SEPTIEMBRE 2021

El Boletín de ASEFARMA

Asesoría - Consultoría - Compraventa

FISCAL: Todo lo que le puede interesar sobre la nueva Ley Antifraude (Pág.4) ··· **COMPRAVENTA:** La adquisición de una farmacia mediante donación (Pág. 6) ··· **CONSULTORÍA:** La reforma de una farmacia: pasos a seguir (Pág. 8) **·CONCEP·BY GLINTT:** Claves del éxito del email marketing (Pág. 10) ···Cómo derivar el tráfico de tu farmacia del medicamento a la dermocosmética (Pág. 12) ··· **JURÍDICO:** Dispensación de test de autodiagnóstico COVID en la oficina de farmacia (Pág. 14) ··· **LABORAL:** El registro retributivo, ¿qué es? (Pág. 16) ··· **FINANCIERO:** Jaque a los Planes de pensiones, consecuencias y alternativas (Pág. 18).

"Una farmacia media tiene más de 200 laboratorios a los que realiza compras directas y dos o tres almacenes"

Editorial

Carlos García-Mauriño Sánchez
Socio fundador de Asefarma

El apoyo en las plataformas de compras

Damos comienzo en este mes de septiembre al tercer cuatrimestre del año. Encaramos así el final de un año en el que hemos tenido que seguir luchando contra esta pandemia, ola tras ola, hasta la quinta en la que nos encontramos ahora. Las farmacias han tenido un papel muy importante en esta pandemia, como todos sabemos. Y no lo ha sido más porque Sanidad no lo ha permitido. La venta de test de autodiagnóstico de Covid es un gran ejemplo. En cuanto han permitido su venta sin receta en las farmacias, su uso entre la población ha crecido de manera exponencial ayudando a la contención de la pandemia. Esto es un claro ejemplo de los beneficios que trae la extraordinaria capilaridad que tiene la farmacia española, que permite un acceso rápido y controlado por profesionales sanitarios al medicamento y a kits de autodiagnóstico. Sólo es necesario que los poderes públicos usen más a las farmacias para este tipo de campañas y desarrollen todo el potencial que tienen.

Asimismo, el día a día de las farmacias se va complicando enormemente. Si hace poco tiempo se compraba prácticamente todo al almacén/cooperativa, con lo cual la gestión de compras era muy sencilla, actualmente, una farmacia media tiene más de 200 laboratorios a los que realiza compras directas y dos o tres almacenes. Gestionar eso con eficiencia es muy complicado, aparte de que absorbe gran parte del tiempo del farmacéutico. Es por ello que están surgiendo por doquier plataformas de compras conjuntas que permiten acceder a mejores condiciones en un montón de productos sin tener que cargarse de stock. El siguiente paso es dejar la gestión de compras en manos de estas plataformas, que mediante interfaces que se conectan al programa informático de la farmacia, son capaces de generar los pedidos de manera online, ahorrándole mucho tiempo y dinero al farmacéutico. Estas interfaces, además, se aprovechan de las herramientas de las que disponen los actuales programas informáticos de gestión de farmacias para hacer un análisis profundo de los distintos parámetros de la farmacia: clientela, productos más y menos vendidos, campañas en marcha, etc, para realizar aún una mejor gestión de compras y stock.

Cada vez es mas patente que una farmacia en solitario lo tiene muy complicado para sobrevivir y que es necesario agruparse en alguna de estas plataformas. Esto le permitirá mejorar mucho su rentabilidad y dedicarle más tiempo a lo que realmente importa, el cliente/paciente. Y todo ello conservando su independencia como botica. Es cierto que algunas de estas plataformas van más allá y "abanderan" a sus asociados con una imagen de marca con el fin de agrupar también los esfuerzos de marketing conjuntos, pero eso ya es otra historia.

Un abrazo para todos

Actualidad Farmacéutica Del Siglo XXI Edita: Asefarma S.L. Director: Carlos García-Mauriño
Coordinadora: Isabel Aragón
Dirección Postal: C/ General Arrando, 11, 1º 28010 Madrid Tel.: 91 448 84 22 Diseño portada: Carlos Baonza
Maquetación: Susana Cabrita y Mirian Muñoz Depósito Legal: M-2191-2009

CONSIS
robots y dispensadores

Para cada farmacia la mejor receta.

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

Made in GERMANY

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.

WillachGroup
since 1889

Willach | Pharmacy Solutions

www.willach.com

Contacto: 91 448 84 22 / 902 120 509

Todo lo que le puede interesar sobre la nueva Ley Antifraude

Alejandro Briales, Economista y asesor fiscal, Director General de Asefarma, explica las claves de la nueva Ley Antifraude y los aspectos que hay que tener en cuenta de la misma.

El 10 de julio 2021 se publicó en el BOE la Ley 11/2021, de 9 de julio, de medidas de prevención y lucha contra el fraude fiscal, de transposición de la Directiva (UE) 2016/1164, del Consejo, de 12 de julio de 2016, por la que se establecen normas contra las prácticas de elusión fiscal que inciden directamente en el funcionamiento del mercado interior, de modificación de diversas normas tributarias y en materia de regulación del juego. Ley que entró en vigor el día 11 de julio de 2021.

Desde Asefarma queremos hacer mención a los puntos que afectan a su actividad y, por lo tanto, le serán de interés y utilidad conocerlos.

• Impuesto sobre la renta de las personas físicas. Reducción por alquiler de vivienda

Para poder disfrutar de la reducción del 60% por la obtención de rendimientos del capital inmobiliario derivados del alquiler de vivienda, es imprescindible que dichos rendimientos hayan sido declarados en la autoliquidación de IRPF presentada antes de que Hacienda haya iniciado una comprobación.

• Se modifica el sistema de recargos por extemporaneidad (presentación fuera de plazo de modelos fiscales sin requerimiento de la Administración)

Estableciéndose un sistema de recargos crecientes del 1% por cada mes completo de retraso sin intereses de demora hasta que haya transcurrido el periodo de doce meses de retraso. A partir del día siguiente del transcurso de los doce meses citados, además del devengo del recargo del 15%, comenzará el devengo de intereses de demora. Asimismo, se excepciona de dichos recargos a quien regularice una conducta tributaria que lo haya sido previamente por la Administración Tributaria por el mismo concepto impositivo y circunstancias, pero por otros periodos, no habiendo sido merecedora de sanción, siempre que se regularice en un plazo de seis meses desde la notificación de la liquidación, se produzca el completo reconocimiento y pago de las cantidades resultantes de la declaración o autoliquidación y no se presente solicitud de rectificación de la declaración o autoliquidación, ni se interponga recurso o reclamación contra la liquidación dictada por la Administración.

• Programas de gestión en la farmacia

Se establece la obligación de que los sistemas informáticos o electrónicos que soporten los procesos contables o de gestión empresarial se ajusten a ciertos requisitos que garanticen la integridad, conservación, accesibilidad, legibilidad, trazabilidad e inalterabilidad de los registros. Requisitos cuya especificación técnica puede ser objeto de desarrollo reglamentario, incluyendo en este la posibilidad de someterlo a certificación (art. 29). En concordancia con dicha regulación, se establece un régimen sancionador específico, derivado de la mera producción de estos sistemas o programas, o la tenencia de los mismos sin la adecuada certificación (art. 201 bis). La entrada en vigor del régimen sancionador será el 11 de octubre de 2021 (DF 7ª).

• ITP e Impuesto sobre Donaciones y Sucesiones

El valor de referencia del Catastro se convierte, a partir del 1 de enero de 2022 en la base imponible

de los tributos patrimoniales, esto es, Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados e Impuesto de Sucesiones y Donaciones. Esta misma regla será aplicable en el Impuesto sobre el Patrimonio para los inmuebles en cuya adquisición, onerosa o lucrativa, la base imponible haya sido el valor de referencia del Catastro.

La Dirección General del Catastro publicará anualmente un informe del mercado inmobiliario con las conclusiones del análisis de los datos de las transacciones anteriores y un mapa de valores, delimitando las zonas homogéneas y asignando módulos de valor medio de productos representativos. Igualmente, aprobará una resolución que deberá ser publicada en la Sede Electrónica de la Dirección General del Catastro antes del 30 de octubre del año anterior a aquel en que tenga que surtir efecto, que contenga los elementos para la determinación del "valor de referencia" de cada inmueble, atendiendo al módulo de valor medio y a los factores de minoración que serán desarrollados reglamentariamente.

- **Limitación pagos en efectivo**

Se disminuye el límite general de pagos en efectivo de 2.500 a 1.000 euros.

Asimismo se disminuye el límite de pago en efectivo a 10.000 euros en el supuesto de que el pagador sea persona física particular con domicilio fiscal fuera de España.

- **Régimen sancionador**

Se eleva la reducción de las sanciones derivadas de las actas con acuerdo al 65% (anteriormente 50%). Por otro lado, se eleva la reducción de las sanciones en caso de pronto pago al 40% (anteriormente 25%). La reducción por conformidad se mantiene en el 30%.

- **Prescripción Covid**

Se elimina la ampliación de plazo de prescripción de los impuestos que se aprobó durante la pandemia del COVID, de 78 días. Se vuelven a los plazos anteriores para todos los impuestos que el plazo de prescripción, sin tener en cuenta la ampliación, finalice antes del 1 de julio de 2021.

Desde Asefarma estamos a su disposición para solventar sus dudas. Puede ponerse en contacto con nosotros a través del teléfono 91 448 84 22 o del correo electrónico fiscal@asefarma.com

La adquisición de una farmacia mediante donación

Cristina González, Abogada y responsable del área Jurídica del departamento de Compraventa de Asefarma habla de las particularidades de la adquisición de una farmacia mediante donación.

De una manera sencilla y práctica, queremos referirnos a una de las fórmulas que la ley ofrece de cara a la transmisión de la titularidad de una oficina de farmacia: **la donación**.

La titularidad de una farmacia se puede adquirir de tres maneras: **por concesión de la administración** -normalmente fruto de un concurso de méritos en zonas donde por aumento de población caben nuevas farmacias-, **por compraventa** -lo que se conoce por transmisiones onerosas- o por **donación/ herencia** -transmisiones lucrativas-.

Nos centraremos entonces en la adquisición de la titularidad de farmacia por transmisión lucrativa mediante donación.

Partimos siempre de una premisa básica: sólamente puede ser titular de una farmacia una persona con el título de farmacéutico. Por tanto, este artículo va dirigido a muchos titulares de farmacia que tienen algún descendiente farmacéutico o en vías de serlo y se plantean si le hacen una venta o aprovechan las ventajas de la donación.

Ambas fórmulas, venta y donación, son igualmente válidas para transmitir la titularidad de una farmacia, pero sus consecuencias fiscales son muy diferentes, por eso conviene estudiar cada caso de manera individualizada y optar por una u otra solución en función de ello. A priori, no se puede decir que una opción sea mejor que otra. Depende de las circunstancias de cada uno.

Cuando una persona transmite un bien, tanto si es por donación, como si es por venta, fiscalmente genera una ganancia patrimonial, "que se calcula entre la diferencia de lo que le costó y el precio de venta". Por ejemplo, si la farmacia se adquirió en su día por 100.000 euros y se vende por 1.000.000 de euros, en principio, se genera una ganancia de 900.000 euros.

El cálculo de la ganancia es algo más complicado por el efecto de las amortizaciones practicadas, pero nos sirve a los efectos de este artículo. En la persona que adquiere ese bien también se genera un impuesto por lo que recibe. Impuestos denominados "indirectos" y que están transferidos a las Comunidades Autónomas. En el caso de donación, **el Impuesto de Donaciones**, y en el caso de compraventa, el polémico impuesto de Transmisiones Patrimoniales, en su modalidad de **Acto Jurídico Documentado**, que a raíz de una polémica sentencia del Supremo han empezado a exigir **¡¡¡con efectos retroactivos!!!** las administraciones tributarias de las Comunidades Autónomas. Como podemos ver, desde una perspectiva estatal, aquí tiene que pagar todo el mundo, el que da y el que recibe, como si fueran operaciones diferentes, cuando en realidad es una única operación y, por ello, se esconde un doble gravamen.

Ya tenemos enfocado el escenario: si soy el titular y vendo o dono, genero una ganancia patrimonial en mi IRPF, y el que recibe, debe pagar el impuesto indirecto correspondiente según adquiera esa titularidad por vía venta o donación.

Sin embargo, aún tenemos que añadir un par de elementos más a esta ecuación: si soy titular y dono, no voy a recibir pago alguno. Naturalmente, porque la naturaleza de la donación es ser una transmisión lucrativa para el que la recibe, es decir, sin contraprestación dineraria. Y claro, si la farmacia es el patrimonio principal de la familia y tengo más hijos… ¿les dejamos sin herencia? O si necesito complementar la pensión de jubilación con ingresos procedentes de la transmisión de la farmacia y dono, ¿cómo puedo solucionarlo?

El otro elemento se refiere al **fondo de comercio** que se genera en la venta y que no se genera en

las donaciones. ¿En qué consiste ese fondo de comercio? Pues que quien compra una farmacia puede restar de sus beneficios anuales un 7,5% anual del precio que pagó por ella, y eso puede llegar a suponer un ahorro fiscal importantísimo.

Por último y respecto a las donaciones, desde 1996 se ha establecido un mecanismo de protección a las empresas familiares, de tal manera que, cumpliendo una serie de requisitos como, por ejemplo, la jubilación del donante, la tributación queda bonificada, casi en su totalidad, tanto en el donante como en el donatario.

Así pues, a la hora de decidir si traspasamos la titularidad de la farmacia a un hijo por donación, o por venta o incluso la vendemos a un tercero y compramos otra más pequeña, un buen asesoramiento, como el que prestamos desde Asefarma, es esencial a la hora de conjugar todas esas variables y tomar la mejor decisión posible.

Hágannos caso ya que haciendo las cosas de una manera o de otra, hay grandes diferencias fiscales, jurídicas y económicas y que merece realmente la pena ir bien asesorado.

Vamos a ilustrar esto con un ejemplo:

Un farmacéutico de más de 65 años acude a Asefarma a asesorarse: es titular de una farmacia desde hace más de 20 años y ***consituye su principal fuente de ingresos.*** *Tiene tres hijos mayores pero sólo uno es farmacéutico. Además dispone de otros bienes: una casa familiar, otra en la playa y algunos ahorros. Factura unos 800.000 euros y su farmacia está valorada a precio de mercado en 1.450.000 euros. Quiere jubilarse y poder disponer de la renta que le generaría la venta de la farmacia, pero a su vez se plantea dejarle la farmacia a su hijo, pero sin perjudicar la herencia de sus hijos.*

Desde Asefarma le planteamos los diferentes escenarios:

A) DONACIÓN:	B) VENTA AL PROPIO HIJO:	C) VENTA A UN TERCERO:
El titular cumple los requisitos para acceder a las bonificaciones fiscales existentes para la transmisión de las empresas familiares, que son básicamente, tener más de 65 años, dejar la dirección efectiva del negocio y que sea la principal fuente de renta del donante. **Ventaja:** el coste fiscal es mínimo. **Inconvenientes:** no resuelve el problema de reparto de herencia respecto a los otros hermanos. Implicaría de alguna manera "hipotecar" a ese hijo para que compense a sus hermanos de algún modo. También la ley le obliga a mantener el bien donado -la farmacia- durante 10 años-. Tampoco soluciona la necesidad del donante de recibir rentas por el traspaso de la farmacia.	**Ventaja:** al ser venta a precio de mercado, no se perjudica la herencia de los hermanos y el titular recibe el valor de la farmacia lo que le permitirá tener una buena base de jubilación. Además el hijo que recibe no tiene limitaciones en cuanto a futuras transmisiones y podrá deducirse el fondo de comercio generado con esta operación. Supone un importantísimo ahorro fiscal, pues podrá descontar del beneficio obtenido con la explotación del negocio de farmacia 108.750 euros cada año hasta completar 1.450.000 euros de coste de la farmacia -unos 13 años-. **Inconvenientes:** el coste fiscal de la operación es elevado. Incluso aplicando todos los "trucos" legales para reducir ese coste. Se trata de un 25% aproximadamente del precio de venta, es decir, de 362.000 euros. Sin embargo se compensa en gran parte con el ahorro fiscal que se genera en el adquirente. Además, en muchas ocasiones planteamos estas operaciones fraccionando los pagos a lo largo de 20-25 años, lo que permite al titular que vende disponer de una renta anual -y pagar el impuesto sólo a medida que lo recibe y por la cantidad recibida- y al hijo que compra, pagarlo prácticamente con lo que genera la farmacia, sin tener que acudir a un banco a buscar financiación.	**Ventajas:** se realiza una operación a mercado, pudiendo suponer un mejor precio de venta. Se recibe la totalidad del dinero y se puede, después, apoyar al hijo farmacéutico para ayudarle a comprar otra farmacia. Quizá en otra población o con otras características que le interesen más, lo que permite una gran libertad de elección y adaptarse mejor a las circunstancias vitales del hijo. **Inconvenientes:** aquí el coste fiscal no se puede compensar con los beneficios que se generan al adquirente, ajeno a la familia, ni se puede diferir en forma de renta a lo largo de los años.

Una vez analizados los tres escenarios posibles, es cuando se podrá tomar la mejor decisión posible, adaptada a cada caso concreto. Por eso, insistimos, un buen asesoramiento es fundamental en estos casos. Para resolver dudas, contacte con nosotros a través de transmisiones@asefarma.com

La reforma de una farmacia: pasos a seguir

Eva Ruiz, Farmacéutica y responsable del departamento de Consultoría de Asefarma explica en este artículo los pasos a tener en cuenta en la planificación estratégica a la hora de realizar una reforma en la farmacia.

Cuando el titular de la farmacia se decide a realizar una reforma de su establecimiento se enfrenta a un reto importante. Pero el farmacéutico de oficina de farmacia está más que acostumbrado a los retos, porque reto ha sido todo lo que ha emprendido y lo que ha ido consiguiendo en su farmacia. Gracias, en buena parte, a un fuerte espíritu emprendedor y de lucha que es cualidad necesaria en el titular de farmacia de hoy en día.

De hecho, al decidirse por ser farmacéutico tuvo que enfrentarse al primero de los retos de su vida profesional dedicando varios años de dedicación y esfuerzo para acabar una carrera que no es sencilla. Después en su día muchos, sin dudarlo, optaron por adquirir o regentar una primera farmacia que les obligó incluso a arrancar en núcleos de población fuera de su entorno familiar, con escasa población desde donde ofrecer su atención farmacéutica. Y, desde ahí, comenzar a forjar el espíritu de servicio farmacéutico que hoy sigue impregnando su día a día. Esos primeros años como farmacéuticos aportaron una amplia experiencia en el trato al cliente/paciente y aprendieron a sobrevivir buscando nuevas oportunidades.

Sin embargo, todos tenían un objetivo y querían seguir evolucionando. Por eso, desde esa primera farmacia han pasado años… Conocemos pocos farmacéuticos conformistas que hayan optado por quedarse ahí.

Como emprendedores que son, los farmacéuticos no son de acomodarse, a pesar de conseguir farmacias estables con un nivel de facturación correcto y con una población fácil de controlar. La mayoría están decididos a seguir progresando profesionalmente y a buscar nuevos proyectos. Nuevos retos que requieren una alta capacidad de trabajo, su atención y, por supuesto, volver a poner sobre la mesa gran parte de su patrimonio, apostando con entusiasmo por volver a empezar.

Muchas veces esto sucede porque el farmacéutico quiere dar una oportunidad a su farmacia, bien con una nueva ubicación o con una nueva imagen o porque les surge la oportunidad de adquirir una farmacia de baja facturación, en la que ven posibilidades de mejora o por una nueva apertura en una nueva zona farmacéutica. Y es, como decíamos, un **VOLVER A EMPEZAR**, con la ilusión de los primeros tiempos.

Lo primero que debe plantearse el farmacéutico a la hora de un nuevo proyecto es la **necesidad de hacer un plan de negocio a 5 años**, para conocer el retorno de la inversión. Debe comenzar con el diseño de un plan estratégico que requiere de un profundo conocimiento de la zona. Para ello es importante analizar las posibilidades del local, para adaptarlo al perfil del cliente censado en el área más cercana a la farmacia, pero también del que no llega a entrar porque no le resulta atractiva y no se adapta a sus necesidades.

Durante dicho análisis es igualmente prioritario conocer el desarrollo urbanístico y empresarial del entorno al ser una tremenda oportunidad para el proyecto pues es una evidente fuente de público itinerante, formado por personal de las mismas y/o turismo que se aloje en hoteles cercanos que podrían encontrar en el establecimiento una buena acogida con una selección de surtido y personal adecuado.

Una vez analizadas y contempladas las oportunidades y fortalezas que nos ofrece la nueva farmacia esto nos permitirá **diseñar un plan de trabajo coherente** en base a un diseño de obra muy concienzudo y muy planificado para aprovechar cada centímetro en el cambio del aspecto de la farmacia. Habrá que contemplar aspectos como la **especialización** en base a nuestra

estrategia porque será lo que nos aporte una mayor diferenciación entre el resto de establecimientos de la zona. Además, dependiendo de la estructura del local, quizás surjan oportunidades y podamos llegar a plantearnos una robotización con la que ser capaces de dar cobertura a un elevado número de operaciones o con la que aumentar la capacidad de exposición de la farmacia.

Hay que trabajar con el plano en la mano e ir de la mano de una empresa en la que confíe plenamente. De esta manera juntos podrán modificar el proyecto inicial tantas veces como sea necesario hasta llegar a construir aquello que ambicionan obtener y que más se adapte a su entorno y a su cliente para permitir una visión completa de la farmacia desde la calle.

Simultáneamente al diseño de un proyecto atractivo habrá que **planificar el local en base a una circulación** que consigamos forzar con elementos arquitectónicos, que dirijan al cliente hacia las familias a desarrollar por la especialización. Conseguir una distribución correcta de las diferentes categorías en la farmacia, dando el peso necesario a cada familia en función del cliente potencial, calculando los metros lineales óptimos para cada una forma parte, sin duda, del proceso de la reforma.

Hay que escoger un lugar preferente desde el que destacar las categorías de especialización para acercarlas al consumidor y seleccionar los servicios idóneos. Por ejemplo, para ese cliente asalariado/empresario y con hijos/sin hijos o ese paciente de tercera edad que requiere de una atención farmacéutica especializada.

El siguiente paso durante el proceso de la reforma es la **elección de un surtido**. Éste debe ser minuciosamente escogido desde la digitalización del espacio de exposición virtual de la farmacia, con referencias que partan de datos de mercado y teniendo en cuenta los datos demográficos y el análisis visual de lo ofrecido en las farmacias de la competencia. Surtido que haya que introducir y con el que negociar con los laboratorios, condiciones, forma de pago y nivel de implicación de la farmacia. Después, tener en cuenta la colocación del mismo siguiendo el criterio de un **merchandising de seducción** forjarán en un futuro el tipo de venta por impulso de nuestra farmacia.

La imagen de la farmacia forma parte de todo este proyecto porque hay que comunicar la reforma y el cambio de imagen desde una más obsoleta y antigua, a una que traslade con un simple golpe de vista la visión de nuestro negocio. También el tránsito de una farmacia tradicional una imagen corporativa personalizada de una farmacia moderna y actual. Trasladando la misma a todo aquello que suponga comunicación con el cliente a nivel de vinilos externos e internos para que quien entre en el nuevo establecimiento quede impactado con la imagen encontrándose la misma en toda la rotulación, señalética, uniformes, servicios, aroma, tarjetas de fidelización...

Hablando de **fidelización** es importante el diseño de las diferentes estrategias de marketing con las que se vaya a trabajar en la nueva farmacia. El establecimiento de un plan de fidelización con el que fijar una comunicación continua a través de herramientas de marketing directo con las diferentes tipologías de cliente permitirá acertar de manera más concreta al conocer sus perfiles y hábitos de compra. Dicho plan hay que diseñarlo integrando en el mismo todo aquello que el cliente perciba como ventaja y que además le suponga un plus de exclusividad y le haga sentirse preferente.

Parte del trabajo de posicionamiento y comunicación del trabajo realizado a nivel de imagen y del espacio físico se conseguirá con una inmersión en el mundo digital, trasladando la misma al online teniendo presencia en dicho entorno a través de un e-commerce propio con nuestra imagen y en las redes sociales con los que trabajar un marketing mucho más dirigido que será el encargado de posicionarnos en la mente del consumidor.

La selección del personal forma parte de aquella visión que queremos trasladar a clientes y proveedores. Es una parte fundamental, pues el equipo de la farmacia es su motor. Y hay que conseguir crear uno que se adapte y cubra el horario y las necesidades de cara al cliente. Hay que poner en valor el encontrar un equipo bien seleccionado, motivado y dirigido a un objetivo común, con habilidades comerciales y conocimientos en medicamento y la venta libre para que poco a poco se forje una nueva forma de trabajar, con sus tareas específicas y sus responsabilidades.

Por supuesto que a la hora de la selección de nuestro surtido es importante "exigir" a los laboratorios seleccionados herramientas de sell out como por ejemplo la formación constante del equipo en el conocimiento de su producto, para obtener un equipo super formado, super organizado y super implicado en el proyecto, además de una imagen y una selección de surtido adecuado y rentable.

Con los primeros días de rodaje, de adaptación del equipo y de entendimiento con la nueva forma de trabajar tendría que llegar un lanzamiento para comunicar el proyecto tanto al paciente como al proveedor. Establecer semanas temáticas con las que dar a conocer la línea de trabajo y la especialización forma también parte de ese plan de negocio inicial a 5 años que diseñamos al principio, porque ayudará a alcanzar los objetivos marcados. El resultado de las semanas que se dediquen al lanzamiento de la nueva farmacia marcará replantearse anualmente una nueva acción con la que celebrar los aniversarios de la farmacia, consiguiendo, con ello, cada vez haya más gente fidelizada, una mayor notoriedad y un equipo más implicado en el éxito de la farmacia.

Ante cualquier duda, puede ponerse en contacto con nosotros a través del teléfono 91 448 84 22 o del correo electrónico consultoria@asefarma.com

concep BY GLINTT

Claves del éxito del email Marketing

Júlia Badia, Digital Manager en Concep · by Glintt, explica qué es el email marketing y cómo puedes usarse en la oficina de farmacia para conseguir los mejores resultados.

¿Qué es el email marketing?

El email marketing se trata de una herramienta que puede usarse para crear una comunicación con los pacientes/clientes a través de sus direcciones de correo electrónico de forma cercana para conseguir los objetivos de la estrategia de marketing del farmacéutico. Tanto si se quiere dar a conocer la farmacia, si se quiere aumentar la conversión de venta de sus productos y servicios o transmitir una imagen concreta, el email marketing puede ser de gran ayuda.

Teniendo en cuenta la cantidad de correos electrónicos que todos recibimos en nuestras bandejas de entrada diariamente, hay que fijarse en muchos aspectos para conseguir captar la atención de los pacientes/clientes y destacar a través del email marketing.

¿Cómo puedes hacer email marketing y obtener resultados?

Para exprimir al máximo el email marketing como herramienta de comunicación, es necesario destacar la importancia de tener un objetivo claro para conseguir desarrollar de forma efectiva la estrategia.

Tanto si se quiere dar a conocer la farmacia, como si se quiere aumentar la conversión de venta, el email marketing puede ser de gran ayuda"

Teniendo en cuenta este aspecto clave, ya podrás trabajar en las otras claves del email marketing:

- **Elige la herramienta que se adapte mejor a las necesidades de la farmacia**

Antes de empezar a trabajar en el contenido de email marketing, hay que elegir la plataforma o herramienta a través de la que se harán los envíos de tu correo electrónico. De esta manera podrás diseñar el contenido de forma más sencilla y asegurarte de enviar todos los correos electrónicos al mismo tiempo, sin tener que mandarlos uno por uno y ahorrándote mucho tiempo.

Además, usar una herramienta de email marketing también permitirá medir los resultados de tus campañas fácilmente.

- **Construye una base de datos legalmente**

Desde hace unos años, la diferencia principal entre hacer email marketing y spam es el consentimiento. Si se quiere desarrollar una estrategia de email marketing totalmente legal, hay que asegurarse de construir una base de datos propia a partir de las direcciones de correo electrónico que te facilite tu público de forma explícita. Es decir, no se deben comprar bases de datos a terceros ni conseguir direcciones de correo electrónico a partir de otras páginas web.

Otro factor a tener en cuenta del ámbito legal del email marketing es el derecho de revocación. Todos los destinatarios deben poder revocar en todo momento su consentimiento para recibir tus emails.

Dale importancia a cómo comunicas tu contenido

Crea un contenido capaz de destacar entre todos los correos electrónicos que recibe tu público diariamente. Para lograrlo, debes ser capaz de captar su atención en pocos segundos y el asunto de tu email puede ser de gran ayuda.

Además, aprovecha el nombre del remitente para incluir información para que los usuarios te identifiquen fácilmente y así consigas generarles una mayor confianza. Puedes incluir el nombre de tu farmacia o el de un miembro de tu equipo.

Teniendo esto claro y sabiendo que las personas que se encuentren con tu correo electrónico probablemente tienen poco tiempo, céntrate en crear emails cortos y con pocos párrafos donde destaquen las ideas principales en negrita.

- **La moderación es la clave**

En el entorno del email marketing hay que realizar todas las acciones con moderación. Uno de los aspectos a tener en cuenta es la frecuencia de envío, ya que un número excesivo de emails de la farmacia en la bandeja de entrada de los pacientes/clientes puede causar rechazo.

- **Haz pruebas**

Cada audiencia o público es distinto, así que no hay una fórmula única para lograr captar su atención y se deberán hacer pruebas constantes para comprobar qué contenido, diseño, asunto o día y hora de envío, funciona mejor en cada caso.

- **Mide los resultados**

Hacer un seguimiento de los resultados de las acciones de email marketing permitirá hacer los cambios pertinentes en la estrategia, acercándote a tus objetivos.

Actualmente la mayor parte de herramientas de email marketing ya ofrecen las principales métricas de forma automática e instantánea. Algunas de las métricas que hay que tener en cuenta en la estrategia de email marketing son:

- **Tasa de apertura:** El porcentaje de usuarios que han abierto el mensaje.

"Hacer un seguimiento de los resultados de las acciones permitirá hacer los cambios pertinentes en la estrategia, acercándote a tus objetivos"

- **Clics:** El porcentaje de usuarios que hacen clic en algún punto del correo electrónico.
- **Rebote:** El porcentaje de correos electrónicos que no se han podido entregar porque se rechazaron por parte del servidor de los usuarios.
- **Bajas:** Porcentaje de usuarios que reciben el correo electrónico y que se dan de baja para no recibir nuevas comunicaciones.

Estas dos últimas métricas debes mantenerlas bajas aumentando la calidad de tu contenido y llevando a cabo una mejor planificación.

En resumen, el email marketing puede ser una gran herramienta para mantener una relación cercana con los pacientes/clientes, pero deben cuidarse los aspectos que hemos explicado para garantizar el éxito de tu estrategia. ¿A qué esperas para empezar a trabajar el email marketing desde la oficina de farmacia?

concep BY GLINTT

Cómo derivar el tráfico de tu farmacia del medicamento a la dermocosmética

Gerard Pujals, responsable del área de Consultoría en Concep · by Glintt, muestra cómo el farmacéutico puede aprovechar la dermocosmética como una importante oportunidad de negocio.

La Dermocosmética es una unidad de negocio estratégica que cuenta cada vez con una mayor demanda, pero también con una mayor oferta a nivel de competidores, tanto directos como indirectos.

Sin embargo, las oficinas de farmacia parten de base con una gran ventaja respecto a cualquier otro negocio, y esa ventaja no es otra que la exclusividad para vender medicamentos, motivo por el cual, la farmacia es un negocio que ya de por sí dispone de un tráfico orgánico constante y notable de pacientes, que entran diariamente a adquirir sus prescripciones médicas o a solventar síntomas menores.

Si sabemos cómo podemos y debemos proceder para derivar esos usuarios de medicamento en potenciales compradores de dermocosmética, la oportunidad de negocio que se le abre a la farmacia es inmensa.

"Las oficinas de farmacia parten con una gran ventaja: la exclusividad para vender medicamentos"

- **Dominio de las afecciones cutáneas:**

Lo primero de todo empieza por entender que la farmacia es un negocio sanitario y, en buena parte, los farmacéuticos viven de aliviar y solucionar los problemas y síntomas menores de sus clientes. Por poner un ejemplo, la mayoría de nuestros clientes potenciales de dermocosmética acudirán a nuestra farmacia para solucionar un problema cutáneo concreto, tal como una xerosis, una rosácea, una dermatitis o un melasma.

Nuestra misión aquí es la de saber dominar a la perfección la prescripción farmacéutica o tratamiento de dichas afecciones de la piel. Si somos capaces de resolver de manera eficiente estos problemas, seremos capaces de fidelizar en belleza y nos habremos posicionado como un referente para la adquisición de este tipo de productos.

- **Protocolizar el proceso de atención:**

Por otro lado, deberemos protocolizar el proceso de atención: en muchas ocasiones nuestros clientes desconocen que poseen dichos problemas dermatológicos al no saber cuáles son los signos y síntomas que los caracterizan.

Motivo por el cual los farmacéuticos deben ser aptos para detectar las necesidades o problemas cutáneos de la piel desde el mostrador, a fin de preguntarles por sus signos y síntomas, ver cuál es su rutina y si descubrimos algún error o carencia de autocuidado, aconsejar un tratamiento adaptado a las características de su piel.

De esta manera, a través del Dermoconsejo seremos capaces de fidelizar a nuestros clientes en la categoría. Para llevar a cabo dichos protocolos

concep BY GLINTT

personalizados es muy recomendable apoyarse en un formador o consultor especializado que nos ayude a realizar y entrenar los mismos con role-plays en el mostrador. En Concep by Glintt realizamos este tipo de formaciones prácticas para ayudar a las farmacia a mejorar la eficiencia de su venta por consejo.

- **Ofrecer un análisis dermocosmético:**

Otra manera de transformar el tránsito del público de medicamento a Dermocosmética es disponiendo de un equipo de diagnóstico de la piel que analice distintos parámetros y nos ayude a hacer una foto de las necesidades de la piel objeto de estudio.

La finalidad, no es otra que disponer de unos resultados que nos ayuden a prescribir la mejor rutina de tratamiento para las características cutáneas de esa piel en cuestión, así como los dermoconsejos personalizados que le acompañen.

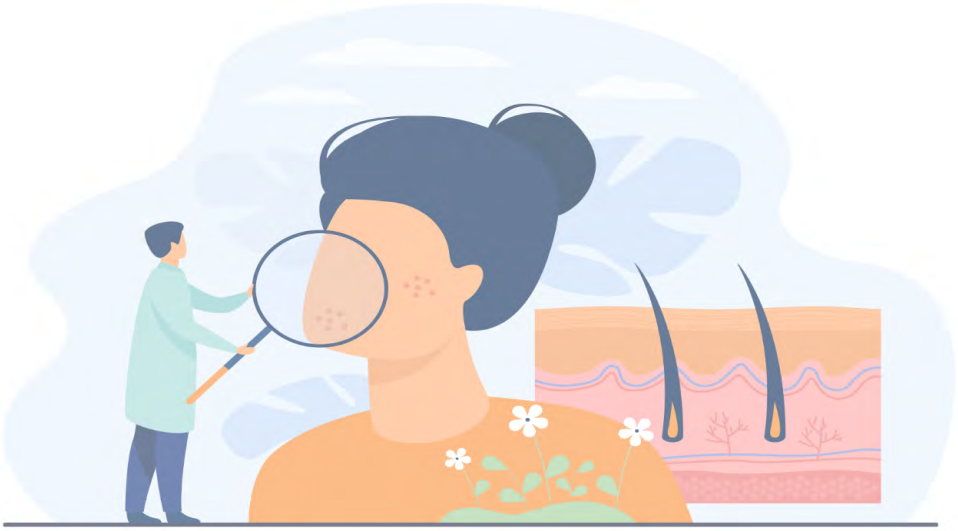
- **Conocer y velar por los efectos secundarios de los medicamentos en la piel (fotosensibilidad, xerosis…)**

Otro punto y no menos importante es que conozcamos cuáles son los efectos secundarios que pueden provocar el uso de los medicamentos en la piel y cuando será imprescindible derivar al médico. Algunos fármacos pueden causar reacciones cutáneas, fotosensibilidad, sarpullidos alérgicos, pigmentaciones o queratosis entre muchos otros. No olvidemos que la piel es el órgano más grande del cuerpo humano y tiene funciones primordiales tales como la función barrera o la eliminación de toxinas. Por tanto, también deberemos velar por el cuidado de dichas reacciones adversas y, en la medida de lo posible, prevenirlas y comunicarlas para que no aparezcan. Este punto también nos ayudará a posicionarnos en la mente del consumidor, como profesionales de la salud.

"A través del dermoconsejo seremos capaces de fidelizar a nuestros clientes en la categoría"

A modo de conclusión, el farmacéutico y su equipo deben de estar preparados, formados y entrenados, para atender estas necesidades, tanto a nivel de conocimientos técnicos y de asesoramiento en los productos, como en su capacidad para generar confianza, creer en sí mismos y poner en valor su conocimiento profesional.

Por ello, es de vital importancia apostar por una formación íntegra y continua para todos los profesionales sanitarios de la farmacia, a fin de que sean capaces de dominar a la perfección todos estos aspectos comentados, los cuales ayudarán, sin duda, a convertir a los clientes de medicamento en clientes de dermocosmética.



Dispensación de test de autodiagnóstico COVID en las oficinas de farmacia

Adela Bueno, Abogada y responsable del departamento Jurídico de Asefarma, explica los puntos a tener en cuenta por la farmacia a la hora de vender los test de autodiagnóstico para el COVID en la oficina de farmacia.

Por fin, el 21 de julio se publicó en BOE el Real Decreto 588/2021, de 20 de julio, por el que se modifica el Real Decreto 1662/2000, de 29 de septiembre, sobre productos sanitarios para diagnóstico «in vitro», con objeto de regular la venta al público y la publicidad de los productos de autodiagnóstico de la COVID-19. Al igual que ocurre con otros test como son los de embarazo y fertilidad, así como aquellos para la determinación de la glucemia y detección del VIH, para los que no se necesita receta médica, las pruebas de autodiagnóstico para la detección del COVID-19 ya se pueden adquirir sin prescripción médica en la oficina de farmacia.

Se trata de la tan ansiada normativa que permite la venta de test de autodiagnóstico de COVID-19 (antígenos o anticuerpos) en oficinas de farmacia, sin receta médica, después de que desde hace tiempo las farmacias acumularan en su stock este tipo de productos sanitarios, a la espera de que se les permitiera su dispensación conforme a la ley.

Como se indica en la citada normativa, "el presente real decreto adopta un conjunto de medidas de carácter urgente dirigidas a la protección de la salud pública. La situación de crisis sanitaria ocasionada por la COVID-19 hace necesario aumentar la capacidad diagnóstica del Sistema Nacional de Salud, con objeto de identificar de forma rápida sospechas de casos positivos de SARS-CoV-2, para tomar las medidas adecuadas y así controlar eficazmente la progresión de la pandemia y al mismo tiempo atender a los afectados por la pandemia y ayudar a su recuperación".

En este sentido continúa manifestando el RD que "la disponibilidad de estos productos permitirá a la población general la realización de las pruebas sin la intervención de un profesional sanitario, lo que por un lado reducirá en cierta medida la presión asistencial de los centros sanitarios y permitirá la identificación rápida de sospechas de casos positivos".

"El objetivo de la citada normativa es plantear una serie de medidas dirigidas a la protección de la salud pública"

¿Qué debe tenerse en consideración en relación a la venta de los test de autodiagnóstico de covid sin receta?:

1º.- Sólo pueden adquirirse a través del **canal de la farmacia**. A diferencia de lo que ocurría hasta la fecha, ya no es necesario para su dispensación una receta médica. Es recomendable no adquirir los test fuera del canal de la farmacia, ya que pudieran no reunir las garantías necesarias ni cumplir la regulación.

A tal efecto, la AEMPS en su página web facilita la información sobre aquellos test que no cumplen con la legislación vigente y que pueden suponer un riesgo de salud pública.

"La disponibilidad de estos productos permitirá a la población general la realización de las pruebas sin la intervención de un profesional sanitario"

Los principales incumplimientos detectados están relacionados con:

- Certificados de marcado CE falsos.
- Declaraciones de conformidad con información falsa.
- Marcados CE indebidos como producto sanitario.
- No disponer de representante autorizado en la Unión Europea cuando el fabricante carece de domicilio social en la Comunidad o que el representante autorizado que figura en el etiquetado sea inadecuado.

2º.- Sólo pueden comercializarse aquellos productos que ostenten el **marcado CE**. El marcado CE debe ir acompañado del número de identificación del organismo notificado responsable. En este sentido, los productos que estén provistos del marcado CE y hayan seguido los procedimientos de evaluación de la conformidad se consideran conformes con los requisitos esenciales, salvo indicios razonables en contra.

3º.- Se trata de **test nasal y de fluido oral**, de antígenos y anticuerpos.

4º.- En relación al precio, el RD aprobado no contiene ninguna indicación al respecto. Tratándose de un **producto sanitario de venta libre**, su precio no está intervenido, lo cual ha provocado una disparidad de precios de estos productos.

5º.- Hay que realizarlos respetando escrupulosamente las **indicaciones contenidas en el prospecto** y facilitadas por el farmacéutico en el acto de la dispensación, a quien corresponde como profesional sanitario realizar una dispensación debidamente informada.

6º.- En caso de obtener un resultado positivo, **corresponde al paciente informar al médico**, no a la oficina de farmacia.

En definitiva, la venta de estos productos a través del canal de la farmacia, ofrece a la población unas garantías y seguridad que no pueden encontrarse a través de su venta mediante otros canales. Y además permite que desde las oficinas de farmacia se colabore activamente en la prevención y detección rápida de posibles casos sospechosos, descargando así la presión existente sobre los profesionales de la atención primaria.

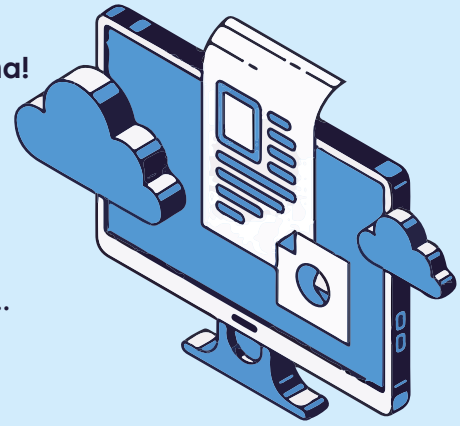
En caso de que le surja alguna duda a este respecto puede ponerse en contacto con nosotros a través del teléfono 91 448 84 22 o del correo electrónico juridico@asefarma.com

La Plaza de Asefarma

¡Entra en www.asefarma.com y descubre el área de clientes de Asefarma!

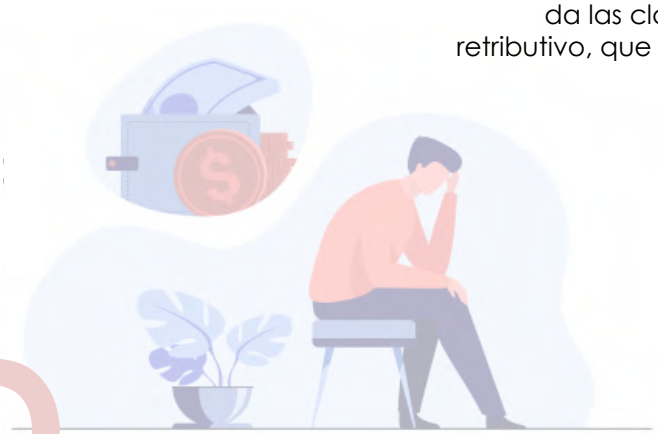
- Documentación contable
- Farmacias en venta
- Circulares informativas
- Cursos celebrados
- Todos los descuentos negociados con proveedores...

¡A tan solo un clic!



El registro retributivo, ¿qué es?

Eva Mª Illera, abogada y especializada en Laboral, responsable del departamento Laboral de Asefarma, da las claves del llamado registro retributivo, que entró en vigor el pasado mes de abril.



Desde Asefarma, se informó a través de nota informativa a nuestros clientes de la entrada en vigor el día 14 de abril del RD 902/2020, de 13 de octubre, sobre la igualdad retributiva entre mujeres y hombres, y cuya finalidad no es otra que establecer una igualdad real y efectiva en este ámbito mediante un registro retributivo de toda la plantilla para hacer efectivo el derecho a la igualdad de trato y no discriminación evitando la brecha salarial.

Habiendo transcurrido unos meses desde la entrada en vigor del citado RD, en este artículo, les recordamos las principales pautas que la normativa establece para hacer efectivo el derecho a la igualdad de trato y no discriminación entre mujeres y hombres en materia retributiva y evitar brechas discriminatorias. Las mismas, vienen marcadas por dos principios:

a) **Principio de Transparencia Retributiva**: principio que permite obtener información suficiente y significativa sobre el valor y cuantía que se atribuye a la retribución de las personas trabajadoras y deducir e identificar posibles discriminaciones, tanto directas como indirectas, por razón de sexo al realizar valoraciones de puestos de trabajo incorrectas por un trabajo de igual valor sin que la diferencia pueda justificarse objetivamente. En este sentido, los convenios colectivos también tendrán que aplicar el principio de transparencia retributiva a partir de ahora, permitiendo obtener información sobre la retribución de los trabajadores. Por ello, en el ámbito de la oficina de farmacia, habrá que estar a lo que regule el nuevo convenio colectivo, una vez éste sea publicado.

b) **Principio de Igual Retribución por Trabajo de Igual Valor**: vinculante para todas las empresas, con independencia del número de personas trabajadoras y para todo tipo de convenios y acuerdos colectivos. De esta forma, se da cumplimiento a lo establecido en el art. 28 ET, donde se establece que:

"El empresario está obligado a pagar por la prestación de un trabajo de igual valor la misma retribución, satisfecha directa o indirectamente, y cualquiera que sea la naturaleza de la misma, salarial o extrasalarial, sin que pueda producirse discriminación alguna por razón de sexo en ninguno de los elementos o condiciones de aquella".

Podemos decir que el registro retributivo es obligatorio para todas las empresas, existiendo particularidades en función del número de trabajadores que éstas tengan. De forma que:

►Todas las empresas, con independencia del número de empleados han de realizar el registro observando las normas generales del art. 5 RD 902/2020. En virtud de este artículo, ha de realizarse teniendo en cuenta lo siguiente:

El registro retributivo deberá incluir los valores medios de los salarios, los complementos salariales y las percepciones extrasalariales de la plantilla desagregados por sexo.

A tales efectos, deberán establecerse en el registro retributivo de la farmacia, convenientemente desglosadas por sexo, la media aritmética y la mediana de lo realmente percibido por cada uno de estos conceptos en cada grupo profesional, categoría profesional, nivel, puesto o cualquier otro sistema de clasificación aplicable. A su vez, esta

información deberá estar desagregada en atención a la naturaleza de la retribución, incluyendo salario base, cada uno de los complementos y cada una de las percepciones extrasalariales, especificando de modo diferenciado cada percepción.

- En el caso de las oficinas de farmacia, se debe tener en cuenta que al no existir representación legal de empleados, cuando se solicite el acceso al registro por parte de la persona trabajadora, la información que se facilitará por parte de la empresa no serán los datos promediados respecto a las cuantías efectivas de las retribuciones que constan en el registro, sino que la información a facilitar se limitará a las diferencias porcentuales que existieran en las retribuciones promediadas de hombres y mujeres.

"Este Real Decreto establece pautas para hacer efectivo el derecho a la igualdad de trato y no discriminación entre mujeres y hombres en materia retributiva"

- El periodo temporal de referencia será con carácter general el año natural, sin perjuicio de las modificaciones que fuesen necesarias en caso de alteración sustancial de cualquiera de los elementos que integran el registro.

- El documento en el que conste el registro podrá tener el formato establecido en las páginas web oficiales del Ministerio de Trabajo y Economía Social y del Ministerio de Igualdad.

►Empresas de 50 o más trabajadores: Además de las obligaciones anteriores, han de elaborar un plan de igualdad en la empresa en el que ha de contemplarse una auditoría retributiva para comprobar si el sistema retributivo cumple con el principio de igualdad entre mujeres y hombres en materia de retribución.

En base a todo lo anterior, desde el Dpto Laboral de Asefarma, hemos incorporado a nuestro programa de nóminas todas las herramientas necesarias para dar cumplimiento a esta exigencia legal.

En caso de que le surja alguna duda a este respecto puede ponerse en contacto con nosotros a través del teléfono 91 448 84 22 o del correo electrónico laboral@asefarma.com

En Asefarma trabajamos para ayudar al farmacéutico a tomar las decisiones más adecuadas para su farmacia.

Somos su asesoría.

www.asefarma.com

Jaque a los planes de pensiones, consecuencias y alternativas

José Manuel Retamal, responsable del área de Gestión Patrimonial, asesor de Patrimonios en Asefarma y miembro de la European Financial Planning Association España, expone cuáles son las principales características de los llamados Planes de de Previsión social Empresarial.

La decisión del gobierno de reducir de 8.000 euros a 2.000 euros la aportación máxima a planes de pensiones individuales con derecho a desgravación en el IRPF, ha asestado un duro golpe a un producto al que el constante cambio en la normativa que lo regula, le está afectando sobremanera. Y es que carece de sentido desarrollar un producto destinado al ahorro a largo plazo y al complemento de la futura pensión pública, sobre todo para los autónomos, y someterlo a un continuo debate y cambio en su regulación. El ahorro es temeroso y para construir un gran o pequeño capital para un futuro requiere de continuidad y estabilidad en su regulación, además de transparencia y buena gestión del producto ofertado.

A la caótica gestión de algo tan importante como el mantenimiento del poder adquisitivo más allá de la jubilación se une el desincentivo al ahorro de una sociedad, ya de por sí, con escasez endémica del mismo. Este golpe, redundará negativamente en la gestión de dichos productos y aunque es pronto para determinar si el jaque a los planes de pensiones es mate o no, no pinta nada bien el futuro de estos productos acarreando un cierto abandono de los ya existentes por parte de las entidades gestoras, el tiempo dirá.

Así las cosas, hay que adaptarse a las circunstancias y buscar alternativas. Y en esto nos encontramos con un producto algo más complejo pero que podría suplir e incluso ampliar dicha desgravación, los Planes de Previsión Social Empresarial (PPSE).

Son un sistema de previsión social colectivo que las empresas pueden promover para sus trabajadores, con idénticas características que los planes de pensiones de empleo en cuanto a ventajas y tratamiento fiscal, pero que está asegurado y por tanto garantiza sus prestaciones y en el que el propio empresario individual (por ejemplo, el farmacéutico titular de oficina de farmacia) promotor del PPSE podrá figurar como asegurado. Podríamos decir que diferenciamos dos usos del PPSE:

- El primero es aquel para el que está diseñado. Favorecer y fidelizar a los trabajadores de la empresa, mediante un complemento laboral que protege a sus familias frente a su fallecimiento y garantiza complementos a su jubilación. Es habitual en la empresa mediana y grande, y muy poco habitual en la pequeña empresa.

- El segundo es obtener ventajas fiscales para los empresarios, bien sean individuales o societarios, adicionales a las propias ventajas que de por sí tiene el plan como garantía frente al fallecimiento y la jubilación.

"Hay que adaptarse a las circunstancias y buscar alternativas. Y en esto nos encontramos con un producto algo más complejo pero que podría suplir e incluso ampliar dicha desgravación: los PPSE"

Planes de Previsión social Empresarial (PPSE)

Pero... ¿qué les caracteriza?

INTERÉS GARANTIZADO

- Ofrecen un interés garantizado. Se elimina la incertidumbre de la volatilidad de los mercados.

CONTINGENCIAS, LÍMITES Y DISPOSICIÓN

- Las contingencias cubiertas, límites de riesgo y disposición anticipada han de ser las mismas que las de los PPAs y planes de pensiones.

COMPATIBILIDAD CON OTROS PRODUCTOS

- Son compatibles con la contratación de otros seguros colectivos de instrumentación de compromisos por pensiones. No son compatibles con la contratación de otro Plan de Previsión Social Empresarial o con un Plan de Pensiones de Empleo.

REQUISITOS

- Tienen que cumplir los siguientes requisitos:

  - No discriminación.
  - Capitalización.
  - Irrevocabilidad de las aportaciones.
  - Atribución de derechos (las primas se imputan al trabajador).

CONTRATACIÓN EN LA EMPRESA

- Cuando una empresa contrata un PPSE, debe hacerlo para todos sus trabajadores (antigüedad superior a dos años), aunque los niveles de aportaciones pueden ser distintos para las diferentes categorías profesionales.

- Los trabajadores pueden no incorporarse si lo solicitan expresamente por escrito.

- Son productos de fácil contratación y gestión, no existe Comisión de Control como ocurre en los Planes de Pensiones de Empleo. El compromiso por pensiones asumido por la empresa con los trabajadores debe plasmarse en acuerdo colectivo o disposición equivalente.

SEGURIDAD

- Su seguridad es máxima al estar supervisados por la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones.

CUMPLIMIENTO DE EXIGENCIAS

- Los Seguros Vida Entera Jubilación/Fidelidad cumplen las exigencias relativas a las contingencias y coberturas establecidas.

En caso de que le surja alguna duda a este respecto no dude en ponerse en contacto con nosotros a través del teléfono 91 448 84 22 o del correo electrónico financiero@asefarma.com

ASEFARMA
Asesoría - Consultoría - Compraventa

C. VALENCIANA

- Farmacia en **Alicante**, de interior, muy estable en ventas. Facturación superior a 1.500.000€. Atractiva rentabilidad. Venta por jubilación.
- Farmacia en **Valencia capital**. Tipo licencia en buena ubicación, posibilidades. Facturación de 205.000€. Local propiedad de 170 m² aprox.
- Farmacia alta facturación en importante población de la **provincia de Valencia**. Buen rendimiento. Facturación de 2.300.000€. Local en propiedad 170 m2 aprox.

CASTILLA-LA MANCHA

- Farmacia en importante municipio de **Toledo**. Local reformado y muy bien ubicado con crecimiento año tras año. Alta densidad de población y afluencia de paso. Facturación de 1.000.000€.
- Gran oportunidad para emprendedores, web bien posicionada y adaptada a las últimas tendencias de mercado.
- Farmacia rural en comarca de **Talavera de la Reina**, con la mínima inversión, de fácil gestión, excelente como primera farmacia con 80% SOE y mucho potencial de venta libre, única en el municipio y sin próximas aperturas, buen factor de venta.
- Farmacia con gran rentabilidad y excelente ubicación **entre Toledo y Madrid**, única en su municipio, ideal tanto para inicio de actividad como para retiro, cercana a grandes poblaciones y facturación en torno a 300.000€.
- Farmacia en venta al 50%. Gran oportunidad de compra en dos fases. Ideal para garantizarse la compra de una gran farmacia en un municipio muy poblado y adquirir el 50% restante en pocos años. Perfecta para emprendedores que quieren asegurar su futuro.
- Farmacia rural de facturación media. Libre de personal. Única en el municipio y sin próximas aperturas. Gran recorrido, precio asequible. Local con opción tanto para venta como para alquiler.

CATALUÑA

- Farmacia en **Girona costa,** grandes posibilidades. Estable todo el año.
- Farmacia en **Lleida** con una facturación entre 600.000€ y 800.000€.
- Coqueta farmacia en buen barrio de **Barcelona capital.** Facturación de 380.000€.
- Farmacia en barrio alta densidad de población en **Barcelona capital**. Facturación de más de 2.000.000€.
- Farmacia en **Barcelona capital**. Población cautiva frente a supermercado y metro. Facturación de 950.000€.
- Farmacia en **Barcelona, en el Baix Llobregat**. Facturación 350.000€.
- Farmacias en **Tarragona sur.** Una con facturación de 350.000€ y otra de 130.000€.

ASTURIAS

- Farmacia en importante ciudad asturiana. Local en alquiler. Facturación de 700.000€, con posibilidades de crecimiento.
- Farmacia en zona rural. Local en alquiler. Facturación de 525.000€. Inversión contenida. Ideal como primera farmacia.

C. DE MADRID

- Farmacia en la **carretera de Valencia**, de más de 100m² en régimen de alquiler. 45% de venta libre.
- Farmacia en **Madrid capital**. Venta por jubilación en barrio de nueva creación. Local en propiedad. Facturación superior a 1.000.000€.
- Farmacia en barrio muy poblado de **Madrid capital.** 12 horas. Local reformado. Facturación 2.300.000€.
- Farmacia en la **Comunidad de Madrid**, zona Sur. 8 horas. Local en propiedad. Sin clínicas ni residencias.
- Farmacia en **zona norte de la Comunidad de Madrid.** Venta por jubilación. Local en propiedad de aproximadamente 150 m². Facturación de 1.100.000€.
- Farmacia en **Madrid capital**. 8 horas. Barrio muy poblado. Facturación de 1.100.000€.
- Farmacia en **Madrid capital**. Zona de poder adquisitivo alto. Facturación en torno a 400.000€.
- Farmacia en **Madrid capital**, zona centro con mucho paso. 8 horas. Local en propiedad.
- Farmacia zona turística de la **sierra de Madrid**. 8 horas. Local en propiedad. Facturación media.
- Farmacia en la **carretera de Toledo.** Zona muy poblada con alto porcentaje de Seguridad Social. Sin clínicas ni residencias. Facturación de 1.400.000€.
- Farmacia en la **Comunidad de Madrid**. Venta por jubilación. Facturación superior a 2.000.000€ con amplio local en propiedad.

ANDALUCÍA

- Farmacia en **Málaga**, costa del Sol, con excelente local en propiedad ubicado en una calle muy transitada. Facturación de 2.000.000€.
- Farmacia en **Granada provincia**, a 40 minutos de Granada capital. Muy cómoda de llevar y con buena rentabilidad. Facturación de 850.000€.

CASTILLA Y LEÓN

- Farmacia en **Valladolid** capital. Facturación superior a 500.000€ con posibilidad de mejora.
- Farmacia en **Burgos povincia**. Cómoda gestión. Inversión contenida. Facturación superior a 350.000€.
- Farmacia en **Segovia provincia**. Gastos reducidos. Facturación de 230.000€ en municipio turístico.
- Farmacia a 15 minutos de **León**. Libre de personal y de guardias. Facturación de 360.000€, muy alta rentabilidad.
- Farmacia en **León capital.** Baja facturación con mucho margen de mejora. Local en alquiler y posibilidad de traslado.

MURCIA

Farmacia rural con local en propiedad, junto a importante población de la región. Facturación superior a 300.000€. Venta por jubilación, atractivo factor.

CANARIAS

- Farmacia con facturación superior a 2.000.000€. 12 horas, amplio local en alquiler, céntrica.
- Farmacia en **Gran Canaria** de 8 horas. Fácil gestión y gran potencial. Amplio local en alquiler.

Todas nuestras farmacias en venta, aquí

Oficinas Centrales - C/ General Arrando 11 1º - 28010 Madrid
Madrid - Asturias - Andalucía - Canarias - Cantabria - Cataluña -