



El Boletín de ASEFARMA

Asesoría - Consultoría - Compraventa



FISCAL: ¿Tiene ya su certificado electrónico? ¿Sabe qué le pueden estar notificando y usted no saberlo? (Pág. 4) - **CONTABILIDAD:** ¿Cómo se contabiliza el material contra el COVID-19 empleado por los trabajadores de la farmacia? (Pág. 5) - **COMPRAVENTA:** La inscripción del contrato de arrendamiento del local de la farmacia que se va a adquirir (Pág. 6) - **CONSULTORÍA:** La formación online llega a Asefarma, ¿se apunta? (Pág. 8) - **JURÍDICO:** Señalización adicional de la Oficina de Farmacia (Pág. 10) - **GESTIÓN (CONCEP.):** Claves para potenciar tu farmacia en el ámbito digital (Pág. 12) - **GESTIÓN (CONCEP.):** Tus pacientes-clientes, los mejores prescriptores para tu farmacia (Pág. 14). **LABORAL:** Despido objetivo por ineptitud del trabajador (Pág. 16) - **FINANCIERO:** "Por y para ustedes" (Pág. 18).



“Si algo estamos aprendiendo de la experiencia COVID-19, es que las farmacias deben reforzar su flanco online”

Editorial

Carlos García-Mauriño Sánchez
Socio fundador de Asefarma

Inmersos en esta pesadilla que está suponiendo el coronavirus, no nos queda otra que seguir adelante. Por ahora, las farmacias son, en general, uno de los sectores menos afectados económicamente, aunque por otro lado están soportando una gran presión desde el punto de vista sanitario y se encuentran en la primera línea de la lucha contra esta pandemia.

Ya me refería en mi anterior editorial a que ha sido lacerante comprobar cómo desde las instituciones públicas y desde los medios de comunicación se ninguneaba a la farmacia y se les negaba su condición sanitaria, equiparándolas casi a los supermercados. No es casualidad que haya esa percepción, pues determinados sectores económicos, que buscan con ahínco liberalizar la farmacia, llevan muchos años invirtiendo mucho tiempo y dinero en socavar los cimientos sanitarios de la farmacia. Estos hechos nos tienen que servir de piedra de toque para darnos cuenta de que la farmacia como sector está compitiendo contra auténticos profesionales de la comunicación y que hay que invertir muchos recursos en darles la batalla.

El sector unido -distribución, farmacias, empresas de servicios como las asesorías...- disponen de fuerza suficiente para hacerlo, liderados, entiendo yo, por el Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos. Es cierto que, en los últimos meses, el Consejo se ha multiplicado en la tarea de poner en valor la labor de la farmacia y está logrando que esa comunicación llegue al público. Este esfuerzo debe ser continuado y apoyado por todos. El futuro de la farmacia, tal como la conocemos ahora, depende de ello.

Pero como decía al principio, debemos continuar con nuestra vida, con las precauciones debidas, sí, pero continuar avanzando. En estos meses, Asefarma ha aprovechado para mejorar notablemente las prestaciones de su página web y de los servicios que a través de ella se ofrecen. También hemos continuado con nuestra política de expansión por la geografía española, como en el caso de nuestra nueva delegación en Cádiz. Asimismo, para el nuevo curso que comenzamos en este septiembre, nos hemos propuesto una serie de metas que esperamos poder alcanzar. Así, entre otras cosas, reforzaremos el área de formación tanto en formato online como presencial, profundizaremos en ayudar a las farmacias a desarrollarse en la redes sociales -Instagram y WhatsApp principalmente- y a implantar o, en su caso, dar impulso a la página web de venta de medicamentos y parafarmacia. Si algo estamos aprendiendo de la experiencia COVID-19, es que las farmacias deben reforzar su flanco online. También, vamos a seguir potenciando e incrementando las ventajas que ofrecemos a los clientes a través de la tarjeta de fidelidad de Asefarma, que queremos convertir en el lugar al que cualquier farmacia acuda para aprovechar las oportunidades que ofrecemos y disponga de un lugar fiable cuando tenga alguna necesidad que cubrir.

Ya sin mas preámbulos, os invito a continuar la lectura de nuestro siempre interesante boletín, en el que tratamos de haceros llegar información útil en un formato de fácil lectura y comprensión.

Un abrazo

CONSIS
robots y dispensadores



Para cada farmacia la mejor receta.

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



Consis B0 - el robot ocupa sólo 2 m² de superficie



Consis E - el robot con cargador automático



¡Aprovecha la ventaja fiscal!

Ejemplo de inversión:
50.000,00 €

Ahorro fiscal total
23.302,51 €*

Cuota mensual leasing con intereses:
704,09 €*

Le realizamos su cálculo individual. Contáctenos sin coste y sin compromiso:
900 974 918 (Número de teléfono gratuito) o 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.



¿Tiene ya su certificado electrónico? ¿Sabe que le pueden estar notificando y usted no saberlo?

Alejandro Briales, Economista y asesor fiscal, Director General de Asefarma, detalla la importancia de darse de alta en el buzón de notificaciones electrónicas.



Desde Asefarma seguimos insistiendo en la **OBLIGATORIEDAD** de darse de alta en el buzón de notificaciones electrónicas dados los problemas que están teniendo algunos clientes a la hora de recepcionar sus notificaciones.

Tanto el farmacéutico colegiado, como las Comunidades de Bienes y las Sociedades Limitadas, están **OBLIGADOS** a relacionarse electrónicamente con la Administración Tributaria dándose de alta en el **buzón 060**.

El sistema de notificaciones electrónicas está ya plenamente vigente y podemos llevarnos la desagradable sorpresa de que la Agencia Tributaria nos haya impuesto una sanción, haya acordado el embargo de las cuentas bancarias sin habernos enterado y, lo que es más grave, sin posibilidad de recurrir contra estas decisiones.

Es por este motivo que tanto el farmacéutico persona física, así como las comunidades de bienes y sociedades limitadas se den de alta en el mismo. De esta forma evitará que la Administración le dé por notificado.

Asefarma, sin coste adicional para sus clientes, puede gestionar a la vez que el farmacéutico la recepción de dichas notificaciones siempre y cuando tengamos acceso a su firma electrónica. Así es como debe actuar:

- Personas Físicas: El farmacéutico, con su carnet de farmacéutico colegiado con certificado digital y firma electrónica deberá entrar en [la siguiente página](#) y darse de alta en la misma. De esta forma recibirá un email cada vez que reciba una notificación de Hacienda y tendrá un plazo de

diez días naturales para entrar en dicha página y descargar la notificación.

- Sociedades Limitadas y Comunidades de Bienes: Tendrá que obtener la firma electrónica de la entidad a través de las indicaciones de la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre a través del [enlace](#).

Una vez obtenida deberá entrar [en este enlace](#) y darse de alta en el mismo. De esta forma recibirá un email cada vez que reciba una notificación de Hacienda y tendrá un plazo de diez días naturales para entrar en dicha página y descargar la notificación.

Importante: **SI USTED ES TITULAR DE UNA COMUNIDAD DE BIENES, TENDRÁ QUE DAR DE ALTA TANTO A LOS TITULARES COMO A LA PROPIA COMUNIDAD.**

Desde la entrada en vigor de la Ley de Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, están obligados a relacionarse electrónicamente con la Administración Tributaria los siguientes sujetos:

- Todas las personas jurídicas.
- Las entidades sin personalidad jurídica, como comunidades de bienes, las herencias yacentes y las comunidades de propietarios.
- Quienes ejerzan una actividad profesional para la que se requiera colegiación obligatoria, para los trámites y actuaciones que realicen en ejercicio de dicha actividad profesional.
- Quienes representen a un interesado que esté obligado a relacionarse electrónicamente con la Administración.

- Los empleados de las Administraciones Públicas para los trámites y actuaciones que realicen con ellas por razón de su condición de empleado público.

Esta obligación de relacionarse a través de medios electrónicos con la AEAT comprende:

- La presentación de **DOCUMENTOS** en los registros.
- La presentación de **SOLICITUDES** en los registros.
- La obligación de recibir **NOTIFICACIONES** de la Administración por medios electrónicos.

Desde Asefarma estamos a su disposición para solventar sus dudas y ayudarle en estos trámites.

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



¿Cómo se contabiliza el material contra el COVID-19 empleado por los trabajadores de la farmacia?

Patricia Fernández, Diplomada en Empresariales y responsable del departamento de Contabilidad de Asefarma resuelve esta cuestión.

De entre las múltiples consultas que puede hacer un farmacéutico a su asesor contable respecto del material que se compra para hacer frente al COVID-19, nos llaman la atención las siguientes por la importancia en la situación actual:

- Los pedidos de mascarillas, guantes y geles cuya finalidad es la prevención frente al COVID-19 de los empleados de la farmacia en el día a día, ¿tienen el mismo tratamiento contable que los pedidos realizados para la venta de dichos productos en el establecimiento?

- ¿Debo realizar los pedidos de forma diferente?

- ¿La contabilidad se asemeja a otros equipos de protección individual como uniformes y batas, o es diferente?

Desde el departamento de Contabilidad de Asefarma queremos aclarar estas cuestiones, señalando que existirían **dos tipos de usos**:

- Por un lado, el uso comercial, a través del cuál se ponen a la venta a disposición de nuestros clientes.
- Por otro, el que se destina al uso propio de los empleados.

En el primer caso, el referido al uso comercial, esos geles, guantes y mascarillas tienen el tratamiento contable de compras/consumos de explotación.

Sin embargo, en el segundo caso en el que el uso es para los empleados de la farmacia, tendrían un tratamiento contablemente como gastos deducibles.

En este sentido, desde Asefarma hacemos hincapié

en que habría que distinguir que las facturas por estos pedidos de productos que se dedicarán a la venta en la farmacia deberán ir con IVA y recargo de equivalencia, como cualquier otra compra realizada. Mientras que las facturas por los pedidos de estos productos que no se destinen a la venta, sino al consumo de los empleados, deberán llevar exclusivamente IVA.

Así, en caso de que se realice una única factura en conjunto (por ejemplo, porque se compran 100 artículos de cada, teniendo en mente que 80 irán al consumidor, pero los otros 20, al equipo de trabajo), no se podría diferenciar lo que sería gasto, sino que todo se tendría que contabilizar como compra.

Por eso, desde el departamento de Contabilidad de Asefarma, recomendamos tener facturas diferenciadas, de manera que se pueda contabilizar de forma adecuada cada gasto.

También debemos valorar que, hacer la diferenciación de las facturas entre compras y gastos puede generar, en algunos casos, la disminución del descuento que puede hacernos el proveedor por volumen de pedido, y dicho descuento puede suponer, un mayor importe que el recargo pagado si su tratamiento es como compra en su conjunto.

En el caso de otros materiales utilizados por el equipo, como sería el caso de las batas que utilizan los empleados de la farmacia no existiría esta problemática. Esto es así porque la farmacia no vende batas, de modo que cuando las compra, es siempre uso propio. Por ello, a nivel contable siempre tendría el **tratamiento de gasto deducible**.

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

La inscripción del contrato de arrendamiento del local de la farmacia que se va a adquirir

Cristina González, Abogada y responsable del área Jurídica del departamento de Compraventa de Asefarma en este artículo explica cómo es el proceso de inscripción del contrato de arrendamiento de la farmacia



Queremos desde estas líneas incidir en un tema que plantea numerosas cuestiones a los compradores de la farmacia, y que se trata de la necesidad o no de inscribir el contrato de arrendamiento del local de la farmacia en el registro de la propiedad.

Hay que partir del hecho de que no es obligatorio inscribir el contrato de alquiler en el registro de la propiedad, pero sí muy aconsejable tanto para el farmacéutico que adquiere la farmacia, como para el arrendador, ya que, aunque supone costes notariales y fiscales, las ventajas y seguridad que otorga, son beneficios mayores que esos costes.

Una oficina de farmacia está íntimamente unida a su lugar de emplazamiento, de tal manera que mantener en todo momento la disponibilidad jurídica del local es una condición imprescindible para que pueda seguir abierta y funcionando. Es por esto, que tener la máxima seguridad jurídica sobre este aspecto es prioritario.

Tras las modificaciones de la Ley de Arrendamientos Urbanos de 2013, la inscripción del contrato de arrendamiento en el Registro de la Propiedad pasa a tener importantes beneficios para arrendador y arrendatario, sobre todo ante determinadas circunstancias. Es cierto, que la inscripción tiene un coste superior al simple contrato privado entre las partes, pero hay ocasiones en las que es mejor prevenir que lamentar, y ésta es una de ellas.

El procedimiento de inscripción pasa por elevar el contrato a escritura pública: se acude a un notario para que certifique el acuerdo y que verificará que no existe ninguna ilegalidad en él. Ese documento notarial es el que se inscribe en el Registro de la Propiedad.

Ventajas para el arrendatario

La publicidad del Registro de la Propiedad otorga una seguridad frente a terceros, más concretamente ante posibles adquirentes de la propiedad. Existen dos posibilidades cuando una persona compra un local arrendado, si dicho contrato de arrendamiento está inscrito o no lo está:

a) Si el local está inscrito en el Registro de la Propiedad:

El nuevo propietario se subroga en los derechos y obligaciones del antiguo propietario frente al arrendatario del inmueble. El contrato debe de haber sido inscrito con anterioridad a la venta del inmueble.

b) En caso de que no exista dicha inscripción, y el local es adquirido -bien por venta, o bien por herencia- por otra persona:

El nuevo propietario no tiene que soportar el contrato de arrendamiento, sino que puede extinguirlo. En este caso, el nuevo propietario deberá notificarle su decisión al arrendatario, el cual tendrá derecho a continuar durante tres meses, abonándole la renta y demás cantidades que se devenguen al nuevo propietario.

Ventajas para el arrendador

Las ventajas no son sólo a efectos de seguridad jurídica para el inquilino, también la LAU establece que en el contrato de arrendamiento **se puede incluir una cláusula** que permita al arrendador recuperar de inmediato el uso del local en caso de impago de la renta pactada, siempre que el acuerdo haya sido inscrito en el registro.

Si el arrendador no consigue cobrar, puede requerir al arrendatario a través de un juez o de un notario para que abone lo que debe. Pasados diez días, si no ha pagado o no ha justificado el retraso, el mismo juez o notario declararía finalizado el acuerdo y podrá efectuarse el desahucio.

Desventajas para el arrendatario y arrendador

La principal desventaja, es, obviamente, la burocracia y el coste.

No hay un coste fijo, dependerá del precio del alquiler pactado y de la duración del contrato. A más precio de alquiler y más años, más elevado será el coste. En todo caso, son costes asumibles en referencia al beneficio que se obtiene de registrarlo.

Existe una limitación en los derechos del arrendatario en el caso de que el local esté hipotecado con anterioridad a la firma del contrato.

Si el propietario no paga la hipoteca y se inicia un proceso de ejecución, el arrendatario puede ser desahuciado, aunque el contrato esté inscrito en el Registro de la Propiedad y él esté al corriente de pago. Es un privilegio y una garantía que la Ley concede al banco hipotecante.

Trámites para la inscripción en el Registro de la Propiedad

Los trámites que realizar para inscribir el contrato de arrendamiento en el Registro de la Propiedad son:

1.- Realizar el contrato de arrendamiento mediante escritura pública, bien directamente en el notario, bien elevando a público el contrato privado de arrendamiento que se hubiere firmado con anterioridad.

En dicho contrato deberá indicarse la descripción de la finca: población, calle, número y situación dentro del edificio de la finca arrendada, superficie y linderos de ésta. Asimismo, deberá constar la identidad de los contratantes, la duración pactada, la renta inicial del contrato y las demás cláusulas que las partes hubieran libremente acordado.

En cuanto a quien paga los gastos, normalmente debe asumírselos quien solicita inscribir el contrato en el Registro de la Propiedad, si bien es posible pactar que los gastos se abonen por mitad.

2.- Presentar y liquidar el importe correspondiente al Impuesto de transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados, en su modalidad AJD, que será de cuenta del arrendatario.

3.- Proceder finalmente a su presentación e Inscripción en el registro de la propiedad.

En la inscripción deberá constar el plazo acordado y, en su caso, las prórrogas pactadas más allá de las previstas por la legislación.

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



Abierto el plazo de matriculación para la XVII Edición de la Escuela de Gerencia Asefarma

Será impartida del:
19-29 DE OCTUBRE

Más información en formacion@asefarma.com

La formación online llega a Asefarma, ¿se apunta?

Eva Ruiz, Licenciada en Farmacia y responsable de la Consultoría Estratégica de Asefarma, explica cómo la formación online ha pasado de ser una opción a ser una imposición por la pandemia. En Asefarma hemos tomado nota.



La formación online es una opción consolidada que se introdujo en nuestro día a día aproximadamente en el año 2000 como opción formativa, sobre todo, para aquellos que tenían problemas para adaptarse al sistema presencial por trabajo, por distancia geográfica o por incompatibilidad de horario. A partir de ahí creció entonces este tipo de educación digital casi en un 900% en el mundo, dato que refuerza las estadísticas del Ministerio de Educación de España, que cuantificaba para el curso 2019-2020 en cerca de 128.000 los alumnos que cursarían Bachillerato y Formación Profesional a distancia.

Esta situación ha proliferado aún más a consecuencia del COVID-19 donde hemos vivido un momento en el que la formación presencial en escuelas, universidades y otros centros educativos se ha visto paralizada por la pandemia buscando, con ello, frenar la expansión del virus. Aunque es cierto que se contaba ya con este recurso educativo, hemos de reconocer que hasta ahora no había cobrado tanta importancia no había cobrado tanta importancia sobre todo para aquel perfil de población escéptica ante los cursos online en el que alguno nos podemos ver reflejados

"Esta situación ha proliferado con el COVID-19"

La formación online ha servido no sólo para no ver interrumpidos los cursos académicos que ya estaban en marcha, sino para poder testar nuevas formas de aprendizaje, necesarias tanto en tiempos de cuarentena como en esta nueva normalidad que no acaba de permitirnos volver a la rutina de antaño.

También hay que pensar en que el parón de la actividad diaria que impuso la pandemia ha supuesto para muchos la pérdida temporal o definitiva de su empleo, la reducción de la jornada laboral, y el que muchos tengan que optar por "reinventarse". Por esta razón, muchos han aprovechado el confinamiento para formarse y adquirir conocimientos nuevos que mejoren sus expectativas laborales en el futuro. Así lo reconocen plataformas como Google o Emagister, que han detectado un incremento de las búsquedas relacionadas, con la "formación a distancia", triplicándose éstas desde marzo, momento en el que comenzó el estado de alarma.

Seguir formándose es una palanca motivacional intrínseca, de las más importantes y muy recomendable porque ayuda además a mantener el cuerpo y mente en actividad y alerta constante. Por eso, veamos esta situación como una oportunidad con la que adquirir nuevas habilidades o profundizar en temas de interés para los que nunca tuvimos tiempo optimizando nuestra capacidad intelectual.

La formación online tiene una serie de características que, si comparamos con la presencial, en la mayor parte de las veces son muy obvias, pero suponen una clara ventaja competitiva sin olvidar alguno de sus inconvenientes.

La formación presencial requiere:

- Un espacio donde impartir las clases, que con la formación a distancia no es necesario reduciéndose la inversión económica que esto supone, pues el campus virtual es el que elija el alumno. Él escogerá el aula que prefiere: la oficina, el salón de su casa o mientras viaja en el metro.

- Un temario recogido en material didáctico que con la formación digital está al alcance de cualquier persona que disponga de conexión a Internet.

- Un docente que tanto en uno como en otro caso es imprescindible, pero que supone una desventaja en la formación online al perder el contacto con el profesor.

Tras estas premisas básicas que aporta la educación presencial hay que saber que la incorporación de la población a la formación tecnológica no es pasajera. Añadida a la tendencia de años previos, el COVID-19, ha provocado tal aceleración que nos aleja aún más del modelo educativo tradicional.

Por eso, la comunidad docente -teniendo en cuenta este cambio de paradigma de cara al próximo curso- se va a tener que adaptar aún más rápido al nuevo escenario laboral y formativo para los próximos años.

El e-learning ofrece también una serie de ventajas como, por ejemplo, una mayor accesibilidad que la educación tradicional en varios sentidos:

- Existirá una oferta educativa mucho más amplia, lo que supone una mayor capacidad de elección para el alumnado, saliendo beneficiado éste de la existencia de una mayor oferta competitiva que aportará mayor calidad a los cursos, pues los diferentes centros educativos buscarán sistemas de evaluación, acreditación y mejoras que aporten la excelencia a su plan formativo a distancia.

- Con ella se llegará más lejos y a un ratio mayor de personas que podrán acceder. Además, a cualquier hora del día permitiéndoles una flexibilidad impensable con las clases presenciales.

- Además, la formación "virtual" permite compatibilizar el estudio con el resto de las actividades diarias al alumno, organizándose personalmente su horario sólo con tener un dispositivo con acceso a Internet. Lo cual, también permite eliminar las distancias para poder ofrecer este sistema de formación a cualquiera que disponga de un ordenador sin desplazarse.

- Es cierto que con el aula digital se pierde -como decíamos- el contacto directo y estrecho con el docente, pero abre la posibilidad de establecer conexiones mediante los chats y foros virtuales con otros alumnos con los que de otra forma no se podría acceder. Gracias a ese intercambio de opinión y consejos que puede llegar desde diferentes rincones se enriquecerá el trabajo del alumno.

En todo este análisis surgen dudas e inconvenientes, por supuesto, sobre todo, el más importante: una formación a distancia requiere de mucha disciplina. Y, al final, la manera de obtener los resultados deseados, parte de que el alumno de este tipo de formación sea capaz, por sí mismo u orientado por la plataforma formativa, de trazarse un plan de estudio propio, en el que se marque un "timing" de trabajo donde la conexión se convierta en rutina y se establezca un ritmo de trabajo idóneo y regular para su día a día permitiéndole alcanzar los objetivos en un tiempo óptimo con constancia.

El departamento de Formación y Consultoría de Asefarma, año a año planifica su propia oferta formativa dirigida al farmacéutico. Hasta ahora, nos ceñíamos a las formaciones presenciales de habilidades comerciales, de especialización, de formación de categorías, de herramientas de gestión, etc. en diferentes formatos formativos a base incluso de jornadas de uno o varios días que ofrecíamos a las farmacias de la Asesoría. Pero a nosotros también la pandemia nos ha hecho adaptarnos rápidamente para dar respuesta a esta demanda que no podíamos ignorar. Por eso, desde mayo de este año hemos incorporado la formación a distancia buscando, además, no perder el contacto -al que nos obligaba el teletrabajo- con nuestras farmacias y su constante atención en mostrador. Nuestra formación online consta de formaciones exprés semanales pensadas para el equipo al completo de la farmacia que aun estando desbordados por la constante atención farmacéutica que han prestado durante el estado de alarma, no han perdido la ilusión y han asistido a ellas en directo o en diferido precisamente por esa flexibilidad que permite este tipo de educación. Hemos tratado de realizar formaciones eficaces y rentables, cortas en tiempo y jugosas de contenido y la respuesta ha sido mejor aún de lo esperado, un éxito.

Volvemos de nuevo en septiembre con un ambicioso plan formativo lleno de jornadas, presentaciones, y formaciones propiamente dichas de venta consejo e incluso estamos planteándonos hacer nuestra Escuela de Gerencia (más información en la última página del boletín) que, aunque mantenemos también en formato presencial, quizás sea validada para poder ofrecerla a tantos farmacéuticos de diferentes puntos de la península que en su día quisieron hacerla y por distancia y tiempo no pudieron realizarla. Nuestra experiencia ha sido buena, es cierto y tenemos la sensación y la satisfacción que trae un trabajo que aún más que reconocido.

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

Señalización adicional de la oficina de farmacia

Adela Bueno, Abogada y responsable del departamento Jurídico de Asefarma, explica detalladamente en qué ocasiones tendría que añadir el farmacéutico señalización adicional en su oficina de farmacia.



Las diferentes Leyes de Ordenación Farmacéutica de las Comunidades Autónomas regulan de forma concreta la señalización adicional de las oficinas de farmacia. Como sabemos, las farmacias estarán señalizadas con:

- Un letrero con la palabra "Farmacia" o "Botica".
- Una cruz griega o de malta verde.
- Y una placa en la que figure la identificación del Director Técnico Propietario de la oficina de farmacia.

Pues bien, partiendo de esta señalización básica del establecimiento de farmacia, a veces, es necesario reforzar la señalización de la oficina de farmacia, en aquellos casos en que la Administración lo considere necesario para su localización e identificación por parte de los usuarios. En estos supuestos se permitiría a la oficina de farmacia disponer de una señalización adicional. Sin embargo, **será siempre preceptiva la autorización previa de la Consejería de Sanidad.**

Y es en estos términos en los que se regula, por parte de las diferentes leyes de ordenación farmacéutica de las comunidades autónomas, la señalización adicional de la oficina de farmacia. Es decir, que la colocación de una señalización adicional no depende de la voluntad del titular de la oficina de farmacia, sin que pueda dejarse su colocación al criterio particular del farmacéutico interesado.

Se trata de una decisión de carácter excepcional, que dependerá de que la Administración estime

la necesidad de su colocación para favorecer la localización y visibilidad de la farmacia, pero siempre desde el respeto y defensa del interés general, de forma que no puede primar la visibilidad de una oficina de farmacia respecto de otras, si no existe causa que lo justifique.

"La colocación de señalización adicional no depende de la voluntad del farmacéutico"

En todo caso, al presentar la solicitud de señalización adicional, debe aportarse la documentación acreditativa (fotografías) de la existencia del obstáculo o circunstancias que impiden la correcta localización de la farmacia.

Asimismo, debemos tener en consideración que para la colocación de la señalización adicional no solo será necesaria la previa aprobación de la autoridad sanitaria, sino que además deberemos disponer de la autorización de la Autoridad Local (ayuntamiento) y de la comunidad de propietarios, en los casos en que su intervención fuera necesaria.

¿Y en que supuestos se necesitaría la autorización del Ayuntamiento o de la Comunidad de Propietarios?

Pues será necesaria la intervención del ayuntamiento en aquellos casos en los que la señalización adicional se ubicara en suelo público o existiera una ordenanza propia que regulara

todo lo concerniente a la señalización y publicidad exterior, en cuyo caso deberá respetarse dicha normativa.

A la comunidad de propietarios habría que pedirle permiso en los supuestos en los que la señalización adicional que se fuera a colocar, se ubicara en algún elemento o espacio común de la referida comunidad.

A modo de ejemplo, la Ley 19/1998, de Ordenación y Atención Farmacéutica de la Comunidad de Madrid, en su artículo 30 establece las obligaciones respecto a la identificación y señalización de las oficinas de farmacia de su territorio y solo en caso de que se considere necesario para la localización de la farmacia, permitiría una señalización adicional, previa autorización de la Consejería de Sanidad.

Por su parte, el Decreto 11/2019, de 18 de marzo, de planificación farmacéutica y requisitos, personal y autorizaciones de las oficinas de farmacia y botiquines, establece en su artículo 8 que:

"Podrá autorizarse por la persona titular de la Dirección Provincial de la Consejería competente en materia de sanidad de la provincia correspondiente, en adelante Dirección Provincial, con carácter excepcional, la instalación de carteles indicadores de la oficina de farmacia, en ubicación y números

distintos a los especificados en el párrafo anterior, por razón de las especiales dificultades de localización o visibilidad de la oficina de farmacia".

Igualmente, la Ley 13/2001, de 20 de diciembre, de Ordenación Farmacéutica de la Comunidad de Castilla y León, en su artículo 24 de Identificación y señalización dispone que por la Consejería de Sanidad y Bienestar Social, oídos los Colegios Oficiales de Farmacéuticos:

"Se podrán determinar reglamentariamente las características y condiciones de los carteles indicadores u otros tipos de señales para la localización e identificación del titular de la oficina de farmacia, así como para la difusión de los turnos de guardia".

En definitiva, que las diferentes leyes de ordenación farmacéutica autonómicas permiten la solicitud de una señalización adicional para la oficina de farmacia siempre que el titular de la farmacia lo considere oportuno, pero su concesión dependerá exclusivamente de que la Administración estime la necesidad de su colocación para una mejor identificación y visualización de la farmacia, por concurrir circunstancias que así lo justifiquen y respetando siempre el interés general.

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

Acuerdos de primer orden con proveedores del sector farmacéutico:

- Diseño y programación web
- Formación
- Vestuario laboral
- Material corporativo y Marketing
- Laboratorios
- Tecnología
- Señalización, placas y rótulos
- Arquitectura comercial y mobiliario
- Reformas
- Etc.

Uso preferente de nuestras salas del Espacio Asefarma

... ¡Y más!

Claves para potenciar tu farmacia en el ámbito digital

Anabel Chanes, miembro del equipo de Consultoría de Concep., explica cómo ha cambiado el perfil online del paciente/cliente y comparte algunas herramientas para hacer frente a sus nuevas necesidades.



En una realidad como la actual, el negocio de la farmacia ya no puede existir sin integrar el mundo online en su estrategia comercial. La farmacia debe emprender el camino hacia su digitalización y el marketing digital nos brinda muchas posibilidades para ello.

Si por algo se ha visto marcada la nueva realidad de la farmacia ha sido por el universo online. Esta nueva manera de entender el mundo ha transformado a mercado y cliente ofreciendo al segundo una nueva manera de buscar, comparar y comprar lo que desea y obligando al primero a adaptarse a ello. En una realidad como la actual, globalizada, competitiva y en la que el cliente tiene más poder que nunca, el negocio de la farmacia debe transformarse para cumplir con las necesidades del nuevo cliente y hallar maneras creativas e innovadoras de cautivarle.

El cliente actualmente demanda a nivel digital de una farmacia: consejo, confianza, cercanía y soluciones a sus problemas. Lo mismo que ya se le estaba ofreciendo en el propio espacio físico, pero ahora, gracias a la omnicanalidad, estos aspectos también deben estar accesibles donde ellos quieran, por el canal que elijan y sin tener porque desplazarse físicamente hasta la farmacia.

Para lograrlo, en el ámbito digital encontramos soluciones muy efectivas, las cuales las farmacias deben empezar a trabajar ya sin más dilación.

Web corporativa

Hoy, cuando el cliente necesita algo lo primero que hace es consultarlo en Internet. Por eso, que la farmacia tenga presencia online será una de las primeras acciones a emprender. Una página web le permitirá, además de obtener una gran visibilidad, abrir un nuevo canal de comunicación con el cliente, destacar los puntos fuertes de la farmacia, los servicios que ofrece y, en definitiva, convencerle de por qué debe acudir a ella sin haber salido aún de casa.

Ahora bien, crear una página web bonita y atractiva no será suficiente para lograr lo anterior. Para que tus clientes encuentren la página de tu farmacia habrá que invertir un gran trabajo en ella. Posicionamiento SEO, anuncios de Adwords, versión responsive o tiempo de carga son algunos de los conceptos con los cuales deberás familiarizarte conocer y con los que tendrás que trabajar para que tus clientes lleguen a tu página.

Una buena manera de trabajar y mejorar el posicionamiento SEO, la posición que la página de tu farmacia ocupará en los resultados de Google, es a través de la creación de un blog. El blog dentro de la página web de tu farmacia podrá convertirse en un espacio de gran interés para tu cliente, al encontrar en él información de valor y útil para el cuidado de su salud.

El contenido que se ofrece es la clave de todo y los farmacéuticos no pueden quedarse atrás, son muchos los profesionales que alimentan periódicamente sus blogs con remedios para determinadas enfermedades, cuidados para la piel o el pelo, curiosidades farmacéuticas, novedades, campañas y otros contenidos de interés. Por tanto recuerda escoger bien los contenidos que están marcando tendencia así como las palabras clave más buscadas por tus pacientes-clientes. Teniendo en cuenta estos tips, conseguirás aparecer en mejores posiciones en el buscador de Google.

“El tipo de contenido que se ofrece es la clave de cualquier blog. Por ello es de especial relevancia saber escoger aquellos aspectos que marcan tendencia y sobre los cuales nuestros clientes muestran auténtico interés”.

Redes sociales

Ofrecen información inmediata, actualizada, cercana y directa. Son fuente de inspiración, descubrimiento y aprendizaje. Entretienen pero también informan. Hoy, el cliente ya no puede vivir sin ellas, lo que ha terminado convirtiéndolas, además, en potentes herramientas para el negocio. Hablamos de las redes sociales, como espacios de los cuales dispone la farmacia para llegar mejor a su público.

Estos brindan el canal de comunicación perfecto para mantener una relación más estrecha con el cliente, fidelizarlo y solucionar todas sus consultas rápidamente. Además, actúan como un escaparate aunque siendo capaz de llegar a todos los sitios y ser visto por cualquiera. Las redes sociales, además, ayudarán a conocer mejor al cliente, a conocer sus demandas y necesidades así como sus gustos y preferencias.

Inbound Marketing

Crear y trabajar una base de datos de clientes fidelizados, permitirá a la farmacia instaurar un nuevo canal de comunicación, esta vez más exclusivo y personalizado. Estas herramientas permiten diferentes opciones de segmentación de los usuarios como edad, sexo, necesidades o hábitos de compra, lo que podrá interesar a la farmacia para crear promociones ajustadas, recomendaciones de productos o, por ejemplo, información sobre determinadas novedades. El email marketing ayudará a crear una estrategia de fidelización siendo el canal por el que podemos

enviar al cliente descuentos especiales para premiar su fidelidad o para otros fines como, por ejemplo, felicitarle o recompensarle por su cumpleaños. “Trabajar bien esta acción permite a la farmacia instaurar un nuevo canal de comunicación mucho más exclusivo y personalizado con sus clientes”

Whatsapp Business

Llevamos tiempo viendo como cada vez más farmacias ofrecen este nuevo canal de comunicación a sus clientes para resolver dudas, hacer reservas de productos, y demás gestiones.

Esta aplicación ha acarreado una gran polémica dentro del sector en los últimos tiempos, pero es importante remarcar que su uso en farmacias es totalmente lícito y está aprobado por la AEMPS. Eso sí, con un matiz importante, WhatsApp Business puede utilizarse con fines comerciales, pero nunca para completar una transacción a través de este canal.

Publicidad de pago para la farmacia

Teniendo siempre en cuenta la legislación vigente acerca de los límites de la publicidad sobre medicamentos y la prohibición a la publicidad de otros, la farmacia puede beneficiarse de la publicidad de pago, como Google Adwords o las campañas de Social Ads, para dar a conocer su negocio o promocionar productos de venta libre, como cremas hidratantes, anticelulíticos, maquillaje, etc. Puede ser de gran ayuda cuando se está iniciando pero también para dar un empujón al negocio cuando lo creemos oportuno.



Tus pacientes-clientes, los mejores prescriptores de tu farmacia

Crear un vínculo con tus pacientes-clientes cada vez es más importante a la hora de desarrollar tu marca y conseguir diferenciarte. Doriane Delaurens, farmacéutica consultora en Concep, explica qué acciones puedes llevar a cabo para generar una comunidad con los pacientes-clientes de tu farmacia.



Alguna vez has pensado en cómo conseguir un mayor vínculo con tus pacientes-clientes hasta el punto de que se sientan partícipes de tu marca y farmacia, y puedan ser capaces de ayudarte en tu crecimiento y evolución?

Una de las vías para conseguirlo, es labrando el concepto de comunidad, que reúne a un conjunto de pacientes-clientes reales o potenciales que se identifican con lo que nuestra marca y farmacia representa a través de sus valores. Si somos fieles a nuestros valores, nuestros usuarios serán fieles a nuestra marca.

Levantar una comunidad fiel a nuestra marca y farmacia es imprescindible no solo para captar y atraer nuevos clientes y aumentar nuestra facturación, sino también para entender cuáles son sus necesidades y preferencias, y poder crear un lugar de interacción cercano y amistoso. ¿Cómo podemos empezar a trabajar una comunidad de marca?

El primer paso pasa por definir nuestra marca y ADN de farmacia ¿qué valores queremos transmitir? ¿Qué me diferencia de la competencia? ¿Cuál va a ser mi valor añadido además de los productos y servicios? ¿Cómo voy a comunicarlo?

Una vez definido qué representa nuestra identidad, deberemos conocer de pies a cabeza a nuestros pacientes-clientes para descifrar qué necesitan y que les vamos a ofrecer a nivel comunidad.

A continuación, deberemos darles voz para fomentar el engagement, podemos conseguirlo haciendo preguntas, buscando feedback, empleando sorteos o concursos. Hay que despertar el compromiso colectivo de los usuarios a fin de puedan generar tanto puntos de contacto con nuestra marca como entre ellos.

También, debemos generar contenido de calidad en materia de salud a través de los canales que tengamos activos, creando historias emocionales y personales que conecten con los usuarios. Contenidos digitales tales como vídeo o fotos ayudan mucho a transmitir mejor nuestros valores para que los pacientes-clientes se identifiquen con nuestra farmacia.

"Es muy importante generar contenido de calidad en materia de salud a través de los canales que tengamos activos"

Asimismo, y en plena era de digitalización, una comunidad de marca puede convertirse en la clave del engagement, puesto que la marca de nuestra farmacia podrá crecer y evolucionar con las expectativas y sugerencias de nuestros pacientes/clientes más valiosos. Habrá cabida para espacios donde puedan compartir: consejos, trucos, historias... y el darles voz nos ayudará a poder aportarles más de lo que imaginan.

¿Qué acciones podemos llevar a cabo?

Por último, debemos conseguir que la comunidad se convierta en una experiencia para el usuario, aquí es donde deberemos generar "tejido social" siendo algo más que una farmacia y aportando valor añadido, un ejemplo de cómo generar experiencia sería organizar un salida en bicicleta o una actividad deportiva saludable para nuestros miembros, u realizar un taller de dermocosmética para las mujeres del colectivo... Siempre respetando temporalmente las medidas actuales de prevención y contención de la Covid.

Por poner algún ejemplo concreto, podemos observar el caso de Lego, una gran compañía que todos conocemos, y que trabaja muy activamente su comunidad de marca, uno de sus valores de identidad fundamentales es la creatividad. Por tanto, con el objetivo de fomentar la creatividad de los integrantes, pueden publicar sus diseños en el espacio comunitario digital, mientras que otros miembros pueden votar y dar su opinión, y si reciben más de 10.000 votos pueden ser valorados para ser llevados a la realidad, dando al creador un porcentaje de los ingresos alcanzados. Conseguir tantísimos votos no es en absoluto tarea fácil, por ende recomiendan buscar apoyo en otros blogs, sitios de fans o comunidades en línea, fomentando a su vez la viralidad.

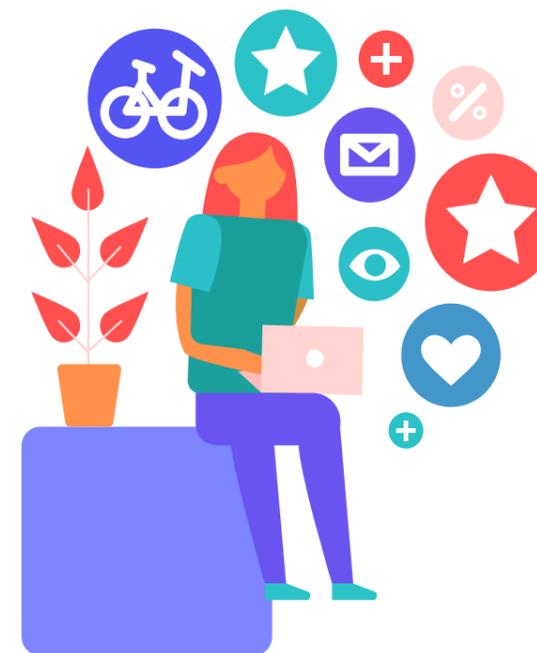
Otro ejemplo más tangible para la farmacia, sería el caso de Sephora, o el de algunas farmacéuticas que han dado un salto digital y se han convertido en instagramers o youtubers, creando espacios donde comparten trucos en belleza y salud, consejos y reseñas. También hay farmacias con un target principal mayor de 65 años, que se atreven a acompañar a sus pacientes-clientes a realizar unas clases de Aqua-Gym.

Desde Concep· ofrecemos un servicio más allá de la

reforma de la farmacia, nuestro valor es hablar de transformación en vez de reforma, pues creemos que para que la botica se convierta en un negocio competitivo debe conseguir, además de un espacio adaptado a las exigencias del entorno, despertar sensaciones únicas en el cliente a través de una comunidad de marca. Por ello, acompañamos a nuestros clientes en un su proceso de creación.

Asimismo, también aportamos nuestro granito de arena trabajando el concepto de comunidad a través del Portal Concep·, un espacio donde ofrecemos de forma gratuita un amplio abanico de recursos y herramientas para los farmacéuticos y sus farmacias, acompañándolos y aportándoles soluciones para cualquier necesidad que pueda tener su negocio.

A fin de concluir, todo esto puede ayudar a que la experiencia, cercanía y profesionalidad hagan que tu comunidad confíe en la farmacia comunitaria antes que en el centro de salud para la resolución de síntomas menores. Se consigue una fidelidad ganada a pulso por un gran equipo de profesionales que día tras día cuidan de los clientes como de si un miembro de su familia se tratará, y que a su vez se convierten en la mejor red de recomendación para la farmacia.



Despido objetivo por ineptitud del trabajador

Eva M^a Illera, Graduada en Derecho y especializada en Laboral, responsable del departamento Laboral de Asefarma, explica la situación de despido que se puede dar en la oficina de farmacia por ineptitud del trabajador.



La extinción de la relación laboral por causas objetivas permite al empresario decidir de forma unilateral la finalización del contrato de trabajo sin que existan incumplimientos contractuales culpables, ni graves, por parte del trabajador, estando obligado, eso sí, al pago de una indemnización de 20 días por año de servicio con un máximo de 12 mensualidades (frente al importe de la indemnización 33 días). No obstante, han de concurrir una serie de circunstancias tasadas en la ley, constituyendo cada una de ellas supuestos autónomos cuya regulación es prácticamente unitaria en cuanto a forma y efectos y procedimiento de impugnación de la decisión extintiva empresarial. Las causas se encuentran establecidas en el art. 52 del ET y entre ellas se regula: la ineptitud del trabajador.

De esta forma, el art. 52 a) determina que puede articularse un despido objetivo cuando estemos en presencia de "ineptitud del trabajador conocida o sobrevenida con posterioridad a su colocación efectiva en la empresa. La ineptitud existente con anterioridad al cumplimiento de un periodo de prueba no podrá alegarse con posterioridad a dicho cumplimiento".

En primer lugar, se da la necesidad de delimitar el concepto de ineptitud, el cual se refiere a una inhabilidad o carencia de facultades profesional con origen en el empleado, que puede venir dada por la falta de preparación o pérdida de sus recursos de trabajo percepción, destreza, falta de capacidad de concentración, etc. La causa de la ineptitud puede ser física, psíquica o profesional y una vez

apreciada la existencia, se exigen la concurrencia de una serie de requisitos para que pueda operar como causa de decisión extintiva, entre ellas:

1.- Ha de ser una falta de aptitud para el trabajo permanente y no circunstancial y, además, ha de ser general, en relación a la totalidad de las funciones que comprenden el trabajo. Por lo que no opera como causa cuando afecta a una única tarea, sino que ha de afectar a la parte principal de las tareas encomendadas.

2.- Las causas de ineptitud deben ser ajenas a la voluntad del trabajador puesto que en caso contrario, operaría la figura del despido disciplinario, tal y como preceptúa el artículo 54.2 e) ET, que establece como causa de despido disciplinario: "la disminución voluntaria y continuada del rendimiento normal o pactado". Esta disminución del rendimiento, ha de ser imputable al trabajador y nunca deberse a medios defectuosos de trabajo.

3- Ha de conocerse o sobrevenir en un momento posterior a la incorporación del trabajador en la empresa. Por tanto, la empresa no debe conocer la ineptitud en el momento de la contratación o ésta ha de ser inapreciable en el periodo de prueba. Cobra especial relevancia en este caso el periodo de prueba, puesto que, si se ha apreciado esta ineptitud del trabajador y durante la vigencia de este periodo no se ha procedido a rescindir el contrato, éste produce efectos plenos.

En cuanto a los tipos de ineptitud pueden resumirse en:

- Ineptitud física o psíquica o intelectual:

En la mayoría de las ocasiones, puede estar conectada por supuestos de incapacidad permanente, no obstante pueden darse situaciones en los que esta incapacidad permanente conlleva por sí misma la extinción contractual, ya que la declaración por parte del INSS (Instituto Nacional de la Seguridad Social) al trabajador de una gran invalidez, incapacidad permanente absoluta y la incapacidad permanente total -en los casos que sea definitiva-da lugar a la extinción del contrato de trabajo.

A sensu contrario puede darse la circunstancia de despido procedente por ineptitud física del

trabajador, sin haber tenido reconocida previamente una incapacidad (por ejemplo uno de los empleados en farmacia, sufre una lesión permanente en un tobillo no invalidante, cuando quede acreditado que la lesión sufrida le impide realizar el trabajo con el rendimiento esperado puesto que el mismo consiste en estar de pie durante largos periodos de tiempo detrás del mostrador para atender a los clientes).

- Pérdida de requisito profesional:

Pueden tener su origen en diferentes causas como podría ser, por ejemplo, la pérdida de requisitos administrativos. Además, pueden darse supuestos de ineptitud sobrevenida cuando se producen modificaciones legislativas imponiendo nuevos o más exigentes requisitos para el desarrollo de una prestación laboral.

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



Además...
¡Hemos inaugurado una nueva delegación en Cádiz!

¿Está pensando en comprar una FARMACIA o vender la que tiene?

En Asefarma tenemos más de 25 años de experiencia en compraventa de oficinas de farmacia

- Sede central en MADRID
- Operamos a nivel nacional con nuestras delegaciones repartidas por toda la península

LE ACOMPAÑAMOS A LO LARGO DE TODO EL PROCESO

Más información en www.asefarma.com/compra-venta-farmacias

“Por y para vosotros”

José Manuel Retamal, responsable del área de Gestión Patrimonial, asesor de Patrimonios en Asefarma y miembro de la European Financial Planning Association España, hace un análisis de la situación del año “singular” que estamos viviendo.



Aunque todavía quede mucha tela que cortar en este año singular, por llamarlo de un modo no peyorativo (expresión copiada de un cliente y amigo), la gestión diversificada, la cautela, la recapitación y paciencia por parte de la mayoría de vosotros, los inversores, está significando un halo de esperanza para el sector. La resistencia a vender, el olvidarse, por motivos tan obvios como importantes, en relación con el dinero, en definitiva, el mantener las inversiones sujetas a un plan que estaba establecido con un horizonte temporal predeterminado y un perfil de riesgo real, declarado, unido a una gestión profesional que se olvida de la especulación y del “timing market”, parecen dar sus frutos y lo que pareciera ser un desastre absoluto allá por finales del mes de marzo, está resultando más dócil de lo jamás imaginable.

Repito, queda mucha tela por cortar y se presentan varios años muy duros, donde la economía real, aquella que lleva el pan a nuestra boca, estará en el alambre y donde todos, recapitaremos y, espero, no olvidaremos aunque sea para poder distinguir lo superfluo de lo imprescindible.

En otros tiempos, no tan lejanos, una caída del PIB del 18.5% en el segundo trimestre del año en España y un parón en seco, de la mayoría de las economías (puede que esa sea la causa, la generalidad), hubiera supuesto un durísimo golpe a nuestras carteras y unos cuantos años de gestión y de trabajo, por nuestra parte, tirados por la borda, cargados de impotencia y de recapitación, al perder, nuestra labor, todo fundamento. Tal vez, el planteamiento de durabilidad limitada de la

pandemia, de creer con firmeza que pasará, tarde o temprano pasará, hayan ayudado así como el aprendizaje del periodo 2008-2013, tanto a la hora de tomar decisiones como a la de poner toda la carne en el asador por los organismos públicos y privados, muy importante, desde el minuto uno.

Podría seguir en este rincón hablando de previsiones, de qué nos deparará el futuro lejano o inmediato. Craso error entrar ahora en el juego de las adivinanzas. Sí algo nos está enseñando el año “singular”, es que de poco sirven los videntes. La mejor manera de ser previsor es planificar, trazar, seguir, ajustar, revisar y volver a ajustar.

“La mejor manera de ser previsor es planificar, trazar, seguir, ajustar, revisar y volver a ajustar”

El asesoramiento patrimonial se fundamenta en el trabajo, la perseverancia y el control del riesgo frente a la creencia, el oportunismo y la volatilidad. Y, todo ello, en un marco de confianza plena en la relación del inversor tanto con el asesor como con la entidad que se encargan de ello.

Desde este rincón, más que nunca, reivindicamos nuestra labor, por momentos tediosa, aparentemente plana o ligera y una y mil veces mal interpretada.

No estamos aquí para hacerles ganar mucho dinero, sino para protegerles y para ayudarles, mediante

la planificación y el seguimiento, a conseguir sus objetivos vitales. Los vende burras, agresivos, mediáticos y peliculeros, están en las antípodas de esta digna profesión en los buenos y en los no tan buenos momentos que nos está tocando vivir.

Les animo a probar, a sentarse y charlar en nuestra amigable oficina de la calle Santa Engracia o las de cualquier otro asesor, con café en mano y mascarilla, a preguntar y repreguntar las veces que sea necesario y sentir la tranquilidad que gran parte de nuestros clientes tienen con su patrimonio.

Tranquilidad que nos han transmitido gran parte de ellos, en todas y cada una de las llamadas que realizamos en los peores días del “año singular”.

Ese sentimiento de tranquilidad y confianza en nuestra labor es, sin lugar a duda, el mayor orgullo y la mejor recompensa que podríamos tener en estos momentos.

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



septiembre

2 Formación de Campaña: Cuidado cardiovascular desde la farmacia

16 La opinión del experto: Prepara tu piel a la vuelta del verano

22 Cómo podemos ayudar a nuestros pacientes en radioterapia desde la farmacia

PRÓXIMAS FORMACIONES ASEFARMA

Más información e inscripciones en formacion@asefarma.com

octubre

14 Crea contenidos de interés para el blog de la farmacia

19 a 29
XVII Edición Escuela de Gerencia





ASEFARMA

Asesoría - Consultoría - Compraventa



MADRID

Madrid: Se vende farmacia de 8 horas por jubilación, sin reformar, 600.000€ de facturación, 75% SOE. Local en alquiler o venta de 60m2 y altillo de 30m2. Urge venta.

Madrid: Urge por traslado, farmacia de 150m2. Sin reformar con laboratorio junto a centro de salud y sin competencia.

Madrid: en venta por jubilación, ideal para comenzar, en la zona norte de Madrid capital. Local en propiedad. Facturación media.

Madrid capital: Zona norte. 8 horas. Facturación 200.000€.

Madrid capital: En zona popular, con importantes crecimientos anuales en la facturación y posibilidad de mejoras. Amplio local en propiedad.

Madrid capital: En zona de paso con alto potencial de crecimiento, local para reformar. Venta por jubilación.

Madrid: Farmacia de barrio en la zona de la Ctra. de Burgos, con facturación superior a 1.000.000€, en constante crecimiento.

Comunidad de Madrid: En zona sur. Venta por jubilación. Facturación superior a 2.000.000€. Amplio local en propiedad.

Comunidad de Madrid: Zona de nueva construcción. Venta por jubilación, 40% de venta libre.

Comunidad de Madrid: Zona de paso de la Ctra. de Valencia. Precio atractivo. Local en alquiler.

ARAGÓN

Teruel: 140m2 en zona de turismo rural, 80% SOE, con facturación de 552.000€.

Aragón: Farmacia singular en capital de provincia, facturación superior a 1.000.000€.

CATALUÑA

Girona provincia: Oportunidad por jubilación en importante municipio. Local de propiedad.

Barcelona provincia: Ideal para inversores y profesionales. Local propio de 200m2 muy bien ubicado. Facturación 1.550.000€.

Barcelona provincia: Oportunidad en el Maresme a 250 metros del mar. Venta por jubilación en población de alto nivel adquisitivo.

ASTURIAS

Asturias: Urbana con potencial crecimiento, local en propiedad, facturación de 380.000€.

Asturias: Facturación asentada, con potencial, ideal como primera farmacia, zona centro, facturación de 462.000€.

ANDALUCÍA

Málaga capital: Situada en la zona de la costa, facturación de 1.950.000€, 210m2.

Jaén: Cercana a la capital y a un centro de salud, 800.000€ de facturación.

Cádiz provincia: Con mucho potencial, ideal para iniciarse en zona de mucho turismo rural. Facturación de 140.000€. Local en alquiler.

EXTREMADURA

Badajoz provincia: Con horario reducido de lunes a viernes. Local en propiedad. Facturación 500.000€.

CASTILLA-LA MANCHA

Albacete provincia: Rural única, con buena rentabilidad, con un centro de salud próximo.

Ciudad Real: 8 horas, alta rentabilidad, fácil gestión, perfecta para iniciarse.

Guadalajara: En zona residencial, local en alquiler con opción de compra. Facturación media. Precio muy interesante.

Provincia de Toledo: Ideal como primera farmacia, venta por jubilación. Facturación 360.000€.

Cuenca: Farmacia rural. Oportunidad ideal para comenzar.

C. VALENCIANA

Valencia provincia: En venta, con horario de mañanas. 240.000€ de facturación.

Valencia provincia: Local en alquiler, 4.000.000€ de facturación.

Castellón provincia: Ideal para iniciarse. Situada en zona de turismo rural.

Alicante: Farmacia de interior con un gran recorrido y personal reducido.

MURCIA

Murcia: Oportunidad de tener farmacia a la orilla de la playa con una facturación regular durante todo el año.

CASTILLA Y LEÓN

Ávila: Ubicada en importante población, facturación por encima de 1.000.000€. Alta rentabilidad. Local en propiedad.

Burgos provincia: En zona norte, en población de referencia, con alta rentabilidad y reducidos gastos. Facturación superior a 800.000€.

Segovia provincia: Con facturación consolidada de 700.000€. Cómoda gestión y local reformado.

Palencia: Urbana, muy estable, 600.000€ de facturación, local amplio en propiedad.

León: Situada a las afueras de León, 400.000€ de facturación, local en alquiler, muy alta rentabilidad.

León: Urbana, situada en el Bierzo, 1.100.000€ de facturación, local en alquiler.

León capital: Facturación de 1.100.000€, local en propiedad, horario normal, farmacia muy estable.

Más de 25 años de experiencia en el sector avalan nuestro trabajo

Oficinas Centrales - C/ General Arrando 11 1º - 28010 Madrid
Madrid - Asturias - Andalucía - Canarias - Cantabria - Cataluña - Castilla y León -
Castilla-La Mancha - C. Valenciana - Galicia - Murcia
Telf.: 91 445 11 33 - 902 120 509 www.asefarma.com