

MARZO 2022



El Boletín de ASEFARMA

Asesoría - Consultoría - Compraventa



FISCAL: ¿Qué impuestos tengo que pagar a la hora de comprar o vender una farmacia?, ¿Cómo puedo pagar menos? (Pág.4) ... **COMPRAVENTA:** Cambios en el mercado de la compraventa de farmacias en España (Pág. 6) ... **CONSULTORÍA:** ¿Tarjeta de fidelidad en la farmacia? (Pág. 8) ... **GESTIÓN:** Incrementa tus ventas gracias a la experiencia de usuario (Pág.10) / ¿Cómo tener una farmacia más rentable? (Pág. 14) ... **JURÍDICO:** Normativa sobre la cruz de las oficinas de farmacia (Pág. 16) ... **LABORAL:** Cuestiones a tener en cuenta ante la inminente llegada de la Reforma Laboral (Pág. 18) ... **FINANCIERO:** Alerta por inflación (Pág. 20).



“Es en el mundo online y digital donde la farmacia tiene los deberes prácticamente sin hacer”

Editorial

Carlos García-Mauriño Sánchez
Socio fundador de Asefarma

Infarma vuelve y Asefarma estará allí

Por fin, tras dos años de pandemia, INFARMA se volverá a celebrar en todo su esplendor. Allí nos reuniremos expositores, farmacéuticos, amigos... Serán momentos entrañables y que, aparte del componente de interés profesional de lo que allí se pueda ver, servirán para unir aún más al sector. La pandemia ha traído consigo muchos cambios en nuestra manera de percibir y hacer las cosas y la farmacia tiene pendiente la tarea de adaptarse a esos cambios y estoy convencido que Infarma ayudará a ello. Es en el mundo online y digital donde la farmacia tiene los deberes prácticamente sin hacer, lo que también se conecta con el polémico servicio a domicilio con las debidas garantías farmacéuticas.

En Infarma veremos soluciones digitales novedosas y a buen seguro, empresas que quieren canalizar el mundo online de las farmacias. Será interesante ver cuánto hemos avanzado en ese camino, aunque ya conocéis mi opinión: hasta que las farmacias no se unan en una plataforma online común estaremos a merced de los grandes operadores externos que quieren quedarse con el mercado de las farmacias. En esta edición, nuevamente Asefarma estará presente con su stand (3F100) y desde estas líneas os invitamos a visitarnos y hacernos llegar vuestras sugerencias, inquietudes o dudas. Hemos realizado un gran despliegue material y personal para estar listos para recibirlos como os merecéis.

Finalmente, no quiero terminar estas líneas sin referirme a la terrible tragedia que están sufriendo nuestros hermanos ucranianos. Es imposible soslayar la magnitud de lo que está ocurriendo. No a la guerra. Paz para Ucrania.

Un abrazo a todos,



Para cada farmacia la mejor receta.

¡Invierte ahora en tecnología alemana! Con los robots CON SIS.



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.

¿Qué impuestos tengo que pagar a la hora de comprar o vender una farmacia?, ¿cómo puedo pagar menos?



Alejandro Briales, economista y asesor fiscal, Director General de Asefarma, explica qué se debe tener en cuenta a nivel fiscal a la hora de comprar o vender una oficina de farmacia.



Dar el paso para adquirir o transmitir una oficina de farmacia, de por sí es complicado. Para el **vendedor** son muchos años de apego a su farmacia; negocio probablemente familiar en el que ha pasado muchos años de su vida compartiendo conocimientos, dando consejo a los ya “amigos” y antes clientes a mejorar su día a día, con sus pros y sus contras. Pero, en definitiva, un trabajo muy gratificante, un segundo hogar del que cuesta mucho desprenderse y más aún saber cuándo es el momento ideal. Para el **comprador** la decisión es más compleja aún si es su primera farmacia ya que siempre existen las eternas incertidumbres; ¿seré capaz de gestionarla bien?, ¿es la farmacia que estoy buscando?, ¿he comprado a buen precio?, ¿podré pagarla?, ¿merece la pena la inversión que voy a hacer?...

En todos estos aspectos el equipo de Asefarma le ayudará a tomar la mejor decisión sin ninguna duda. Pero quiero aportar mi granito de arena para que en la toma de estas decisiones el aspecto fiscal quede totalmente claro y sea un “problema” menos a la hora de la verdad. Para esto voy a diferenciar los aspectos a tener en cuenta por el vendedor y por el comprador de forma separada, aconsejando a cada uno de ellos cómo actuar llegado el momento. Y siempre teniendo en cuenta que **la transmisión es un acuerdo entre partes** y lo que a veces beneficia a una parte puede perjudicar a la otra.

Quiero vender mi oficina de farmacia...

Lo primero que tiene que tener en cuenta son los posibles **impuestos que se devengan** por esta transmisión y cómo se calculan los mismos.

El principal impuesto es el **IRPF** (declaración de la renta de toda la vida). Este impuesto lo tendrá que abonar en el ejercicio siguiente a la fecha de transmisión de su oficina de farmacia. Por lo que si tiene pensado firmar a finales de diciembre, firmar en enero le supone diferir el pago hasta pasados 18

meses. Esto es recomendable siempre y cuando el tipo impositivo no se incremente de un año a otro y ya estén aprobados los Presupuestos Generales ya que es donde, por regla general, se toman estas medidas.

También debe tener en cuenta que puede fraccionar el pago del impuesto en dos partes sin interés alguno. Esta opción la tiene que solicitar en el momento de presentar su declaración, abonando el 60% el día 30 de junio y el 40% restante el día 5 de noviembre. De esta forma podrá sacar algún rendimiento al 40% que ha aplazado.

¿Y cómo calculo la **ganancia fiscal** que he obtenido y qué porcentaje de impuestos voy a tener que pagar?

La ganancia generada por la venta de farmacia se calcula por la diferencia entre el precio de venta de la misma, minorada por todos los gastos inherentes a la operación (comisiones, gastos de notaría...) y su precio de compra. Pero ojo, **minorado por todas las amortizaciones fiscales del fondo de comercio** que hemos imputado como gasto año a año en nuestra declaración de la renta. Esto significa, que una farmacia que nos costó 1 M de euros y hemos imputado como gasto, la amortización del fondo de comercio por un importe de 50.000 € anuales durante 20 años, habríamos amortizado 1M de euros, por lo que el precio fiscal de compra es de cero euros. Esto no sucede si hemos adquirido la farmacia a título lucrativo, esto es, donación o herencia, ya que al no poder amortizar el fondo de comercio el valor de compra es el que aparece en la escritura de donación o en la escritura de aceptación de la herencia.

Una vez calculada esta ganancia tributará en la siguiente escala:

Base liquidable - Hasta €	Cuota íntegra - €	Resto base liquidable - Hasta €	Tipo aplicable - Porcentaje
6.000	19%	6.000	1,140
50.000	21%	50.000	10.380
150.000	23%	200.000	44.880
En adelante	26%		

En relación a las existencias, al transmitir las a precio de coste se integrarán en el rendimiento de la oficina de farmacia del ejercicio de la transmisión, siendo el efecto impositivo totalmente neutral. Esto es, no se tributa por su venta.

La ganancia en IRPF por la venta del local de la oficina de farmacia se calculará por la diferencia entre el precio de venta del mismo, minorado por todos los gastos inherentes a la operación (comisiones, gastos de notaría....) y su precio de compra, minorado por todas las amortizaciones fiscales del local que hemos imputado como gasto año a año en el rendimiento de la actividad. Esta ganancia tributará en la misma escala por la que tributa el fondo de comercio.

Además, tiene que tener en cuenta que su local también va a tributar por el reformado **impuesto de la plusvalía municipal** ya que, desde noviembre de 2021, el Gobierno de España cambió la forma de calcular este impuesto. La modificación radica en el cálculo de la base imponible. Para calcularlo, hay dos posibilidades para el propietario:

1. Según la **plusvalía real**, calculada en base a la diferencia entre el valor de adquisición del terreno y el valor de venta.
2. O a través de un **nuevo sistema objetivo** que reflejará las evoluciones del mercado inmobiliario.

Esta segunda posibilidad permite tributar en función de la plusvalía real obtenida en el momento de la transmisión de un inmueble. Si el contribuyente demuestra que la plusvalía real es inferior a la resultante del método de estimación objetiva, podrá aplicar la real.

Algunos consejos para el vendedor:

- Debería valorar el local como mínimo al precio estipulado por el VALOR DE REFERENCIA DEL CATASTRO para evitar incrementos de valor fiscales, lo que conllevaría una mayor tributación en el IRPF.
- Podría ser interesante reinvertir parte del importe de la venta de la misma en una renta vitalicia (hasta 240.000€) para evitar la tributación por la parte reinvertida.

Quiero comprar la que será mi oficina de farmacia...

Para el comprador es mucho más sencillo desde el punto de vista del coste fiscal.

A día de hoy según lo dispuesto por el Tribunal Supremo, en la sentencia número 1608/2020, recurso de casación número 3873/2019, las transmisiones de oficina de farmacia formalizadas en escritura pública, quedan sujetas a la modalidad de **Actos Jurídicos Documentados del impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales**, al cumplirse todos los requisitos exigidos para ello, al tratarse de primera copia de escritura notarial, tener por objeto cantidad o cosa valuable y tratarse de un título susceptible de inscripción en el Registro de Bienes Muebles en

la Sección 5ª de "otros bienes muebles registrables". Este impuesto, actualmente recurrido por Asefarma, conlleva la tributación de entre el 0,75% y el 1,5% del valor de la licencia y el fondo de comercio.

Además, si el comprador de la misma también adquiere el local en el que está situada la Oficina de Farmacia deberá abonar el **Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales Onerosas (TPO)**, impuesto diferente en cada comunidad autónoma (en la Comunidad de Madrid es el 6% del valor del local).

Consejos para el comprador:

- En la medida de lo posible, al cerrar un precio por el negocio, le recomendamos valorar lo máximo posible el **fondo de comercio** (siempre que el local esté por encima del valor de referencia del catastro), ya que éste se amortiza fiscalmente en su totalidad y de una forma mucho más acelerada que el local.
- No se olvide que todos los gastos inherentes a la compra son, de una u otra forma, **deducibles** en su actividad.
- Si en los primeros ejercicios el rendimiento fiscal de su oficina de farmacia es negativo y si su cónyuge genera rendimientos del trabajo, casi con toda seguridad le compensará hacer su **declaración de la renta conjunta** y así recuperar las retenciones del mismo.
- No olvide imputar todos los gastos y **amortizar** los bienes adquiridos de manera eficiente. No siempre amortizarlos al máximo es la mejor alternativa.
- Tenga en cuenta la **variación de existencias**, no todo lo que compra es gasto deducible.
- Aplique los **incentivos de inicio de actividad** tanto a nivel nacional como autonómico, siempre y cuando cumpla con los requisitos para ello.
- Analice la posibilidad de **vender la parafarmacia a través de una SL**. En la mayoría de las ocasiones no compensa constituirla de inicio al tener un gasto tan importante como es el fondo de comercio.

Quiero hacer hincapié en que una mala planificación fiscal puede llegar a ocasionar problemas en la nueva andadura de la empresa y a tributaciones no esperadas.

En definitiva, le recomendamos que analice paso a paso y punto por punto todas las características de su farmacia y estudie el efecto económico-fiscal de las diferentes alternativas, ya que una buena planificación fiscal con la ayuda de diferentes instrumentos jurídicos (comunidad de bienes, contrato de gestión, préstamo participativo constitución de sociedad limitada, etc.) puede influir en la rentabilidad de su oficina de farmacia y evitar incurrir en costes innecesarios.

Puede contactarnos a través del teléfono 91 448 84 22 o del mail fiscal@asefarma.com

Cambios en el mercado de la compraventa de farmacias en España



Hugo Ezquerro, Economista y Director de Operaciones de Zona en Madrid, en el departamento de Compraventa de Asefarma, explica en este artículo qué aspectos se deben cuidar y qué se ha de tener en cuenta a la hora de vender la farmacia.



P

ara conocer cómo está evolucionando el mercado de la compraventa de farmacias en España es necesario que nos hagamos una serie de preguntas a las que vamos a ir dándoles respuesta a lo largo de este artículo.

¿Cómo está evolucionando el mercado de la compraventa de farmacias en nuestro país?

El mercado está en un claro proceso de cambio y ya desde hace años se percibe una clara evolución de lo que se conoce como Farmacia tradicional o BOTICA, muy enfocada a lo sanitario, pero que dejaba de lado la parte empresarial, a la Farmacia moderna, que sabe conjugar ambos aspectos de la farmacia. Hace unos años se veía a la farmacia como una entidad de corte familiar, que podía mantenerse toda la vida en pie y pasarse de generación en generación. Ahora, la farmacia se ve como un establecimiento sanitario, sí, pero que debe gestionarse también con criterios de empresa, y por ello debe atender a los resultados de sus ventas y de sus operaciones adaptándose al mercado y sin perder nunca de vista a los pacientes a los que atiende. La terminología empresarial como margen de ventas, rentabilidad, amortización del Fondo de Comercio cada vez es más habitual en el lenguaje de los farmacéuticos. Esta nueva realidad que hace que cada vez encontremos más farmacéuticos pensando en vender o en cambiar de farmacia. Incluso muchos de ellos, a pesar de ser relativamente jóvenes, han repetido el proceso varias veces, yendo ya por su segunda o tercera oficina de farmacia.

Los cambios no solo se producen en el concepto de Farmacia, también se trasladan al propio profesional. Así, los titulares de Farmacia hoy no se limitan únicamente a la dispensación y aunque tienen muy presente la importancia del consejo farmacéutico, saben que además deben gestionar los cuatro pilares fundamentales de su farmacia. Estamos hablando del stock, el espacio, el cliente y el equipo con que trabajan. Porque son conscientes de que todo ello

les va a llevar a potenciar sus ventas y maximizar su rentabilidad.

¿Se está incrementando el número de farmacias a la venta?, ¿a qué se debe?

En Asefarma observamos que actualmente hay una gran oferta de farmacias a la venta. Este hecho puede deberse a muchos factores, pero vamos a destacar los siguientes:

- En primer lugar, **la pandemia** ha afectado a todos los sectores y muy especialmente a los farmacéuticos más veteranos, que han decidido adelantar su jubilación ya que, por ser personas de riesgo, han tenido que estar sin poder atender la farmacia. De modo que tras madurar la decisión con su familia, finalmente deciden que es un buen momento para tomar la decisión de vender su Farmacia. Saben y son conocedores de que el sector sigue siendo un valor "refugio" y los precios de las farmacias se mantienen en valores elevados.
- En segundo lugar, **el perfil del farmacéutico**, como comentamos, **ha cambiado**. Hoy el profesional de la farmacia no siempre está seguro de querer quedarse con la farmacia de su progenitor, por lo que el Titular, como alternativa a la donación o la venta a su hijo farmacéutico, se plantea venderla por un precio más competitivo a un tercero y repartir el importe de la venta a partes iguales entre sus descendientes.
- Como tercer aspecto, podemos decir que los nuevos titulares cada vez ven más la farmacia **como un establecimiento sanitario-empresa y no como una mera Botica tradicional**, por lo que, una vez que se amortiza su fondo de comercio (entre el año 13 y 20 desde la compra), se produce una importante disminución de su beneficio por el impacto fiscal, ya que el farmacéutico debe dejar de desgravarse ese fondo de comercio. Es en ese momento en el que muchos farmacéuticos se plantean la venta.

Muchos de los vendedores además temen que se produzca una subida de impuestos en 2023 debido

a una posible Reforma fiscal y ello pueda afectar de lleno a la venta de su farmacia.

- Algunos farmacéuticos se plantean tener una **mayor conciliación** entre su vida profesional y su vida familiar, por lo que también pasa a ser un aspecto importante que les anima a vender su farmacia y comprar otra más cerca de su domicilio. Esto, como decimos, empieza a ser un planteamiento habitual.
- Otro aspecto que está llevando al titular a vender su farmacia es la **tradicional incertidumbre jurídica** que suelen traer la nuevas leyes de ordenación Farmacéutica, como la que está tramitando la Comunidad de Madrid, que aunque es respetuosa con el modelo actual de farmacia, obligará al farmacéutico a adaptarse a los nuevos tiempos.
- Por último, el titular de farmacia tiene **posibilidad de jubilarse antes de cumplir su edad legal de jubilación** y seguir cotizando a través de un "contrato especial de cotización para titulares no ejercientes" y de esta manera no perder poder adquisitivo.

¿A quién puedo recurrir para vender mi farmacia?, ¿por qué elegir a Asefarma?

En Asefarma llevamos al lado del farmacéutico cerca de 30 años y sabemos que la venta de una farmacia no se asemeja a ningún otro tipo de transmisión de negocio. **Vender una farmacia es poner a fin a una etapa muy importante en la vida del farmacéutico**, pero también de su equipo, con el que ha trabajado tanto tiempo, el cariño de sus pacientes logrado tras años de dedicación... En definitiva, traspasar una farmacia va mucho más allá de una mera transacción mobiliaria e inmobiliaria.

De modo que cuando un farmacéutico se decide a transmitir su farmacia, lo primero que ha de tener en cuenta es que **no se puede actuar con prisas**. Requiere analizar cada caso en particular. Estudiar el potencial de la farmacia y si es éste el momento. Debemos tener en cuenta que no todas las farmacias que facturan lo mismo, tienen el mismo valor, ni todas las que deciden venderse se encuentran en el momento ideal para ello. En Asefarma nos hemos encontrado muchos casos de farmacéuticos que acuden a nosotros preocupados porque no consiguen vender su farmacia por lo que ellos consideran "justo" y llegamos a la conclusión, tras escucharlos atentamente e intercambiar impresiones, de que en la mayoría de los casos no habían elegido el mejor momento para venderla. O que incluso antes de tomar la decisión de ponerla a la venta se olvidaron de hacer estudios pormenorizados de su stock. Nosotros esto lo hacemos desde nuestra Consultoría Estratégica, para tratar de ayudarles en la venta, optimizando su stock o potenciando sus ventas y consiguiendo con ello mayor liquidez.

Otro punto a tener muy en cuenta a la hora de la venta y que le puede quitar mucho valor a nuestra

farmacia además de las prisas, es la **falta de discreción** y que nuestra farmacia esté en boca de varias empresas de compraventa, que muchas veces de manera insistente y con prisa acuden a la farmacia o contactan con el farmacéutico con la excusa de que tienen un supuesto comprador interesadísimo en comprarnos la farmacia. Afirman que sólo puede ser ésa... Cuando, en realidad, es una mera estratagema porque ni la farmacia está en venta ni tienen dato alguno sobre ella. En muchos casos, el farmacéutico ni siquiera se plantea venderla y tampoco sabe cuándo ni por cuánto. En la mayoría de los casos ese supuesto comprador no existe y lo que buscan es obtener información de la farmacia o que el farmacéutico acabe firmando una nota de encargo, para después publicitar la farmacia y conseguir llegar a todo tipo de compradores, que no siempre cuentan con el poder adquisitivo suficiente para adquirirla.

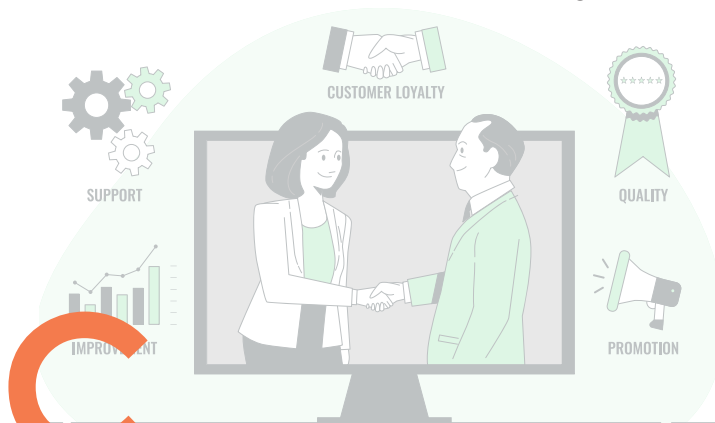
Vender la farmacia debe ser **una decisión meditada**, en la que la discreción y el conocimiento profundo del comprador y el TIPO DE INTERMEDIARIO al que acudir (asesor tradicional, empresas de compraventa, vendedor autónomo o Asesorías Integrales de Farmacia), sean la nota imperante. Un buen intermediario a veces juega un papel clave. De hecho, las asesorías Integrales de farmacia como Asefarma, acompañamos al farmacéutico a lo largo de toda su vida profesional. ¿Cómo? Con nuestra asesoría especializada, nuestra consultoría estratégica, nuestra área de compraventa, con la 'Farmaescuela', etc... En Asefarma disponemos de una **cartera de compradores SÓLIDA, DE CONFIANZA Y SOLVENTE**. Y sabemos que no se trata de publicitar la farmacia de manera indiscreta y ofrecérsela a cualquier comprador, sino de disponer ya de una cartera conocida para, de manera discreta, ofrecerla no sólo al que muestre interés y mejor se ajuste al personal y a los pacientes de la zona, sino lo más importante, que pueda hacerlo con la solvencia financiera necesaria para adquirir ese perfil de Farmacia.

El proceso de compraventa es un proceso complejo que **no termina con la transmisión de la farmacia**. Nuestro equipo multidisciplinar ayuda al farmacéutico con todos los papeleos posteriores que necesite, por ejemplo, en el asesoramiento y realización de la Declaración de la Renta al año siguiente de la venta; para su tranquilidad le gestionamos todo lo relacionado con su jubilación, puede incluir a alguien de su equipo de trabajo en nuestra Bolsa de empleo para que pueda seguir trabajando, le ayudamos a analizar productos de ahorro fiscal y de inversión segura específicos para usted. Y todo ello avalado por la confianza, seguridad, los valores de cercanía y honradez de una empresa con cerca de 30 años de experiencia en el sector al servicio del farmacéutico.

En caso de que quiera ponerse en contacto con nosotros puede hacerlo a través del teléfono 91 448 84 22 o del mail transmisiones@asefarma.com

¿Tarjeta de fidelidad en la farmacia?

Eva Ruiz, Farmacéutica y responsable del departamento de Consultoría de Asefarma explica en este artículo por qué es importante fidelizar al cliente de la farmacia y establecer para él un programa de fidelización adecuado y atractivo.



Cuando uno decide comprar una farmacia hoy en día sabe que tendrá que aunar varios papeles para tener una correcta gestión y por esta razón debe completar sus conocimientos a través de la formación. No sólo para cumplir ese papel que de forma natural se asume desde el equipo que la conforma aportando casi siempre un consejo activo de dispensadores del medicamento y en ocasiones servicios al paciente de valor añadido.

El titular, al ser poseedor de una licencia de farmacia como establecimiento de salud que es, requiere asumir un papel principal, el de director técnico, para adaptarse a asumir también el rol de empresario que controla sus gastos, busca el beneficio y aprovecha las oportunidades que se le presenten para mejorar su empresa. Eso sí, sin olvidar que lo primero es ser farmacéutico para no olvidar su misión sanitaria. Hay un tercer papel, si no protagonista, al menos papel de reparto, que es el que los titulares de la farmacia de este siglo están teniendo que asumir o en parte delegar: el de gerente.

Hoy, la farmacia no sobrevive si alguien no se encarga de analizar, organizar, medir y marcar objetivos, para, por supuesto, gestionar y hacer seguimiento de los resultados.

Por eso desde Asefarma, que lleva cerca de 30 años asesorando al farmacéutico en el área contable, laboral y fiscal de la farmacia, detectó esta necesidad y estableció como hace la farmacia con su cliente/paciente el área de Consultoría como un

servicio de valor añadido al que pueden acceder las farmacias clientes, con el que ofrecerles un asesoramiento puntual, un diagnóstico de la situación de cada botica y, sobre todo, una visión objetiva de las claves de mejora de su establecimiento.

Eso es lo que un consultor experto desde la distancia puede aportar a un negocio: su capacidad de análisis, sus conocimientos de gestión y organización y su rigurosa capacidad por aptitud y por actitud para que, de manera objetiva, pueda marcar los objetivos de una empresa como es la farmacia, teniendo como referencia el comportamiento del mercado, del consumidor y de la competencia. La consultoría que ofrece Asefarma a sus farmacias es de acompañamiento, de diagnóstico y en determinados campos de asesoramiento en proveedores y en selección de surtido. El trabajo que, día a día, expertos de Asefarma desarrollan desde hace años ha servido para conformar un **modelo de farmacia y de gestión que resulta conveniente e interesante implantar a través de KPI's**, una serie de medios que sirven de orientación a la hora de establecer objetivos y de PNT's desarrollados con los que mejorar de manera eficiente gran parte de los procesos internos de la oficina de farmacia. ¿Cómo? Aprovechando el conocimiento que aporta el trabajar con la farmacia desde hace tanto tiempo y tabular comportamientos de compra y venta de clientes y proveedores para seleccionar un surtido óptimo de la mano de proveedores estratégicos seleccionados con los que copar el mercado.

Desde el departamento de Consultoría de Asefarma se siguen contemplando planes de acción y de formación que den contenido y herramientas para que la farmacia refuerce la imagen de su establecimiento de cara a su paciente. Sabemos que el desarrollo del branding junto con la comunicación dirigida a los clientes/pacientes, hace aumentar el conocimiento de marca, la venta del producto, la dinamización del punto de venta y, sobre todo, ayuda a GENERAR VALOR. Porque aquel cliente que

aumenta su vínculo con la marca y que, por tanto, se siente fidelizado, se convertirá en embajador de la misma, ya sea del laboratorio de farmacia o de su asesoría de gestión.

“Hoy, la farmacia no sobrevive si alguien no se encarga de analizar, organizar, medir y marcar objetivos para poder gestionar y hacer seguimiento de los resultados”

Ésta es la principal razón por la que llevamos años tratando de desarrollar una herramienta de fidelidad a la que sumar ventajas a las farmacias de Asefarma, una tarjeta de fidelización en la que incorporamos proveedores estratégicos que tras haber sido cuidadosamente elegidos entre sus competidores, tras un riguroso estudio de mercado.

En la tarjeta de fidelidad Asefarma el Departamento de Consultoría, tras analizar las condiciones que puede llegar a ofrecer cada laboratorio o proveedor al canal farmacia, se sienta a negociar directamente con ellos. ¿Para qué? Para optimizar las condiciones tanto de *sell in* como de *sell out* en el caso de laboratorios o las tarifas que pueden llegar a ofrecer el resto de los proveedores de servicios a nuestros clientes.

El resultado, tras una tediosa selección, es un **acuerdo de colaboración mediante el cual pueden llegar a ser proveedores decisivos para las farmacias** de esta insigne asesoría siempre y cuando se ofrezcan unas condiciones que mejoren por el mero hecho de ser de Asefarma aquellas que se puede encontrar cualquier farmacia. Y replicando así las mismas estrategias que ofrece la fidelización en cualquier otro canal. Ese tiempo invertido, dedicado al estudio inicial de mercado, a la selección previa de proveedores logísticos y a la negociación con ellos para la optimización de lo ofrecido cuantitativa y cualitativamente a lo que podría encontrar por sí misma nuestra farmacia

“socia”, tiene como recompensa el alto grado de reconocimiento y vinculación a la marca Asefarma que la farmacia que pertenece a la asesoría tiene y de la que nos congratulamos.

Es importante conseguir que las farmacias de Asefarma al igual que le ocurre con sus pacientes, sean nuestros mejores embajadores. Pero, aún más importante, es conseguir que estén altamente satisfechos con el trabajo que llevamos a cabo día a día para que su establecimiento sea más rentable y beneficioso a todo nivel.

En la tarea de fidelizar al cliente, cuidemos el tema de la **marca**, prestemos especial atención, tanto en el entorno *offline*, como en el *online* para atraer y fidelizar clientes y generemos aún más valor con ello.

Sólo hay una primera y única oportunidad para causar una buena primera impresión: **innovar y sorprender al cliente**. Y nosotros queremos ser los primeros en dar ejemplo.

La marca Asefarma y con ella la tarjeta de fidelidad es clara porque nuestras farmacias entienden que nuestra visión es únicamente ayudarles a generar beneficio. Nuestra filosofía empresarial se detecta en nuestra forma de actuar en el trato continuo con nuestros clientes.

Somos transparentes y sinceros porque queremos generar confianza como base de la relación duradera que queremos desarrollar con todas nuestras farmacias. Queremos ser coherentes y actuar acorde a las recomendaciones que hacemos con nuestras farmacias en línea a nuestra filosofía y compromiso.

Si aún no sabe qué proveedores forman parte de nuestra exclusiva tarjeta de fidelidad y quiere conocer las ventajas, póngase en contacto con el departamento de Consultoría de Asefarma. ¡Estaremos encantados de atenderle!

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 consultoria@asefarma.com

Escuela de Gerencia

del 28 de marzo al 7 de abril de 2022

36 horas lectivas

Contenidos prácticos

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

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



Incrementa tus ventas gracias a la experiencia de usuario

Doriane Delaurens, Farmacéutica y consultora en Concep · by Glintt, explica qué poner en marcha para mejorar la experiencia de usuario del cliente/paciente en la farmacia.



Saber adaptarse a los cambios es la base de la supervivencia comercial. El estudio señala que la experiencia global en la farmacia se valora con un 88 sobre 100 tras haber hecho frente no solo a una crisis sanitaria, sino además por haberse adaptado a nuevas necesidades.

Aun así, los consumidores españoles siguen prefiriendo acudir a los establecimientos físicos de las farmacias, según el informe Digital Consumer Survey 2021 de Nielsen. Este dato, es sumamente relevante, ya que trabajar una buena experiencia de usuario en tu establecimiento tiene numerosos beneficios, no sólo económicos también de satisfacción del cliente y de imagen de marca, para poder ser una de las farmacias predilectas de la zona.

Esta experiencia de usuario se puede aportar desde varios puntos de vista, adaptándose a las nuevas necesidades del consumidor, que cada vez busca en las farmacias más servicios médicos y de belleza, como la dermo cosmética, la nutri cosmética, oftalmología...

Por eso es importante que tu espacio preparado para cubrir todas las necesidades demandadas en el mercado para así ofrecer un servicio omnicanal que integre todas las partes importantes, ayude a tu farmacia a diferenciarse y sea un punto de referencia en tu zona.

A continuación, os desvelamos algunos de los motivos de porque la experiencia de usuario será vital para tu farmacia este 2022.

1. Ofrece una buena atención al cliente: Dar una buena atención a tus clientes te ayudará a mejorar tus ventas y a mejorar el proceso de compra, tus clientes se sentirán agradecidos y cómodos como para volver a comprar solo por ello.
2. Visibilidad de los TOP Productos: Coloca tus mejores productos muy visibles para estimular la compra: ¿Conoces las zonas más transitadas de tu tienda? colocar tus mejores productos ayudará a darle una más alta rotación.
3. Ten espacios limpios y adecuados para tus clientes (formaciones, córneres de belleza o de óptica), áreas de descanso para la gente mayor o zona de juego para los niños..
4. Ofrece posibilidades para pagar rápidamente, ten organizado el número de cajeros según tu hora de más alta afluencia, ofrece pantallas con tiempos estimados de espera, ya que esto puede darle más calma al usuario y hacer la compra.

“La experiencia de usuario se puede aportar desde diferentes puntos de vista, adaptándose a las nuevas necesidades del consumidor”

“Mejorar la rentabilidad de su negocio y su posición competitiva son, a grandes rasgos, los motivos que impulsan al farmacéutico a hacer una reforma. Los usuarios demandan cada vez más experiencias y no

se centran tanto en el producto o servicio. Es por eso que la apuesta por un modelo phygital, es decir, la incorporación de una capa digital a la tienda física garantiza al cliente un servicio eficiente, a la vez que una buena experiencia de compra, que derive en fidelización y aumento de los beneficios", señala Carlos Guedes, director de Glintt en España.

Sabemos que el 33% de los consumidores prefieren comprar en persona por que sienten la sensación de estar allí. Es decir, prefieren literalmente sentir e interactuar con los productos. Aprovecha la inclinación natural del cliente hacia la inmersión. No se limite a ofrecer los productos que el consumidor quiere tocar o probar. Ofrece una experiencia que le empuje a la venta y le proporcione un recuerdo duradero.

El 26% de los consumidores afirma que compra en la tienda principalmente porque «disfruta de la experiencia». No sólo es más probable que los consumidores compren en tiendas con experiencias memorables, sino que también gastarán más. El

60,3% de los consumidores afirma que gastará más dinero en una tienda con una experiencia positiva para el cliente.

Con el comercio electrónico proporcionando tiempos de envío más rápidos y los minoristas físicos implementando nuevas innovaciones de cara al consumidor aparentemente cada día, los consumidores comprarán donde:

- La experiencia sea conveniente
- La experiencia sea memorable
- Se sientan valorados

Esto nos llega a concluir, que una buena experiencia de usuario con un espacio adecuado para poder desarrollar esta técnica y ofrecer el mejor servicio posible a tu paciente/cliente será vital para aumentar tus ventas.

Construye experiencias únicas sobre una buena base de un buen servicio, una caja eficiente, productos de calidad, de esta forma tu farmacia empezará a ganar afluencia y a estar presente en la mente de tu paciente/cliente.



¿Cómo tener una farmacia más rentable?

Gerard Pujals, responsable del área de Consultoría en Concep · by Glintt, explica las claves para hacer de la farmacia no sólo un espacio de salud, sino un espacio rentable en el que el cliente/paciente tenga una buena experiencia de compra



El objetivo final en el diseño de farmacias Concep· se reduce en crear farmacias más rentables, que optimicen el espacio de venta para ofrecer un servicio y una experiencia de compra únicos a sus pacientes/clientes.

¿Cuándo una farmacia es rentable?

Una farmacia es rentable cuando la estrategia, esfuerzos y acciones puestos en ella se ven compensados gracias a los beneficios que se obtienen. Definimos y organizamos todos nuestros trabajos con la intención de que esto se convierta en una realidad.

Para lograrlo, la transformación de la farmacia pasa por hacer de ésta una farmacia moderna a través de una estrategia global que integre todos los puntos: desde la reforma y diseño de farmacias, hasta la formación del equipo, un plan de campañas o, por ejemplo, el proceso de digitalización.

El diseño del espacio de venta de tu farmacia no debe centrarse en los elementos decorativos, sino que debe tener en cuenta la experiencia de compra de tus pacientes/clientes. Para que el diseño y la reforma sea realmente efectiva y rentable, se deben tener en cuenta algunos conceptos clave:

Análisis de la farmacia: Es imposible tomar decisiones acertadas sin analizar la situación en la que te encuentras. Encontrar las claves del éxito implica que el primer paso sea hacer un estudio completo del negocio, de su situación, su ubicación, el perfil de su cliente, su comportamiento...

Diseño de la marca de la farmacia Para el diseño de la botica, se deberán definir los atributos, los valores y la personalidad que se pretende transmitir en dicho espacio. En otras palabras, definir la marca. ¿Quién eres y qué quieres transmitir a tus clientes?

Experiencia del paciente/cliente en la farmacia Para trabajar la experiencia de compra en primer lugar se identifican aquellos elementos del diseño del espacio comercial que ayudarán a definir una marca; por ejemplo, si la farmacia quiere especializarse en dermocosmética se puede valorar la necesidad de ubicar una zona específica para esta categoría, con zona de tests, espejos, punto de agua, etc.

“El diseño del espacio de venta debe tener también en cuenta la experiencia de compra de los pacientes/clientes de la farmacia”

El segundo punto será organizar dichos elementos de modo que la experiencia de compra del cliente sea satisfactoria. Atraer a nuestros potenciales clientes, darles la bienvenida, facilitar que puedan descubrir nuestros productos, que puedan informarse y recibir consejo, o que los podamos fidelizar para que vuelvan son algunos de los puntos donde hay que poner la atención.

Diseño del recorrido comercial en la farmacia
Distribución del Mobiliario, escaleras, pasillos,

recorridos comerciales, zonas frías, zonas calientes ... Todos estos conceptos deberán trabajarse correctamente para conseguir que la experiencia del cliente sea óptima.

Implementación de marketing sensorial en la farmacia

Finalmente para el diseño del espacio de la botica se debe considerar todos aquellos detalles que definirán la experiencia de los clientes. Por este motivo, es importante:

- Diseñar un buen sistema de iluminación que permita adaptar la luz en función del momento y la situación de compra.
- Escoger unos colores y texturas, así como un mobiliario que definan la marca y que transmitan comodidad.
- Introducir elementos sensoriales como los aromas y la música.

- Elementos digitales que den soporte tanto a la venta del producto como a resolver las necesidades de información de los usuarios.

En definitiva, una reforma que sea rentable no debe centrarse en crear un espacio bonito, sino que también debe tener en cuenta las características del entorno y de los pacientes/clientes.

“El diseño del espacio de venta debe tener también en cuenta la experiencia de compra de los pacientes/clientes de la farmacia”



Normativa sobre la cruz de las oficinas de farmacia



Mireia de María, Abogada del departamento Jurídico de Asefarma, explica qué características han de tener las cruces de la oficina de farmacia y qué diferencias existen en determinadas CC.AA.



requisitos recogidos en la normativa de ordenación farmacéutica de la comunidad autónoma donde se ubique la oficina de farmacia y, en su caso, en la normativa municipal.

COLOR DE LA CRUZ

Respecto al color de la cruz de la oficina de farmacia, lo primero que hay que hacer antes de proceder a su instalación, es ver qué dice la normativa de ordenación farmacéutica de aplicación.

En este sentido, la mayoría de comunidades autónomas recogen en sus respectivas normativas de ordenación farmacéutica, que el color de la cruz ha de ser verde.

Otras, como la Ley de Ordenación Farmacéutica de La Rioja, País Vasco o Melilla, establecen que la cruz ha de ser preferentemente verde. Y en la Comunidad Autónoma de Cataluña, el DECRET 168/1990, de 3 de julio, establece que el color de esta ha de ser preferentemente rojo.

“Para instalar la cruz en la oficina de farmacia hay que cumplir con los requisitos recogidos en la normativa de ordenación farmacéutica de la CC.AA. donde se ubique”

Por el contrario, otras comunidades autónomas como Canarias o Cantabria, no hacen referencia al color que ha de tener la cruz, por lo que, en principio podrían optar por el color que quisieran.

Sin embargo, prácticamente todas las oficinas de farmacia eligen el color verde para la cruz de su farmacia, toda vez que es el color más característico y representativo de las mismas.

La cruz es el elemento identificativo por excelencia de las oficinas de farmacia en todo el mundo. Sin embargo, dependiendo de en qué país estemos, se podrán apreciar diferencias de forma, tamaño, color o efectos luminosos, respecto a otras cruces en otros países.

De igual modo, estas diferencias también se pueden apreciar en las cruces de las farmacias españolas, dependiendo de en qué municipio o Comunidad Autónoma nos encontremos.

Por ello, con carácter previo a la instalación de la cruz en la fachada del local donde se ubica la oficina de farmacia es importante conocer las normativas que regulan su instalación, para evitar posibles sanciones.

En primer lugar, hay que tener en cuenta lo dispuesto en la Directiva 2011/65/UE del Parlamento Europeo*, la cual, desde el 1 de enero de 2019, prohíbe el uso de determinadas sustancias tóxicas peligrosas como el mercurio en aparatos eléctricos y electrónicos que se introduzcan en el mercado, por lo que las cruces de farmacia no deberán contener ese material y ser, por ejemplo, de LED.

En segundo lugar, la instalación de las cruces en las oficinas de farmacia tiene que cumplir con los

* Directiva 2011/65/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2011, sobre restricciones a la utilización de determinadas sustancias peligrosas en aparatos eléctricos y electrónicos

FORMA DE LA CRUZ

De igual modo, respecto a la forma de la cruz, algunas normativas como por ejemplo la de Castilla-La Mancha, Extremadura, Galicia o Madrid, especifican que tiene que ser griega, latina o de malta.

Otras en cambio, como Andalucía, Castilla y León, Murcia o Valencia, no hacen ningún tipo de mención a la forma que éstas deben de adoptar.

Sin embargo, al igual que como comentaba con la elección de color de la cruz en las CC.AA. que no establecen ninguno en concreto, prácticamente todas las farmacias se decantan por instalar en su oficina de farmacia una cruz griega o de malta, por ser estas las más representativas a la hora de identificar una oficina de farmacia.

OTRAS CARACTERÍSTICAS DE LA CRUZ

Respecto a otras características o requisitos que pueden tener las cruces de las oficinas de farmacia, tales como las dimensiones máximas o mínimas, los efectos luminosos o los mensajes informativos en los que se indique el horario de apertura de la oficina de farmacia, la temperatura, el nombre del titular, los servicios ofrecidos o cualquier otra información que se considere relevante o de interés, no vienen recogidos en ninguna normativa de ordenación farmacéutica de las diferentes comunidades autónomas, sino en las ordenanzas municipales.

Son éstas las que realmente marcan las diferencias existentes entre las diferentes cruces de los distintos municipios y CC.AA., toda vez que hay normativas que son más permisivas que otras.

A modo de ejemplo, en la ciudad de Madrid, la Ordenanza Reguladora de la Publicidad Exterior, de 30 de enero de 2009, establece que el bastidor tendrá una dimensión máxima de 125 centímetros, tanto si se coloca como banderín o muestra sobre la fachada. El saliente del soporte será de 30 centímetros. Y solo se admite iluminación fija, sin intermitencia, destellos ni mensajes móviles, pudiendo figurar el horario de la farmacia –12 o 24 horas– por sobrepasar los establecidos con carácter general, sin que puedan contener ningún tipo de logo, referencia a la actividad, nombre, información o publicidad.

Así, en la ciudad de Barcelona, la ordenanza de los usos del paisaje urbano de la ciudad de Barcelona, establece que solamente podrá haber una cruz por fachada y local y que ésta podrá ser de 60cm para calles de hasta 10m de ancho, y de 70cm para anchuras superiores. Y respecto de la intensidad lumínica establece que no puede exceder de 250 luxes y que la proyectada no debe modificar los

colores que el elemento iluminado, la fachada o su entorno presentan a la luz del día. La iluminación no debe introducir efectos extraños, como por ejemplo parpadeo, cambios de color, proyecciones animadas, etcétera.

“Otras características de las cruces como los efectos luminosos u otra información de interés vienen recogidas en las ordenanzas municipales”

SEÑALIZACIÓN ADICIONAL

Con motivo de las dificultades de localización o visibilidad que sufren algunas oficinas de farmacia y en aras a dirimir el detrimento que éstas ocasionan al servicio de atención pública que debe prestar la oficina de farmacia a la población, el titular de la misma podrá solicitar a la Consejería competente en materia de Sanidad, la instalación de una señalización adicional. Como resulta lógico, dicha señalización adicional, también tendrá que cumplir con todos los requisitos dispuestos en las normativas de aplicación.

No todas las comunidades autónomas tienen delimitados los motivos necesarios para la instalación de una señalización adicional, por lo que su autorización depende del criterio discrecional de la Administración.

En la Región de Murcia, por ejemplo, sí que se delimitan los criterios para apreciar la existencia de especiales dificultades de localización o visibilidad de la oficina de farmacia.

“Todas las señalizaciones adicionales que se instalen en la farmacia han de cumplir con las normativas de aplicación”

AUTORIZACIÓN PARA INSTALAR LA CRUZ DE LA OFICINA DE FARMACIA

Por último, es importante destacar que, si la cruz se pretende instalar fuera de la propia fachada del local y ubicarse en la fachada del edificio, al tratarse de un elemento común es necesario disponer de la autorización de la Comunidad de Propietarios, conforme a la Ley de Propiedad Horizontal.

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

Cuestiones a tener en cuenta sobre la inminente llegada de la Reforma Laboral



Eva M^a Illera, abogada y especializada en Laboral, responsable del departamento Laboral de Asefarma, detalla de qué manera la nueva reforma laboral pretende reducir la precariedad y temporalidad en el empleo.



La última reforma laboral, operada por el RD Real Decreto-ley 32/2021, de 28 de diciembre, de medidas urgentes para la reforma laboral, la garantía de la estabilidad en el empleo y la transformación del mercado de trabajo, tiene como objetivo reducir la precariedad y temporalidad en el empleo.

Tras su publicación en el Boletín Oficial del Estado (BOE) el 30 de diciembre de 2021, la nueva reforma laboral 2022 introduce cambios que afectan a diversos ámbitos del mercado laboral. En las siguientes líneas analizamos brevemente aquellos que tienen un mayor calado en materia contractual:

1.- En materia de contratación: (siendo el 30 de marzo la fecha fijada para que entre en vigor estos cambios). Con el objetivo de evitar la temporalidad de los contratos, la reforma laboral introduce el carácter prioritario del contrato indefinido, siendo la excepción la modalidad contractual eventual.

Contratos eventuales

De esta forma, los contratos eventuales únicamente podrán suscribirse cuando concurren los requisitos establecidos en la norma:

a) En caso de necesitar sustituir a un trabajador: en estos casos, como novedad, el sustituto podrá comenzar la prestación de servicios en los 15 días previos a la sustitución. Ello posibilita un conocimiento más preciso de sus funciones en el puesto de trabajo.

b) Aumento imprevisible por circunstancias de la producción: En este caso, el tiempo máximo oscila entre los 6 y los 12 meses si el convenio colectivo aplicable así lo permite.

Se suprimen con esta norma los **contratos de obra y servicio** si bien aquellos que se hayan realizado entre

el 31 de diciembre de 2021 y el 30 de marzo de 2022 se deben regir por la normativa vigente y su periodo de duración no puede ser superior a los 6 meses.

Contratos formativos

Con esta nueva regulación, el contrato formativo se divide en dos subtipos:

1.- Contrato de formación para la alternancia: viene a sustituir al tradicional contrato en formación. Tiene por objeto compatibilizar actividad laboral retribuida con los correspondientes niveles de estudios.

2.- El contrato de formativo para la obtención de la práctica profesional: viene a sustituir al contrato en prácticas, limitado ahora en cuanto al tiempo de duración (1 año frente a los 2 años de la anterior regulación), pudiendo suscribirse siempre y cuando no hayan pasado 3 años desde la terminación de los correspondientes estudios y ampliándose a 5 años cuando se suscriba por personas con discapacidad.

Contrato fijo-discontinuo

Se potencian estos contratos frente a la contratación temporal y está especialmente dirigido a sectores que hasta ahora han recurrido a la contratación temporal. Entre las novedades más relevantes que incluye la reforma laboral 2022 hay que señalar que las personas trabajadoras tienen, con el contrato fijo-discontinuo, los mismos derechos que les amparan en el indefinido,

“La nueva reforma laboral 2022 introduce cambios que afectan a diversos ámbitos del mercado laboral”

incluida la indemnización por despido. El contrato fijo-discontinuo puede ser utilizado por ETT y en otros supuestos como actividad de temporada y contratas y subcontratas. En el caso de las oficinas de farmacia, sería el contrato más adecuado para aquellas farmacias que tienen carácter de turísticas.

2.- En materia de convenios colectivos: Los convenios de empresa están supeditados a los convenios del sector, por lo que estos se caracterizan por reestablecer su carácter determinante en aspectos como salario y jornada laboral. Tal y como se informa en el BOE los convenios de empresa no pueden aplicar variables por debajo de las previstas en los convenios colectivos sectoriales. Realmente esta novedad no tiene incidencia alguna en el ámbito de las farmacias puesto que el convenio que todas ellas aplican es sectorial.

En materia de ultraactividad, la reforma laboral 2022, establece que el convenio seguirá vigente durante el espacio temporal necesario para la aprobación del nuevo, es decir, hasta que se pacte uno nuevo y se llegue a un acuerdo entre las partes negociadoras. No se establece para la ultraactividad límite de tiempo. Esta medida, viene a otorgar tanto a la empresa como a los trabajadores, de una mayor seguridad jurídica. Para el caso de farmacia tendría por aplicación de la norma de ultraactividad un texto de convenio colectivo publicado en año 2014, con unas tablas salariales actualizadas al año 2021.

3.- Otras novedades: El texto normativo introduce

además novedades en materia de ERTE's, adaptando criterios que simplifican los procedimientos para que las empresas puedan acogerse a esta figura. Entre los aspectos más significativos hay que destacar que a la aplicación de los ERTE's por fuerza mayor, se incorpora el impedimento del desarrollo de la actividad empresarial por decisiones derivadas de la autoridad gubernativa.

Asimismo, se refuerza la actuación inspectora en el ámbito sancionador y ahora, la Inspección de Trabajo y Seguridad Social incrementa sus atribuciones en cuanto a las sanciones previstas. De este modo, las infracciones graves previstas pasarán a ser:

- En su grado más bajo, de 1.000 a 2.000 euros.
- En su grado medio, de 2.001 a 5.000 euros.
- En su grado superior, de 5.001 a 10.000 euros.

En este sentido, aconsejamos hacer una revisión de los contratos eventuales que tiene suscritos en la oficina de farmacia, a fin de determinar si está lo suficientemente justificada la causa de su temporalidad, así como la de chequear que se cumple con el resto de obligaciones laborales, que van a ser determinantes para superar con éxito una Inspección de Trabajo, tales como: registro horario, registro salarial, prevención de riesgos, etc.

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



TARJETA DE FIDELIDAD ASEFARMA

**Acuerdos de primer orden con
proveedores del sector farmacéutico:**

- 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!

Alerta por inflación

José Manuel Retamal, responsable del área de Gestión Patrimonial, asesor de Patrimonios en Asefarma y miembro de la European Financial Planning Association España, hace un análisis de lo que supone la inflación en el contexto que estamos viviendo.



Como en toda película de acción, hay malos y malos malísimos. Hay malos de cartón, a quienes es fácil derribar y malísimos de piedra contra los que te juegas el final feliz.

En nuestra película sobre ahorro e inversión, ésa que llevo contando por encima la friolera de dieciocho años, el malo malísimo ha vuelto y su nombre no es otro que **INFLACIÓN**. Nuestro enemigo suele avisar y llegar poco a poco cuando vamos llegando al final del ciclo económico, no es malo, al revés, su presencia controlada suele traer consigo bienestar y crecimiento y cuando el motor inflacionista se calienta un poquito, se le suele combatir, principalmente, con subidas de tipos de interés. Ahora, ha llegado casi sin avisar y en un momento complicado y anómalo debido a la pandemia. Lo peor de todo, que nos pilla con los tipos de interés en negativo, hecho muy relevante, ya que supuestamente están así para facilitar el crédito y reactivar la economía, lo

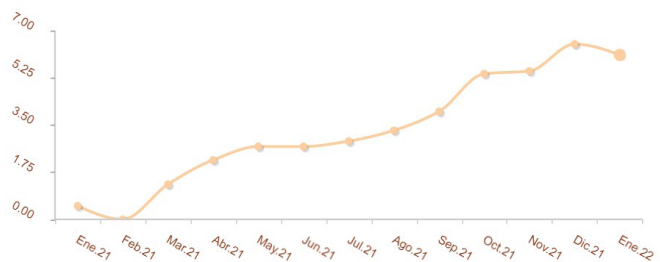
cual quiere decir que no andábamos muy bien, es decir, que estamos convalecientes y en proceso de recuperación, en términos económicos.

Para darnos cuenta de la magnitud del problema, hablamos de una inflación interanual en diciembre de 2021 de un 6,5%, del 6,1% en enero de 2022 y del 7,4% el adelantado de febrero, cifras no vistas en España desde 1992 pero con una gran diferencia, los tipos de interés por aquellos años superaban el 12%. Cierto es que venimos de una pandemia y de unos años sin incremento exagerado de precios pero centrándonos en la influencia sobre los ahorradores y/o rentistas, al incremento tan exagerado del coste de la vida se le une que para quienes quieran ahorrar sin arriesgar o arriesgando lo mínimo, tienen que estar dispuestos a ver que su ahorro pierda más de un 6% anual o a asumir riesgos que, probablemente, en condiciones normales de mercado, no estarían dispuestos a asumir, puesto que en el mercado no hay activos sin riesgo que ni tan siquiera, por ahora, se acerquen algo a esas tasas. Respecto a aquellos que quieran tener una renta asegurada, peor aún, puesto que si quieren mantener un nivel de renta similar todos los años tendrán que consumir buena parte de su capital invertido.

Grupos de artículos

Nacional
Índice general

Ponderaciones y tasas anuales, Enero, 2022



● Nacional. Índice general. Variación anual

Al seleccionar un grupo se muestra su composición (subgrupos). Pinchando en Grupos se vuelven a mostrar los 12 grupos.

Cada área representa un grupo o subgrupo de artículos de consumo; su tamaño es proporcional al peso en tanto por mil que ese grupo tiene en el índice y su color indica la variación de ese grupo en el último año.

Fuente: [Índice de Precios de Consumo \(IPC\)](#)

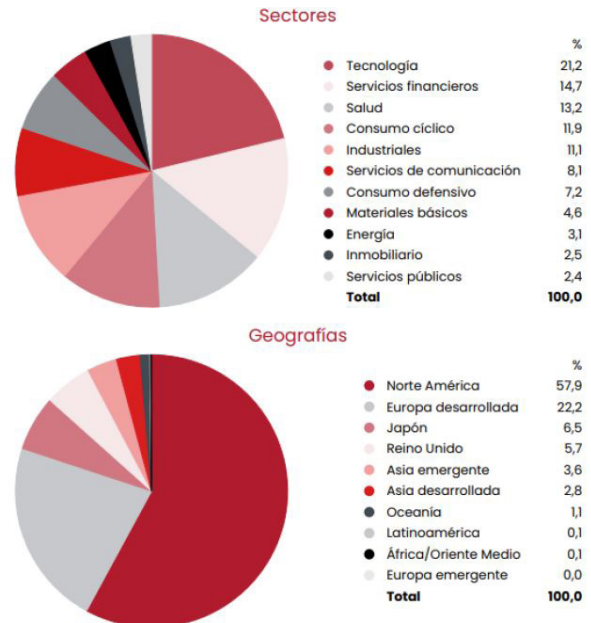
Todo este sinsentido es gracias a la política acomodaticia de los bancos centrales y de sus máquinas de hacer dinero. Y aunque las previsiones del Gobierno y de Europa indican que se producirá una moderación en el alza de los precios, un año después de la aparición de la inflación, no hay muchos datos que inviten al optimismo y que indiquen un cambio de tendencia.

Sobre la base de este escenario, por si faltara algo al cocktail, se está produciendo una guerra en Ucrania, en cuyo análisis no vamos a entrar pero que pueden ustedes comprobar lo que puede significar, dado el enclave geopolítico en el que se está produciendo y el incremento de los precios de la energía y de cereales como el trigo o la cebada, a niveles alarmantes. En definitiva, se trata de un empobrecimiento generalizado de todo el mundo al que se le podría unir un estancamiento económico, provocando la tan temida estanflación, estancamiento económico más **alza de precios** cuya consecuencia para la vieja Europa sería un desequilibrio tal que aquellos países que no hayan hecho bien los deberes, volverán a la casilla de salida de 2011.

Volviendo al cuerpo del artículo y a las posibles alternativas para, en la medida de lo posible, ver que nuestros ahorros no pierdan poder por el simple hecho del incremento de precios, no tenemos una receta concreta, como era de esperar. Simplemente se trata de mantener las carteras con un peso en renta variable ajustado al perfil, sin reducirlo ni aumentarlo hasta ver más claridad, dar entrada a activos que tradicionalmente han servido para cubrirse en periodos inflacionistas, llámese, por ejemplo, oro y materias primas o dar entrada a divisas que se vean favorecidas por el alza del los tipos de interés en primer lugar, como por ejemplo el dólar y tomar posiciones en renta fija defensiva, en espera de tiempos mejores.

NUESTRO POSICIONAMIENTO

Exposiciones geográficas y sectoriales renta variable



Exposición en renta fija



Fuente: Tressis

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 financiero@asefarma.com

Llevamos cerca de 30 años ayudando al farmacéutico



Asesoría Consultoría Compraventa



Llámanos y descubre el valor añadido que podemos ofrecerte a tu farmacia

Teléfono: 91 448 84 22 mail: asefarma@asefarma.com
www.asefarma.com

C. VALENCIANA

- Farmacia cercana a importante población de **Valencia**. Ideal para conciliación familiar o estudiar. Incluye vivienda. Facturación de 232.000€. Local en propiedad 50 m² aprox. y reformado.
- Farmacia de 120 m² aprox. en importante población de la provincia de **Valencia**. Con amplias posibilidades. Facturación de 1.300.000€. Local en propiedad.

CASTILLA-LA MANCHA

- Farmacia rural en provincia de **Toledo**, de fácil gestión, con mucho recorrido, ideal para comenzar la actividad. Con 80% SOE, única en el municipio y sin próximas aperturas y con buen factor de venta.
- Farmacia **entre Toledo y Madrid**, a muy buen precio, local con casa incluida, perfecta para una sola persona que desea farmacia con actividad y tranquilidad en el entorno.
- Farmacia en venta en la provincia 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 y situada en zona sur de Toledo.
- Farmacia rural en **Cuenca** con facturación estable, buena rentabilidad en población con mucha actividad agraria. Facturación de 440.000€.
- Farmacia rural en **Ciudad Real** de fácil gestión, gastos mínimos, con local en alquiler y precio ajustado. Facturación 245.000€.
- Farmacia única en **Albacete** con facturación media, en población importante con todos los servicios, muy poblada y buena rentabilidad. Facturación de 768.000€.
- Farmacia en provincia de **Guadalajara**. Facturación de 400.000€. Bien comunicada. Con 80% SOE. Precio interesante.

CATALUÑA

- **Barcelona** Capital, jubilación, alta densidad población.
- **Barcelona** Capital, facturación más de 1.500.000€.
- **Barcelona** Costa, estabilidad. Facturación de 1.300.000€.
- **Barcelona** Baix Llobregat. Frente transporte público.
- **Barcelona** Baix Penedes. Facturación de 700.000€
- **Barcelona** Maresme. Ideal para empezar. Facturación de 500.000€
- **Llérida**. Alta rentabilidad a pie de carretera.
- **Girona** Costa. Ubicación estratégica y local en propiedad.
- **Tarragona** Costa. Facturación superior a 2.000.000€. Con recorrido.

ASTURIAS

- Farmacia en zona de costa, local en alquiler, 380.000€ de facturación. Cuenta con 1 auxiliar.
- Farmacia urbana con local en alquiler, 730.000€ de facturación, ajustada en personal.

CANARIAS

- Farmacia en **Gran Canaria** con facturación aproximada de 1.500.000€. Local en propiedad.

C. DE MADRID

- Farmacia de referencia con recorrido y amplio local en la zona más exclusiva de **Madrid capital**, Fact. de 1.600.000€.
- Farmacia en **Madrid capital**, ideal para inicio de actividad. Fact. de 400.000€. Zona de paso. Con potencial crecimiento.
- Farmacia de 8 horas en **Madrid capital**. Local en propiedad. Libre de personal. Facturación de 500.000€. y con alto porcentaje de SOE.
- Venta por jubilación en **Madrid capital** zona norte. Precio de licencia 600.000€. Para subir o trasladar. Alquiler muy económico.
- Farmacia referente en **Madrid Capital**, con amplio local en propiedad. Facturación de 1.500.000€ con expectativas de crecimiento. Venta por jubilación. Mucho paso.
- Farmacia en barrio muy populoso de la **Comunidad de Madrid** (zona sur). 12 horas. SOE 80%. Facturación de 1.150.000€. Amplio local en propiedad.
- Farmacia de alta rentabilidad en zona de la **sierra de Madrid**, con local en régimen de alquiler. 8 horas. Facturación de 700.000€.
- Farmacia rural, **zona sierra**. Local + vivienda en venta, sin reformar. 8 horas. 90% SOE. Farmacia con gran potencial y recorrido. Sin residencias ni botiquines.
- Farmacia en zona de alto poder adquisitivo de **Madrid capital**, con local en régimen de alquiler. 12 horas. Facturación de 480.000€.
- Farmacia de paso ubicada en un barrio muy populoso de la zona sur de **Madrid capital**. Local en régimen de alquiler. 12 horas.
- Farmacia de 8 horas, en venta por jubilación, zona sur de **Madrid capital**. Facturación de 875.000€. Local en propiedad.
- Farmacia en el centro de **Madrid** de 8 horas, local en propiedad. Facturación 400.000€. 65% de SOE.

ANDALUCÍA

- Farmacia en **Campo de Gibraltar**. Excelente ubicación con 1.500.000€ de facturación aprox. Local propiedad o alquiler.
- Farmacia en la provincia de **Cádiz**, 8 horas, facturación de 500.000€, con posibilidades de crecimiento. Local en propiedad.
- Farmacia a 60 minutos de **Granada**, muy cómoda de llevar y con buena rentabilidad. Facturación de 220.000€.
- Farmacia en **Málaga**, Costa del Sol, con excelente local en propiedad ubicado en una calle muy transitada. Alta Facturación.

CASTILLA Y LEÓN

- Farmacia en **Palencia** capital, facturación superior a 1.000.000€. Local en propiedad. Alta rentabilidad.
- Farmacia semiurbana en la comarca de El Bierzo (**León**), 300.000€ de facturación, municipio muy turístico, cercana a Ponferrada, local en alquiler.
- Farmacia urbana en **Segovia**, facturación de 800.000€ en inmejorable ubicación.
- Farmacia en **Burgos** provincia, cómoda gestión, inversión contenida, facturación por encima de 300.000€.
- Farmacia urbana en **Valladolid**, de barrio, facturación por encima 650.000€. Local reformado.
- Farmacia urbana en **Valladolid**, facturación de 850.000€, de barrio en zona de paso, con margen de mejora.

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
Telf.: 91 445 11 33 - 902 120 509 www.asefarma.com