

SEPTIEMBRE 2022



El Boletín de ASEFARMA

Asesoría - Consultoría - Compraventa



SEVILLE 2022
FIP WORLD CONGRESS
12-14 September

Asefarma
Stand 61

FISCAL: Prepare su merecida jubilación y aproveche todos los beneficios fiscales (Pág.4) ... **COMPRAVENTA:** Comprador, vendedor y perfil de la farmacia más demandada en la actualidad (Pág. 6) ... **CONSULTORÍA:** Construyendo un cuadro de mando para la farmacia (I) (Pág. 8) ... **GESTIÓN:** Maximiza la venta de tus productos de verano en farmacia ... (Pág. 10) ... **JURÍDICO:** La receta electrónica privada (Pág. 13) ... **LABORAL:** Adaptación de la jornada laboral por conciliación - art. 34.8 E.T. (Pág. 15) ... **FINANCIERO:** Un primer semestre dantesco (Pág. 17).



Carlos García-Mauriño Sánchez
Socio fundador de Asefarma

"Implantar servicios en la farmacia es ya una necesidad clara. Y hay multitud de servicios que se pueden ofrecer y que irán en función del cliente-paciente de la farmacia"

Editorial

Crecimiento del valor de la farmacia de servicios

Nuevamente llegamos todos puntuales a la cita con este número del boletín. Y son ya muchos años, exactamente 21, desde que lanzamos el primer número. Desde aquí vamos informando de las novedades fiscales, laborales, jurídicas..., pero también somos testigos de los cambios que acontecen a nuestras farmacias a lo largo del tiempo.

Así, tras algunos años de incertidumbre y de no saber realmente por dónde iba a girar el sector, ante la llegada de las nuevas tecnologías y el mercado online, parece que ya podemos tener algo de claridad al respecto. Por un lado, estamos convencidos del valor de la farmacia de servicios, que permitirá competir como establecimiento sanitario con "los Amazon" de turno. Implantar servicios en la farmacia es ya una necesidad clara. Y hay multitud de servicios que se pueden establecer y que irán en función de la población cliente-paciente de la farmacia, el tamaño del local, la formación del personal, etc. Hablamos de SPD, deshabituación tabáquica, nutrición, ortopedia, óptica, audiología, análisis de colesterol y perfil lipídico, test de intolerancias y genéticos, análisis de grupo sanguíneo, etc. Y, por otro lado, la otra gran línea de actuación, está en la unión de todas las farmacias en una plataforma única para desarrollar el canal online. Las más de 22.000 farmacias conectadas para ofrecer a los clientes-pacientes la posibilidad de acudir a por su producto a la farmacia que más cerca lo tenga de su posición o que lo pueda tener en su casa -en productos de parafarmacia- en menos de una hora, es imbatible y ninguna gran plataforma puede competir con eso. Y no se trata de vender a precios regalados, al contrario, lo interesante es mantener los mismos precios en ambos canales -online y presencial-. Siempre he considerado que esa iniciativa de unir a las farmacias le correspondía al Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos (CGCOF), por ser el organismo que agrupa a todos los COF de España, pero su falta de iniciativa se está viendo suplida por la iniciativa privada y LUDA y su asociación con Glovo y Uber, están empezando a cubrir esa laguna, con más de 2.000 farmacias ya adheridas y 150 mensuales entrando. De verdad, que sólo deseo, que, como dice LUDA, su iniciativa y ambición consista en dar ese servicio al sector farmacia, potenciarlo y protegerlo, farmacias que son tan valiosas para la sanidad de este país.

Y ya sin más, os dejo con la lectura de nuestro boletín, el número 84, que, además, nos esmeramos en hacerles llegar en edición papel y digital de manera trimestral.

Un abrazo a todos,





Para cada farmacia la mejor receta.

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



Consis B0 - el robot ocupa sólo 2 m² de superficie



Consis E - el robot con cargador automático



¡Aprovecha la ventaja fiscal!

Ejemplo de inversión:
50.000,00 €

Ahorro fiscal total
23.302,51 €*

Cuota mensual leasing con intereses:
704,09 €*

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

* Supuestos financieros: Leasing a 7 años con interés 5% TAE, coste total de 59.143,50 €, rendimiento bruto de la farmacia antes de impuestos 50.000 €, IRPF medio 28,36% de rendimiento antes de imputar el gasto. El ahorro fiscal supone un 46,61% del importe de la inversión. Cálculo realizado por Asefarma.

Prepare su merecida jubilación y aproveche todos los beneficios fiscales



¿Ha cumplido 65 años?, ¿sabe que existen beneficios fiscales dada su edad?

Alejandro Briales, economista y asesor fiscal, Director General de Asefarma, lo explica todo en este artículo.



Una vez cumplidos los 65 años e incluso antes, lo ideal es preparar y planificar su jubilación para poder disfrutar al máximo de los frutos obtenidos a lo largo de tantos años de duro trabajo, tanto desde el punto de vista personal como pensando en la economía familiar. Para ello vamos a analizar las diferentes alternativas aplicando los beneficios fiscales de los que dispone al cumplir esta edad y así poder minimizar la tributación en la medida de lo posible.

Donación de oficina de farmacia si usted ya tiene 65 años

Esta transmisión puede gozar de una muy baja tributación si se cumplen determinados requisitos.

En los supuestos de transmisión de participaciones "inter vivos", en favor del cónyuge, descendientes o adoptados, de una empresa individual (oficina de farmacia) se aplicará para el donatario en el Impuesto sobre Donaciones una reducción en la base imponible del 95% del valor de adquisición, siempre que concurren las condiciones siguientes:

- a) Que el donante tuviese 65 o más años o se encontrase en situación de incapacidad permanente, en grado de absoluta o gran invalidez.
- b) Que, si el donante viniera ejerciendo funciones de dirección, dejará de ejercer y de percibir remuneraciones por el ejercicio de dichas funciones desde el momento de la transmisión.
- c) En cuanto al donatario, deberá mantener lo adquirido y tener derecho a la exención en el

Impuesto sobre el Patrimonio durante los diez años siguientes a la fecha de la escritura pública de donación, salvo que falleciera dentro de este plazo.

Del mismo modo, si se cumplen con estos requisitos en lo que se refiere al incremento patrimonial en IRPF (ganancia patrimonial), la norma establece que no existirá dicho incremento para el donante cuando la donación sea a favor de cónyuge, descendientes o adoptados, siempre que la actividad de farmacia se ejerza de forma habitual, personal y directa, y constituya su principal fuente de renta.

Recordemos que la ganancia patrimonial se integra en la Base Imponible del Ahorro, gravada a un tipo impositivo entre el 19% y el 26%, por lo que el ahorro en la tributación sería importante de cara a la economía familiar.

“La ganancia patrimonial se integra en la Base Imponible del Ahorro, gravada a un tipo impositivo entre el 19% y el 26%”

Exención en las plusvalías para mayores de 65 años

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 oficina de 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€. Esto es, podría quedar sin tributar hasta 240.000€ de la venta de la oficina de farmacia.

Exención en la transmisión de la vivienda habitual para mayores de 65 años

Los mayores de 65 años que transmiten (venta o donación) su vivienda habitual tienen una exención del 100% en la tributación del IRPF.

Dicho de otro modo: el mayor de 65 años puede ahorrarse los impuestos que se deben pagar por la ganancia patrimonial que se consigue con la venta de esa propiedad.

¿Y qué sucede si una casa es de titularidad compartida y uno de los cónyuges tiene menos de 65 años? La respuesta es que sólo será aplicable la exención al propietario mayor de 65 años en la fecha de la venta y respecto a la parte de vivienda que le perteneciera.

¿Y qué ocurre si lo que se transmite es el usufructo? En este caso, la bonificación no podría aplicarse si se conserva la nuda propiedad de la vivienda.

El usufructo es un derecho real de goce o disfrute, que permite al usufructuario disfrutar los bienes ajenos, reservándose el nudo propietario la propiedad de la vivienda.

Por tanto, si se transmite el usufructo y el contribuyente conserva la nuda propiedad de la vivienda, se ha producido la transmisión de un derecho real pero no la transmisión de su vivienda habitual, por lo que dicha venta no estará exenta.

En resumen...: “los mayores de 65 años pueden ahorrarse los impuestos que se deben pagar por la ganancia patrimonial conseguida con la venta de su vivienda habitual”

Rescate de planes de pensiones

Una vez jubilado, es normal plantearse la posibilidad de rescatar su plan o planes de pensiones. Es importante matizar que no hay obligación alguna de rescatar un plan de pensiones al llegar a la jubilación. De hecho, es posible seguir realizando aportaciones al mismo, las cuales podrán seguir siendo deducidas en el IRPF. Sólo hay que tener en cuenta que una vez inicie el cobro del plan, las aportaciones realizadas a partir de entonces no podrán ser rescatadas por la contingencia de jubilación.

Si finalmente decide rescatar su plan, debe considerar que, al tratarse de una cuantía que será ingresada a su favor, hay que tributar por ella como **rendimientos del trabajo** en el IRPF. Por ello, es fundamental conocer las claves para declarar lo que ha obtenido tras la jubilación al rescatar su plan de pensiones y lograr la mejor tributación posible. En determinados casos es posible aplicar una reducción del 40% sobre el importe rescatado y sólo declarar el 60% restante.

Las aportaciones realizadas con anterioridad al 31/12/2006 que sean percibidas en forma de capital disfrutarán de una reducción del 40%, es decir, sólo tributará el 60% del capital reembolsado de esta manera. Para ello es necesario que este rescate se realice dentro del plazo estipulado en la ley y que depende de la fecha en la que se produzca la contingencia, por regla general, la jubilación.

Aun contando con esta reducción, es importante no olvidar que la obligación de tributar por el 60% restante le invita a plantear de igual modo una estrategia adecuada para el rescate de todas las participaciones, dado que un rescate en forma de capital de un importe elevado, pese a contar con la reducción del 40%, puede tener un impacto fiscal muy importante.

En caso de que necesite ampliar información al respecto, puede ponerse en contacto con nosotros en el 91 448 84 22 o a través del correo electrónico fiscal@asefarma.com

Comprador, vendedor y perfil de la farmacia más demandada en la actualidad



Hugo Ezquerro, Economista y Responsable de Operaciones de Zona en Madrid en el departamento de Compraventa de Asefarma, explica en este artículo algunas pinceladas de cómo se encuentra en estos momentos la situación de la compra y la venta de farmacias.



Históricamente Madrid se ha situado como una de las comunidades autónomas más demandadas a nivel cuantitativo y cualitativo para invertir en la compra de una farmacia y, por lo tanto, sigue siendo una de las comunidades con mayor número de operaciones de compraventa año tras año. Esto es así porque dispone una de las más variadas ofertas de farmacias disponibles tanto para la compra como para la venta.

No nos olvidamos de señalar que, según el reciente estudio del Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos (CGCOF), sólo Madrid y Barcelona representan casi el 30% de todos los colegiados farmacéuticos en España y, por tanto, potenciales compradores. Según este mismo estudio, el número de Farmacias en España se ha incrementado de 2020 a 2021 en 83 habiendo cerrado en contraposición 25 farmacias de manera definitiva. Además, debemos tener en cuenta que más del 70% de los colegiados en Farmacia ejerce en farmacias comunitarias. Es decir, que a pesar de la crisis, parece que el sector farmacéutico se mantiene al margen y sigue siendo considerado como en épocas similares anteriores un sector "refugio" a la hora de invertir.

Tras el parón producido por la crisis sanitaria del COVID, donde los titulares farmacéuticos estuvieron en primera línea y aplazaron las operaciones de compraventa, dando prioridad a su faceta humana y sanitaria, en el último año se ha vuelto a producir un incremento significativo de las ventas de farmacias al retomarse tanto las operaciones que estaban pendientes, como generarse muchas nuevas. Esto es debido principalmente entre muchos factores a que las farmacias se mantienen a precios competitivos y las condiciones de financiación que ofrecen los bancos para la compra siguen siendo favorables.

Por lo que respecta al **PERFIL DEL COMPRADOR** de farmacias en la Comunidad de Madrid, si nos

centramos en su origen geográfico prácticamente el 75% proceden de la propia comunidad, siendo el resto en su mayoría de provincias limítrofes, destacando a Castilla-La Mancha como la comunidad más representativa. Por lo que respecta al género de los compradores en Madrid, en un 60% es femenino y va en consonancia con el estudio del CGCOF, que indica que casi tres de cada cuatro titulados en Farmacia son mujeres. Es más, cabe destacar que la profesión de farmacéutico es la que cuenta con mayor número de mujeres colegiadas entre las profesiones sanitarias, por encima incluso de Enfermería y Psicología. Si atendemos a la edad de los compradores, gran parte de ellos son titulares menores de 40 años (38%) y un 70% de los mismos acceden a su primera farmacia. Si tratamos su perfil profesional, el comprador farmacéutico ya cada vez es menos digamos "Boticario" y aunque no olvida su faceta sanitaria tiende a ser cada vez más "Empresario", o, en la mayoría de los casos, una mezcla de ambas, ya que, aunque para el nuevo titular el consejo farmacéutico sigue en un primer plano, cada vez tiene más en cuenta que una oficina de farmacia no deja de ser una Empresa con su cuenta de resultados, por lo que a la hora de comprar sería recomendable contar con una mínima formación previa a nivel económico-fiscal, o si no, en su caso, recurrir a un intermediario especializado.

"En el último año se ha vuelto a producir un incremento significativo de las ventas de farmacias al retomarse operaciones que estaban pendientes y al generarse muchas nuevas"

En ocasiones, en Asefarma algunos farmacéuticos nos solicitan recibir algún tipo de formación que les

ayude a mejorar la gestión de su farmacia (para lo que le recomendamos la Escuela de Gerencia de Asefarma) en el que además de los aspectos anteriores, se les expliquen los cuatro pilares básicos en la gestión de una farmacia: el PRODUCTO (comprar con un margen adecuado y mantener un nivel de existencias acorde a la facturación, genéricamente recomendamos un 10% de la facturación anual), el ESPACIO (cómo colocar el producto en el punto de venta para incrementar las ventas y otras técnicas de marketing que capten la atención del paciente), PERSONAL (como maximizar la productividad del equipo a través de técnicas de motivación y sistemas de incentivos) y el CLIENTE (hacer un estudio de mercado por tipo de cliente/paciente y utilizar técnicas comerciales para atraerles a comprar en su Farmacia).

Por lo tanto, a la hora de comprar una farmacia no sólo analizamos su ubicación o que nos guste más o menos, sino que como en cualquier empresa palabras como margen y rentabilidad pasan a tenerse cada vez más en consideración.

Teniendo en cuenta esto, mientras que antiguamente una misma farmacia pasaba de generación en generación cada vez es más habitual que el titular que se jubila, en vez de DONAR o VENDER la farmacia a su descendiente farmacéutico, éste último -el descendiente- pase a ser proactivo y busque su propio proyecto personal de farmacia.

Perfil más demandado en oficinas de farmacia

Por lo que respecta al **PERFIL DE FARMACIA DEMANDADA** este sí está muy bien definido, pues casi el 70% de los compradores buscan farmacias de 8 horas, jubilación, facturación de no más de 900.000 euros y local en propiedad amplio para poder potenciar la venta libre. También últimamente, tras la crisis económica y sanitaria, dada la amplia oferta de locales disponibles, cada vez se demandan más Licencias para trasladar.

Si nos centramos en el **PERFIL DEL VENDEDOR** en Madrid, la crisis del COVID y los cambios previstos con la inminente nueva Ley de ordenamiento farmacéutico de la Comunidad de Madrid, han provocado que el número de farmacias que se venden por jubilación se haya incrementado. Asimismo, el aspecto de la liquidez vía ahorro fiscal cada vez se tiene más en cuenta y la oficina de farmacia una vez amortizado el fondo de comercio deja en muchos casos de ser tan rentable para el antiguo titular al contrario que para el nuevo.

Otro de los motivos, aunque no tan habituales, es que el titular se quiera cambiar de comunidad, busque otra más cerca de su domicilio que le permita una mayor conciliación familiar.

“A la hora de comprar una farmacia no sólo analizamos su ubicación, sino que como en cualquier empresa palabras como margen y rentabilidad pasan a tenerse más en consideración”

En definitiva, para que una operación de compraventa llegue a buen fin es fundamental conocer perfectamente la farmacia que vamos a comprar. Además, en el caso del vendedor, éste debe conocer principalmente la solvencia y perfil del comprador, ya que a muchos titulares les preocupa no sólo el aspecto económico sino con quien van a dejar a su equipo y a sus pacientes.

Realizar una operación de compraventa puede resultar sencillo, pero no lo es. Estamos hablando de que, en muchos casos, hablamos de vender “toda una vida profesional” y, por tanto, siempre nos va a costar y nos van a surgir dudas y sentimientos encontrados, por eso la **Comprensión, Experiencia, Confidencialidad, Discreción y Solvencia** de la operación son factores fundamentales. En el caso del comprador, le interesa tener la máxima información posible y documentación veraz y de primera mano de la farmacia que pretende adquirir.

En este sentido, recomendamos recurrir siempre a una Asesoría Integral de farmacia, no a un mero intermediario de compraventa, pues las asesorías disponen dentro de su propia cartera de clientes a los compradores potenciales para su farmacia y conocen desde su departamento de Contabilidad todas sus cuentas de primera mano de tal manera que conocen el perfil y el poder adquisitivo del comprador.

“Recomendamos recurrir siempre a una Asesoría Integral de farmacia, no a un mero intermediario de compraventa”

Si está pensando en comprar o vender una farmacia, póngase en manos de profesionales como Asefarma. Puede contactar con nosotros a través del 91 448 84 22 o escribiéndonos a transmisiones@asefarma.com

Construyendo un cuadro de mando para la farmacia (I)

Eva Ruiz, Farmacéutica y responsable del departamento de Consultoría de Asefarma explica en este artículo para qué sirve un cuadro de mando y cómo puede perfilarse de cara a la mejora de la farmacia.



La farmacia ha estado acostumbrada a vivir largos momentos de bonanza económica. Existía, por lo general, un paso obligado del cliente hacia este establecimiento de salud cuando se presentaba una enfermedad y demandaba un consejo sanitario. Estando todavía más predispuesto el cliente cuando disponía de recursos económicos ya que él mismo se creaba la necesidad de compra. El titular encontraba desde su establecimiento la dispensación de cualquier producto sin esfuerzo ni dificultad, debido a la alta confianza del paciente en su equipo. De hecho, esto le hacía estar acostumbrado a una alta actividad económica, que estaba sustentada en una venta en la que no era necesario esfuerzo alguno y no se requería entonces medir ni analizar nada. En ese momento no se veía la necesidad de innovar o de marcar objetivos por lo que se perdía la oportunidad de aprender, dejando a un lado la excelencia y la eficacia.

La irrupción de situaciones como la crisis económica de 2010 o la llegada de la pandemia, trajo una ralentización de las ventas y del crecimiento de las empresas, por la baja afluencia del cliente. Esto provocó la caída de facturación y de la rentabilidad, debido, sobre todo, a un cambio de comportamiento del cliente, que bajó su consumo al perder capacidad adquisitiva y, en consecuencia de ello, perdió la confianza por temor a la llegada de las posibles consecuencias de la crisis: desempleo, reducción de ingresos, precios más altos...

Cuando hay crisis, la primera reacción de cualquier titular de farmacia sin mentalidad gerencial es tomar decisiones precipitadas sin análisis previo ni información alguna. Se tiende a reaccionar con estrategias defensivas y reactivas, como el recorte de presupuestos, llevado a menos compras, menos personal, menos formación, menos marketing y, en definitiva, menos innovación. Hay que ser consciente de la necesidad de analizar qué surge de saber qué es lo que ocurre y buscar nuevas formas de vender más. Un buen punto de arranque es empezar a medir los procesos, que influyen de forma directa en el incremento de las ventas.

Conocer a corto y medio plazo el comportamiento de indicadores clave de un negocio y de sus ventas es primordial.

KPI (Key Performance Indicator) o INDICADORES DEL DESEMPEÑO

Estos indicadores o KPI permiten definir tras el cómo y el cuándo, las acciones que hay que poner en marcha para que los resultados a nivel de ventas y de rentabilidad mejoren dentro de cada empresa. Son claves en la gestión de los procesos de una empresa y, por tanto, establecerlos en una farmacia, es totalmente necesario. Estos sirven para:

- Comprender cómo funciona la farmacia
- Detectar cómo puede mejorarse
- Detectar si la empresa se aleja del objetivo marcado

En definitiva, sirven para dar **UNA VISIÓN GLOBAL DEL NEGOCIO**.

Los KPI's son indicadores de la salud de la farmacia, de su viabilidad y, con ellos, se pueden tomar decisiones estratégicas.

Los KPI's son ratios o porcentajes de crecimiento o decrecimiento y debemos tratar de no marcar un número excesivo de ellos, evitando "la parálisis por el análisis". Pues, si bien con ellos podemos tomar decisiones estratégicas para nuestra farmacia, lo importante es, sobre todo, ser ágiles y eficaces.

Cada titular, coincidiendo con su dirección por objetivos que consensua con el equipo, debe definir los indicadores que, para la evolución de su negocio, son importantes. Además de tener controlados y mantenerlos siempre presentes. Muchos de ellos suelen ser comunes, en diferentes farmacias, como el crecimiento de la facturación, la mejora del índice de rotación, el incremento del beneficio, etc., pero otros no tendría ningún sentido copiarlos de otra empresa o farmacia.

La decisión de escoger unos u otros indicadores, siempre va a depender del análisis previo que hayamos hecho a nuestra farmacia, de la estrategia que hayamos establecido y, por tanto, de su plan de acción y objetivos.

Lo que sí es importante, es que los KPI's no sólo se ligen a objetivos financieros de tipo cuantitativo porque parte del éxito de una empresa va vinculado a la calidad en los procesos.

De ahí la idoneidad de establecer pocos KPI's y que sean mixtos, tanto cuantitativos como de tipo cualitativo, como la calidad del servicio al cliente y su satisfacción o la capacidad o habilidad comercial de "nuestro equipo" porque aun no repercutiendo estos directamente sobre venta a la larga supondrá una mejora en la facturación de la farmacia y en una mejora de la imagen.

“Los KPI's permiten definir tras el cómo y el cuándo, las acciones que hay que poner en marcha para que los resultados a nivel de ventas y de rentabilidad, mejoren”

Los KPI's por tanto deben ser:

- Sencillos
- Fáciles de calcular
- Entendibles por el equipo
- Temporales, es decir, con un plazo de implantación para su evaluación

Cuando el proceso de medición y evaluación de KPI's se repite periódicamente, se integra en la farmacia implantándose un proceso de mejora continua en el equipo que permite al gerente responsable de los objetivos identificar y adaptarse a los cambios del mercado, de la competencia y del cliente. Por eso podemos decir que los KPI's son el GPS o la brújula de la empresa, pues marcan en cada momento la situación de la misma, permitiendo tomar medidas rectificativas con tiempo. Crear un cuadro de mando que contenga aquellos indicadores clave para nuestro negocio y medir de manera continua ayudará al titular a tener mayor control de la misma y mayor capacidad de maniobrar y establecer planes de contingencia cuando los KPI's se desvíen del objetivo.

En caso de que tenga alguna duda al respecto, puede contactar con nosotros a través del 91 448 84 22 o escribiendo al mail consultoria@asefarma.com

CATÁLOGO DE CURSOS ASEFARMA ÚLTIMO CUATRIMESTRE 2022



SEPTIEMBRE:

- 7: Rutinas para el cuidado capilar
- 20: Nuevas tendencias en el cuidado de la piel: retinización de las influencers

OCTUBRE:

- 5 y 6: ComunicArte: Habilidades y herramientas para la comunicación y la venta
- 17-28: Escuela de Gerencia Asefarma

NOVIEMBRE:

- 17: V Encuentro Asefarma
- 22 y 23: Escaparatismo y comunicación visual de la farmacia

Más información y matrícula en 91 448 84 22 o a través de formacion@asefarma.com

Maximiza la venta de tus productos de verano en tu farmacia

A lo largo de los últimos 100 años las empresas de gran consumo (retail) ha sido uno de los principales motores de consumo que ha ido evolucionando y reinventándose una y otra vez. Las maneras de vender han evolucionado, y el retail, para seguir manteniendo su estatus frente a otros canales de venta, también debe hacerlo. ¿Cómo puedes adaptar tu farmacia a las nuevas necesidades de tus pacientes/clientes? Una de las claves puede ser un córner experiencial, ¿sabes cómo usarlos?

La importancia de los córneres experienciales

La convivencia entre el mundo online y offline en el sector retail está impulsando una revolución en relación con los nuevos modelos de compra. Es por eso por lo que, ahora más que nunca, es imprescindible aprovechar el espacio de la farmacia para diferenciarse en la mente de los pacientes/clientes.

Una buena oportunidad para lograrlo es optar por construir un córner experiencial efectivo, que llame la atención de las personas que entren en tu botica.

Cada persona tiene unos gustos y unas motivaciones diferentes, pero sin duda hay una que todos tenemos en común, y es que nos encanta ser seducidos por las experiencias. Precisamente el objetivo de los córneres experienciales es conseguir captar la atención de los pacientes/clientes a través de un espacio temático donde las personas pueden probar productos o algunos servicios de la farmacia.

Las claves de un corner experiencial efectivo

Para construir un córner experiencial que logre captar la atención de los pacientes/clientes hay algunas claves a tener en cuenta:

Identificar el público objetivo:

- Determinar a quién irá dirigido este espacio es de gran importancia a la hora de crear un córner experiencial. Para ello, es necesario conocer el perfil del paciente/cliente "tipo" y sus principales características (edad, género, nivel adquisitivo, etc.).
- Así podrás tomar decisiones de una manera más objetiva, como qué categorías incluir en el córner o su localización, entre otras.

Elige la mejor solución para tu público objetivo:

Una vez estudiadas las características del perfil al que vamos a dirigir de tu espacio experiencial, necesitaremos identificar la categoría o grupo de categorías que contiene el mix de productos que mejor se adaptan a sus necesidades.

Por ejemplo, en el caso de los hombres deportistas puedes enfocarte en la categoría de "Natural" enfocada a los suplementos deportivos y la dietética. Para lograr la atención de estos deportistas se podrían anunciar promociones por la app, web y desde el mismo escaparate de la farmacia, como pueden ser; flyers comunicando día y hora de charlas programadas en las que hablarán de temas de su interés, productos 2x1 o acumulación de puntos. Para captar la atención hay que trabajar bien la comunicación en el escaparate, haciendo saber al cliente tu propuesta de valor.

Sería la primera toma de contacto para lograr que entraran en la farmacia. Una vez dentro, deberían encontrar la categoría de Natural bien señalizada, y los productos perfectamente colocados y ordenados

por subcategorías, todo ello para que les resulte muy fácil encontrar el producto que necesitan.

Definir el recorrido del cliente (customer journey) y la ubicación más adecuada para el córner experiencial:

Una vez creados los perfiles de los públicos objetivos a los que se enfocará el córner, y decidida la categoría o categorías que se incluirán en el mismo, deberíamos preguntarnos ¿dónde tendría que estar ubicado este espacio dentro de la farmacia?

Si continuamos con el ejemplo de los hombres deportistas, lo ideal sería colocar la categoría en un punto que sea visible desde el escaparate, de esta forma garantizamos que nuestro público lo vea cada

día cuando sale a correr. El escaparate debería invitar al cliente a entrar, darle la sensación de que en dos pasos está dentro. Deberíamos diseñar entonces, un escaparate lo más abierto posible que deje intuir a la perfección lo que sucede en el interior de la farmacia.

¿Cómo puedes establecer la conexión emocional entre el córner experiencial y el paciente-cliente?

Falta abordar el que quizás es el punto más importante de un córner experiencial: cómo potenciar el vínculo emocional con los clientes pacientes de la farmacia gracias estos espacios.

Las claves de este vínculo son:

Storytelling:	Marketing sensorial:
Tal y como te hemos comentado, el paciente/cliente hoy en día busca algo más que comprar simples productos. Busca experiencias, sensaciones y valor intangible. Esto lo puedes transmitir a través del storytelling, contando una historia cuyo contenido transmita una idea y unos valores vinculados a tu marca o córner experiencial.	El marketing sensorial tiene como objetivo gestionar la comunicación de la marca hacia los sentidos de los consumidores para afectar positivamente en su comportamiento de compra. Algunos de sus beneficios pueden ser:
El mensaje que queramos transmitir deberá ser claro.	Aumenta la eficacia en la comunicación y capta la atención del consumidor
Deberá ser coherente con la personalidad y actitud que tiene la farmacia	Maximiza la experiencia de compra e influye en el comportamiento del consumidor
También deberá encajar con el perfil del público objetivo al que se dirige el córner.	Mejora la imagen de marca, le agrega valor y fideliza clientes.

Los empleados especializados:

Por último, hay que tener en cuenta la importancia de contar con un equipo de farmacia especializado, ya que serán una pieza fundamental para dinamizar y hacer que los clientes interactúen y experimenten nuestro córner experiencial.

Al fin y al cabo, los miembros del equipo son los encargados de tratar directamente con el cliente, por lo que su experiencia de compra estará muy relacionada con la atención y el servicio que reciban por parte de nuestro equipo. Por este motivo, es igual de importante invertir en la creación de espacios innovadores y experienciales, como invertir en la formación y concienciación del equipo en la

experiencia de compra que queremos aportarles a nuestros clientes.

Interiorizando y aplicando estos consejos conseguiremos generar un córner experiencial preparado para seducir a nuestro público objetivo de manera eficaz. Y lo que es más importante, dotar a tu farmacia de una experiencia de compra profunda, acorde con las nuevas necesidades de compra de los clientes, y capaz de establecer vínculos emocionales duraderos con tus pacientes-clientes.



Farmacia Trinidad Rodríguez (Almería) – Arquitecta: Elena Moreno

La receta electrónica privada



Adela Bueno, Abogada y responsable del departamento Jurídico de Asefarma, explica qué se debe tener en cuenta en torno a la receta electrónica privada.



las recetas médicas establecidos en la normativa sanitaria vigente, sino que además se debe garantizar la seguridad en el acceso y transmisión de la información y la protección de la confidencialidad de los datos personales.

Como los profesionales que intervienen en relación a la receta electrónica privada, tanto el médico prescriptor como el farmacéutico dispensador, se encuentran colegiados en sus respectivos colegios profesionales, indudablemente ello dota al sistema de todas las garantías necesarias en materia de seguridad y protección del paciente.

Proceso de certificación y homologación

El convenio de colaboración al que nos hemos referido, recoge un proceso de certificación y homologación para todas las entidades que deseen hacer uso del Servicio de Receta Electrónica Privada, que debe tramitarse ante ante el Consejo General de Colegios Oficiales de Médicos (CGCOM). Una vez que el CGCOM ha aceptado la solicitud e informado del número de expediente, el candidato a la certificación deberá desarrollar la integración de sus sistemas con el CGCOF.

“Para una óptima implantación del Sistema de Receta Electrónica Privada (SREP), se hace imprescindible una colaboración conjunta entre los Consejos Generales de Colegios Oficiales de Médicos, Dentistas, Podólogos y Farmacéuticos”

La receta electrónica ha ido sustituyendo a la receta en papel y aunque en el ámbito de la Sanidad Pública el sistema ya está completamente implementado en todo el territorio nacional, no ocurría lo mismo en el ámbito de la sanidad privada, cuya implementación ha sido un poco más lenta.

La modalidad de receta electrónica privada, se encuentra regulada en el artículo 14 del Real Decreto 1718/2010. El referido artículo regula las características de dicha modalidad de receta y los términos de su implementación: la prescripción, el acceso al sistema de receta médica privada electrónica y la dispensación.

Para una óptima implantación del Sistema de Receta Electrónica Privada (SREP), se hace imprescindible una colaboración conjunta entre los Consejos Generales de Colegios Oficiales de Médicos, Dentistas, Podólogos y Farmacéuticos. En este sentido, el 9 de diciembre de 2019 se firmó un convenio de colaboración entre los citados Consejos Generales por el que se fijaron las bases, su funcionamiento, implementación y gobernanza del modelo de e-Receta Privada en España.

Dicho acuerdo ha permitido establecer unos estándares mínimos de interoperabilidad para que cualquier receta electrónica prescrita en el ámbito de la Sanidad privada pueda ser dispensada sin problemas en cualquier oficina de farmacia del territorio nacional.

Asimismo, no sólo hay que tener presente el cumplimiento de los requisitos obligatorios para

Como curiosidad, comentar que con motivo de la situación de emergencia sanitaria generada por el COVID-19, los Consejos Generales de Colegios Oficiales de Dentistas, Farmacéuticos, Médicos y Podólogos, de acuerdo con las competencias atribuidas por el Real Decreto 1718/2010, de 17 de diciembre, sobre receta médica y órdenes de dispensación, habilitaron una versión simplificada del Sistema de Receta Electrónica Privada para operar, de manera temporal y como solución de contingencia que facilitara el acceso a los tratamientos prescritos con las garantías sanitarias para los pacientes.

Dispensación

En cuanto a la dispensación de este tipo de recetas médicas, los procedimientos de homologación de la parte de dispensación establecidos en el SREP permiten al farmacéutico dispensar el medicamento prescrito desde cualquier sistema de prescripción homologado a través de su propio software de gestión (siempre que esté homologado) o, en caso de no disponer de éste, a través de la web de dispensación homologada en el SREP.

El SREP constituye una herramienta a través de la cual se garantiza que, tanto la prescripción como la dispensación en el ámbito de la receta electrónica privada, se llevan a cabo de forma homologada tal y como establece la legislación sanitaria aplicable. En cuanto a la dispensación homologada en el SREP, ofrece las garantías tanto al prescriptor y a las autoridades sanitarias como al paciente de que el tratamiento se ha dispensado por un profesional farmacéutico habilitado y desde una farmacia autorizada mediando la correspondiente firma del

farmacéutico en cada una de sus actuaciones profesionales en torno al acto de dispensación.

Las farmacias tienen la obligación legal de dispensar los medicamentos y productos sanitarios que les soliciten los pacientes en las condiciones legales y reglamentariamente establecidas. En este sentido, dichas condiciones, en el ámbito de la receta electrónica privada, son las anteriormente mencionadas en el artículo 14 del Real Decreto 1718/2018 de 17 de diciembre, es decir, mediante el procedimiento de homologación del sistema de receta privada electrónica establecido por los Consejos Generales al que nos hemos referido.

Por tanto, en el ámbito de la asistencia sanitaria privada, serán recetas electrónicas válidas a efectos de la normativa vigente, aquellas que se puedan dispensar mediante la dispensación homologada en el SREP, dentro de la cual sólo resultan accesibles prescripciones emitidas desde un sistema de prescripción homologado en el SREP (y, por ende, con garantía de que se han prescrito por un facultativo habilitado para ello). Las recetas electrónicas dispensadas de forma homologada en el SREP se consideran, a efectos normativos, equivalentes a las recetas oficiales dispensadas en formato papel, con la diferencia de que los datos que en el primer caso figuran en papel, en este caso, se sustituyen por los correspondientes registros informáticos, que estarán a disposición de las autoridades competentes como comprobante de la dispensación realizada.

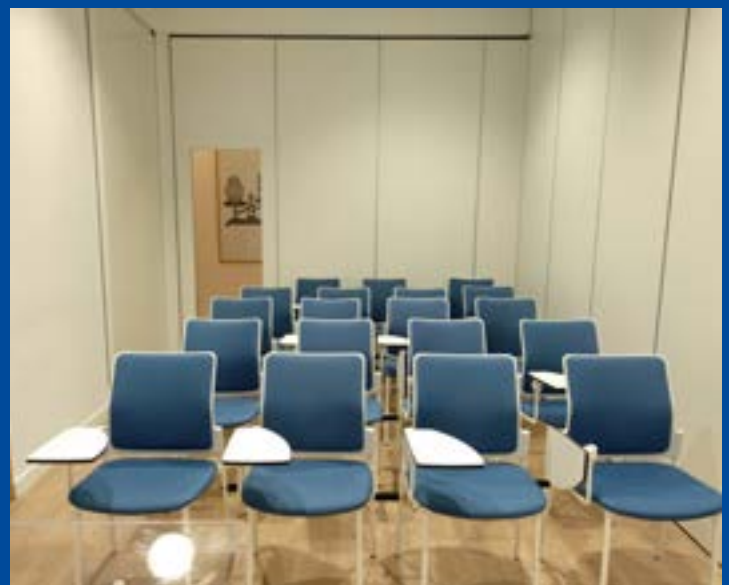
Si tiene alguna duda al respecto, puede ponerse en contacto con nosotros en el 91 448 84 22 o a través del mail juridico@asefarma.com

Escuela de Gerencia

del 17 al 28 de octubre de 2022

36 horas lectivas
Contenidos prácticos
Formación acreditada por la Comisión
de Formación Continua Profesionales
Sanitarias de la Consejería de Sanidad de
la Comunidad de Madrid

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



Adaptación de la jornada laboral por conciliación (art. 34.8 E.T.)



Eva M^a Illera, Abogada y especializada en Laboral, responsable del departamento Laboral de Asefarma, detalla los pormenores de la adaptación de la jornada laboral en el caso de que el trabajador necesite conciliar.



El RD 6/2019 de 1 de marzo de medidas urgentes para la igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres, introdujo importantes novedades laborales. Y, entre otras, daba una nueva redacción al artículo 34.8 del E.T., según el cual:

“Las personas trabajadoras tienen derecho a solicitar las adaptaciones de la duración y distribución de la jornada de trabajo, en la ordenación del tiempo de trabajo y en la forma de prestación, incluida la prestación de su trabajo a distancia, para hacer efectivo su derecho a la conciliación de la vida familiar y laboral. Dichas adaptaciones deberán ser razonables y proporcionadas en relación con las necesidades de la persona trabajadora y con las necesidades organizativas o productivas de la empresa.

En el caso de que tengan hijos o hijas, las personas trabajadoras tienen derecho a efectuar dicha solicitud hasta que los hijos o hijas cumplan doce años.

En la negociación colectiva se pactarán los términos de su ejercicio, que se acomodarán a criterios y sistemas que garanticen la ausencia de discriminación, tanto directa como indirecta, entre personas trabajadoras de uno y otro sexo. En su ausencia, la empresa, ante la solicitud de adaptación de jornada, abrirá un proceso de negociación con la persona trabajadora durante un periodo máximo de treinta días. Finalizado el mismo, la empresa, por escrito, comunicará la aceptación de la petición, planteará una propuesta alternativa que posibilite las necesidades de conciliación de la persona trabajadora o bien manifestará la negativa

a su ejercicio. En este último caso, se indicarán las razones objetivas en las que se sustenta la decisión.

La persona trabajadora tendrá derecho a solicitar el regreso a su jornada o modalidad contractual anterior una vez concluido el periodo acordado o cuando el cambio de las circunstancias así lo justifique, aun cuando no hubiese transcurrido el periodo previsto”.

De esta redacción actual del E.T., podemos extraer las siguientes notas:

1. Se reconoce el derecho a solicitar adaptación de jornadas y distribución de las mismas, incluida modalidad de teletrabajo como prestación de trabajo.

En este sentido, son muchas las consultas que llegan a nuestro departamento Laboral puesto que el titular de la farmacia desea conocer si, con la nueva regulación, se está facultando al trabajador a solicitar y a que le sea reconocido un cambio horario (incluso un cambio de turno, si así lo estableciera en su solicitud).

Desde nuestro punto de vista, este derecho no es absoluto, puesto que el propio artículo lo condiciona a que estas adaptaciones que se solicitan sean razonables y proporcionadas en relación a las necesidades no sólo de la persona trabajadora, sino también de la empresa. Es decir, no siempre será posible ejercer este derecho, puesto que en el ámbito de la empresa, en concreto en una farmacia, no todas las funciones y tareas que en ella se desempeñan, pueden prestarse bajo la modalidad de teletrabajo o las modificaciones solicitadas pueden colisionar con los horarios

consolidados del resto de personal (ejemplo: tenemos trabajadores contratados para hacer turno de mañana y otros trabajadores contratados para cubrir turno de tarde. El hecho de tener un trabajador de tarde y necesidades de conciliar que le lleven a solicitar un cambio de turno, entendemos que no estaría amparado por la ley, puesto que el turno de mañana ya se encuentra cubierto por otros empleados y acceder a esta solicitud, implicaría cambiar el turno a uno de los empleados de mañana, por lo que, únicamente en el caso de quedar vacante un puesto en turno de mañana o contar con trabajadores dispuestos a trabajar en turno de tarde, esta solicitud podría prosperar).

2. La posibilidad de ejercicio de este derecho, estará vigente hasta que persista la necesidad de conciliación de la vida familiar y laboral (es decir, puede solicitarlo por cuidado de un familiar, no necesariamente ha de ser un menor a cargo).

3. Remite a la negociación colectiva los términos de su ejercicio. En el caso de farmacia, tal y como se ha comentado, no existe de momento -dado lo novedoso de la medida- regulación al respecto, por lo que en su ausencia, la farmacia ante solicitudes de esta índole, ha de abrir un proceso de negociación con el solicitante, por un periodo máximo de 30 días. Una vez que el proceso negociador finalice, la empresa aceptará la petición, planteará una alternativa o manifestará la negativa a su ejercicio -en este último caso, siempre se ha de motivar la negación del derecho-.

“Desde nuestro punto de vista, este derecho (conciliación) no es absoluto, puesto que el propio artículo lo condiciona a que estas adaptaciones sean razonables”

Por todo lo anterior y a la espera de que los convenios colectivos regulen el ejercicio de este derecho, en aquellos casos en que sean comunicadas solicitudes de ejercicio de este derecho, nuestro consejo es aplicar un primer filtro a dicha solicitud consistente en examinar la razonabilidad y proporcionalidad de la misma y, una vez superado el mismo, en el periodo de negociación, aceptar la propuesta, proponer otras alternativas a la solicitud inicial o bien denegarla ante la posibilidad de que sea efectiva en la farmacia (en estos casos, la negativa habrá de estar motivada).

A todo lo anterior, es preciso señalar la Sentencia del Tribunal Superior de Justicia de Andalucía de 13 de enero de 2022, donde se desestima el recurso interpuesto por un trabajador que había solicitado una adaptación de jornada para cuidar de su madre. En este caso controvertido, que llegó a judicializarse, el trabajador no justificó las necesidades de conciliación y, sin embargo, razona el TSJ, sí concurre causa organizativa justificada por la empresa. Establece el tribunal que, para poder ejecutar el juicio de proporcionalidad entre los intereses de las partes, han de analizarse las necesidades tanto de la empresa como del empleado. En este caso, no quedaban debidamente justificadas las necesidades del empleado y por contra, sí resultaban probadas las necesidades organizativas en la empresa, ya que tenía un régimen de trabajo a turnos rotatorios por razón del servicio que presta.

En caso de que tenga alguna duda al respecto, puede ponerse en contacto con nosotros en el 91 448 84 22 o a través del mail 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
- Uso preferente de nuestras salas del Espacio Asefarma

Contacte con nosotros en el 91 448 84 22

www.asefarma.com

Un primer semestre dantesco

José Manuel Retamal, responsable del área de Gestión Patrimonial, asesor de Patrimonios en Asefarma y miembro de la European Financial Planning Association España, hace un análisis de la situación financiera que espera a los inversores en los próximos meses.

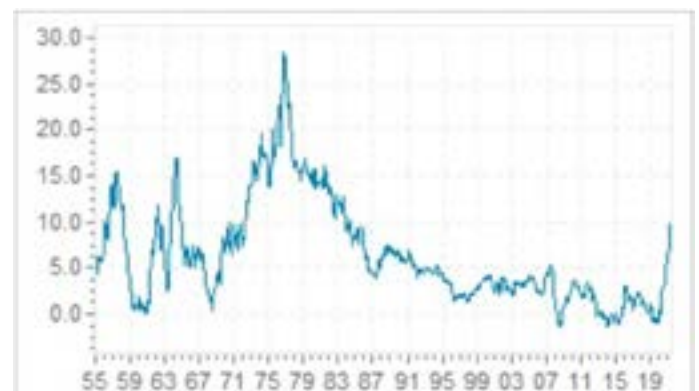


Complificada situación macroeconómica global en el primer semestre del año que se traduce en una caída generalizada de los activos, tanto de renta fija como de renta variable, una rebaja de previsión de crecimiento a nivel global y unas cifras de inflación no vistas casi en medio siglo. Si a todo esto le sumamos la invasión de Ucrania, con la crisis energética y alimentaria que conlleva, se nos queda un panorama desolador que nos invita a pensar en una recesión más o menos severa. Para más *inri*, añadimos la retirada de estímulos y subida de tipos por parte de los bancos centrales.

El plato de la recesión está a punto de ser servido en la mesa. Motivos para el optimismo que el mercado, en parte o gran parte, ya lo haya descontado, lo cual podría hacer cambiar nuestra política y empezar a comprar de forma prudente con parte de lo que hemos dejado fuera, ya que podríamos asistir a un rebote o recuperación de las valoraciones en el segundo semestre. Hay que vigilar los resultados empresariales, las subidas de tipos y el aumento de la mora, así que, prudencia, control y seguimiento, normalmente toda corrección significativa viene seguida de recuperación o rebote.

Volvemos a poner el foco en la relación del ahorro con la inflación o "asesina silenciosa" para que "nuestro ahorro" pueda combatir este agresivo y vertical incremento de precios. Todo pasa por poner a trabajar nuestro dinero dentro de un marco previo consensuado con nuestros asesores. El dinero parado es sinónimo de pérdida real, pero invertir con caídas fuertes como las dadas en el primer semestre del año, implicaría asumir riesgos que no cuadran con el perfil de inversor que uno tiene.

Gráfico IPC España a largo plazo

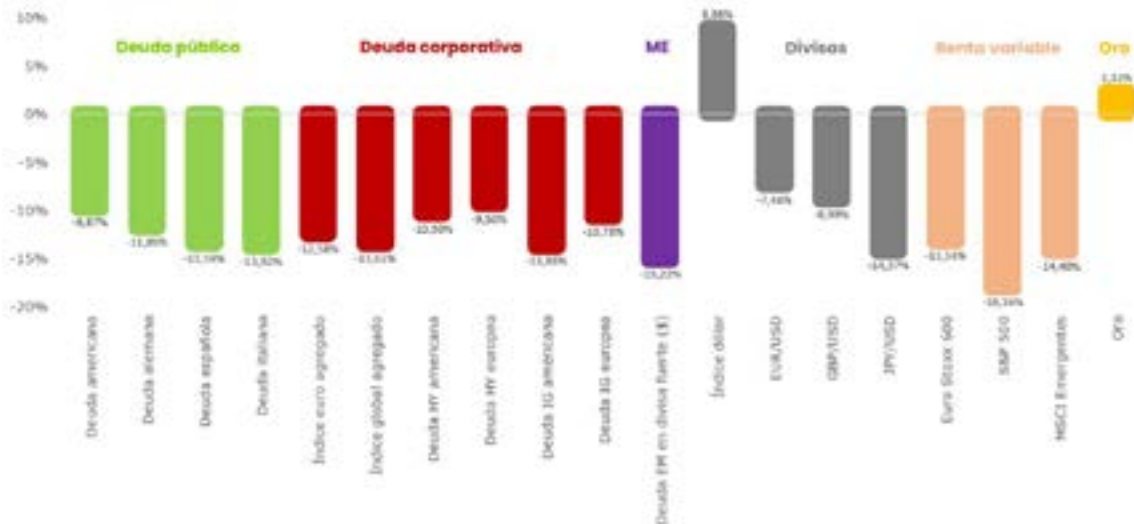


Hay que aprovechar para rebalancear las carteras de un modo original, si éstas han obtenido beneficios en los últimos años. Una manera fácil de rebalancear, es no invertir hasta ver algo de claridad en el horizonte o hasta que el mercado pueda tocar un suelo atractivo para invertir esa liquidez, que como hemos dicho antes, está perdiendo mucho por el mero efecto inflacionista. Es decir, no invertir lo que tengo fuera del mercado, pero mantener lo ya invertido e incluso mantener una posición "más arriesgada" al no rebalancear la cartera.

Hay que recordar que las pérdidas no son tales hasta que no se materializan.

Para aquellos inversores con mayor tolerancia al riesgo, cabe la posibilidad de no tener miedo a endeudarse con cabeza. Antes de vender a pérdidas, cuando hay necesidad de obtener liquidez, usar esas inversiones como garantía y tomar dinero prestado a corto plazo, con facilidad de revertirlo y con mucho

margen entre lo tomado prestado y la garantía que lo soporta, en espera de un rebote o revalorización de los activos en cartera para deshacer posteriormente la posición puede ser una alternativa planteable, pero solamente si entendemos bien este tipo de operaciones y el riesgo que conlleva.



Fuente: Tressis elaboración propia. Bloomberg, 27/06/2022

En cualquier caso, si tiene alguna duda al respecto, puede ponerse en contacto con nosotros llamando al teléfono 91 448 84 22 o escribiéndonos un mail a la dirección financiero@asefarma.com



ASEFARMA
Asesoría - Consultoría - Compraventa



Adquirir una farmacia es una etapa muy ilusionante para el **farmacéutico**

“Desde Asefarma te acompañamos a lo largo de todo el proceso. Somos líderes en compraventa”

C. VALENCIANA

- Farmacia de alta facturación en importante población de la provincia de **Valencia**, buen rendimiento y una facturación de 2.300.000€. Local en propiedad de 170m² aproximadamente.
- Interesante farmacia en **Valencia capital**. Facturación superior a 200.000€, posibilidad de recorrido. Local en propiedad de 170m².
- Farmacia en importante población en la provincia de **Valencia**, con muchas posibilidades. Facturación de 1.300.000€. Local en propiedad.

CASTILLA-LA MANCHA

- Farmacia de referencia en la zona de **Guadalajara**, de 8 horas y en pueblo muy turístico y de interés cultural. Local en propiedad. SOE 85%, facturación de 600.000€. Idónea para inicio de actividad.
- Farmacia en interesante población de **Albacete** con facturación superior a 500.000€. Local en alquiler.
- Farmacia en **Albacete** con amplio local y vivienda incluida en propiedad. Facturación superior a 600.000€.
- Farmacia en **Cuenca**, muy estable con facturación superior a 800.000€. Local en alquiler.
- Farmacia rural en **Cuenca** con mínima inversión y de fácil gestión. Ideal como primera farmacia.

CANTABRIA

- Farmacia urbana, local en propiedad, facturación de 1.500.000€, excelente ubicación en zona comercial.

CATALUÑA

- **Barcelona capital**. Local en propiedad, alta rentabilidad. Facturación de 1.000.000€.
- **Barcelona capital**. Inmejorable ubicación. Facturación superior a 1.600.000€.
- **Barcelona capital**. Ideal como primera compra, con posibilidad de traslado.
- **Barcelona (Maresme)**. Fácil gestión. Ventas de más de 2.000.000€.
- **Barcelona (Vallés Occidental)**. Local en propiedad de más de 200m². Facturación de 1.300.000€
- **Barcelona (Baix Llobregat)**. Ventas en torno a los 500.000€. Impecable.
- **Tarragona Sur**. Farmacia única. Facturación de 700.000€.
- **Tarragona (Baix Camp)**. Ventas de 1.000.000€
- **Girona Costa**. Muy rentable. Ventas de más de 2.000.000€.

ASTURIAS

- Farmacia urbana, con facturación aproximada de 935.000€, amplio local.
- Farmacia en zona centro de Asturias, local en alquiler, facturación de 850.000€, proyecto consolidado.

CANARIAS

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

C. DE MADRID

- Farmacia de referencia en el **Corredor del Henares**, 12 horas, SOE 70%, local en propiedad, posibilidad de alquiler. Facturación de 1.400.000€. Sin residencias y con un gran potencial de subida.
- Farmacia en la **zona norte de la Comunidad de Madrid**, 12 horas, SOE 70%, facturación de 1.450.000€. Local en propiedad, posibilidad de alquiler con opción a compra. Buen margen de beneficio.
- Farmacia de barrio en la **zona sur de la Comunidad de Madrid** a la venta por cambio de residencia. De 8 horas, facturación de 900.000€, SOE 70%. Muchas posibilidades de crecimiento. Amplio local en propiedad.
- Farmacia de barrio en calle comercial de **Madrid capital**. Facturación superior a 1.000.000€. SOE 75%.
- Farmacia en **Madrid capital**. Zona de mucho paso, con amplio local en propiedad. Facturación de 1.000.000€. SOE 50%.
- Oportunidad, licencia para trasladar en **Madrid capital**.
- Farmacia de 8 horas en zona de paso de **Madrid capital**, 60% de SOE. Local en propiedad.
- Venta por jubilación en la zona centro de **Madrid capital**, 8 horas, facturación de 500.000€.
- Farmacia de 8 horas en calle principal de **Madrid capital** con amplio local en propiedad. Facturación de 1.200.000€.
- Farmacia con gran proyecto de desarrollo en zona de alto poder adquisitivo de la **Comunidad de Madrid**. Amplio local en régimen de alquiler.

ANDALUCÍA

- Farmacia en **Málaga** (zona costa). Venta por jubilación. Facturación de 700.000€ con local en propiedad, 8 horas. Grandes posibilidades de mejora.
- **Málaga capital**. Excelente ubicación con posibilidad de adquisición del local. Facturación de 1.500.000€. Motivo: jubilación.
- Farmacia en Sierra de **Cádiz**. Facturación aproximada de 900.000€. Local en propiedad. Venta por jubilación.

ARAGÓN

- Farmacia en población estable de la provincia de **Teruel**. Gastos bajos. Facturación de 212.000€, local de 80m² en alquiler.

CASTILLA Y LEÓN

- Farmacia en la provincia de **Ávila**, próxima a población importante, sin guardias ni botiquines. Horario reducido, local con vivienda en régimen de alquiler. Facturación de 140.000€.
- Farmacia urbana en la provincia de **León**, facturación aproximada de 900.000€. Interesante inversión.
- Farmacia rural en la provincia de **León**, interesante rentabilidad, ideal para iniciarse como titular.
- Farmacia en la provincia de **Salamanca**, ideal para inicio profesional, facturación de 270.000€.
- Farmacia de barrio en **Valladolid capital**, facturación de 850.000€ consolidada y con posibilidades de mejora.
- Farmacia en **Ávila** provincia, con facturación de 250.000€, cómoda gestión y alta rentabilidad.
- Farmacia en la provincia de **Soria**, muy cercana a Aranda de Duero, estable, muy rentable, inversión reducida, facturación de 420.000€.

Todas nuestras farmacias
en venta, aquí

