

DICIEMBRE 2021



El Boletín de **ASEFARMA**

Asesoría - Consultoría - Compraventa



FISCAL: Ahorrar impuestos antes de que termine el 2021 ¡es posible! (Pág.4) ... **COMPRAVENTA:** ¿Cómo es el farmacéutico que quiere comprar farmacia? (Pág. 6) ... **CONSULTORÍA:** La importancia de una marca propia en la farmacia (Pág. 8) ... **Concep · BY GLINTT:** Cómo aplicar una estrategia multicanal que se adapte al cliente/paciente de tu farmacia (Pág. 10) ... Cómo trabajar la Dermocosmética de una manera eficiente (Pág. 12) ... **NOTIFARMA:** Entrevista a Ishoo Budhrani, farmacéutico creador de la iniciativa #Juntosxlcancer **JURÍDICO:** Servicios profesionales asistenciales en la oficina de farmacia (Pág. 20) ... **LABORAL:** Cuestiones a tener en cuenta sobre la distribución irregular de la jornada (Pág. 22) ... **CORREDURÍA DE SEGUROS:** ¿Qué puede hacer la Correduría de Seguros de Asefarma por ti? (Pág. 24).



Carlos García-Mauriño Sánchez
Socio fundador de Asefarma

“Como alguien me dijo alguna vez, con planificación, objetivos, actitud, paciencia y sobre todo mucho amor a la profesión farmacéutica, se saldrá adelante”

Editorial

Un buen momento para hacer balance

El 2021 va tocando a su fin y es un buen momento para hacer balance de lo que ha supuesto este año para las farmacias de este país. La pandemia del coronavirus ha seguido muy presente entre nosotros. Nos las prometíamos muy felices con la vacuna, sobre todo cuando alcanzamos más de un 80% de población vacunada, pero vemos que el virus sigue circulando entre nosotros y que hay repuntes importantes que vienen de Europa. Si hacemos caso a los expertos, que cuentan que las pandemias tienen un ciclo de tres años hasta que desaparecen, aún nos queda sufrir otro año más.

Pero bueno, como alguien me dijo una vez, con planificación, objetivos, actitud, paciencia y, sobre todo, mucho amor a la profesión farmacéutica, se saldrá adelante. Lo cierto es que para las farmacias este año ha sido bueno en general. Las ventas se han ido recuperando a niveles pre-covid en muchos casos y el interés por comprar una farmacia ha aumentado, por lo que nos encontramos con un mercado al alza en cuanto al valor de la farmacia, lo que siempre es una buena noticia. A nivel legislativo, este año entraron en vigor las modificaciones fiscales que se introdujeron en los presupuestos del Estado del año pasado y que han supuesto un alza moderado en los impuestos y a nivel sanitario, tenemos que destacar el Anteproyecto de ley de la Comunidad de Madrid, que se irá tramitando a lo largo de 2022 y que ya contempla alguna de las medidas que el sector venía reclamando como la libertad de horarios, para adaptarse mejor a la necesidades del entorno de cada farmacia, y temas relacionados con la publicidad, la venta online o el reparto a domicilio.

Para 2022 preveo una mejora económica general del país por la entrada de los fondos europeos y por el control de la pandemia. Las farmacias seguirán con su profundo proceso de transformación, adaptándose a los nuevos tiempos, tanto en su aspecto más visual -cada vez vemos más farmacias reformadas- como en su aspecto más interno -como la gestión del marketing, stock, compras, etc.-. Hablaba en el número anterior de los grupos de compras y sus ventajas, en la necesidad de ofrecer al público una plataforma común de venta online de las farmacias de España... En ese camino seguiremos.

Finalmente, sólo me queda invitaros a la lectura del boletín que tenéis en vuestras manos y a brindar todos juntos por unas buenas fiestas navideñas y que 2022 sea un año propicio para todos nosotros.

Un abrazo



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.

Ahorrar impuestos antes de que termine el 2021 ¡es posible!

Alejandro Briales, Economista y asesor fiscal, Director General de Asefarma, explica las claves para finalizar el 2021 de la mejor manera posible (fiscalmente hablando): con el ahorro de impuestos.



Como viene siendo habitual en estos últimos años son pocas las novedades fiscales para este ejercicio 2021 que puedan afectar a la factura fiscal de la oficina de farmacia. A pesar de ello y dado que tenemos margen de maniobra hasta antes de que se tome las uvas, voy a hacerle algunas recomendaciones para rebajar en la medida de lo posible su deuda con la Agencia Tributaria con la normativa que a día de hoy está vigente.

Antes de que finalice este ejercicio 2021 le recuerdo lo siguiente:

Aporte a planes de pensiones (PPA)

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

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

Aporte a un PPSE para usted y sus trabajadores

Los Planes de Previsión Social Empresarial (PPSE) son un producto de previsión social que permite a las empresas o negocios gestionados por trabajadores autónomos con empleados a su cargo, instrumentar planes de pensiones con sus empleados.

En este producto el tomador es la empresa, que tiene acuerdos con sus empleados, los cuales son los asegurados. En este caso, el propio autónomo puede incorporarse al PPSE, de manera que aumente su aportación a un plan de pensiones que será deducible en su base imponible de I.R.P.F ya que el PPSE es compatible con un Plan de Previsión Asegurado (PPA) individual, por lo que de esta manera sería posible aumentar el límite de la aportación hasta 10.000€ (8.000€ al PPSE y 2.000€ al PPA). Por su parte, las aportaciones realizadas por el autónomo a sus trabajadores serán un gasto deducible en la actividad.

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

Amortización fondo de comercio

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

Exención en las plusvalías para mayores de 65 años

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

con condiciones concretas y con el límite máximo de 240.000 euros. Si aún está a tiempo, puede que le merezca la pena analizarlo.

Donación de un negocio familiar

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

Gastos de difícil justificación

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

Reducción por inicio de actividad económica

Si ha iniciado su actividad económica, recuerde que puede reducir en un 20% el rendimiento neto positivo declarado en el primer periodo impositivo en que el rendimiento sea positivo y en el periodo

impositivo siguiente. Se considera que se produce el inicio de una actividad económica cuando no se ha ejercido actividad económica alguna en el año anterior a la fecha de inicio de la misma.

Deducción por reinversión de beneficios

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

Seguro médico

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

Novedades del ejercicio 2021

El tipo de gravamen de la escala general se incrementa al añadirse un tramo con respecto al ejercicio 2020 (beneficios de la farmacia, alquileres, pensiones, etc.), quedando establecido de este modo:

Tramos IRPF 2021 Base General	Tipo estatal	Tipo autonómico*	Tipo total
Hasta 12.450€	9,50%	9,50%	19,00%
De 12.450€ a 20.200€	12,00%	12,00%	24,00%
De 20.200€ a 35.200€	15,00%	15,00%	30,00%
De 35.200€ a 60.000€	18,50%	18,50%	37,00%
De 60.000€ a 300.000€	22,50%	22,50%	45,00%
A partir de 300.000€	24,50%	22,50%	47,00%

* Hay que tener en cuenta que los tipos que figuran en la columna de "tipo autonómico" deberán sustituirlos por la escala que haya aprobado la comunidad autónoma en que tenga que declarar.

Como novedad también, en el ejercicio 2021 el tipo de gravamen del ahorro se incrementa al añadirse un tramo con respecto al ejercicio 2020 (venta de acciones, fondos de inversión, inmuebles, farmacia...), quedando establecido de este modo:

Base Liquidable	2021
Hasta 6.000€	19%
Desde 6.000,01€ hasta 50.000€	21%
Desde 50.000,01€ hasta 200.000€	23%
Desde 200.000,01€ en adelante	26%

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

Ventajas de contar con un buen asesoramiento a la hora de comprar una farmacia



Cristina González, Abogada y responsable del área Jurídica del departamento de Compraventa de Asefarma habla de las ventajas que tiene poder contar con un intermediario en compraventa como Asefarma y del perfil de los compradores de farmacia.



Si analizamos el perfil de persona que busca una farmacia para comprarla nos encontramos con una casuística muy amplia:

Tenemos, primero, aquellos titulares de farmacia que desean vender la suya y comprar otra por un afán de mejora o de materializar el trabajo que ha realizado en su farmacia actual, con el espíritu de volver a emprender.

Asimismo, existen muchos farmacéuticos que están en la industria o que trabajan para la función pública, y que tras muchos años trabajando en esos sectores, se plantean en el momento actual de sus vidas, ser titulares de una farmacia y continuar desarrollando su actividad profesional en la botica.

Por último, queremos destacar a muchas personas, ya mayores, que están actualmente cursando los estudios de Farmacia, que provienen de otras profesiones, y que bien porque tienen familia farmacéutica o sencillamente porque encuentran en la farmacia su vocación tardía, se decantan por cambiar el rumbo profesional de sus vidas.

¿Qué preguntas se hacen los compradores de farmacia?

Especialmente, estos dos últimos colectivos, se hacen muchas preguntas cuando piensan en comprar la farmacia:

- ¿Qué tipo de farmacia puedo permitirme? ¿Con los bienes de que dispongo, cuánto puedo llegar

a pagar por una farmacia y que sea viable la operación?

- ¿Qué farmacia es la que mas encaja con mi perfil, con mi visión de negocio, con mis inquietudes? ¿rural?, ¿de barrio?, ¿turística?, ¿de paso?, ¿de mucha receta?, ¿de mucha venta libre?
- ¿Cómo se calcula el precio de una farmacia y cómo saber que la que me puedan ofrecer tiene un precio ajustado a mercado?
- ¿Qué rentabilidad tiene una farmacia y qué dificultades voy a encontrar al gestionarla?
- ¿Por dónde empezar a buscar?
- ¿Qué documentación requiero pedirle al vendedor para estar seguro que los números que me cuenta son reales?
- Una vez que se compra la farmacia ¿cuáles son las obligaciones fiscales, laborales y contables que hay que cumplir?

Éstas y otras muchas cuestiones requieren de un profundo y serio asesoramiento, decisivo para no equivocarse en una operación tan importante como es la de comprar una farmacia.

Desde Asefarma llevamos casi 30 años intermediando en compraventas y somos profundos conocedores del mercado y de todas sus aristas. Asimismo, proveemos de formación a los que compran a través de nosotros en nuestras aulas de formación y en la Farmaescuela. Y, para el día de después, ofrecemos los servicios de asesoría que nos han hecho líderes en el mercado. Podemos resumir aquí las ventajas de acudir, lo primero de todo, a un asesoramiento especializado como es Asefarma, antes de hacer búsquedas por Internet un poco a

la aventura. Porque comprar una farmacia no tiene nada que ver con comprar un inmueble utilizando el "idealista" de turno.

Nuestra nota diferencial

- Conocemos las farmacias desde dentro, pues llevamos la gestión diaria fiscal, laboral y contable de más de 600 farmacias en toda España, por lo que dominamos la problemática diaria de cada botica.
- Al comprador, se le orientará en todas aquellas dudas que tenga.
- Disponemos de una amplia cartera de farmacias en venta. Además, muchas son farmacias clientes, a las que conocemos muy bien. Y aquellas que no lo son, nos facilitan la documentación necesaria para poder chequearlas adecuadamente.
- Al comprador le buscamos la financiación y le ayudamos a elegir la mejor farmacia posible según las características que busca y las posibilidades que tenga. Muchos compradores se sorprenden para bien de la farmacia que se pueden comprar, muy por encima de sus expectativas iniciales. Eso también ayuda al vendedor de la farmacia a encontrar antes al comprador adecuado.
- Nuestro equipo jurídico es, sin duda, el mejor y más preparado de España, y estará siempre al lado de vendedor y comprador durante todo el proceso de venta.
- Durante el proceso de venta, se ofrece al comprador la formación necesaria para que pueda afrontar con garantías su nueva labor profesional, formación que incluye una importante parte práctica en una farmacia real.
- Posteriormente a la venta, Asefarma le provee al comprador de todos los servicios de asesoría que precisa su recién adquirida farmacia para que no tenga que preocuparse del día después.
- Asefarma dispone, asimismo, de Gespafarma -Gestión patrimonial farmacéutica- que ayudará y orientará al vendedor a optimizar el producto de la venta de la farmacia, normalmente, el trabajo de muchos años.

En definitiva, somos expertos en farmacia, damos un servicio global y nuestros casi 30 años de servicio al farmacéutico y el prestigio adquirido a lo largo de estos años nos avalan. Por eso, animamos a todos aquellos que quieran comprar una farmacia a que se asesoren bien previamente a dar el paso, lo que, sin duda, les reportará enormes beneficios. Así que en caso de que quiera contactar con nosotros puede hacer escribiendo a transmisiones@asefarma.com

¿Comprar o vender MI farmacia?

**En Asefarma
podemos ayudarte
a tomar
la decisión adecuada**

**Llámanos al 91 445 11 33
o pincha [AQUÍ](#) para visitar
nuestra web.**



La importancia de una marca propia en la farmacia

Eva Ruiz, Farmacéutica y responsable del departamento de Consultoría de Asefarma explica en este artículo por qué es tan importante contar con una marca propia en la farmacia y cómo trabajar todo el proceso de elaboración de la misma.



La marca es la señal que permite identificar y distinguir algo frente a productos similares. El consumidor con la marca que aporta información adicional sobre ese producto concretamente, mediante la identificación comercial se maquetará una idea de la calidad del producto y el proveedor con la marca logra ofrecer el producto al mercado diferenciándose frente a una competencia que ofrece productos similares.

La marca debe ser clara para que el público entienda sólo con observarla su razón de ser y lo que aporta para ser diferente, y siendo coherente la imagen con la marca que se quiere proyectar, trasladar la filosofía empresarial, sin generar confusión y rechazo. Debe ser capaz de transmitir compromiso a través de esa imagen corporativa y los valores que le caracterizan: el cuidado de la salud, la promesa de la atención que quiere trasladar al público y la forma de actuar que se inculca al equipo con sus clientes/pacientes. Cumpliendo estas prerrogativas la marca es y será la base de una relación duradera y rentable entre cliente-empresa VS farmacia, porque la fidelidad a un producto es siempre menor que a la marca.

En el desarrollo de la marca en la farmacia hay que trabajar la diferenciación (los beneficios clave por los que las eligen), la familiaridad (intimidad de los consumidores con la marca), la estima (aprecio y respeto hacia la misma) y la relevancia (cuánto de

adecuada es mi “propuesta de valor” en el entorno, en que se encuentra. Según se logre más o menos se conseguirá una mayor o menor impronta en el consumidor.

Por eso cuando la farmacia decida desarrollar su marca -aun sabiendo que la función principal de la marca es precisamente identificar al producto con el fin de diferenciarse-, también ésta ha de cubrir la expectativa de trasladar al usuario y/o al cliente su misión y visión, como reclamo de la experiencia y el cuidado que somos capaces de ofrecer desde nuestro establecimiento y la experiencia de compra que podemos llegar a ofrecer.

Pero no basta con trabajar bajo la marca “farmacia”, marca que, ya es un valor reconocido por el consumidor. Todo lo que viene o se recomienda desde la farmacia por el equipo farmacéutico que se sobreentiende como un equipo experto, profesional y formado adquiere un valor absoluto por el consumidor e incluso por el proveedor que trata sin descanso de incrementar el reconocimiento de su oferta al colocar su producto o servicio como de venta exclusiva en este canal. El rigor farmacéutico es sinónimo de calidad y eficacia representándose como un ideal en la mente del consumidor. Al igual que comprar un coche de alta gama es sinónimo de prestigio y calidad, comprar cualquier producto en la farmacia es sinónimo igualmente de salud y calidad, y reflejo de bienestar, investigación y eficacia.

¿Por qué no desarrollar y potenciar la marca farmacia?

La farmacia de manera constante brinda su cercanía con el paciente, lo que refuerza aún más su confianza en el farmacéutico y aumenta su grado de fidelidad. Además potencia, sin duda, la marca FARMACIA. Pero no debemos quedarnos ahí, debemos actuar: igual que estrellas hay muchas en el firmamento, hay más de 22.000 farmacias, e

igual que la estrella polar es única, con un nombre o con una marca ligada a la farmacia, el espacio de salud será perfectamente identificado por el consumidor entre los demás y ligado a ella irá la identificación comercial y la propuesta de valor. Estamos firmemente convencidos del valor de la marca farmacia, pero también convencidos de la importancia de la personalización de esa marca.

El avance de los tiempos y un cliente cada vez más ocupado, más conectado y más informado a través de las redes sociales han hecho que, tras la pandemia, que acercó el comercio online de manera abrupta al 100% de los hogares, hayan crecido, las redes sociales y que como consecuencia sea más fuerte la competencia. Cada farmacia pertenece a un titular que bajo la misión de su empresa desarrolla un proyecto propio, buscando ser diferente con su especialización y si se aporta valor a una marca de farmacia propia se atraerá a nuevos consumidores, incluso aquellos que provienen de canales diferentes como puede ser el de la perfumería o el gran consumo.

“La farmacia, de manera constante, brinda su cercanía con el paciente, lo que refuerza aún más su confianza en el farmacéutico”

No todas las farmacias son iguales, aunque mucha de la oferta de surtido sea común, la diferenciación y la fidelización vendrá de la mano de los servicios, de la atención que se ofrezca y de un surtido personalizado que se seleccione en base al cliente de la farmacia. El desarrollo de una marca propia ayudará a competir tanto con la competencia más cercana como con el mercado online. Ese cliente cada vez más informado y cada vez más exigente analiza y calibra la oferta de la que puede disponer en unas farmacias frente a otras. Y ahí es donde el titular debe trabajar para escoger la mejor palanca de diferenciación que ofrecer, que puede venir de la mano de:

- **Beneficios funcionales** como el horario o el precio, que de alguna forma siguen teniendo para el cliente su importancia.
- **Beneficios no funcionales e intangibles** como una atención de calidad, un servicio a medida de las necesidades de su paciente, un surtido escrupulosamente seleccionado, que tienen como ventaja el que no sean entonces tan exportables no pudiendo ser copiados, y con los que se hará fuerte frente a la competencia.

La inquietud ante la pérdida de un cliente con un bajo grado de fidelidad lleva al farmacéutico a tratar de descubrir cómo hacerse indispensable para el cliente para una vez que se decanta por un consejo, no pueda compararle con la competencia o escogerle por precio. La solución viene de la mano del desarrollo de una marca propia.

El consumidor de farmacia mayoritariamente mujer (80%), consumidor de productos de belleza, es selectiva y fiel a la marca, aunque existen aspectos que cobran relevancia a la hora de aumentar su fidelidad, como es la calidad del servicio. Por esta razón, es imprescindible crear una propuesta de marca de alto valor añadido que aúne el poder prescriptor de la farmacia, la confianza y credibilidad del personal farmacéutico buscando la diferenciación.

Si la farmacia decide como opción que su especialización sea la dermocosmética, encontrará dos tipos de cliente:

- El **consumidor de cosmética selectiva**, ávido de vivir experiencias, que valora el placer de uso y la sensorialidad de los cosméticos y que busca sentirse único y privilegiado al utilizar un determinado producto o gama y con el desarrollo de una marca propia.
- El **cliente fiel** que confiando 100% en la marca y en la recomendación busca encontrar en la farmacia productos de calidad que sean eficaces y a un precio razonable. Con este paradigma la farmacia debe aprovechar la oportunidad de trabajar una cosmética ÚNICA bajo el paraguas de su imagen de marca que además le permitirá fidelizar a sus clientes gracias a la exclusividad y a la «experiencia emocional» que aporta su marca, mejorando además su margen comercial con tranquilidad al no tener a nadie con quien comparar ni competir en precio.

Con este tipo de cosmética el cliente que confía plenamente en el consejo de su farmacéutico al que le reconoce conocimientos que utiliza con rigor en el cuidado de la salud y de la piel se fidelizará aún más en una gama de productos cosméticos respaldados con **la MARCA DE SU FARMACIA**.

Desde el departamento de consultoría de Asefarma, animamos a desplegar la bandera de su marca propia de farmacia y “hacer patria” con ella sirviendo a la vez como herramienta con la que combatir la incesante guerra de precios que hoy ya no sólo llega desde la competencia sino a través de las redes sociales y el comercio online.

Puede contactar con nosotros llamándonos al 91 448 84 22 o escribiéndonos al correo consultoria@asefarma.com



Cómo aplicar una estrategia omnicanal que se adapte al paciente/cliente de tu farmacia

Júlia Badia, Digital Manager en Concep·by Glintt, explica por qué deberías empezar a aplicar una estrategia omnicanal en su farmacia y cómo puede hacerlo eficazmente.



La manera en la que te comunicas con tu paciente/cliente ha cambiado radicalmente en los últimos años. Actualmente tu público objetivo dispone de una gran variedad de medios para conocer la información o comprar los productos que necesita, pudiendo hacer estas acciones incluso sin desplazarse físicamente hasta tu farmacia.

Por este motivo, es necesario que tu negocio cuente con una estrategia que englobe los mundos online y offline y que lo haga de manera personalizada.

¿En qué consiste una estrategia omnicanal?

A menudo pueden confundirse los conceptos de omicanalidad y multicanalidad. ¿Sabes en qué consiste cada uno? Mientras que la multicanalidad se refiere al uso de todos los canales donde te encuentres presente para comunicarte con tus pacientes/clientes, la omnicanalidad unifica todos los canales en los que estás presente, permitiendo que la experiencia de compra de desarrolle a través de distintos ámbitos. En una estrategia omnicanal, tu público objetivo no debería apreciar diferencias entre los distintos canales de tu farmacia.

Sin embargo, cada uno de los medios a través de los que te comunicas con tus clientes debe tener su papel específico dentro de tu estrategia general.

¿Cómo puede ser el proceso de compra omnicanal? Aunque cada paciente/cliente seguirá un proceso de compra distinto, la estrategia omnicanal potencia la flexibilidad. De esta manera las acciones pueden empezar de manera online, ya sea buscando información acerca de los productos o de los horarios de apertura de tu farmacia.

Seguidamente, en el caso de que tu farmacia cuente con una tienda online, tus pacientes/clientes pueden usarla para comprar tus productos y recogerlos, en un periodo muy corto de tiempo, en tu espacio de venta físico y terminar este proceso en el mundo offline.

Las ventajas de la estrategia omnicanal

Optar por aplicar una estrategia omnicanal a nivel global puede aportar grandes ventajas si se usa de la manera adecuada, tanto para ti, como para tus pacientes/clientes:

Ventajas para el farmacéutico

- 1. Aumento de la fidelización:** La cercanía y las relaciones más personales que genera la omnicanalidad ayudará a aumentar la fidelización de tus pacientes/clientes con tu farmacia, tanto en el medio plazo como en el largo.
- 2. Feedback más fluido:** La cercanía con tu paciente/cliente también te permitirá conocer su opinión de manera sencilla y rápida. Así podrás evaluar tus acciones y, en los casos necesarios, contar con el tiempo de reacción suficiente para tomar medidas correctoras.
- 3. Posibilidad de ofrecer nuevos servicios:** A partir de una estrategia omnicanal podrás implantar nuevos servicios que aporten un valor añadido a tu farmacia, como puede ser el de la recogida de los productos comprados de manera online directamente en tu farmacia.

Ventajas para los pacientes/clientes

1. Aumento de la satisfacción: Como farmacia, estar disponible para tus pacientes/clientes a través de distintos canales y de una forma cercana, te permite reducir el tiempo en que das respuesta a sus consultas o dudas, aumentando su satisfacción final.

2. Aumento de la confianza en tu farmacia: Este aumento de la cercanía y de la satisfacción, a su vez también influyen de manera positiva en la confianza que tus pacientes/clientes tienen en tu farmacia.

3. Comunicación bidireccional: Con una estrategia omnicanal puedes comunicarte con tu paciente/cliente de manera bidireccional, haciendo que se sienta partícipe en el día a día de tu farmacia.

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

Cómo aplicar la estrategia omnicanal

Aunque una estrategia omnicanal puede ofrecer importantes ventajas para tu farmacia, para que sea realmente efectiva debes tener en cuenta una serie de consideraciones, ya que de lo contrario te será más complejo obtener los resultados esperados.

1. Pon a tu paciente/cliente en el centro: Antes de empezar a aplicar tu estrategia omnicanal analiza el comportamiento de tus pacientes/clientes para conocer en detalle sus hábitos de compra y los canales que usan más frecuentemente.

2. Transmite un mensaje homogéneo: Precisamente la omnicanalidad consiste en englobar los canales a través de los que te comunicas con tu paciente/cliente, así que es imprescindible que transmitas un mensaje coherente entre todos ellos. Esta unión de los canales no solamente se debe aplicar en el ámbito online, sino que también hay que trabajar en el mundo online y offline de manera conjunta.

3. Cuida tu presencia en los dispositivos móviles: Adapta el 100% de las funcionalidades de tu web a cada dispositivo móvil para facilitar el recorrido de tus pacientes/clientes y que lo puedan realizar desde cualquier lugar.

4. Estar siempre disponible: El consumidor omnicanal se caracteriza, en parte, por querer una comunicación rápida y fluida. Por este motivo, sobre todo si tu negocio dispone de una tienda online, asegúrate de estar disponible el mayor tiempo posible. Esto no implica tener a una persona disponible las 24h del día, sino que puedes recurrir al uso de herramientas como WhatsApp Business, que cuenta con la opción de responder con mensajes automáticos en el caso que tu cliente acuda a vosotros fuera de vuestro horario de apertura.

En definitiva, la estrategia omnicanal puede ser una gran oportunidad para fidelizar a tus pacientes/clientes de tu farmacia, creando un vínculo más cercano con ellos y facilitándoles el proceso de compra.



Cómo trabajar la dermofarmacia de manera eficiente

Doriane Delaurens, Farmacéutica y consultora en Concep · by Glinntt, explica las claves para trabajar la categoría de dermocosmética de manera eficiente.



La dermocosmética actualmente es una de las categorías estratégicas con más relevancia dentro del canal farmacia. Sin embargo, a día de hoy muchas farmacias todavía no acaban de sacarle el rendimiento suficiente. Por ello, en el presente artículo tratamos de enumerar los factores principales que pueden ayudarnos a trabajar mejor la categoría con tal de poder convertirnos a la larga en un referente de Dermo dentro de nuestro entorno.

¿Cómo se gestiona la categoría? ¿Qué puntos debemos desarrollar? A continuación, descubriremos cuáles son las claves para trabajar la dermocosmética de una manera eficiente y hacerla sostenible en el tiempo.

• Selección del surtido

Lo primero empieza por la selección de surtido. La selección de productos y el servicio ofrecido, además de condicionar la rentabilidad de la categoría de dermocosmética, es un elemento estratégico que nos permitirá diferenciarnos y posicionarnos en el mercado.

Por tanto, se debe disponer de un surtido que cubra todas las necesidades de nuestros targets objetivos y vaya alineado con la estrategia de la farmacia. Es decir, por un lado, dispondremos de las marcas y familias más demandadas o carentes en el entorno de la farmacia para potenciarlas y, por otro, dispondremos de otras marcas complementarias con la finalidad de ir educando a dichos clientes en las correctas rutinas de cuidado de la piel.

• Trazabilidad de las marcas

Es importante verificar que las marcas que compongan este surtido sean testadas dermatológicamente unos años antes de su puesta en el mercado. Su composición debe ser rica en activos cosméticos y a una concentración demostrada que asegure su efectividad. También deben ser capaces de avalar científicamente los claims que reivindican.

• Personal especializado

Por otro lado, es imprescindible disponer de personal especializado en la categoría. Un equipo muy bien formado que sea capaz de adaptar las marcas que conforman el surtido a las distintas necesidades de la piel. Es importante trabajar la "Dermoactitud", siendo capaces de transmitir a los clientes potenciales que cuidarse es placentero y es una inversión en bienestar.

En Concep · by Glinntt, por ejemplo, llevamos años realizando planes específicos de formación para equipos de farmacia que desean especializarse y crecer en la categoría de Dermocosmética.

• Ubicación preferencial y gestión

Es importante disponer de una ubicación preferencial para la categoría, por los altos márgenes y el nivel de rentabilidad que aporta. Emplazarla en una zona caliente, a poder ser con un mobiliario específico o elementos decorativos que la enmarquen y la resalten dentro del espacio de venta. Hay que hacer uso de tótems de marca, colocando las distintas

familias de manera estratégica en los lineales en función de su rentabilidad.

Los lineales de dermocosmética deben ser dinámicos, se van cambiando las alturas de los productos según los intereses de cada momento (temporalidad, stock o promociones puntuales). Hablamos de rentabilidad porque una farmacia que gestiona la dermocosmética de manera eficiente, trata la categoría como una unidad de negocio independiente dentro de la farmacia y estima qué objetivos de crecimiento quiere cumplir. Además, controla sus indicadores de rentabilidad y tiene el surtido debidamente categorizado y subcategorizado.

“Selección del surtido, trazabilidad de las marcas, personal especializado o ubicación presencial y gestión... entre las claves para potenciar esta categoría

- **Zona de testeo y equipo de diagnóstico dermocosmético:**

Generalmente, deberíamos encontrar la Dermocosmética, a poder ser, en una zona con un mostrador independiente y con una zona de testeo. Si dejamos probar las cualidades organolépticas de los productos, la probabilidad de que se enamoren de los mismos es mucho más alta. En esta zona es recomendable incorporar un equipo de diagnóstico dermocosmético, que analice los distintos parámetros de la piel y nos aporte un diagnóstico que nos ayude a realizar la mejor prescripción y rutina de cuidado para las necesidades de cada piel.

- **Del producto a las rutinas de belleza:**

¿Cómo conseguimos vender todos los productos o recomendar en cada tratamiento productos de marcas distintas? La respuesta es utilizando protocolos de venta y de Dermoconsejo: se realizan unas preguntas clave al paciente/cliente para detectar

sus necesidades y en base a estas se establece la rutina completa de autocuidado compuesta de tres fases: limpieza, cuidado y protección.

Al explicar el tratamiento, es importante remarcar el por qué, el cómo y los beneficios de utilizar cada uno de los productos que componen las distintas fases de la rutina.

- **Seguimiento de los tratamientos y fidelización de los clientes:**

Por último, realizar un seguimiento de los tratamientos que se proponen, es la clave para la fidelización de los clientes. Para disponer del conocimiento, necesitaremos recopilar sus datos, tanto personales como de la evolución de la piel, a fin de poder aportarles más de lo que esperan: aportarles información adicional del producto, informarles de promociones y novedades a través de Newsletters, mandar SMS con recordatorios de compra o registrar los progresos y avances de los cuidados de la piel.

A modo de resumen, repasamos los pasos imprescindibles para trabajar la Dermocosmética de manera eficiente:

- 1- Seleccionar estratégicamente el surtido con marcas que se adecuen al entorno de la farmacia.
- 2- Formar y disponer de un equipo especializado en la categoría.
- 3- Disponer de una ubicación estrella en el espacio de venta y gestionar la categoría de manera independiente.
- 4- Apoyarnos en un dermoanalizador si disponemos de él.
- 5- Focalizar la venta hacia rutinas de autocuidado y no hacia la venta de un único producto.

Y por último, llevar a cabo un seguimiento exhaustivo de la evolución de los mismos.

Si controlamos todos y cada uno de estos puntos, conseguiremos convertirnos en una referencia dentro de nuestro entorno para la compra de productos de Dermocosmética.

ENTREVISTA

“El farmacéutico debe ejercer de cuidador del cuidador del paciente oncológico”

Con motivo del Día Mundial contra el cáncer de mama (19 de octubre), entrevistamos a Ishoo Budhrani, farmacéutico tinerfeño, creador del perfil @unboticarioentuvida e impulsor de las iniciativas #juntosxlcancer #juntosxlcancerdemama y #juntosxtusalud.



En España, cerca del 30% de los cánceres que se diagnostican a mujeres son de mama. De hecho, el cáncer de mama es el tipo de tumor más diagnosticado del mundo. Superando incluso al de pulmón (según datos del Centro de Investigaciones sobre el Cáncer). Y afecta a ambos sexos, pues los hombres también sufren este tipo de cáncer. Por ello, hemos querido entrevistar a Ishoo Budhrani, un referente en el sector que divulga a través de la oficina de farmacia.

Con motivo del Día Mundial contra el Cáncer de Mama, Ishoo Budhrani, farmacéutico tinerfeño, creador del perfil @unboticarioentuvida e impulsor de las iniciativas #juntosxlcancer #juntosxlcancerdemama y #juntosxtusalud nos cuenta cuál es el papel del farmacéutico con pacientes oncológicos. Desde todos estos ámbitos, Ishoo Budhrani trabaja para difundir la importancia de la detección del cáncer desde la farmacia.

Ishoo Budhrani, farmacéutico tinerfeño en el municipio de Los Realejos, ha sido galardonado con el premio Plata al “mejor farmacéutico 2.0 en los premios iDermo 2021 y obtuvo la quinta posición en 2020. Es autor y fundador de @JuntosXtuSalud (con el que ha obtenido el Premio Nacional Asprofa 2018), el Premio Semergen Canarias 2018 y finalista con el Premio Francisco Moratal Peyró MICOF. Ishoo Budhrani es también fundador de iniciativas que trabajan para visibilizar el tándem cáncer y farmacia: #Juntosxlcancer (Premio Nacional Asprofa 2019) y es autor de #Juntosxlcancerdema. Además, Ishoo Budhrani es coordinador del grupo de trabajo oncológico Asprofa, miembro fundador de PedYFarma, autor de @Unboticarioentuvida. Asimismo, es miembro de iniciativas como Honcor,

integrante de SaludCanarias (Premio Semergen Canarias 2018). Ishoo colabora en revistas como Farmaventas y ha sido autor de un capítulo en el libro “Ante las crisis corazón” en el que cuenta su vivencia personal en el COVID-19. Ha ejercido como ponente en congresos, webinars y en diversas universidades nacionales y es autor del canal de YouTube ‘Unboticarioentuvida’.

Hemos querido conocer un poco más a Ishoo Budhrani acerca de su actividad de difusión del cáncer y de la prevención y la atención a estos pacientes desde la farmacia. Y, para ello, le hemos hecho las siguientes preguntas:

Asefarma: Ishoo, el farmacéutico como especialista de la salud suele tener un ojo bastante crítico y suele ser capaz de detectar muchos problemas de sus pacientes (incluso aquellos que padecen cáncer) a un golpe de vista en su propia farmacia. ¿Cómo detectar al paciente oncológico?

Ishoo Budhrani: Lo primero que debemos hacer siempre es ser una persona cercana, amable y, sobre todo, buscar la manera de empatizar con el cliente o paciente, al cual, según la farmacia en la cual estemos, sea rural o de ciudad, puede que ya hasta conozcamos su nombre. Observando detenidamente la receta electrónica es una primera toma de contacto, evidentemente por nuestra formación en Farmacología, podremos descifrar con un simple pensamiento que podemos estar frente a una persona que está pasando por un proceso oncológico. Ahí debe empezar nuestra escucha activa y real. Preguntar algo tan sencillo como, que tipo de cáncer está padeciendo, no debe hacernos sentir mal, al contrario, puede que incluso nos

ayude a nosotros mismos a aprender más aún. No sólo debemos saber detectar (es mejor a mi forma de ver, "intuir" si me lo permiten...), a un paciente oncológico, existe el rol del cuidador del paciente oncológico. Alguien que viene perdido, callado y con muchas dudas sobre el mostrador y es a alguien al cual, también debemos saber guiar. Ellos, pueden llegar a sufrir más de lo que podamos llegar a imaginar y, a veces, son los verdaderos artífices de la buena toma de los fármacos del paciente.

Una cosa es clara y sencilla, no todo el mundo que entre por nuestra oficina de farmacia, con el pelo rapado o muy corto, debe ser una paciente oncológica o un paciente oncológico, incluso alguien que nunca hayamos podido imaginar, puede que esté pasando por un proceso oncológico y puede que lo esté pasando francamente mal.

"Si hemos podido cambiar nuestra actitud frente a las condiciones inesperadas y a las actuales, debemos demostrar que somos capaces de ser una persona de confianza del paciente oncológico"

Asefarma: ¿Qué papel debe tener el farmacéutico ante pacientes oncológicos en general?

Ishoo Budhrani: Pues el mismo que hemos demostrado desde este pasado mes de marzo en la lucha contra la pandemia. No hay más, es tan claro y sencillo. Hemos estado, desde el primer día, en la oficina de farmacia (auxiliares, farmacéuticos, personal de limpieza, técnicos...). Ayudando, colaborando y dispensando, al paciente y a su cuidador, en esta pandemia del coronavirus, sin pedir nada a cambio. Y eso, en este momento, puede que ya no lo dude casi nadie. Muchas personas con distintas patologías han sufrido y sufren las circunstancias actuales. Todos, pueden tener una patología de base, o sin saberlo, estar sufriendo un cáncer. Todo ha cambiado, las pruebas primordiales son un PCR y unas preguntas a raudales. Nos corren muchas dudas en nuestra mente, y los días van pasando sin saber que ocurrirá, y



más aún, con todo lo que sabemos y tenemos a estas alturas. Somos conscientes de que las prioridades están cambiando, y que el mundo de la salud, ha dado un giro inesperado, y todos, absolutamente todos, estamos sufriendo las consecuencias.

Si hemos podido cambiar nuestra actitud frente a las condiciones inesperadas y a las actuales, debemos demostrar que somos capaces de ser una persona de confianza del paciente oncológico. Debemos adaptar el papel como farmacéuticos a esa persona, que está preparada en una patología que siempre ha existido y existirá, formándonos más, ayudando más y, sobre todo, dándonos cuenta que nos puede pasar a nosotros mismos algún día.

Sabemos de muchas patologías, muchísimo de dermofarmacia y ¿dónde está relegado ahora mismo la paciente o el paciente con cáncer?

Asefarma: ¿Y en cáncer de mama? Es cierto que afecta más a mujeres que hombres, pero ¿cómo se puede trasladar la importancia del diagnóstico precoz desde la farmacia?

Ishoo Budhrani: Explicándolo, tal cual, siendo conscientes que es algo necesario. Una mamografía realizada a tiempo puede salvar vidas y hacer que un proceso complicado tenga un estadio no tan maligno. Un cribado es necesario, junto con una información veraz y de calidad. Es cierto que el tiempo apremia, pero poder tener un trabajo multidisciplinar, e interdisciplinar, con otros sanitarios y sus respectivos centros, para poder ayudar en los diagnósticos, es necesario empezar ¡desde ya!

Pero para todo ello, es necesario empezar desde una farmacia asistencial oncológica, algo necesario. Y sobre poder quitar ese miedo al diagnóstico con un resultado positivo.

La espera de los resultados de una prueba oncológica puede dar vértigo. Como farmacéuticos, podemos aconsejar al nuevo paciente oncológico tras el mostrador cómo puede cuidarse lo mejor posible. Quién lo ha vivido de cerca sabe muy bien, pero esta nueva realidad pesa mucho en su interior y que muchas veces cuidarse significa no pensar en ello. La angustia que supone el deseo de un diagnóstico favorable es imposible de explicar y algunas veces amigos y familiares no llegan a comprenderlo en su totalidad.

Mientras tanto, el tiempo deja huella y de sus marcas se puede aprender, avanzar o rechazar afrontar lo vivido. El personal sanitario tiene herramientas para escuchar sus dudas y ofrecerles el apoyo que necesitan para hacer frente a la soledad. Este es el miedo al cáncer y nosotros somos un eslabón principal dentro de la cadena sanitaria.

“Una mamografía realizada a tiempo puede salvar vidas”

Asefarma: ¿De qué manera se puede ayudar a los pacientes de cáncer y a todo su entorno desde la farmacia?

Ishoo Budhrani: Pues como os comentaba anteriormente y sumado a lo que suelo repetir, generando una farmacia asistencial oncológica desde el principio. Sabemos, que nos encontramos en tiempos complicados y de incertidumbre. Parece que cualquier tiempo pasado fue mejor, pero está impresión no es la misma para todos. Es muy importante sentarse a reflexionar y darse cuenta de que muchos casos oncológicos se han dejado de diagnosticar en estos meses, que muchas personas se han visto inmersas en un mar de dudas por su patología oncológica y, sobre todo, que muchos han tenido el miedo de no saber bien cómo seguir con su tratamiento. El rol del farmacéutico siempre ha sido digno de valorar, pero nadie negará las ganas de mutua colaboración que siempre hemos querido emprender junto con un equipo médico, de enfermería y de un largo etcétera. Trabajar de forma multidisciplinar y sobre todo interdisciplinar, haciendo hincapié en el terreno de la escucha y la ayuda sería lo ideal.

Los centros de salud como hospitales y centros de urgencia están desbordados por la pandemia, pero aun así es necesario continuar demostrando que como sanitarios estamos preparados para ayudar al paciente oncológico. Es el momento para demostrar nuestros conocimientos sobre el cáncer, previo estudio y formación. La escucha activa es igual de necesaria: dialogar sobre su problema oncológico o

formular una pregunta sencilla puede encender una luz inmensa.

Nos hemos centrado en aportar soluciones contra el virus, pero una buena asistencia oncológica sigue siendo lo más sencillo de llevar a cabo. ¿Cuándo llegará el momento en el cual seamos los primeros en ayudar al paciente con cáncer? Mientras muchos lo están llevado en silencio, otros aún no son conscientes que a la mañana siguiente ellos mismos pueden ser los pacientes.



Iniciativas de Ishoo Budhrani contra el cáncer en redes sociales y webs de farmacia

Asefarma: Ishoo, hablando de cáncer y de farmacia... cuéntenos en qué consiste la iniciativa #JuntosxElCáncer

Ishoo Budhrani: Es una unión entre pacientes y profesionales de la salud (Farmacéuticos, Médicos, Enfermeras, Técnicos superiores en imagen, Sanitarios en Emergencias, Administrativos de la salud...). Una unión que se genera por medio de una idea principal, de que todos llevarán a cabo un artículo con motivo del Día Mundial Contra el Cáncer y que comienza en 2019. Una idea que con el paso del tiempo se convierte en una iniciativa que sale a luz cada año por el día mundial del cáncer. Cada año se avanza más, desde un primer año donde hubieron solo artículos publicados en la web de juntosxtusalud (www.juntosxtusalud.com), se ha pasado a estas fechas, donde hay vídeos publicados desde el canal de youtube de @juntosxtusalud.

Si hacemos historia, en 2019 se trató pues, de una iniciativa movilizada en redes sociales con el apoyo de más de 62 participantes que actuaron como autores de los más de 68 posts informativos en torno a la temática del cáncer. Entre los participantes hubo profesionales de distintas disciplinas, pacientes y también cuidadores. El ánimo de #JuntosXElCáncer siempre ha sido la construcción conjunta del conocimiento en torno a una temática que origina muchas incertidumbres.

Las razones comunes para la unión de perfiles tan diversos dentro de una misma iniciativa, son las de combatir la desinformación, compartir experiencias de forma colaborativa y mediante la suma de fuerzas en un movimiento en el que el paciente está en el centro. Y que por medio de la experiencia profesional y personal de cada integrante, podamos, entre todos, ayudarlo. Todo ello llevó a diseñar una campaña que consistió en una primera fase en generar tuits en torno al uso del hashtag #JuntosXElCáncer. Para ello, se contactó con más de 62 personas que estuvieran dispuestas a dedicar tiempo a la elaboración de material y contribución al mismo desde las redes sociales.

El material se colgó en la página de JuntosXTuSalud y se distribuyó usando Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn principalmente. De manera sistemática se publicaron al menos dos posts diarios durante un periodo que abarcó desde el 28 de enero al 28 de febrero de 2019. Además de las publicaciones, los participantes contribuyeron generando conversaciones, resolviendo dudas y acercando las vías de comunicación entre profesionales y pacientes. Todo esto hizo, que en 2019 fuéramos tres veces Trending Topic en Twitter y se llegara a estar con el Hashtag sanitario, en un segundo puesto a nivel mundial.

“Es necesario continuar demostrando que como sanitarios, los farmacéuticos estamos preparados para ayudar al paciente oncológico”



Por otro lado, también siempre se ha trabajado en la posibilidad de que cada usuario o sanitario, subiera a sus redes sociales durante la iniciativa la foto de la palma de su mano, dibujando la pieza de un puzzle y el #JuntosXElCáncer. Todo ello dentro de un post, en donde hablara sobre el Cáncer.

Origen de todas estas iniciativas contra el cáncer

Asefarma: Ishoo, ¿cómo surgieron estas iniciativas contra el cáncer en Internet, las redes y la farmacia?

Ishoo Budhrani: Con mis inquietudes, sus ganas de aportar todo sin pedir nada a cambio y con un proceso oncológico de mi madre, donde todo cambió.

“¡Hola! ¿Cómo estás?, perdona que te moleste, mi nombre es Ishoo y soy Farmacéutico en Tenerife, soy el autor de JuntosXTuSalud, tengo una idea en la cabeza y me gustaría contártela si no te importa... Así empezaba cada conversación. Busqué muchísimos perfiles de grandes sanitarios en redes sociales, sobre todo Twitter y Instagram y creo que desde ahí la historia es muy larga ¡y muy intensa! Eran audios largos, que parecían podcast, por mensajería, mensaje tras mensaje y una tormenta de ideas sin cesar... Fue un trabajo diario, muy extenso y, sobre todo, lleno de motivación y mucha pasión. Todos absolutamente todos aceptaron, sin querer recibir nada a cambio, aún teniendo muchísima

vida laboral y personal cada uno de ellos, con una dedicación en momentos casi exclusiva dejando apartados estudios y tareas, dedicaciones familiares. Ellos han hecho que hoy exista un equipo lleno de grandes personas que aman su profesión y quieren lo mejor para el paciente...Y ahora parece que todo ha cambiado... "Hola me llamo Ishoo, ahhhh ya se quién eres, tú dime yo me uno!"

Todo tuvo un objetivo claro, que ningún hijo volviera a sufrir por una madre con cáncer, sin saber dónde buscar información... Actualmente somos conocedores que en el océano de Internet es difícil de navegar y muy fácil perder el norte. JuntosxTuSalud quiere aportar luz en el camino, guiando y acompañando para que todo resulte más sencillo. Los valores lo demuestra cada miembro del equipo (a los cuales les debo todo, sin ellos yo no estaría aquí...), ya que cada uno tiene un espíritu de servicio que los mueve en sus respectivas profesiones y su vida diaria y divulgar es una faceta más, profundamente facilitadora y enriquecedora para todos. Todos ellos, tanto el equipo de juntosxtusalud y #JuntosXEICáncer, tienen una vida personal y profesional, y aun así han dedicado parte de su tiempo en querer escribir y ayudar y eso demuestra mucho.

Asefarma: ¿A quién están dirigidas las iniciativas Juntosxtusalud, Juntosxlcancer...?

Ishoo Budhrani: Casi todo el mundo está a día de hoy en Internet y hace uso de las redes sociales, desde los

"Debe existir más apoyo al paciente oncológico y a su cuidador directo"

más jóvenes a los mayores. Y también sabemos que existen muchas personas que aún no hacen uso de ellas, por varios motivos que muchos ocultan. Toda información que pueda ayudar a una persona en su proceso oncológico, es bienvenida, y queremos dirigirnos a todos ellos, al cuidador del paciente y también al profesional sanitario.

Debe existir más apoyo al paciente oncológico y a su cuidador directo y a todos aquellos que están el 1.0 donde se está necesitando mucha ayuda oncológica, también queremos dirigirnos a todos ellos de alguna manera. El mundo de las redes es el lugar idóneo que nos puede acercar a volver al 1.0 y tender nuestra mano.

Realmente lo que nos gustaría es dar el apoyo necesario para que nadie se sienta perdido en su diagnóstico, ni el paciente ni su familiar. Es importante unirnos entre todos, en este mundo global en redes, dejar de lado toda cuestión y por un momento solo por un momento ayudar a todos en el Cáncer.

En Internet y redes sociales, ¿qué iniciativas se pueden llevar a cabo contra el cáncer?

Asefarma: ¿Qué papel tienen las redes sociales en la difusión de iniciativas de este tipo?

Ishoo Budhrani: Primordial, fíjense que nosotros mismos hemos contactado por medio de una red social, pero también es cierto que existe una vida antes y después de las RRSS. Y es por medio de nuestras redes, que es nuestra baza principal, el que llevamos a cabo un blog de calidad, que es lo fundamental. Y, sobre todo, cada persona que integra este proyecto y confía plenamente en él, hace que se vaya divulgando la existencia de estas iniciativas por sus propias redes y en su día a día van corriendo la voz. y así sumando, podremos acercarnos al paciente. Pero a veces ocurre, que no llegas a quienes tienes debes de llegar, que es el paciente y su cuidador y sigues y sigues esperanzado que un material de calidad se valore y se consuma.

Asefarma: ¿Cómo se puede colaborar con este tipo de iniciativas?

Ishoo Budhrani: Pues sencillamente poniéndose en contacto con cualquier integrante del proyecto, o haciendo uso de las redes sociales de este proyecto.



Cualquiera que esté interesado en ser parte de la iniciativa #JuntosXElCáncer que arrancará próximamente de nuevo el año que viene, o de #juntosxelcáncerdemama que comienza este mes, y quiera poner su granito de arena, puede hacerlo enviándonos un mensaje.

El farmacéutico, es una pieza fundamental del ámbito sanitario, y más aún si hablamos de la cercanía al paciente y su tratamiento. Tenemos un tiempo que podemos dedicar al paciente que es fundamental. Es importante que exista un trabajo multidisciplinar para ayudar al paciente oncológico, pero, sobre todo, es primordial la formación oncológica en una oficina de farmacia. El cuidador del paciente también necesita de nuestra profesión y de nuestro apoyo, es necesario comprenderle.

Asefarma: Y en octubre, además, comenzó #juntosxelcáncerdemama, en su primera edición, las novedades son..

Ishoo Budhrani: Pues sí. Esta primera edición comenzó este 16 hasta el 22 de octubre, pasando por en medio y centrándose en el propio Día Mundial contra el Cáncer de mama que se celebró el 19 de octubre.

En esta edición ha habido un artículo escrito por cada autora y autor, junto a un vídeo de cada uno de ellos, algo similar a la última edición de #juntosxelcáncer. A su vez, la idea es que durante esos días y haciendo mayor hincapié al Día Mundial contra el Cáncer de Mama, todos los usuarios y profesionales sanitarios, suban a sus redes sociales la foto del frontal de su mano, con las uñas pintadas de rosa, escribiendo el #JuntosXElCáncerDeMama y la pieza de un puzzle. Y por último y no por ello lo menos importante, y como novedad saldrá una guía: "El Cuidado de la Piel del Paciente Oncológico: Una guía con recomendaciones dermofarmacéuticas para pacientes y cuidadores desde la oficina de farmacia".

Asefarma: Algo más que te gustaría añadir...

Ishoo Budhrani: Pues daros las gracias por dejarme un espacio y un tiempo de calidad en vuestra casa. Ante todo, dar las gracias todos los integrantes de todas las ediciones y todas las iniciativas a las cuales he pertenecido y, cómo no, si me lo permiten, agradecer a mi oficina de farmacia, en la cual trabajo actualmente, por permitirme involucrarme tanto en mis proyectos y dejarme compaginar mi día a día en ideas como ésta.



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!

Servicios profesionales asistenciales en la oficina de farmacia



Adela Bueno, Abogada y responsable del departamento Jurídico de Asefarma, explica los puntos a tener en cuenta a la hora de implantar servicios profesionales en la farmacia.



En el presente artículo vamos a abordar el tema de los servicios profesionales farmacéuticos asistenciales en la farmacia comunitaria (SPFA). Desde hace ya unos años, la oficina de farmacia está adquiriendo un papel protagonista en la atención farmacéutica y farmacológica junto con los médicos y el resto de profesionales sanitarios que conforman la atención primaria, debiendo hacer énfasis en la condición del farmacéutico como profesional sanitario, próximo y accesible a los pacientes. En este sentido, corresponde a los farmacéuticos garantizar un adecuado y efectivo uso de los medicamentos, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los pacientes.

La Ley 16/2003, de 28 de mayo, de cohesión y calidad del Sistema Nacional de Salud, en su exposición de motivos identifica a los profesionales farmacéuticos como responsables de la dispensación de medicamentos a los ciudadanos, les impone el deber de velar por el cumplimiento de las pautas establecidas por el médico responsable del paciente en la prescripción y de cooperar con él en el seguimiento del tratamiento a través de los procedimientos de atención farmacéutica; contribuyendo de este modo a asegurar su eficacia y seguridad. Asimismo, participan en la realización del conjunto de actividades destinadas a la utilización racional de los medicamentos, en particular a través de la dispensación informada al paciente.

La mencionada ley también establece que las oficinas de farmacia colaborarán con el Sistema Nacional de Salud en el desempeño de la prestación

farmacéutica a fin de garantizar el uso racional del medicamento. Para ello los farmacéuticos actuarán coordinadamente con los médicos y otros profesionales sanitarios.

Podemos diferenciar los servicios farmacéuticos no asistenciales que son los orientados a la logística del medicamento para garantizar su conservación y custodia y constituyen el núcleo de la actividad en la farmacia comunitaria, de los servicios farmacéuticos no asistenciales.

“En la farmacia se pueden diferenciar servicios farmacéuticos asistenciales de los servicios farmacéuticos no asistenciales”

Conforme la definición ofrecida por el Foro de AF-FC, “los servicios profesionales farmacéuticos asistenciales de farmacia comunitaria (SPFA) se definen como aquellas actividades sanitarias prestadas desde la farmacia comunitaria por un farmacéutico que emplea sus competencias profesionales para la prevención de la enfermedad y la mejora tanto de la salud de la población como la de los destinatarios de los medicamentos y productos sanitarios, desempeñando un papel activo en la optimización del proceso de uso y de los resultados de los tratamientos. Dichas actividades, alineadas con los objetivos generales del sistema sanitario, tienen entidad propia, con definición, fines, procedimientos y sistemas de documentación, que

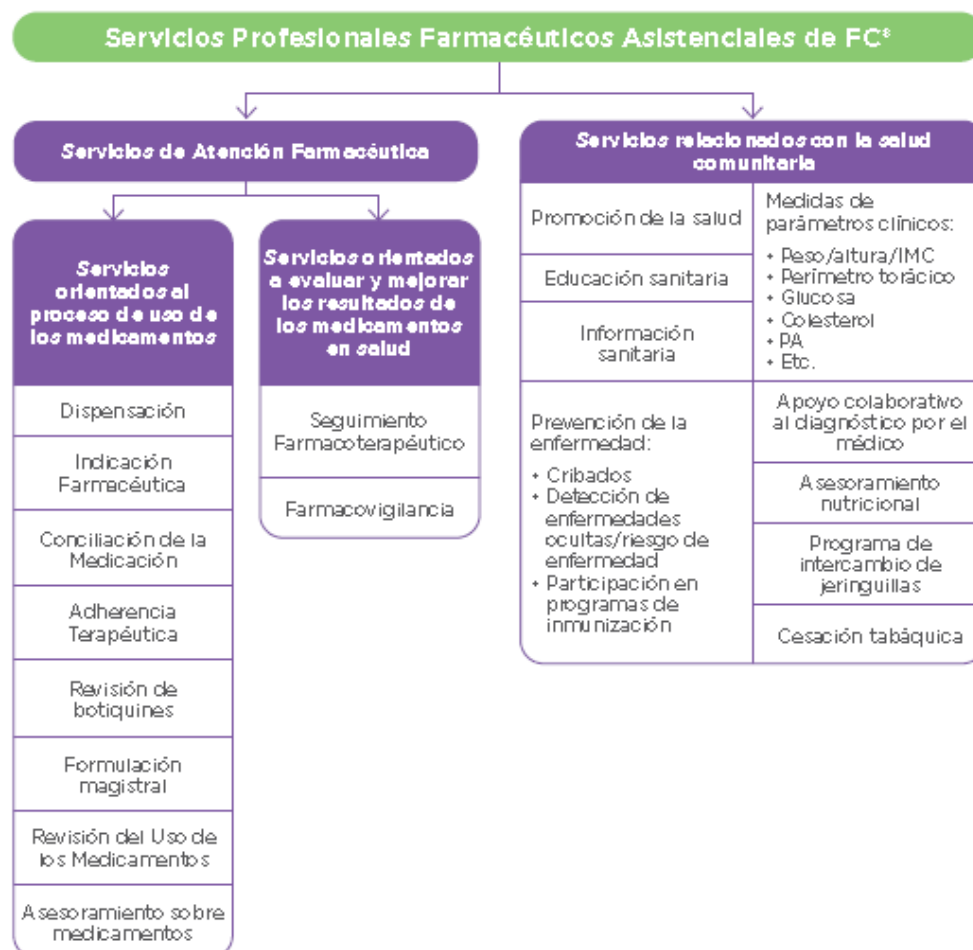
permiten su evaluación y retribución, garantizando su universalidad, continuidad y sostenibilidad”.

“Los servicios en la farmacia desempeñan un papel activo en la optimización del proceso de uso y de los resultados de los tratamientos”

Para que el farmacéutico pueda desarrollar esos servicios, es fundamental que conozca la información que se le debe facilitar al paciente con carácter previo, para que éste preste su consentimiento y para ello se debe tener muy presente la Ley

41/2002, básica reguladora de la autonomía del paciente y de derechos y obligaciones en materia de información y documentación clínica. En este sentido, la citada ley establece que toda actuación en el ámbito de la salud de un paciente necesita el consentimiento libre y voluntario del afectado, una vez que, recibida la información prevista en relación al servicio que se le va a prestar, haya valorado las opciones propias del caso. Pues bien, los SPFA son actividades sanitarias que inciden en el ámbito de la salud de un paciente, por lo que es imprescindible haber informado con carácter previo sobre dicho servicio, para que el paciente pueda prestar un consentimiento informado.

El Foro AF-FC ha consensuado una clasificación de servicios que han de formar parte de la cartera de servicios profesionales farmacéuticos en la Farmacia Comunitaria:



* Esta clasificación no excluye otros SPFA que pueden ser contemplados

Es incuestionable el reto que tiene por delante la farmacia comunitaria, toda vez que durante mucho tiempo el farmacéutico ha estado centrado en el medicamento y ahora se hace necesaria una evolución hacia el paciente, su salud y su calidad

de vida, poniéndose de manifiesto el gran papel del farmacéutico como profesional sanitario.

En caso de que tenga alguna duda que quiera consultarnos, puede llamarnos al 91 448 84 22 o escribirnos a juridico@asefarma.com

Cuestiones a tener en cuenta sobre la distribución irregular de la jornada

La organización de la jornada laboral en la farmacia puede ser un quebradero de cabeza para el farmacéutico. Eva M^a Illera, abogada y especializada en Laboral, responsable del departamento Laboral de Asefarma, da las claves para que pueda hacerlo de una manera efectiva.



Existe regulada en el Estatuto de los Trabajadores la denominada **distribución irregular de jornada de trabajo**, configurándose esta figura como un instrumento facilitado a la empresa a modo de flexibilidad interna.

En el propio texto, concretamente en el art. 34.2 de Estatuto de los Trabajadores, se establece que “mediante convenio colectivo o, en su defecto, por acuerdo entre la empresa y los representantes de los trabajadores, se podrá establecer la distribución irregular de la jornada a lo largo del año”.

En defecto de pacto, la empresa podrá distribuir de manera irregular a lo largo del año el 10% de la jornada de trabajo”. Es decir, se atribuye al empresario la posibilidad de distribuir de forma irregular el 10% de la jornada del trabajador.

En el convenio colectivo de oficina de farmacia, la regulación de la jornada la encontramos en el artículo 21 que remite a lo dispuesto en el Estatuto de los Trabajadores, con algunas peculiaridades, de forma que dispone:

1. La distribución de la jornada se regirá por lo establecido en el Artículo 34 del Estatuto de los Trabajadores, salvo en lo dispuesto en los párrafos siguientes.

2. Debido a las características de las Oficinas de Farmacia, la distribución de la jornada se realizará teniendo en cuenta que todos los días del año

son laborables, a efectos de los servicios farmacéuticos, respetándose los descansos semanales contemplados en el Estatuto de los Trabajadores y abonando las compensaciones económicas oportunas reflejadas en las tablas de retribuciones de este convenio.

3. En el caso de realizarse una jornada continuada superior a 6 horas, se establecerá durante la misma un descanso de 20 minutos, que tendrá la consideración de tiempo de trabajo efectivo.

Para delimitar el régimen jurídico de la distribución irregular de la jornada, es preciso tener en cuenta:

- **Plazo de preaviso:** el límite del preaviso del día y la hora de la prestación de la jornada irregular de 5 días.
- **Porcentaje de jornada irregular del 10% de jornada:** en cuanto al porcentaje de jornada objeto de distribución irregular, éste únicamente rige cuando la distribución irregular es aplicada unilateralmente por el empresario en defecto de pacto, por lo que podrá acordarse bien su ampliación o bien su reducción mediante el convenio colectivo (en la actualidad nada se especifica en el convenio aplicable, por lo que salvo pacto entre partes, rige el 10%).

Además de lo anterior, la distribución irregular de la jornada estará limitada por la jornada máxima anual legal o pactada en el convenio de oficina de farmacia (1.873 horas/año o 1.702 en el caso de trabajo nocturno).

Límites a la jornada irregular: Se pueden concretar en:

- **Una duración máxima de 40 horas semanales de promedio en cómputo anual:** Se puede pactar una duración de la jornada semanal superior a la prevista (en principio, 40 horas semanales para un contrato a tiempo completo) compensándolo con otras semanas en las que se trabajarán menos horas para no superar el límite anual (sin que tengan consideración de horas extras las semanas que trabajan más de 40 horas, siempre y cuando el exceso en horas se compense posteriormente).
- **Límite de descansos semanales y diarios establecidos en la ley:** El art. 34.3 ET establece que, entre el final de una jornada y el comienzo de la siguiente, mediarán como mínimo 12 horas.

“Mediante acuerdo entre empresa y representantes de los trabajadores, se puede establecer la distribución irregular de la jornada a lo largo del año”

Además, habrá que tener en cuenta que no pueden verse afectadas personas trabajadoras que tengan una reducción de jornada por guarda legal de un menor de 12 años o por cuidado de un familiar y otras personas trabajadoras disfrutando de algún permiso de conciliación de vida laboral y familiar. En cuanto al límite diario, será de 9 horas (salvo pacto o acuerdo en convenio colectivo), que se verán reducidas a 8 horas diarias para los trabajadores menores de 18 años.

Particularidades de distribución de la jornada con colectivos específicos: Hay que tener en cuenta, que el art. 37 del Estatuto de los Trabajadores, contempla la especial protección de las personas trabajadoras que tengan la consideración de víctimas de violencia de género o de víctimas del terrorismo, a las que se reconoce, para hacer efectiva su protección o su derecho a la asistencia social integral, el derecho a la reducción de la jornada de trabajo con disminución proporcional del salario o a la reordenación del tiempo de trabajo, a través de la adaptación del horario, de la aplicación del horario flexible o de otras formas de ordenación del tiempo de trabajo que se utilicen en la empresa.

También tendrán derecho a realizar su trabajo total o parcialmente a distancia o a dejar de hacerlo si este fuera el sistema establecido, siempre en ambos casos que esta modalidad de prestación de servicios sea compatible con el puesto y funciones desarrolladas por la persona.

En caso de que tenga alguna duda que quiera consultarnos, puede llamarnos al 91 448 84 22 o escribirnos a laboral@asefarma.com



La Plaza de Asefarma

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

COMPRVENTA DE FARMACIAS

CENTRAL DE SERVICIOS / TARJETA DE FIDELIDAD

FORMACIÓN

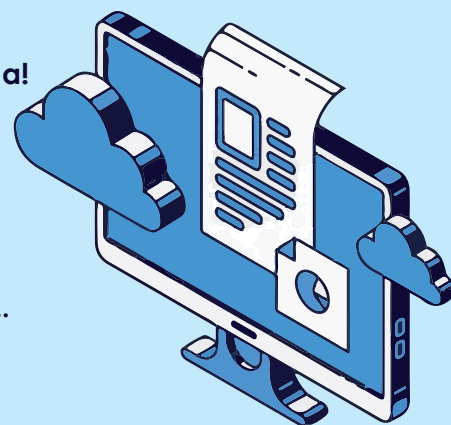
PORTAL FACTURAS

CIRCULARES INFORMATIVAS

ASEFARMA TV

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

¡A tan solo un clic!



¿Qué puede hacer la Correduría de Seguros de Asefarma por ti?

Beatriz García, responsable de la Correduría de Seguros de Asefarma, habla en este artículo sobre las ventajas de contar con una Correduría de Seguros como la que ofrecemos desde Asefarma.



Muchas personas intentan realizar la mayor cantidad de trámites por su cuenta para ahorrar los honorarios de la intermediación, pero si necesita contratar una póliza, prescindir del corredor de seguros no compensa.

El asesoramiento de este profesional le permitirá ahorrar tiempo, energía y dinero ya que le ayudará a encontrar la póliza que mejor se adapte a su presupuesto y necesidades.

Los corredores de seguros son profesionales cualificados que colaboran con las entidades aseguradoras en la distribución de los seguros.

Contratar un seguro con la intervención y tutela de un corredor aporta muchas ventajas.

1. Garantía de profesionalidad

El corredor es un profesional que tiene un alto grado de conocimiento en la materia y está capacitado y debidamente formado de acuerdo a la legislación vigente, para poder atender las necesidades concretas que necesita cada asegurado.

Contratar un seguro con un corredor es una garantía de éxito.

Por regulación de la ley 27/2006 del 17 de julio, todo corredor de seguros deberá contar con un grado de formación específico, por lo que es sinónimo de transparencia y seguridad.

2. Asesoramiento individual y personalizado

La función de un corredor es muy amplia: informa y asesora previamente sobre los productos que mejor se adapten a las necesidades del asegurado, -garantizando con ello que el consumidor quede debidamente informado de todas y cada una de las garantías y coberturas que puede contratar-, ya que en el mercado existen pólizas con distintas coberturas, por lo que no es fácil encontrar la más adecuada.

Su función va más allá del asesoramiento personalizado, encaminado a orientarle en la elección más adecuada y continua a lo largo de la vigencia de su póliza, orientándole durante toda la vida del seguro de acuerdo a las circunstancias de la misma.

Trato individual y personalizado: aporta cercanía y confianza, clave en la gestión de un seguro ofreciendo al asegurado una seguridad que sin su intervención quedaría mermada.

3. Un único interlocutor

Único interlocutor al que puede recurrir si surge algún problema con su póliza, por lo que le ahorrará tiempo y trámites ya que este profesional conoce perfectamente su situación e intermediar con la compañía de seguros para resolver cualquier inconveniente que se presente.

También podrá asesorarle cuando tenga dudas y le indicará la manera correcta de proceder.

4. Gestión eficaz y post-venta

Asistencia permanente con su cliente, ya que se encargará de todos los trámites de sus siniestros, ayudando a agilizar todas las gestiones y velando por él ante la aseguradora evitando, con ello, que cualquier trámite se convierta en una pérdida de tiempo, energía y preocupaciones para él.

5. Servicio sin coste para el asegurado

Los corredores de seguros reciben sus ingresos económicos de las entidades aseguradoras por lo que NO supone ningún coste extra para sus asegurados.

Y lo mejor es que no tendrá que hacer absolutamente nada, porque en la Correduría de Seguros de Asefarma nos encargamos de todo por usted.

Hay muchas maneras de buscar un seguro, por ejemplo, a través de un buscador de Internet. Pero obtendremos millones de resultados y no sabremos nunca si estamos contratando el servicio y las coberturas que necesitamos.

Si nos ponemos enfermos acudimos al médico, si vamos a realizar una reforma en casa acudimos a una empresa de reformas, si queremos un mueble de madera acudimos a un ebanista o si necesitamos una vacuna acudimos a la farmacia, entonces; ¿si necesita un seguro por qué no acudir a un corredor?

Uno de los aspectos que no puede faltar dentro de la gestión estratégica de una farmacia es la seguridad del propio farmacéutico y la de su empresa. Por ello, en ASEFARMA, ponemos a disposición de todos los clientes, de forma gratuita, nuestra Correduría de Seguros para farmacias, desde la que velamos por sus intereses unificando la gestión de todos los seguros que le sean necesarios.

¿A qué espera para contactar con nosotros?

Ante cualquier duda, puede ponerse en contacto con la Correduría de Seguros a través del teléfono 91 448 84 22 o del correo electrónico correduriadeseguros@asefarma.com

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

Somos su asesoría.

www.asefarma.com



C. VALENCIANA

- Farmacia en el centro de **Alicante**, en zona de mucho paso. Facturación inferior a 1.000.000€. Venta por jubilación.
- Farmacia en **Valencia Capital**. Muy buena ubicación. Facturación de 840.000€. Local de 250 m² aprox.
- Farmacia cercana a importante población de **Valencia**. Ideal para conciliación familiar o estudiar. Incluye vivienda. Facturación de 240.000€. Local en propiedad 50 m² aprox. Reformado.
- Farmacia en importante población, Provincia de Valencia. Posibilidades. Facturación de 1.300.000€. Local en propiedad de 120 m² aprox.

CASTILLA-LA MANCHA

- Farmacia en la provincia de **Albacete** única con facturación media, en población importante con todos los servicios, muy poblada y con buena rentabilidad.
- Farmacia rural en la provincia de **Cuenca** con facturación estable, buena rentabilidad en población con mucha actividad agraria.
- Farmacia rural en la provincia de **Ciudad Real** de fácil gestión, gastos mínimos, con local en alquiler y precio ajustado.
- Farmacia en venta en la zona sur de **Toledo**, gran oportunidad de compra, ideal para garantizarse la compra de una gran farmacia en municipio poblado, perfecta para emprendedores que quieren una facturación cercana a 1.000.000€, pleno rendimiento.
- Farmacia en gran municipio de **Toledo**, local reformado y muy bien ubicado con crecimiento año tras año, alta densidad de población y afluencia de paso.
- Farmacia rural en provincia de **Toledo**, de fácil gestión, mucho recorrido, ideal para comenzar la actividad. Cuenta con 80% SOE, es única en el municipio y sin próximas aperturas. Cuenta con buen factor de venta.

CATALUÑA

- **Barcelona capital**, barrio alta densidad, con recorrido. Facturación 800.000€.
- **Barcelona**, junto mercado. Ventas 900.000€.
- **Barcelona capital**, buen barrio. Ventas 400.000€.
- **Barcelona Área Metropolitana**. Población cautiva. Facturación 965.000€.
- **Vallés Oriental**, local propio, por jubilación. Ventas 1.300.000€.
- **Maresme**, alto nivel adquisitivo, local propio. Ventas 1.300.000€.
- **Maresme**, altísima rentabilidad. Ventas 600.000€.
- **Tarragona Sur Costa**. Recorrido. Ventas 600.000€.
- **Tarragona**, farmacia única. Ventas 700.000€.
- **Tarragona**, farmacia única. Ventas 360.000€.

ASTURIAS

- Farmacia rural 540.000€ de facturación, rural, local en alquiler. Alta rentabilidad.
- Farmacia urbana, con opciones de crecimiento, 700.000€ de facturación, local en alquiler.

C. DE MADRID

- Farmacia en zona **Corredor del Henares**. Farmacia de referencia en la zona, con amplio local en propiedad.
- Farmacia en zona **Madrid sur**. Con alto porcentaje de Seguridad Social, ubicada en zona comercial. Local en propiedad.
- Farmacia en **zona de la ctra. de Toledo**, 12h. Amplio local en propiedad con posibilidad de alquiler, en zona con mucho paso.
- Farmacia en la **Sierra de Madrid**, con muy buena ubicación, fácil acceso y aparcamiento, 8h. Facturación de 500.000€.
- Farmacia en zona turística de la **sierra de Madrid**. SOE 60%. Local en propiedad, 12h.
- Farmacia con muchas posibilidades, en la **Sierra noroeste de Madrid**. Facturación de 550.000€. SOE 60%. Local en propiedad de 300m².
- Farmacia con vivienda ubicada en **municipio con mucho encanto**, 8 horas. Facturación de 700.000€.
- Farmacia en **zona norte de Madrid capital**, sin reformar. 8h. Libre de personal.
- Farmacia en la zona más exclusiva de **Madrid capital**, libre de personal. 8 horas. 80% de venta libre.
- Farmacia de barrio con mucho paso en la zona suroeste de Madrid capital, facturación de 1.050.000€.
- Farmacia en **Madrid capital** en zona muy demandada con local para reformar en propiedad. 50% de venta libre.
- Disponemos de licencias con local para traslado en Madrid capital.

ANDALUCÍA

- Farmacia en **Cádiz**, 1.000.000€ de facturación, local en propiedad.
- Farmacia en la provincia de **Cádiz**, 8 horas, facturación de 500.000€, con posibilidades de crecimiento. Local en propiedad.
- Farmacia en **Granada provincia**, a 40 minutos de Granada capital. Muy cómoda de llevar y con buena rentabilidad. Facturación aproximada de 1.000.000€.
- Farmacia en **Málaga**, Costa del Sol. Con excelente local en propiedad ubicado en una zona muy transitada. Alta facturación.

CASTILLA Y LEÓN

- Farmacia en venta en **Valladolid Capital**; de barrio con facturación aproximada de 1.000.000€, gastos reducidos y potencial de mejora.
- Farmacia a 20 minutos de **León**. Libre de personal y de guardias. Facturación 350.000€, alta rentabilidad.
- Oportunidad en **Segovia capital**. Venta por jubilación, interesante mix de ventas, facturación aprox. de 800.000€.

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 en Gran Canaria con facturación** aproximada de 1.500.000€. Precio de venta: 2.000.000€. Local en propiedad.

Todas nuestras farmacias
en venta, aquí



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