

MARZO 2021



El Boletín de ASEFARMA

Asesoría - Consultoría - Compraventa



FISCAL: ¿Se puede y compensa vender la parafarmacia a través de una Sociedad Limitada? (Pág.4) ...
COMPRAVENTA: Enseñanzas útiles a la hora de comprar una oficina de farmacia: el farmacéutico como emprendedor (Pág. 6) ...
CONSULTORÍA: ¿Qué es y cómo puede aplicarse en la farmacia el Plan de Marketing? (Pág. 8) ...
JURÍDICO: Por fin las farmacias madrileñas comienzan a hacer el test de antígenos (Pág. 14) ...
LABORAL: El despido por causas objetivas en la oficina de farmacia (Pág. 16) ...
FINANCIERO: La llamada "innovación disruptiva" (Pág. 18).



Carlos García-Mauriño Sánchez
Socio fundador de Asefarma

“A nivel de farmacia, el sector sigue resistiendo con solvencia, salvo aquellos casos de farmacias eminentemente turísticas, como las situadas en Canarias o la costa Mediterránea”

Editorial

Pasan los meses y la pandemia sigue sin darnos tregua. Es cierto que las vacunas ya están en el mercado y que son la gran esperanza para acabar con esta plaga, pero aún nos quedan meses de sufrimiento e incertidumbre, pues las nuevas variantes o cepas están desafiando la capacidad de las vacunas de neutralizarlos, aparte de la lentitud y escasez con la que se está afrontando la campaña de vacunación. Ya se puede intuir claramente, que la normalidad, de llegar, sería más bien para las navidades de 2021, dándose por perdidos la Semana Santa y el verano.

A nivel farmacia, el sector sigue resistiendo con solvencia, salvo aquellos casos de farmacias eminentemente turísticas, como las situadas en Canarias y en la costa mediterránea. La generalidad de las farmacias ha experimentado bajadas en su facturación entre el 8 y el 11% por cuanto se ha reducido el consumo de parafarmacia y no se ha visto compensado del todo por el incremento de venta de productos COVID -mascarillas, gel hidroalcohólico, etc-. También es curioso y significativo el descenso brutal en la venta de los productos para combatir los efectos de la gripe y los resfriados, pues parece que la gripe común ha desaparecido, devorada por el COVID. En realidad, las medidas implantadas de mascarillas e higiene constante, han llevado a que las personas no se contagien de gripe común, lo que indica que quizá vayamos a mantener las mascarillas en el futuro aunque controlemos esta pandemia. No hay que olvidar que la gripe común provocaba cada año 30.000 muertes y 800.000 personas eran atendidas en los servicios médicos.

Por último, me tengo que referir al conflicto de los farmacéuticos con la profesión de enfermería a cuenta de las vacunaciones y los test en las farmacias. Pienso, efectivamente, que Enfermería tiene unos sindicatos muy potentes y hacen un lobby muy eficaz, al contrario de lo que ocurre en Farmacia, donde los titulares de oficina de farmacia son principalmente empresarios autónomos. Es por ello, por lo que ese papel de defensa de la profesión debe corresponder a las asociaciones empresariales de farmacéuticos y a los colegios de farmacéuticos. Creo que el COFM ha tenido que decir “¡basta!”, con razón, pero también siento que esa defensa del colectivo debe hacerse mejor desde el Consejo General de Colegios Farmacéuticos de España, porque esto no es un tema que únicamente ocurra en Madrid sino que se extiende al conjunto de la profesión. Nosotros, desde Asefarma, y también desde mi posición en la Asociación Madrileña de Asesores de Farmacia (AMAF), tendemos la mano al sector para aunar fuerzas.

Ya sin más preámbulos, os dejo con la lectura de este boletín, al que siempre queremos dotar de contenidos de interés para la farmacia y, que en este número, viene con algunos cambios en su diseño para hacerlo más actual.

Un saludo a todos



Para cada farmacia la mejor receta.

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



Consis B0 - el robot ocupa sólo 2 m² de superficie



Consis E - el robot con cargador automático



¡Aprovecha la ventaja fiscal!

Ejemplo de inversión:
50.000,00 €

Ahorro fiscal total
23.302,51 €*

Cuota mensual leasing con intereses:
704,09 €*

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

¿Se puede y compensa vender la parafarmacia a través de una Sociedad Limitada?

Alejandro Briales, Economista y asesor fiscal, Director General de Asefarma, explica si es posible y recomendable constituir una SL para la venta de productos de parafarmacia.



Anuestro despacho acuden muchos clientes planteándonos la posibilidad de constituir sociedades limitadas para la venta de productos de parafarmacia con el objetivo de obtener una mayor rentabilidad. En este caso, cuando hablamos de parafarmacia sí que podemos constituir una Sociedad Limitada pero... ¿es siempre recomendable?, ¿es siempre posible? Para responder, diremos que la mayoría de las veces no es ni recomendable ni posible.

La finalidad fundamental de crear una SL consiste en reducir la tributación hasta un 25% en el Impuesto de Sociedades frente a un 45% en el IRPF en la venta de productos de parafarmacia. Además, también se suele hacer por el ahorro en el recargo de equivalencia, aunque hay que tener en cuenta que tendríamos que realizar declaraciones de IVA y que el recargo de equivalencia es hasta más ventajoso para el farmacéutico siempre y cuando sus márgenes brutos sean altos.

Dicho de otra forma, las Sociedades Limitadas se constituyen con la única finalidad de ahorrar impuestos pero por mucho que se intenten poner cifras de facturación, porcentajes de venta libre o

beneficios de la farmacia como indicadores para constituir una SL, en realidad no existen. ¡Hay que analizar detenidamente cada caso concreto!

Para tener una idea general de cuáles son aquellas farmacias que podrían beneficiarse de poner en marcha una SL habría que destacar aquellas que tienen altos beneficios, un porcentaje de venta libre elevado, un local independiente a la farmacia, personal suficiente y pocas necesidades de liquidez.

¿Por qué debo tener un local independiente al de mi farmacia?

Los principales problemas al compartir local serían los siguientes:

- En el mismo local estaría una oficina de farmacia como establecimiento sanitario de interés público sujeto a determinados requisitos regulados por el Derecho Sanitario y una actividad empresarial privada en las mismas condiciones que otro particular.
- El ayuntamiento otorga la Licencia de Actividad al farmacéutico persona física y no a la Sociedad Limitada. Esta entidad estaría operando sin licencia municipal.
- Es muy complicado separar y diferenciar al personal que trabaja para la farmacia y para la Sociedad.

“La finalidad fundamental de crear una SL consiste en reducir la tributación hasta un 25% en el impuesto de sociedades frente a un 45% en el IRPF en la venta de productos de parafarmacia”

- La autorización administrativa para la apertura de la Farmacia únicamente la puede ostentar el farmacéutico como persona física titulada en farmacia.
- La disponibilidad jurídica del local la tiene exclusivamente el farmacéutico, disponibilidad que hemos enviado a Sanidad.

Pero aun teniendo un local independiente y antes de lanzarse a la piscina...

¿Con qué otras limitaciones pueden encontrarse a la hora de constituir una Sociedad Limitada?

- Es imprescindible la creación de la estructura de negocio por sí misma. Es decir, si no existe, no hay actividad propia y Hacienda puede clasificarla como una simulación y traspasar todo el beneficio al IRPF del farmacéutico.
- La SL tiene que tener disponibilidad jurídica de su local.
- La SL tiene que tener todas las infraestructuras propias para que pueda funcionar por sí misma (personal, ordenadores, suministros...). Esto es, que puede seguir funcionando por sí misma sin necesidad de depender de la Farmacia.

Y una vez constituida ¿Qué hacemos con los beneficios obtenidos?

- Hay que separar la actividad que se realiza en la farmacia de la que se realiza en la parafarmacia.

Cierto es que se pueden llegar a conseguir muchos beneficios fiscales. Sin embargo, lo ideal es invertir los beneficios obtenidos en la Sociedad Limitada para no volver a tributar, ya que si los sacamos para nuestro uso particular volveremos a tributar en nuestro IRPF.

- El rescate de estos beneficios, si se hace a través de dividendos, vuelve a tributar del 19 al 26% y si se hacen vía nómina o factura tributarían al mismo tipo impositivo a los que tributa el beneficio de nuestra farmacia, por lo que no tiene ningún sentido.
- Asimismo, al tener la SL personalidad jurídica propia, tendremos que ingresar siempre todo lo que se vende ya que no es nuestro dinero, es el dinero de la SL.

¿Cuáles serían todos los pasos a seguir a la hora de constituir una SL?

- Análisis minucioso de la rentabilidad de la misma, así como de la viabilidad de su existencia con la infraestructura de la que disponemos.
- Solicitud de nombre al Registro Mercantil Central
- Solicitud de NIF a la Agencia Tributaria.
- Redacción de Estatutos.
- Aportación del capital social inicial.
- Firma de la escritura pública.
- Liquidación de la misma ante el Registro Mercantil correspondiente.
- Solicitud de NIF definitivo ante la Agencia Tributaria.
- Altas fiscales y laborales.
- Solicitud de firma electrónica.

En conclusión, analice su posible rentabilidad minuciosamente y no constituya nunca una SL simplemente porque se lo haya comentado un compañero, un amigo o el comercial de un laboratorio.

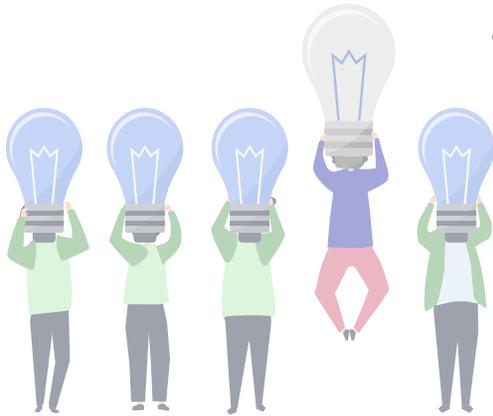
No es una decisión que se pueda tomar a la ligera y puede crearle tanto una buena ventaja fiscal como grandes quebraderos de cabeza si no ha tenido en cuenta todos los requisitos necesarios.

En todo caso, esperamos que este artículo le haya resultado de interés.

Si necesita trasladarnos cualquier consulta o necesita realizar alguna gestión al respecto, puede contactar con nosotros por e-mail en fiscal@asefarma.com

Enseñanzas útiles a la hora de comprar una oficina de farmacia: el farmacéutico como emprendedor

Cristina González, Abogada y responsable del área Jurídica del departamento de Compraventa de Asefarma traslada a través de este artículo algunas enseñanzas interesantes sobre el gran papel que tiene el farmacéutico como emprendedor



La adquisición de una oficina de farmacia puede suponer la realización de una transacción comercial entre dos farmacéuticos, pero, en realidad, es mucho más que eso: el comprador adquiere la categoría de Emprendedor, pues una oficina de farmacia no deja de ser una micropyme que hay que gestionar y hacer rentable, con todo lo que ello conlleva. Ser el titular de una oficina de farmacia supone, por un lado, dar salida a la vocación profesional como farmacéutico y, por otro lado, convertirse en un autónomo emprendedor que adquiere responsabilidades respecto a su plantilla, a su clientela y a su entorno social. En definitiva, se convierte en su propio jefe.

Desde la experiencia que muchos farmacéuticos emprendedores nos han trasladado, queremos en este artículo sintetizar alguna de esas enseñanzas:

CINCO COSAS QUE SÍ DEBEN HACERSE

1º.- GENERAR VALOR AÑADIDO

- La formación y la especialización es fundamental: La formación continuada debe ser constante, tanto en materias sanitarias como en materia de gestión de farmacias. Desde Asefarma hemos apostado desde hace mucho tiempo por reforzar esa área y permitir a nuestros clientes el acceso a una gran oferta formativa, incluida la formación práctica como gerente de oficina de farmacia.
- Hay que tener tiempo para pensar: para ver qué mejoras puedo tener, cuidar los detalles de nuestra farmacia y no estar agobiado en el día a día. Para ello hay que saber delegar las tareas que son mecánicas y que no aportan valor. El titular nunca debe contarse a sí mismo como un empleado más del mostrador. Debe tener capacidad para actuar allí donde mayor valor añadido pueda aportar,

bien negociando condiciones con un proveedor, atendiendo a un cliente, formándose u observando lo que ocurre en su entorno con el fin de mejorar su propia farmacia.

- Hay que diferenciar el producto o servicio que se vende respecto a lo que hace la competencia. No hace falta ser original. Es necesario conocer bien a la competencia y a nuestro entorno de clientes para diferenciarnos y ser especiales en algún aspecto. A veces basta con ser más amable, atender de forma más personal o ser capaz de dar un mejor consejo.

2º.- EMPEZAR BIEN DESDE EL PRINCIPIO

- No abarcar más de lo que podamos permitirnos. Eso significa que en función de los medios de los que dispongamos podremos acceder a una determinada farmacia y, desde ella, crecer a medida que haya medios.
- Cuidar siempre la imagen, los espacios de la farmacia y la calidad de nuestro trabajo como profesionales sanitarios.
- No creamos necesidades económicas que nos desvíen dcamino: no acometer reformas que luego nos supongan una carga excesiva o más empleados de los que podemos permitirnos.
- Buscar asesoramiento legal y financiero idóneo: es muy importante la base sobre la que se va a construir el proyecto de nuestra nueva farmacia. Por ello, una empresa experta en intermediación como Asefarma, puede ser vital para lograr el éxito en la operación.

3º.- BUSCAR APOYOS, PERO BUENOS APOYOS

- La familia a menudo resulta un apoyo importante por el soporte financiero y moral que suele facilitar.
- "Es mejor estar solo que mal acompañado". La copropiedad en las oficinas de farmacia es un asunto delicado. Es en realidad un matrimonio económico y solamente debe optarse por esa vía cuando ese copropietario aporte un claro valor añadido al proyecto y tengamos una misma visión acerca de la gestión de la farmacia. Nunca porque nos sintamos más seguros acompañados.
- Respecto a Bancos y Administración, son un mal necesario y es fundamental ir muy bien asesorados

en ese punto. De no hacerse así, podemos incurrir en pérdida de subvenciones, problemas con Hacienda, aportación de exceso de garantías a los bancos, etc.

4º.- EMPEZAR YA, DE ALGÚN MODO

- “La única forma de empezar a pescar es echando las redes al agua” decía el Sabio. Recomendamos comenzar por ilusionarse con la compra de una farmacia, acudiendo a asesorías especializadas como la nuestra, a través de Internet, visitando la farmacia de algún amigo, familiar o conocido... Lo importante es dar el primer paso y empezar de algún modo. Dar un paso y luego otro, y así ir haciendo el camino.

5º.- INNOVACIÓN

- La innovación debe ser constante. Significa seguir atento a las novedades del sector, no pensarse que está todo conseguido. No conformarse. Seguir formándose cada día, para no ir a menos.
- Como ejemplo, la evolución de las farmacias en los 27 años que lleva Asefarma trabajando en el sector: En el año 1994 se estaba empezando a informatizar la farmacia: ¿quién no recuerda cuando se hacían los pedidos a Cofares por teléfono o se dejaba colgada una ficha en el penúltimo medicamento para luego dejarlo en una cesta que se utilizaba para reponer? Posteriormente, se pasó a la reforma del espacio con un concepto estético y decorativo, se evolucionó a enfocar la reforma de una farmacia al servicio del cliente/paciente, apareció Internet, las redes sociales, la digitalización, las nuevas tecnologías, la transformación de la farmacia de lugar al que se iba a buscar medicamentos al concepto actual de espacio de salud. La farmacia innovadora es la que ha sabido adaptarse y anticiparse a lo que venía.

CINCO COSAS QUE NO DEBEN HACERSE

1º.- DEJAR QUE EL MIEDO AL FRACASO NOS DESANIME

- El miedo al fracaso lo tenemos todos. Siempre estamos a expensas de que por factores externos o internos nos desbaraten un buen proyecto. Pero ese miedo es motivador y es el impulso que se necesita para “no dormirmos en los laureles” y estar siempre despierto y atento a mejorar cada día.

2º.- ESPERAR QUE ALGUIEN DE FUERA NOS HAGA LAS COSAS, NOS RESUELVAN LOS PROBLEMAS O NOS DÉ LA SEGURIDAD QUE NOS FALTA

- Aquí tenemos que aplicar el refrán de “A Dios rogando y con mazo dando”. Podemos solicitar ayudas, pero teniendo claro que no nos van a montar la farmacia por completo ni nos van a solucionar todos los problemas. Tenemos que resolverlos nosotros mismos a base de trabajo, conocimiento y dedicación.
- No preguntéis demasiado. Es la 1ª causa de “abortos” empresariales. Los amigos que opinan y te desaniman de comenzar un proyecto, por envidia, desconocimiento o simplemente porque todos nos creemos los más listos. Cuando se tenga la idea de comprar una farmacia, salvo que vayan a aportar algún conocimiento, no intentemos buscar la

seguridad que nos falta en las opiniones de nuestro entorno. Sólo conseguiremos que nos desanimen.

3º.- NO CUMPLIR CON NUESTROS COMPROMISOS

Es fundamental ser honesto y cumplir con los compromisos adquiridos, tanto con Hacienda y Seguridad Social, como con tus clientes, proveedores y trabajadores. Para ello: no abarcar más de lo que se puede, no asumir más de lo que tenemos.

4º.- SER PERSONALISTA

Ser muy prácticos desde el principio y evitar los personalismos. Eso significa saber delegar, trabajar en equipo. El 80% del éxito de una farmacia tiene que ver con el personal que se tiene. Cuanto mejor formado y mas autónomo sea, mejor le irá a la farmacia.

5º.- PERDER LA HUMILDAD EN EL ÉXITO. PERDER LA DIGNIDAD EN EL FRACASO.

Hay que mantener esa humildad en el éxito y no creernos más que nadie. A sensu contrario, no perder la dignidad en el fracaso y tener la cabeza muy alta.

MITOS Y VERDADES

1º.- El emprendedor Nace y no se hace. MITO. La experiencia nos indica que son las circunstancias y la oportunidad lo que hace de una persona emprendedor -quitando alguna rara excepción de talento innato para ello-. Cualquier persona es capaz de emprender. Y una farmacia es un excelente lugar.

2º.- El emprendedor tiene un trabajo precario. MITO. En estos tiempos de ERTES y ERES se demuestra que cuando eres tu propio jefe, las posibilidades de irte al paro, dependen más de ti que de una decisión externa. El trabajo autónomo puede ser mucho más seguro y estable que el del trabajador por cuenta ajena. Y más aun tratándose de un negocio regulado como es la oficina de farmacia.

3º.- Hay que tener una idea genial para poder emprender con éxito. MITO. Basta con aplicar a una idea ya existente algún valor añadido, aunque sólo sea la amabilidad en el trato al público.

4º.- Ser emprendedor genera una gran satisfacción personal, a veces económica, porque supone generar empleo y riqueza, porque se aporta algo a la sociedad. En la farmacia, se da además salida a la vocación profesional de un farmacéutico. VERDAD.

5º.- La única forma de aprender en los temas de emprendedor es mediante prueba-error. Eso no lo enseña la teoría de administración de empresas. Se aprende sobre el terreno. VERDAD.

6º.- Lo mejor de emprender es la libertad y flexibilidad que te da y saberte dueño de tu propio destino. VERDAD.

Si necesita trasladarnos cualquier consulta o necesita realizar alguna gestión al respecto, puede contactar con nosotros por e-mail en transmisiones@asefarma.com

¿Qué es y cómo puede aplicarse en la farmacia el Plan de Marketing?

Eva Ruiz, Farmacéutica y responsable del departamento de Consultoría de Asefarma explica en este artículo las claves a tener en cuenta en el Plan de Marketing de la farmacia: cómo ponerlo en marcha, cómo trabajar en él y cómo sacar partido a sus resultados.



vínculo con aquel cliente que, sintiéndose satisfecho, se considerará parte de nuestra marca no sólo en el momento de la compra sino más a largo plazo.

¿Qué es y para qué sirve el Plan de Marketing?

El plan de marketing, como documento que debe usar la dirección de la farmacia para plasmar las actividades a desarrollar en el espacio de venta, será el mejor vehículo de comunicación con el que dar a conocer el plan al equipo. Le servirá para alcanzar sus objetivos y tenerlo estructurado con anticipación. Además, mensualizado, le permitirá dirigir y ejecutar cada una de ellas en tiempo y forma así como controlarlas para que sean un éxito.

El plan de marketing **debe personalizarse en cada farmacia** aunque parta de una idea o planteamiento común y, para ello, habrá que adaptar surtido, tipo de promoción, servicios y forma de dirigir nuestras comunicaciones al cliente físico que acude tanto al establecimiento como al online.

Es cierto que hace años en el proceso de la venta se priorizaba a la empresa por delante del cliente, pero hoy en cualquier establecimiento de consumo directo, ante un perfil con mayor conocimiento y más exigente, este planteamiento se vuelve impensable. Todo debe girar en torno al cliente, quien busca de un establecimiento no sólo comprar productos sino encontrar un asesoramiento profesional. De ahí la obligatoriedad inexcusable de tratar de conseguir generar una experiencia de compra ligada a la marca, a la farmacia. ¿Cómo? Interactuando desde el primer instante con él de manera activa hasta el mismo momento de la venta porque eso genera un valor añadido que nos diferencia de la competencia.

Pasan los meses y la población mundial sigue inmersa en lo que llaman la tercera ola de la pandemia y a pesar de la crudeza de los datos, los profesionales sanitarios, que velan por nuestra salud, los que están en primera línea, **siguen al frente aunque en ocasiones el desánimo les invada y les cueste seguir adelante.** Ésa es la situación que viven día a día tantos compañeros farmacéuticos que, detrás del mostrador, siguen mostrando la mejor de sus sonrisas. Desde el departamento de Consultoría tratamos también de seguir brindando nuestro apoyo y desde Asefarma se nos ha ocurrido lanzar este año un plan de marketing cuya estrategia se basa en aprovechar la situación sanitaria y el papel de la farmacia en la misma. Queremos reforzar el papel sanitario del farmacéutico en la sociedad. Año tras año tratamos de innovar y rediseñar junto al departamento de Comunicación el mejor plan de marketing, con el que cualquier farmacia pueda conseguir un incremento en sus ventas y rentabilidades, pero para este año 2021 hemos pensado que la mejor manera de hacerlo es con un plan de marketing que **empodere y refuerce la marca FARMACIA.**

El titular de la farmacia que anualmente implanta un plan de marketing, consigue captar la atención del cliente, atraerlo hacia su establecimiento y, con ello, detectar sus necesidades. De esta manera, el equipo de la farmacia, tratando de encontrar la mejor solución a las mismas, establecerá un fuerte

“El Plan de Marketing debe personalizarse para cada farmacia, aunque parta de ideas y planteamientos comunes”

De este modo se conseguirá una farmacia diferente y dinámica día a día y mes a mes, implantando un plan de marketing propio con el que sorprender a quien nos visite. Con campañas sanitarias, con acciones testimoniales y con un plan de fidelidad que no se base únicamente en descuentos o con palancas promocionales que movilizan las categorías que interese promover.

La estrategia empresarial de cualquier farmacia obliga a mencionar el concepto **misión y visión** del titular como base prioritaria que ha de ser transmitida convenientemente a equipo, cliente y proveedor. Hablar de tú a tú con la industria y hacerla partícipe de nuestro plan de marketing, colaborando con acciones de trade, puede optimizar la relación con el proveedor y encontrar en ellos una solución colaborativa que satisfaga a ambas partes. La experiencia del comarketing fortalece una nueva forma de comunicación con los laboratorios colaboradores.

Para desarrollar un plan de marketing propio el titular de la farmacia, conociendo sus amenazas y debilidades, debe optar por desarrollar aún más sus fortalezas y no dejar pasar oportunidades. Ésa es la principal razón por la que este año es el momento ideal para trabajar una estrategia de posicionamiento con lo que mejor sabemos hacer: **aportando una venta activa reforzada con el mejor consejo profesional que seamos capaces de desarrollar.**

El plan de marketing, enfocado de esta manera, destaca el papel sanitario que tiene el farmacéutico dentro de la cadena de la salud. Haciendo branding de marca farmacia, sobre todo si se centra en el desarrollo de campañas sanitarias que se pueden ligar a servicios exclusivos que junto a ese consejo incrementen la fidelización.

Además, definir el público diana y la situación del mercado será lo que mejore el enfoque de elección de campañas. Así, nuestra recomendación es implantar sólo aquellas con las que nos sintamos más identificados o más cómodos, porque dominemos más el tema aportando valor añadido no sólo en el momento de la compra del cliente con el merchandising y con una comunicación escrupulosamente escogida a través de PLV y de

la argumentación de un equipo formado, sino en el momento pre compra y post compra. Hoy esto se logra mucho más creando contenidos de calidad en redes sociales o con un blog de consejo de calidad que con el marketing de atracción en la entrada del establecimiento.

Las acciones promocionales que se unen a las campañas escogidas dependen de la categoría a potenciar y del surtido escogido, pues con el laboratorio colaborador se pueden integrar acciones conjuntas que sirvan de sistema de atracción del cliente, sin lastrar en exceso los recursos propios.

Hay diferentes opciones, como posicionarnos como farmacia interesada e implicada en buscar respuestas a diversas patologías de salud como la diabetes o el riesgo cardiovascular, el cuidado del paciente oncológico o la salud bucal firmemente ligada a hábitos higiénico sanitarios saludables. Hacerlo así será un acierto.

El desarrollo final del plan de marketing supone que el titular, tras escoger el surtido, marque objetivos y designe a un responsable para cada campaña. De esta manera delega el montaje de la misma en escaparate y en espacio de venta, la coordinación del plan de formación y la comunicación del desarrollo de cada una de ellas a todo el equipo.

Para éste, supondrá el reto que deben alcanzar en forma de objetivos cualitativos o cuantitativos que deben asimilar y convertir en un logro a conseguir con el margen suficiente de tiempo.

La consecución y seguimiento de objetivos a corto y medio plazo, dará la oportunidad de reconducir tendencias erróneas, que se puedan corregir más pronto que tarde.

Os invitamos, por tanto, este año a apostar por una estrategia de posicionamiento con un plan de marketing diferente ya desarrollado, en el que sólo el titular tendrá que adaptar las campañas más adecuadas según su farmacia y población y, con todo, mostrar al farmacéutico como el profesional de la salud más cercano y disponible aún en momentos como éste. Es, sin dudar, una oportunidad que devolverá la actividad al espacio de venta de la farmacia y reactivará aquellos importantes servicios profesionales que en los últimos meses se han abandonado por lo urgente. Aportando dinamismo a través de un consejo profesional adecuado y personalizado todos los días del año bajo un claim común **FARMACÉUTICO 365: EL MEJOR PROFESIONAL SIEMPRE CERCA: ¿te preocupa tu salud? ¡Acércate a tu farmacia!**

Para cualquier consulta o gestión, puede contactar con nosotros en consultoria@asefarma.com

¿Cómo aumentar la visibilidad de la farmacia con Google MyBusiness?

Júlia Badia, Digital manager en Concep°, explica cómo Google My Business puede aumentar la visibilidad online de la oficina de farmacia.



Cada día millones de personas buscan en Google la ubicación e información de cualquier tipo de negocio, desde comercios o restaurantes hasta oficinas de farmacia. Contar con una ficha en la herramienta Google My Business es básico para ayudar a mejorar la visibilidad online de la oficina de farmacia.

¿Qué es Google My Business?

Se trata de una herramienta que ofrece Google de forma gratuita y que permite gestionar la presencia a nivel online de todo tipo de negocios, incluyendo las oficinas de farmacia, en algunos entornos como Google Maps.

Permite añadir información como el horario de apertura de la oficina de farmacia, su historia, imágenes e incluso situarla en el mapa, para que los usuarios puedan conocer todos los detalles del negocio.

Todas estas acciones ayudarán a aumentar la visibilidad online de la farmacia para que los usuarios puedan encontrar toda la información que necesitan más fácilmente.

“Google My Business es una herramienta imprescindible si se quiere mejorar la presencia online de la oficina de farmacia”.

¿Qué ventajas aportará Google My Business a la oficina de farmacia?

En relación con la visibilidad, contar con una ficha en Google My Business permitirá mejorar el posicionamiento online y que los usuarios puedan llevar algunas acciones de forma más sencilla, como llamar al negocio directamente o visitar su sitio web. Además, la plataforma también aporta otras ventajas:

- 1. Gestionar la información de la oficina de farmacia:** Se puede decidir qué información se quiere ofrecer a los usuarios que busquen el negocio o sus servicios y productos.
- 2. Mejorar de la interacción con los pacientes/clientes:** Los usuarios pueden dejar reseñas (incluso acompañadas de fotografías) después de comprar los productos y, a través de Google My Business, la farmacia puede leerlas y responder a las dudas y comentarios de los clientes.
- 3. Aumentar presencia online:** La herramienta permite recoger información acerca de la manera cómo los usuarios buscan la oficina de farmacia. En el caso que ésta facilite su número de teléfono, también se podrá registrar cuántas personas llaman a través del botón correspondiente que se encuentra en la propia ficha de Google My Business.



Claves para optimizar la ficha de la oficina de farmacia en Google My Business

Si se cuenta con una ficha en esta herramienta, ¿qué se puede hacer para sacarle el máximo partido?

Completar todos los campos posibles:

Es esencial completar los campos que pueden ser de más interés para los clientes, como el nombre de la oficina de farmacia, su dirección, el número de teléfono e incluso su sitio web. Esta información debe estar actualizada en todo momento para poder dar una mejor imagen hacia los usuarios y que Google no penalice la ficha de la farmacia disminuyendo su visibilidad.

Añadir imágenes (interiores y exteriores):

A la herramienta le encantan las imágenes que, a su vez, también ayudan a captar la atención de los usuarios. Además, es una gran oportunidad para transmitir los valores de la oficina de farmacia de forma sencilla y rápida.

Describir la oficina de farmacia:

Hay que tener en cuenta que esta descripción es lo primero que verán las personas que busquen el negocio, así que es importante explicar qué servicios se ofrecen o en qué se diferencia esta oficina de farmacia respecto la competencia para conseguir llamar la atención de los usuarios.

Dar importancia a las reseñas de los usuarios:

Las reseñas son una de las claves de Google My Business. Si el negocio cuenta con una valoración que se sitúe entre las 4 y las 5 estrellas será más probable que aparezca en las primeras posiciones en los resultados de las búsquedas, así que son una



Google My Business

gran oportunidad para que tu oficina de farmacia gane visibilidad a nivel online.

Además, también se debe tener en cuenta que los usuarios se fijan en las reseñas a la hora de tomar una decisión relacionada con la compra y una buena gestión de estas ayudará a mejorar la imagen del negocio.

Aunque las puntuaciones de la oficina de farmacia no sean excelentes, la interacción que se tenga con ellas también es de gran importancia. Al fin y al cabo, si una persona se ha tomado el tiempo necesario para escribir una reseña, hay que agradecer su comentario, tanto si es positivo como negativo.

Tener en cuenta las estadísticas

Google My Business también ofrece información acerca de los resultados de la ficha de la farmacia. Entre otros aspectos, se puede consultar el número de visitas que ha tenido la ficha o qué acciones realizan las personas que la ven (clics en el botón de llamada, visitas a la web o cómo llegar). De esta manera, se puede hacer un seguimiento de las métricas, conociendo en cada momento la situación de la ficha y pudiendo corregirla en los casos necesarios.

En conclusión, Google My Business es una muy buena herramienta para mejorar la visibilidad de las oficinas de farmacia, ya que proporciona numerosas características que permitirán contar con un escaparate online donde los usuarios puedan encontrar toda la información necesaria para contactar o comprar en el negocio.

c•ncep^o

Cambios en el mercado de productos y categorías de farmacia causados por los nuevos hábitos de autocuidado e higiene en la pandemia

Doriane Delaurens, farmacéutica y consultora en Concep^o, explica cómo han cambiado los hábitos de consumo de los pacientes/clientes como consecuencia de la pandemia de la COVID-19 y qué productos son los que se han visto más afectados por estos cambios.



Los nuevos hábitos de la pandemia tales como ventilar los espacios, el distanciamiento social, el uso de mascarillas y el empleo continuo de geles hidroalcohólicos, así como los efectos colaterales derivados de la crisis tanto sanitaria como económica generan un gran cambio en el mercado de las diferentes familias de productos que disponemos en las boticas.

Dichos comportamientos de la situación actual nos sirven de indicador para descifrar el porqué de las caídas o crecimientos de dichos productos. Las ventas caen en muchos productos y se disparan en otros vinculados con la pandemia.

¿Qué productos se han visto más afectados por los cambios en los hábitos de consumo?

Por un lado, se observa un **claro descenso de los productos antigripales y anticatarrales**, debido a la disminución de la gripe, los resfriados y otras afecciones respiratorias gracias a las buenas prácticas de prevención y contención del virus (SARS-CoV). **Los jarabes expectorantes y antitusivos, productos top estacionales durante estas fechas también se han visto perjudicados por dichas medidas.**

A estos se les suman otros productos de distinta índole tales como los productos cosméticos y de belleza. Por otro lado, se ha observado un fuerte incremento de la categoría de botiquín, donde destacan los

productos de protección tales como las mascarillas y los geles hidroalcohólicos mencionados a priori. A su vez también se incrementan la venta de inmunoestimulantes y preparados para las defensas, vitamina C, analgésicos, tranquilizantes y preparados contra el insomnio.

“Se ha observado un fuerte incremento de la categoría de botiquín, donde destacan los productos de protección tales como las mascarillas y los geles hidroalcohólicos”.

Estos análisis realizados por los farmacéuticos que nos desvelan su día a día en la farmacia también se ven traducidos en el informe de **“La evolución el mercado de la farmacia de Española”** realizado por IQVIA, donde nos afirman que cuatro de las cinco familias con mayor aporte al crecimiento en el mercado de “Consumer Health” se relacionan directamente con la Covid-19, tanto por medidas de higiene y prevención como por medidas contra los efectos que pueda causar la situación actual. Los geles hidroalcohólicos, las mascarillas, los inmunoestimulantes, la vitamina C y los productos para dormir acumulan incrementos de más de 9M€.

Por otro lado, también se observa un aumento de antiinflamatorios musculares, el cual podría estar relacionado con el teletrabajo, al igual que ascenso de las lágrimas artificiales por uso continuado de aparatos electrónicos y la vista cansada.

Por último, también cabe destacar el **incremento de productos anticaída del cabello y productos nutritivos para pelo y uñas**. Uno de los factores que ha podido aumentar este consumo es el estrés a raíz de la situación actual con sus consecuencias sobre el cabello.

Los expertos también constatan que las categorías con mayor aporte al decrecimiento son como señalábamos anteriormente los antigripales/ anticatarrales, los productos para la faringe y los productos para la tos acumulando más de -36.7M€.

Otros productos que se han visto afectados son los protectores solares para adultos, seguido por los antiparasitarios para el pelo. También decrecen clases relacionadas con el cuidado facial como el maquillaje, los productos antiedad / antiarrugas y los productos de cuidado de labios. Una vez más, el uso de mascarillas hace que la preocupación por la belleza se vea disminuida.

¿Qué puedes hacer desde la oficina de farmacia para hacer frente a esta situación?

Estos datos nos hacen replantearnos y dar un giro a la hora de realizar tanto la distribución óptima de categorías en la farmacia como la gestión de los lineales de la farmacia; dando paso y una mayor importancia a los nuevos consumos, necesidades y preocupaciones de nuestros pacientes/clientes de cara a poder sacarle una mayor rentabilidad a la botica.

Portanto, otorgaremos a las categorías en crecimiento

un mayor protagonismo y un lugar privilegiado en el espacio de venta, y generaremos a través de técnicas comerciales, campañas promocionales o acciones marquetinianas un impulso de estos nuevos productos y familias mayormente demandadas.

“Otorgaremos a las categorías en crecimiento un mayor protagonismo y un lugar privilegiado en el espacio de venta”.



Por fin las farmacias madrileñas comienzan a hacer test de antígenos



Adela Bueno, Abogada y responsable del departamento Jurídico de Asefarma, explica los puntos a tener en cuenta por la farmacia para poder ofrecer la realización de test de antígenos.



Es indiscutible la importante labor que las oficinas de farmacia están llevando a cabo desde el inicio de la pandemia que estamos viviendo, hace ya un año. Como nos gusta resaltar, el farmacéutico no es sólo el profesional experto en el medicamento, es el primer eslabón de la cadena sanitaria, tal y como se ha puesto de manifiesto a lo largo de todo este año de crisis sanitaria, en el que los farmacéuticos han destacado por su máxima implicación con las autoridades sanitarias y con la población, facilitando los medicamentos a domicilio a las personas con dificultades para acceder a la oficina de farmacia, asesorando sobre el uso racional del medicamento ante el colapso de los centros de salud y colaborando en la distribución de mascarillas de forma gratuita a los ciudadanos.

Respecto a la realización de los test diagnósticos COVID-19 en la oficina de farmacia, el farmacéutico es un profesional sanitario perfectamente cualificado y preparado para la utilización de esta clase de productos sanitarios y conforme establece la Ley de Ordenación y Atención Farmacéutica de la Comunidad de Madrid, entre las funciones y servicios de las oficinas de farmacia se describen "las relacionadas con la prevención y la promoción de la salud".

Dicho esto, resulta incuestionable que el farmacéutico es competente tanto profesional como legalmente, para la realización de test rápidos en la Oficina de Farmacia.

Pues bien, la **Orden 36/2021 de 19 de enero** por la que se establece la colaboración de las oficinas de farmacia en la estrategia de salud pública autonómica para la realización de pruebas rápidas de antígenos para el diagnóstico de la infección SARS-CoV-2, dispone que "se habilita a las oficinas de farmacia ubicadas en la Comunidad de Madrid para la realización de pruebas rápidas de antígenos para la detección del SARS-CoV-2 en función de los criterios establecidos por la autoridad sanitaria a efectos de cribado poblacional selectivo. A efectos de instrumentar la colaboración entre las oficinas de farmacia y la Administración Sanitaria podrán suscribirse los convenios de colaboración que se consideren necesarios".

Partiendo del convenio de colaboración suscrito, a continuación destacaremos los aspectos más importantes para poder implementar este servicio en la oficina de farmacia:

- 1.- La realización de pruebas rápidas de antígenos para la detección del virus SARS-CoV-2 es de **carácter voluntario** para la oficina de farmacia.
- 2.- Es preceptiva la realización de un curso de **formación por el personal**, que debe ser licenciado o graduado en farmacia.
- 3.- Hay que cumplir unos **requisitos** técnico-sanitarios:

Espacios

- El local de la farmacia debe disponer de un circuito de entrada y salida independiente.
- En los establecimientos con una única entrada, no se compatibilizará el horario de venta al público con el de la realización de los test, salvo que pueda garantizarse la distancia de 2 metros entre los ciudadanos.
- Evitar zonas de espera donde puedan coincidir los ciudadanos.

“La realización de pruebas rápidas de antígenos en la farmacia es voluntaria”

- Estos acudirán solos, excepto situaciones excepcionales (menores, discapacitados, personas no válidas...).
- La zona destinada a la realización de los test será un espacio físico independiente, específico y de uso exclusivo para la toma de las muestras. A ser posible, la zona contará con ventilación natural y, en su defecto, con el uso de forzada o filtros HEPA.
- Si coinciden varios ciudadanos en la toma de muestra, debe mantenerse una distancia mínima de 2 metros entre ellos mientras esperan el resultado.
- Espacio destinado al almacén de los kits de test y de los EPI.

Equipamiento

- Sillón o silla adecuados para la toma de la muestra.
- Mesa de trabajo.
- Kits con los test de antígenos.
- Recipientes de residuos biosanitarios peligrosos para la retirada del material utilizado en la toma de muestras así como de los equipos de

protección (batas, guantes, mascarillas...).

- Desinfectantes y material necesario para limpieza de las superficies, suelos, paredes, equipos de protección.
- Ordenador e impresora para grabación en la aplicación informática que se envía a Salud Pública y, en caso de ciudadanos con aseguramiento con SERMAS, también a su médico de Atención Primaria.

Documentación

- Los establecimientos contarán con el soporte de una empresa autorizada para la gestión de los residuos.
- Protocolo de limpieza al inicio y final del horario establecido para la realización de las pruebas y entre ciudadano y ciudadano.
- Protocolo para la realización de las pruebas.
- Protocolo que establezca los pasos a seguir en el caso de obtener un resultado positivo a antígenos.
- Infografía con información para los resultados positivos con las indicaciones de aislamiento.

Para cualquier consulta o gestión, puede contactar con nosotros en juridico@asefarma.com



TARJETA DE FIDELIDAD ASEFARMA

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.

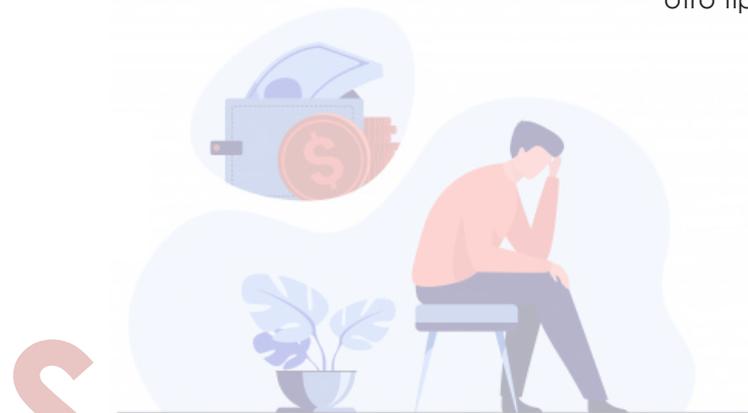
Contacte con nosotros
en el 91 448 84 22
www.asefarma.com

Uso preferente de nuestras salas del Espacio Asefarma

... ¡Y más!

El despido por causas objetivas en la oficina de farmacia

Eva M^o Illera, Abogada y responsable del departamento Laboral de Asefarma, explica los pormenores de otro tipo de despido: el despido objetivo



Siguendo la senda de los artículos en materia laboral publicados en boletines anteriores, en estos párrafos vamos a hablar de otra tipología de despido objetivo: el despido por causas económicas, técnicas organizativas o de producción.

Puede decirse que, dentro de los despidos objetivos, las causas económicas, técnicas, organizativas y de producción (ETOP) constituyen los supuestos más utilizados; nos centramos en estas líneas en las causas económicas.

¿Cuándo estamos en presencia de una causa económica?

Pues bien, hay que fijarse en lo establecido en el art.51 ET, para determinar los criterios de causas económicas para despido objetivo individual, criterios que a partir del año 2012 con "la famosa" reforma laboral, se han objetivado y se han definido de una forma clara, suprimiéndose otras referencias normativas que han ido introduciendo elementos de incertidumbre.

Ahora queda claro que el control judicial de estos despidos debe ceñirse a una valoración sobre la concurrencia de unos hechos: las causas.

En relación a las causas económicas, se producen, tal y como preceptúa el art. 51 ET "cuando de los resultados de la empresa se desprenda una situación económica negativa, en casos tales como la existencia de pérdidas actuales o previstas, o la disminución persistente de su nivel de ingresos

ordinarios o ventas. En todo caso, se entenderá que la disminución es persistente si durante tres trimestres consecutivos el nivel de ingresos ordinarios o ventas de cada trimestre es inferior al registrado en el mismo trimestre del año anterior".

Se contemplan, por tanto, como supuestos constitutivos: la existencia de pérdidas actuales, pérdidas previstas y la disminución persistente de ingresos o ventas.

Estas situaciones representan un *numerus apertus* y en ningún caso un *numerus clausus* como así atestigua el redactado de la norma al introducir dichos ejemplos con la mención "en casos tales como".

Procedemos a continuación a realizar un examen de cada uno de estos supuestos:

- **Existencia de pérdidas actuales:**

La finalidad del despido objetivo por causas económicas va encaminada a superar la situación económica negativa de la empresa, permitiendo la extinción de contratos con motivo de una situación de pérdidas ya exteriorizada o prevista incluyen, por tanto, supuestos de crisis empresarial permanente como situaciones negativas estructurales que puedan superarse a través de la amortización de puestos de trabajo, siendo clara su finalidad:

- Evitar que la situación negativa devenga estructural.

- Y llegue a suponer la desaparición de la empresa.

De este modo, a diferencia de la práctica administrativa anterior, donde era exigible una causa económica real objetiva y actual, con las modificaciones operadas en el art. 51 ET ha de entenderse que se da la situación económica negativa cuando existen pérdidas o cuando sea constante una negativa evolución de los beneficios.

En nuestra opinión, es un acierto del legislador la introducción del concepto de pérdidas previstas, puesto que no tiene lógica obligar a las empresas a permanecer en situaciones negativas hasta que no se presentan en sus balances contables pérdidas, puesto que una vez se da este último supuesto, conlleva en la mayoría de los casos medidas más lesivas o incluso la desaparición de la empresa.

“Es un acierto la introducción del concepto de pérdidas previstas, puesto que no tiene lógica obligar a las empresas a permanecer en situaciones negativas hasta que no se presentan en sus balances contables pérdidas...”

En relación a las pérdidas actuales, no es preciso, como puede deducirse, que la situación de la empresa sea crítica o irreversible -puesto que la finalidad de regular la posibilidad de articular despido objetivo por causas económicas, no es otra que asegurar la pervivencia de la empresa-.

No obstante, es preciso que las pérdidas tengan una cierta entidad cuantitativa y que se produzca en varios ejercicios económicos o en uno sólo de ellos si la cifra es elevada. Aquí es donde entran en juego las facultades de control de los tribunales y la valoración de la existencia de la causa, a la que he hecho referencia en el epígrafe anterior.

Es importante tener en cuenta, que nuestros tribunales determinan que, una situación económica negativa no es el equivalente a una situación terminal, recordando que lo que se pretende siempre es la pervivencia de la empresa y aclaran que la situación económica puede ser persistente en varios ejercicios, o en uno de ellos si es de importancia las pérdidas sufridas:

• **Pérdidas previstas y disminución de ingresos ordinarios o ventas:**

Por otro lado, no es preciso que estemos ante una situación de pérdidas actuales, puesto que en virtud del ET, se contempla la previsión de pérdidas futuras, por lo que, “aun no arrojando pérdidas las cuentas contables en el momento del despido, se reconoce una situación económica negativa si existe una caída continuada de la facturación de la empresa”.

Esta disminución contemplada en la norma ha de ser real, objetiva y mantenida y prolongada en el tiempo -persistente- además, ha de tener un carácter estructural y no puramente coyuntural. A la hora de alegar una disminución persistente de ingresos o ventas no basta con alegar que se produce en los tres trimestres consecutivos, sino que es necesario poner en relación cada uno de los tres trimestres, con el correlativo del año anterior. De esta forma, para el caso de empresas que revisten forma jurídica de persona física, habrá que tener en cuenta los modelos 130 presentados en los últimos tres trimestres y ponerlos en relación con el mismo período del ejercicio anterior.

La norma no exige que en la disminución se realice una comparación de ingresos y gastos, únicamente de las ventas o ingresos, pudiéndose dar la circunstancia de que los ingresos sean superiores a los gastos empleados y no encontrarse en una situación contable de pérdidas y ser ajustada a derecho el despido la decisión extintiva a través de un despido objetivo por esta causa, al darse el requisito de “disminución persistente de ingresos”.

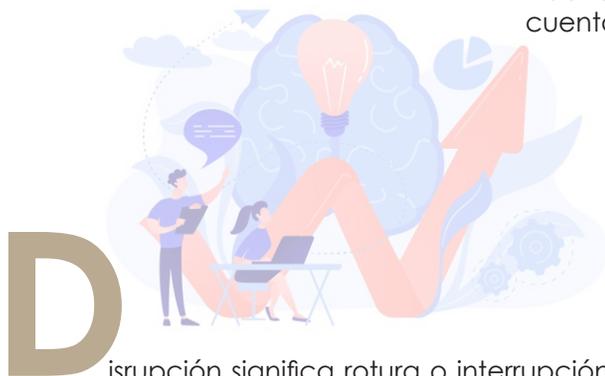
“Nuestros tribunales determinan que una situación económica negativa no es equivalente a una situación terminal”

Asimismo, los tres trimestres en los que han de compararse el nivel de ventas o ingresos han de ser consecutivos con respecto al nivel de ingresos alcanzados en el mismo trimestre del año anterior, por lo que habrá de ser, por tanto, la cifra de los mismos, inferior al correlativo del año anterior. Esta referencia temporal de tres trimestres consecutivos, tiene por objeto atender a la posible estacionalidad que experimentan la mayoría de las actividades económicas.

Para cualquier consulta o gestión, puede contactar con nosotros en laboral@asefarma.com

La llamada “innovación disruptiva”

José Manuel Retamal, responsable del área de Gestión Patrimonial, asesor de Patrimonios en Asefarma y miembro de la European Financial Planning Association España, hace una serie de recomendaciones a tener muy en cuenta para saber cómo actuar frente al horizonte que se nos presenta.



Disrupción significa rotura o interrupción brusca. Un proceso es disruptivo cuando rompe y desbanca al que se venía empleando. Mirando al pasado, la aparición del arma de fuego, fue un hecho evidentemente disruptivo, pero me quedo con el ejemplo, algo más reciente, de la fotografía digital, que llegó, se impuso y desbancó al revelado

tradicional, hasta tal punto de hacerlo desaparecer o dejarlo arrinconado. Como éste, hay muchos ejemplos, tantos como sectores económicos o productivos, se han dado constantemente en nuestra historia, pero es ahora cuando más fuerte se pronuncia debido a la impetuosa entrada de la tecnología en todo negocio o sector.

Ya no hablamos de tecnología como algo estanco, cercado y con un proceso muy concreto, sino, como algo que está en todo aquello que llevamos a

De la Innovación a la Disrupción

La disrupción (cambios de paradigma económico) es un fenómeno que está ganando impulso y abriendo oportunidades de crecimiento y de inversión sin precedentes. Estas son innovaciones que desplazan la tecnología existente, un producto existente o un servicio existente.

Este proceso puede abarcar tecnologías, procesos, mentalidades, sistemas y culturas y cambiar completamente mercados enteros. Las empresas disruptivas, los llamados "cambiadores de juegos", están cambiando las reglas del juego.



Superan el desempeño del mercado y cambian el orden existente ofreciendo soluciones más inteligentes, más convenientes, más rápidas y más baratas, abriendo nuevos mercados o invirtiendo los mercados existentes.

Las empresas como la computación en la nube, la economía colaborativa, la conducción autónoma o la inteligencia

cabo en nuestro día a día. Whatsapp, Amazon, Uber, por citar algunos ejemplos, han desembarcado en nuestras vidas cambiando el modo de comunicarnos, comprar o desplazarnos.

Este desembarco tecnológico está suponiendo una nueva revolución, podríamos bien decir, industrial, puesto que está cambiando y acelerando sobremedida los modelos de negocio que estaban vigentes, desde la Blockchain (base de datos cifrada, distribuida y segura) hasta la inteligencia artificial (máquinas dispuestas a aprender), pasando por el internet de las cosas (interacción de objetos a través de internet para hacerlos colaborar) y todo ello, incidiendo en todos y cada uno de los negocios a los que nos asomemos, por ende, a toda nuestra forma y calidad de vida.

Ahora bien, ¿qué supone todo ello para un inversor que quiera estar ahí? Supone riesgo, mucho riesgo, tanto a la hora de evitar aquellas compañías que se puedan ver desbancadas como para comprar aquellas que puedan aprovecharse, y

evidentemente, el riesgo lleva aparejada una buena dosis de rentabilidad, tanto positiva como negativa.

Desde Asefarma siempre hemos estado muy pendientes de esas megatendencias disruptivas y llevamos bastantes años dando entrada en las carteras a este tipo de temáticas mediante la inversión cualificada, a través de expertos y vehículos óptimos, que nos aporten un valor añadido y siempre, cumpliendo tres premisas, controlando el riesgo, diversificando y entendiendo aquello en lo que invertimos. Se trata de saber nadar y guardar la ropa.

En cualquier caso, sepa que para ésta o cualquier otra cuestión que quiera consultarnos, puede escribirnos al departamento Financiero de Asefarma a través del correo electrónico financiero@asefarma.com

Enlaces relacionados: <https://www.universidadvivi.com/es/actualidad/nuestros-expertos/ejemplos-actuales-e-historicos-de-innovacion-disruptiva>

<https://www.amundi.es/retail/Oportunidades-de-inversion/Global-Disruptive-Opportunities>

4 ejemplos de innovación disruptiva actuales o de futuro próximo

Cloud computing

El cloud computing o computación en la nube ya es conocido por todos nosotros. Pero aún le queda un largo recorrido desplazando a su paso las viejas formas de trabajar con los ordenadores. Mucha de la informática de la actualidad cambiará por otra adaptada a esta innovación disruptiva. Los ordenadores tradicionales van a ser reemplazados por tablets, phablets o smartphones.

Vehículos más eficientes y económicos

Una bajada de precio de los vehículos de bajo consumo puede cambiar la tendencia de la industria del automóvil. Mucha de la gente que ahora conduce motocicletas, pasará a conducir automóviles baratos y de bajo consumo. Una innovación disruptiva que revoluciona a las más grandes compañías automovilísticas.

Nanotecnología

La mejora de la nanotecnología permitirá la aparición de materiales mucho más ligeros, resistentes e inteligentes que los actuales. Con ellos construiremos edificios y dispositivos que ahora mismo nos es difícil imaginar.

Almacenamiento energético más eficiente

El mundo necesita más energía, que sea más barata y que no tenga impacto en el medio ambiente. Las baterías con una capacidad superior a las actuales y con tecnología de rápida carga irrumpirán en el mercado causando una **innovación disruptiva** al permitir la aparición de nuevos dispositivos y formas de utilizarlos.

Fuente: Universidad Internacional de Valencia

Escuela de Gerencia

del 5 al 15 de abril de 2021

36 horas lectivas

Contenidos prácticos

Formación acreditada por la Comisión de Formación Continuada Profesionales Santiarías de la Consejería de Sanidad de la C. de Madrid

Información e inscripciones en Tlf.: 91 448 84 22 o a través del correo formacion@asefarma.com



VALENCIA

Farmacia en Valencia provincia cercana a importante población, SOE 90%, local en propiedad, facturación de 240.000€.

Farmacia en Valencia capital de 8 horas, muy bien ubicada, libre de personal.

CASTILLA-LA MANCHA

Gran oportunidad en Castilla la Mancha, local reformado, alta densidad de población y afluencia de paso. Facturación de 630.000€.

Farmacia en Albacete capital reformada, alta rentabilidad con posibilidad de crecimiento, 12 horas.

Farmacia en población de Cuenca con vida y riqueza económica, ideal para asentarse profesionalmente. Local en propiedad de 300 m2 y SOE 70%. Facturación de 700.000€.

Farmacia rural única en Cuenca provincia de fácil gestión y gran potencial. Local en alquiler.

Farmacia en provincia de Toledo, con excelente ubicación en zona muy poblada, facturación consolidada en torno al 1.000.000€.

NAVARRA

Farmacia en Navarra en zona de paso, con excelente ubicación, 8 horas, 70% SOE, venta por jubilación.

CANARIAS

Farmacia en Gran Canaria, con facturación superior a 2.000.000€, 12 horas, amplio local en propiedad.

CATALUÑA

Farmacia en **Barcelona capital**, a menos de 70m de la salida del metro, barrio de alta densidad, horario cómodo, buen local de 160 m2. Alquiler ajustado con opción de compra. Facturación en torno a 1.000.000€.

Farmacia en **Barcelona capital**, venta por jubilación, facturación de 1.300.000€.

Farmacia en **Barcelona capital**, atractiva cuenta de explotación. Facturación de 650.000€.

ASTURIAS

Farmacia en zona urbana, 825.000€ de facturación, local en propiedad, gastos muy ajustados.

C. DE MADRID

Se vende por jubilación farmacia **centro sur de Madrid** de 8 horas, local en venta 140 m2 que admite reforma. De barrio y de paso. 72% SOE. Facturación de 1.000.000€. Mucha posibilidad de mejora. Precio a consultar.

Madrid capital:

- Farmacia situada en zona con mucha población, 8 horas, local en propiedad, facturación de 800.000€.

- Farmacia en barrio de renta media alta, 8 horas, local en propiedad, facturación 410.000€, mucho recorrido.

- Farmacia en calle principal de Madrid capital, en zona de poder adquisitivo alto.

- Venta de licencia, facturación 200.000€, local en alquiler.

- Farmacia en venta por jubilación, zona de paso, facturación de 550.000€.

- Farmacia en zona populosa muy comercial con un alto recorrido, 8 horas, facturación 700.000€.

- Farmacia de 8 horas, zona este, venta por jubilación. Facturación de 570.000€.

- Farmacia de 8 horas en zona muy popular, local en propiedad, facturación de 1.000.000€.

ANDALUCÍA

Oportunidad en **Málaga capital**, precio muy competitivo, facturación 1.200.000€, local en propiedad, 8 horas sin guardias.

Farmacia en **Málaga provincia** con local en propiedad, facturación 700.000€, fácil gestión.

Farmacia en **Cádiz capital**, 8 horas, facturación de más de 1.000.000€, local en propiedad.

CASTILLA Y LEÓN

Farmacia muy próxima a **León** de 460.000€ de facturación, libre de personal, muy alta rentabilidad.

Farmacia urbana en **Zamora** de 560.000€ de facturación, local nuevo, muy buen rendimiento.

Farmacia en **Valladolid** capital, zona de barrio, 650.000€ de facturación, local reformado.

Farmacia en provincia de **Burgos**, de 370.000€ de facturación, estable, cómoda, gastos reducidos y bien comunicada.

Consulta aquí todas nuestras farmacias en venta

