Porque una cosa son los clientes que entran todos los días en nuestra farmacia, y otros los que no entran, pero también viven cerca. ¿Cuántas mujeres entre 30 y 40 años tenemos en nuestra zona de influencia? ¿Tenemos extranjeros?, ¿de dónde son? Y muy importante, ¿cómo son las farmacias cercanas? ¿qué transmiten, cuál es su mensaje?, ¿están especializadas en algo?

Una vez que tenemos claro cómo es el entorno en el que nos ubicamos, vamos a mirar hacia dentro y confirmar con qué recursos contamos, qué capacidades tenemos. ¿Cómo es nuestro local?, ¿qué espacio le destinamos a nuestra zona de atención al público? Además, ¿cómo es nuestro equipo?, ¿son especialistas en alguna categoría concreta? ¿cuáles son sus fortalezas y debilidades? Y muy importante también ¿cómo funciona nuestro negocio a nivel de gestión?, ¿cuál es nuestro mix de ventas? ¿Estamos controlando nuestro ticket medio?...

Y por último tenemos que tener muy claro sobre qué valores se asentará el mensaje que vamos a transmitir. No vale con "ser asistencial". La farmacia es asistencial desde que existe, eso no nos diferencia. Tenemos que ir más allá y decidir qué queremos ser en base a nuestra propia forma de ser.

En definitiva, observar y pensar. Contar con la información suficiente que nos permita dar respuesta a lo que nos demande nuestro entorno, tener muy claro con qué recursos contamos y qué capacidades tenemos, y definir aquellos valores personales en los que se va a asentar nuestra propuesta.

Después de esto ya deberíamos de ser capaces de escribir en una única frase qué queremos que sea nuestra farmacia.

### ***Cómo materializar la idea***

Ahora nos toca actuar, poner en práctica y aterrizar todo aquello en lo que hemos pensado, y nuevamente vamos a seguir un método, un proceso que nos ayude a ir afianzando decisiones y acciones.

### ***La marca, el moodboard, el proyecto***

Empezaremos por crear nuestra marca, que es el conjunto de signos distintivos con los que se relacionará nuestra farmacia, de manera que presente ciertas cualidades que la hagan especial o única. En definitiva, nuestro ADN, nuestra señal de identidad. De ahí la importancia de trabajar la marca en nuestro espacio de venta, pues será el lugar en el que se transmitan nuestros valores.

A partir de la marca, podremos avanzar al siguiente paso, construir un "moodboard" (o panel de tendencias) donde plasmar los conceptos de espacio que vayan vinculados a nuestros valores de marca, y a través del cual empezaremos a desplegar el nuevo proyecto.

### ***La experiencia del cliente***

Finalmente, para ir definiendo poco a poco el proyecto, es recomendable apoyarse en los "touch points" (puntos de contacto). Son aquellos momentos en los que nuestra farmacia está en contacto con nuestro cliente y que construyen su "experiencia de compra". La manera como atraemos desde el exterior, como damos la bienvenida en la entrada, como trabajamos los rincones que debe ir encontrando el cliente, como interaccionamos con ellos, etc. Todo ello son elementos que la definirán. En la medida en que trabajemos al detalle cada uno de estos aspectos, conseguiremos desplegar una experiencia de compra eficaz y positiva para que el cliente no sólo vuelva a nuestra farmacia, sino que transmita su satisfacción a otras personas. Hoy en día nos fiamos más de las recomendaciones que puedan hacernos nuestros familiares y amigos que de cualquier otra cosa. Así que tenemos que poner el foco en hacer que esta experiencia sea única y memorable.

### ***Resumiendo...***

A través de un exhaustivo análisis inicial podremos definir nuestra propuesta de valor, es decir, la farmacia que queremos ser y lo que queremos que transmita. Una vez tenemos esto, aterrizaremos nuestra idea a través de la marca, el moodboard y el proyecto. Finalmente, trabajando todos los touch points de la experiencia de cliente conseguiremos convertirnos en su farmacia funcional, en su farmacia de confianza, pero también en su farmacia preferida.

# Cómo seducir al cliente en tu espacio de venta

**Anabel Chanes**, miembro del equipo de Consultoría de Concep, desgrana en el presente artículo los pasos que se deben seguir para diseñar, lanzar y medir posteriormente cualquiera de las campañas que se pongan en marcha en la farmacia, para que el resultado sea, en definitiva, exitoso.



**H**oy en día, el éxito de una farmacia reside en la manera como se aborda el binomio existente entre salud y retail. Como establecimiento sanitario, una farmacia tiene el deber de maximizar el cuidado de sus pacientes, pero como negocio de retail, no debe olvidarse nunca de trabajar sus experiencias de compra dentro del espacio, con el fin de potenciar la atracción de clientes e incrementar su consumo dentro de la farmacia.

Dicho en otras palabras, nuestro espacio de venta, nos está brindando la oportunidad de poder interaccionar directamente con nuestros clientes a fin de desencadenarles emociones y experiencias inmersivas que nos diferencien del resto, y nos ayuden a conformar nuestro valor de marca.

Para generar éstas experiencias, uno de los elementos fundamentales a trabajar es el desarrollo de un plan de campañas anual que, además de ayudarnos a promocionar productos y servicios, nos permita mantener y estrechar nuestra relación con el cliente a fin de mejorar su fidelización.

## **DEFINICIÓN DE OBJETIVOS**

Para poder desarrollar un plan de campañas práctico y efectivo, lo primero que debemos preguntarnos es qué objetivos vamos a querer alcanzar con ello. Bien es sabido, que los objetivos deben ser siempre concretos y cuantificables, para poder marcar y controlar las pautas que nos van a guiar a su consecución.

Una campaña puede estar motivada por muchas y diferentes razones: deseo de generar marca, potenciar cierta categoría, atraer un público concreto, aumentar nuestra cartera de clientes, etc. Por ello, es fundamental determinar, primero, qué es lo que queremos conseguir y, a partir de ahí, podremos empezar a definir que tipología de acciones son las más indicadas para alcanzar dicho objetivo.

## **EL EJE DE UNA CAMPAÑA: EL CLAIM**

Desde un primer momento, la campaña tiene que ser capaz de despertar el interés de nuestros clientes a partir de una necesidad que se pueda cubrir o de un beneficio que pueda percibirse. Este mensaje principal es a lo que le llamamos "el altavoz de la campaña" o el "claim". El mensaje que vamos a comunicar debe de ser claro, conciso y creativo, con el objetivo de atraer la atención de nuestro cliente.

De la misma forma, en el desarrollo del resto de la comunicación, excedernos con extensos textos y explicaciones, minorará la atención del cliente que observe dicha campaña. Es por esto que, lo que queramos decir ha de ser breve y contundente.

Asimismo, es importante adaptar la comunicación al tono de la farmacia y al público que nos vayamos a dirigir. Diferirá un mensaje orientado a un público de 60 años de un mensaje con el que se pretenda llamar la atención de un target inferior a 40 años.

También tendremos en cuenta los valores de la farmacia. En el caso que nuestro valor principal sea la profesionalidad, realizaremos uso de palabras más técnicas. O bien, si uno de nuestros valores primordiales es la cercanía, entonces, recurriremos a una serie de palabras que evoquen mayor proximidad.

## **IMPLANTACIÓN EN EL ESPACIO DE VENTA**

En este punto, ya nos toca desplegar la campaña dentro de nuestro espacio de venta. Para ello, las posibilidades y soportes para llevarlo a cabo son infinitas (vinilos, tótems, pantallas, displays, figuras, expositores...), la imaginación y la innovación están a la orden del día.

***"Si nos excedemos con extensos textos y explicaciones, minoraremos la atención del cliente que observe nuestras campañas"***

En Concep· apostamos por el componente experiencial a la hora de comunicar y relacionarse con los clientes. Se trata de un elemento relevante para que resulte atractiva la propuesta y, conseguir así, permanecer en su recuerdo y entre sus principales elecciones. Debemos tener en cuenta que el momento de la decisión de compra, no solamente se sostiene por un acto racional, sino que hay un componente experiencial muy importante. Los humanos tenemos un alto factor racional, pero en el proceso de toma de decisiones este componente es posterior a las fases de atención, de activación sensorial o de emoción.

El marketing sensorial tiene como objetivo gestionar la comunicación de la marca hacia los sentidos de los consumidores para afectar positivamente en su comportamiento de compra.

De acuerdo con esto, se emplean técnicas que influyan en los cinco sentidos de los clientes. Se persigue convertir el acto de compra en una experiencia agradable y provocar un recuerdo positivo y perdurable en el consumidor. A la hora de fijar recuerdos en la memoria de una persona, las emociones y sensaciones juegan un gran papel para conseguirlo. Con esto no sólo se logra un mayor consumo, sino también un mayor índice de regreso al punto de venta (frecuencia de compra), lealtad y vinculación con la marca.

## **LA CLAVE DEL ÉXITO**

Si descuidamos este punto, todo el trabajo realizado previamente probablemente nos sirva para poco. Estamos hablando del importante rol que juega el equipo de ventas de la farmacia, dentro del buen desarrollo de toda campaña.

La implicación del equipo en la ejecución de la campaña juega un papel clave para el logro de los objetivos marcados inicialmente. Es por esto que resulta muy importante que todos los miembros de la plantilla entiendan la campaña en todo su conjunto y se les forme previamente para que puedan comunicarlo de manera eficiente. Si el equipo no se complementa correctamente con la campaña, la tasa de consecución de los objetivos marcados disminuirá severamente.

En este sentido, en Concep· nos aseguramos de trabajar codo con codo con el equipo, facilitándoles conocimiento y aumentando sus actitudes, puesto que entendemos que ellos son el punto diferencial que marcará el éxito de la campaña.

## **CANALES DE DIFUSIÓN**

La tecnología ha puesto a nuestro alcance la posibilidad de poder contactar con nuestro cliente de manera más rápida y personalizada. Es por esto que podemos extender y complementar la comunicación de las campañas a través de canales tales como redes sociales (Instagram, facebook,...), SMS, correo electrónico, web, etc.

Valorando otros posibles canales de comunicación, una vez más, debemos tener presente en qué canales se mueve el target objetivo de la campaña, para que la llegada del mensaje sea realmente efectiva. Del mismo modo que no podemos pretender llegar a una persona mayor a través de redes sociales, tampoco sería lógico intentar alcanzar un target joven a través del canal postal ordinario.

## **Y SOBRE TODO... NO TE OLVIDES DE MEDIR**

Medir y analizar el resultado final de una campaña es probablemente la parte más difícil, pero también la más gratificante cuando se trata de visualizar con precisión la eficacia de la misma. Por ello, como ya hemos mencionado anteriormente, es de suma relevancia haber validado al inicio de la campaña unas metas concretas, medibles y cuantificables. Como ya decía uno de los grandes gurús del marketing, "si no puedes medir algo, no puedes entenderlo. Si no puedes entenderlo, no puedes controlarlo. Si no puedes controlarlo, no puedes mejorarlo".

## Custodia y conservación de medicamentos

---

**Adela Bueno**, Abogada y responsable del departamento Jurídico de Asefarma, explica en esta ocasión, qué aspectos debe cuidar el farmacéutico de cara a custodiar y conservar correctamente los medicamentos de la oficina de farmacia.

---



**U**na de las principales funciones de las oficinas de farmacia, consiste en la conservación y custodia de los medicamentos, por lo que en la edición de este boletín vamos a profundizar en esta función.

El artículo 11 de la Ley 19/1998, de 25 de noviembre de Ordenación y Atención Farmacéutica de la Comunidad de Madrid, establece que "las oficinas de farmacia están obligadas a mantener las condiciones de temperatura, humedad y luz adecuadas para garantizar la conservación de cada medicamento".

Para garantizar la adecuada conservación de los medicamentos, la temperatura de las oficinas de farmacia debe mantenerse entre los 20 y 30 grados centígrados. Y la temperatura de los frigoríficos, donde se almacenan los medicamentos termolábiles, se establece entre los 2 y 8 grados centígrados.

Para controlar dichas temperaturas, las farmacias deben disponer de un termómetro de máximas y mínimas, con el cual poder controlar y registrar diariamente la temperatura máxima y mínima del local de la oficina de farmacia y otro para registrar la temperatura diaria máxima y mínima del frigorífico. En el supuesto de que exista alguna anomalía en el registro de las temperaturas de la oficina de farmacia o del frigorífico, ésta deberá

ser anotada, así como las actuaciones que se han llevado a cabo para subsanar la incidencia detectada. Es decir, que deberá llevarse por la farmacia un registro de incidencias en los casos de interrupción de la cadena de frío y ausencia de indicadores de frío, tanto en el momento de la recepción de los medicamentos termolábiles como respecto de los medicamentos conservados en la nevera.

Dichos registros de temperatura e incidencias deben ser archivados para su posterior comprobación.

***"Para controlar las temperaturas, las farmacias deben disponer de un termómetro de máximas y mínimas"***

La necesidad de cumplir esta obligación de controlar y registrar diariamente la temperatura de la oficina de farmacia, tiene como finalidad asegurar que se cumplen las adecuadas condiciones de conservación de los medicamentos. La falta de dicho control y registro, impide que se pueda asegurar sin ningún género de dudas

que, durante todo el tiempo de permanencia de los medicamentos en la oficina de farmacia, se han mantenido las óptimas condiciones de conservación, aspecto especialmente relevante en el caos de los medicamentos termolábiles que precisan de un rango de temperaturas de almacenamiento y conservación muy determinado.

Esta falta de control implica existencia de riesgo para la salud, lo que constituye una falta grave según lo dispuesto en el artículo 61.5d) de la Ley 19/1998, de 25 de noviembre de Ordenación y Atención Farmacéutica de la Comunidad de Madrid.

***“La farmacia debe establecer los procedimientos de revisión periódica de las existencias”***

Por otro lado y para dar cumplimiento a la obligación de conservación y custodia de los medicamentos por parte de la oficina de farmacia, tampoco debe encontrarse para la dispensación en la oficina de farmacia, ningún medicamento caducado. Para ello es necesario que, por parte de la farmacia, se separen claramente los medicamentos caducados del resto de medicamentos y se señalicen adecuadamente, en aras a evitar cualquier confusión posible.

Asimismo, las oficinas de farmacia establecerán los procedimientos de revisión periódica de las existencias para detectar los medicamentos que se encuentren caducados o próximos a caducar.

En definitiva, que es fundamental seguir por la farmacia un estricto protocolo de trabajo en materia de conservación y custodia de medicamentos para que en el caso de una inspección de Sanidad se pueda acreditar por la oficina de farmacia el cumplimiento de sus obligaciones.

**Para cualquier consulta o gestión puede mandar un e-mail a: [juridico@asefarma.com](mailto:juridico@asefarma.com)**

# Escuela de Gerencia

- XVI ediciones celebradas

- Más de un centenar de farmacéuticos formados

- 36 horas de formación

- Acreditadas por la Comisión de Formación continuada de Profesiones Sanitarias de la Consejería de Sanidad de la Comunidad de Madrid

Información y matrículas en [formacion@asefarma.com](mailto:formacion@asefarma.com) o en el teléfono 91 448 84 22



[www.asefarma.com](http://www.asefarma.com)



**Próxima edición, abril 2020**

**NOTIFARMA**

## **Amplio catálogo de formaciones para el primer trimestre de 2020**

Todos los cursos y jornadas de Asefarma puedes encontrarlos en el apartado de Formación de nuestra web [www.asefarma.com](http://www.asefarma.com)



Desde el departamento de Formación de Asefarma hemos preparado un amplio catálogo de cursos, jornadas y seminarios destinados a proporcionar un alto grado de especialización para el farmacéutico.

En las formaciones de Asefarma para 2020, trataremos de ofrecer al farmacéutico una batería de cursos diversos, para los que contaremos con profesionales del sector, pero también de otros que tengan relación con la farmacia, con los que permitiremos a los alumnos adquirir un enfoque multidisciplinar.

### **También en febrero...**

***Comunicación Visual y Escaparatismo: Importancia de las herramientas de Marketing dentro del plan estratégico de la farmacia***

### **En enero...**

***Desarrollo de habilidades de dispensación activa en mostrador***

### **En marzo...**

***Redes sociales en la oficina de farmacia***

### **En febrero...**

***Curso de especialización en Dermocosmética en la oficina de farmacia***

### **En abril...**

***XVII Escuela de Gerencia***

# A vueltas con la conveniencia o no de aportar a planes de pensiones

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

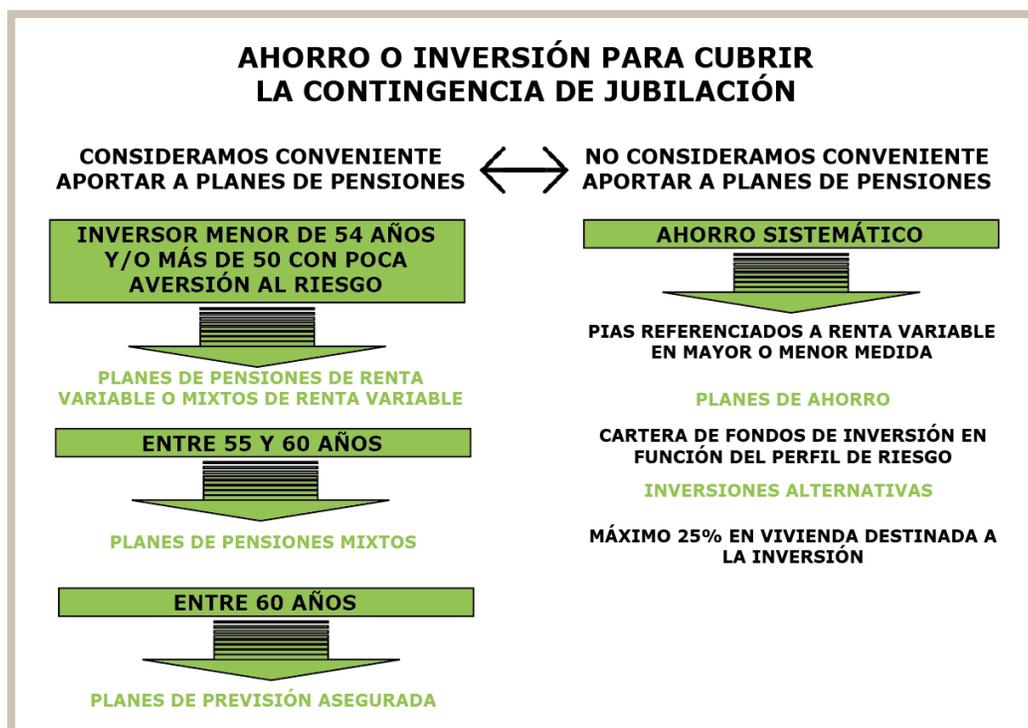


Otro año más se acerca el fin de año y como venimos haciendo desde hace ya más de 20 años, intentamos aportar nuestro granito de arena, en relación con las posibles desgravaciones fiscales que pudiéramos llevar a cabo antes de las doce campanadas, es decir, la conveniencia o no de aportar a planes de pensiones, como vehículo única y exclusivamente, destinado a rebajar la fiscalidad del ejercicio.

Igual que años atrás, por ahora, no cambiamos nuestro modelo, no consideramos conveniente ni productivo, aportar a planes de pensiones por que sí. Solamente se lo recomendaremos a aquellos que les pudiera interesar, por la desgravación, tal y como nuestro departamento fiscal, recomienda en sus documentos de Pre-Renta o simulación de renta. Para el resto, hay muchas maneras de ahorrar, de cubrir la futura contingencia de jubilación, desde nuestro punto de vista, de un modo más acertado, más preciso y que se ajuste más a la coyuntura económico y social actual, dónde la liquidez, la disponibilidad y la flexibilidad, priman por encima de otros

factores, dada la inestabilidad, inmediatez y entorno en constantes cambios. Para valorar la conveniencia o no de aportar y las distintas rutas que pueda recorrer nuestro ahorro, contamos con herramientas, simuladores y personal profesional, que desde el conocimiento del cliente y con honestidad, les podremos ayudar a elegir la mejor ruta.

Para cualquier consulta o gestión puede mandar un e-mail a: [jmretamal@asefarma.com](mailto:jmretamal@asefarma.com)



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

## ANDALUCÍA

**Farmacia en Málaga capital:** farmacia con buena rentabilidad y fácil gestión. Sin guardias.

**Farmacia en Málaga provincia:** a tan sólo 15 minutos de la capital. 8 horas.

## MURCIA

**Farmacia en Murcia ubicada en zona de costa:** con mix de ventas muy interesante.

**Farmacia en Murcia:** en población importante con una facturación media. Local en Alquiler y horario de 8 horas.

**Farmacia en población de Murcia:** con una facturación aproximada a los 2.000.000€, local en propiedad.

## ARAGÓN

**Farmacia en Teruel provincia:** Rural, muy rentable y perfecta para iniciarse.

**Farmacia singular en Aragón Sur,** facturación superior a 1.100.000€ con local en propiedad.

## ASTURIAS

**Farmacia en zona central de Asturias:** facturación 475.000€. Local en propiedad.

**Farmacia rural en zona centro:** 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€.

## CASTILLA-LA MANCHA

**Farmacias en pueblos pequeños de Toledo** con facturación entre 100.000€ y 400.000€, ideales como primer negocio. Precios competitivos.

**Farmacia rural** única, horario reducido, cerca de **Cuenca** capital.

Excelente oportunidad: farmacia rural única en **Albacete** provincia, 8 horas, muy rentable.

Farmacia rural en la provincia de **Ciudad Real**, perfecta para iniciarse, próxima a grandes ciudades y facturación alrededor de 340.000€.

## CANARIAS

Farmacia en zona este de **Gran Canaria** con facturación de 1.450.000€. Local en propiedad.

Farmacia en **Tenerife** con una facturación cerca de 1.000.000€. Gestión mejorable.

Farmacia en **Fuerteventura**. Facturación cerca de los 500.000€. En expansión.

## CATALUÑA

**Farmacia en la provincia de Barcelona:** Reciente apertura a menos de 40 Km de Barcelona capital. Local de propiedad. PVP 500.000€.

**Farmacia en el Vallès:** Farmacia de alta rentabilidad en Vallés y a corta distancia de Barcelona. Facturación en torno a 1.500.000€.

## C. VALENCIANA

**Farmacia en Castellón:** Farmacia rural única, perfecta para iniciarse. Muy rentable.

**Farmacia en capital de Alicante:** muy céntrica con una facturación cercana a las 3 millones. Con una gran rentabilidad.

**Farmacia a 25 minutos de Alicante capital:** con una facturación media y personal ajustado. Horario de 8 horas y local en propiedad, lista para empezar a trabajar.

**Farmacia en Alicante:** en zona de costa con una facturación superior al millón de euros. Venta libre alta y con el local en alquiler.

## CASTILLA Y LEÓN

**Farmacia en León:** Farmacia muy próxima a León capital 387.000€ de facturación, libre de personal, local en alquiler muy alta rentabilidad.

**Farmacia en Burgos:** farmacia rural con gastos reducidos y cómoda gestión, bien comunicada.

**Farmacia en Valladolid:** farmacia en capital con potencial de crecimiento, local en venta, inversión contenida

**Farmacia en Valladolid:** situada en la capital, 800.000€ de facturación con interesante proporción de venta libre y local en propiedad

## MADRID

**Farmacia en Madrid capital,** barrio con alta densidad de población, facturación 900.000€, mix idóneo de SOE 50%.

¡Oportunidad! Farmacia en la Comunidad de Madrid, muy conocida en su zona, facturación 1.000.000€, 8 horas, buen preci.

**Farmacia en la Comunidad de Madrid,** de más de 1.000.000€ de facturación, zona céntrica con mucha población.

**Farmacia en la zona Noroeste de Madrid,** zona comercial con alto poder adquisitivo, amplio local, facturación en torno a 700.000€, con recorrido.

**Farmacia en Madrid capital,** recién reformada, en constante crecimiento.

**Venta por jubilación en Madrid capital,** bien comunicada con la zona Noroeste, farmacia coqueta, ideal para empezar, licencia 700.000€.

**Farmacia lista para entrar en buena zona de Madrid capital,** local en alquiler, facturación 720.000€, se vende por jubilación.

**Farmacia 8h en Madrid capital.** Ubicada en zona poblada, local en propiedad y cómoda gestión.

**Farmacia 8h Madrid capital** en zona con alta densidad de población y con posibilidad de crecimiento. Venta por jubilación y local en propiedad.