



El Boletín de
ASEFARMA
 Compraventa - Asesoría - Consultoría

Asefarma, contigo de principio a fin



FISCAL: Campaña de Renta 2022 e Impuesto de Solidaridad (Pág. 4) ... **COMPRAVENTA:** La financiación en la compraventa de farmacias (Pág. 6) ... **CONSULTORÍA:** La e-farmacia como prolongación del espacio físico de nuestra botica (Pág. 8) ... **GESTIÓN (Concep·by Glinnt):** Consejos para un mostrador rentable (Pág.10) / Farmacias más frescas en verano (Pág. 11) ... **JURÍDICO:** La atención farmacéutica domiciliaria y el SPD en la nueva Ley de Ordenación y Atención Farmacéutica de la Comunidad de Madrid (Ley 13/2022 de 21 de diciembre) (Pág. 12) ... **LABORAL:** ¿Qué es la garantía de indemnidad? (Pág. 14) ... **FINANCIERO:** Renta fija, inversión atractiva (Pág. 16).



Carlos García-Mauriño Sánchez
Socio fundador de Asefarma

“Es la formación constante una seña de identidad del farmacéutico comunitario y lo que le posiciona para profundizar en esa farmacia de servicios que viene”

Editorial

La farmacia evoluciona hacia la farmacia asistencial

Siempre he admirado la profesión de boticario, lo he comentado en muchas ocasiones en estas líneas y ahora me siento muy orgulloso de formar parte de ella como farmacéutico, además de como abogado y asesor. Ahora sí que puedo decir que conozco bien los dos lados del mostrador. Y lo cierto es que la farmacia evoluciona hacia la farmacia asistencial, que es la que realmente aporta valor añadido a nuestra sociedad y al ciudadano y la que da la verdadera dimensión de nuestra profesión. Me congratula ver cómo los cursos que organiza ASEFARMA, SEFAC o los COF de toda España, a los que ahora asisto, se llenan de profesionales ávidos de seguir formándose. Es la formación constante una seña de identidad del farmacéutico comunitario y lo que le posiciona para profundizar en esa farmacia de servicios que viene: nutrición, SPD, análisis clínicos, control y prevención de enfermedades, dermofarmacia... son algunas de las posibilidades.

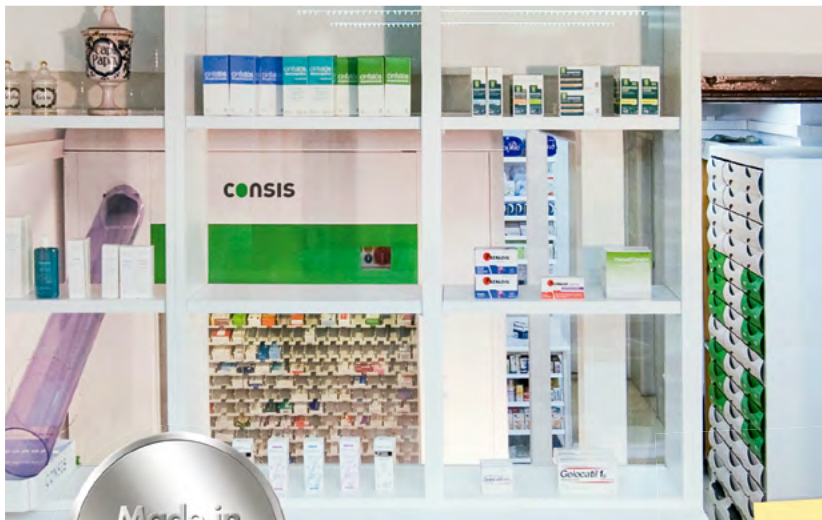
El día a día de la farmacia es muy exigente puesto que las rentabilidades son muy ajustadas y la gestión de compras, de stock o de ventas, requiere toda la atención del titular/gerente de la farmacia para que salgan los números. Por eso y porque conocemos por dentro y por fuera las necesidades de una farmacia, disponemos de servicios de formación, asesoría y consultoría que ayudan al farmacéutico a gestionar mejor y obtener el margen adecuado a sus circunstancias. Cito como ejemplo nuestro servicio de consultoría de compras, que evalúa las condiciones pactadas con los proveedores con la finalidad de aconsejar la mejor opción y renegociar, si es necesario, esas condiciones.

Ya sin más preámbulos, os dejo con el contenido de este boletín, siendo especialmente relevante la sección fiscal, dirigida a dar consejos sobre cómo obtener el máximo ahorro en la declaración de la renta que hay que presentar en este mes de junio. Como con cada número, siempre pretendemos acercar los temas que interesan a las farmacias, fruto de nuestro día a día con ellas.



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.

Campaña de Renta 2022 e Impuesto de Solidaridad



Alejandro Briales, economista y asesor fiscal, Director General de Asefarma, hace un repaso a los principales aspectos que hay que tener en cuenta a la hora de presentar la declaración de la Renta.

Para dudas o cuestiones al respecto, puede contactar con nosotros en fiscal@asefarma.com



En estas fechas volvemos a dedicar la parte fiscal de este Boletín a tratar de darles una serie de consejos que puedan resultarles útiles para minimizar su tributación o aumentar su devolución, y esperar a que se produzca. Este año, como gran novedad, tenemos la entrada en vigor del Impuesto de Solidaridad para las grandes fortunas, del que vamos a resumir su funcionamiento.

Este nuevo **Impuesto Temporal de Solidaridad** para las grandes fortunas tendrá efectos sobre el patrimonio de 2022 a recaudar en 2023 y nace con la finalidad de gravar el patrimonio de aquellos contribuyentes “que escapan” del Impuesto sobre el Patrimonio por tener su residencia fiscal en regiones en las que este impuesto está bonificado al 100% como sucede actualmente en la Comunidad de Madrid y como ocurre en Andalucía desde el 1 de enero de 2023. Entró en vigor el 1 de enero de 2023 pero recaudará sobre el patrimonio de 2022 y en 2024 sobre el patrimonio de 2023. Tendrá carácter temporal de dos años, finalizando el 31 de diciembre de 2024 y su naturaleza será estatal por lo que las Comunidades Autónomas no podrán establecer bonificaciones ni reducciones ni le serán cedidos sus ingresos.

Constituye el hecho imponible del impuesto la titularidad de un patrimonio neto superior a 3 millones de euros a 31 de diciembre del ejercicio anterior. Asimismo, las personas físicas que tengan su residencia habitual en territorio español disponen de un mínimo exento adicional de 700.000€ que, junto con los 300.000€ de exención de la vivienda habitual, llevarán a que sólo tributen por este nuevo impuesto los contribuyentes que posean un patrimonio neto superior a los 4 millones de euros. Tampoco se contabilizarán en el mismo las actividades empresariales y los inmuebles afectos a las mismas.

“El nuevo Impuesto Temporal de Solidaridad para las grandes fortunas tendrá efectos sobre el patrimonio de 2022 a recaudar en 2023”

El Impuesto tiene una escala con tres tipos impositivos en función del valor del patrimonio neto:

- 0% para patrimonios inferiores a 3 millones de euros.
- 1,7% para los patrimonios entre 3 y 5 millones de euros.
- 2,1% para los patrimonios entre 5 millones y 10 millones de euros.
- 3,5% para patrimonios superiores a 10 millones de euros.

Este impuesto se presentará entre el 1 y el 31 de julio.

Dicho esto, vamos a centrarnos en la declaración de IRPF 2022:

¿Qué debería tener en cuenta el titular de la farmacia para optimizar su declaración de la renta?

Para optimizar correctamente el resultado de la declaración de la renta, el farmacéutico tiene que tener en cuenta:

- Amortizar adecuadamente el fondo de comercio y el resto del inmovilizado. Dependiendo de cada supuesto, el farmacéutico debe optimizar dichas amortizaciones, ya que suponen un crédito fiscal que tiene que analizar para amortizar la cantidad exacta. No siempre

amortizar al máximo es la forma más eficiente para cumplimentar la declaración.

- Analizar la existencia de bases negativas de ejercicios anteriores para poder compensarlas y no perderlas.
- La posibilidad de hacer la declaración conjunta con su cónyuge.
- No todas las compras que realiza son gasto deducible, sólo las compras que transmite, por lo que tiene que tener en cuenta la variación de existencias y declararla en la casilla habilitada para ello.
- Si ha recibido ingresos por arrendamientos de espacios publicitarios o estudios debe declararlos como otra actividad.
- Si le han concedido una subvención y se la han abonado debe declararla en la casilla correspondiente para ello.
- Si determina su rendimiento por el método de estimación directa simplificada recuerde que puede deducir en **concepto de provisiones y gastos de difícil justificación** el 5% de la diferencia de ingresos menos otros gastos, pero con un límite de 2.000€.
- Recuerde que la reinversión del beneficio de su Oficina de Farmacia en elementos nuevos del inmovilizado material o inversiones inmobiliarias afectos a la actividad económica será objeto de deducción de un 5% en la cuota íntegra correspondiente al periodo impositivo en que se efectúe la inversión (la deducción será del 2,5% cuando el contribuyente haya practicado la reducción por inicio del ejercicio de una actividad económica). La inversión debe realizarse en el plazo comprendido entre el inicio del periodo impositivo en que se obtienen los rendimientos objeto de inversión y el periodo impositivo siguiente.

“No todas las compras que realice son gasto deducible”

- Si ha iniciado su actividad económica, recuerde que puede reducir en un 20% el rendimiento neto positivo declarado en el primer periodo impositivo en que el rendimiento sea positivo y en el periodo impositivo siguiente. Se considera que se produce el inicio de una actividad económica cuando no se ha ejercido actividad económica alguna en el año anterior a la fecha de inicio de la misma.
- No olvidar deducir en el rendimiento de la farmacia el pago de las primas de seguro de enfermedad satisfechas por el contribuyente en la parte correspondiente a su propia cobertura y a la de su cónyuge e hijos menores de veinticinco años que convivan con él, cuyo límite máximo de

deducción es de 500€ por cada una de dichas personas señaladas anteriormente y de 1.500€ por cada una de ellas si tuvieran discapacidad.

- Tenga en cuenta que puede fraccionar el pago de su declaración sin coste alguno (60% en junio y el 40% restante en noviembre).
- No olvide revisar las deducciones autonómicas propias de su Comunidad (gastos educativos, idiomas...).

Otros temas a tener en cuenta

Alquileres turísticos

A este tipo de alquileres no les resulta de aplicación la reducción del 60% prevista en el artículo 23.2 de la Ley de IRPF, ya que no tienen por finalidad satisfacer una necesidad permanente de vivienda sino cubrir una necesidad de carácter temporal.

Transmisión vivienda habitual

Si es mayor de 65 años y ha transmitido su vivienda habitual, generando una ganancia patrimonial, debe saber que no tiene que tributar por ella y sin necesidad de reinvertir.

Declaración conjunta

Aunque, en principio, sólo cuando uno de los cónyuges obtenga rentas muy pequeñas interesa optar por la declaración conjunta, valore también esta posibilidad si alguno de los miembros de la unidad familiar arrastra saldos negativos de ejercicios anteriores, porque podrá aprovechar para compensarlos mejor agregando rentas.

Plazo de presentación de declaraciones

Desde el 11 de abril hasta el día 30 de junio de 2023.

Si se efectúa domiciliación bancaria del pago, el plazo de confirmación finaliza el 27 de junio de 2023.

Breve reseña sobre el Impuesto de Patrimonio

Recuerde que se establece una obligación formal por la cual, aun no teniendo que ingresar cantidad alguna por este Impuesto en el supuesto de que sus bienes y derechos (sin descontar deudas) superen los 2 millones de euros estará obligado a presentarla (incluso teniendo su residencia fiscal en la Comunidad de Madrid y pese a estar bonificado este Impuesto en un 100%).

La financiación en la compraventa de farmacias



Raquel Escribano, asesora financiera del área de Compraventa hace un recorrido a los principales aspectos que hay que tener en cuenta a la hora de solicitar financiación para la compra de una oficina de farmacia. En caso de dudas o cuestiones al respecto, puede contactar con nosotros en transmisiones@asefarma.com



La decisión de comprar una oficina de farmacia es un proceso largo y complicado para lo que normalmente se necesita ayuda externa por parte de asesores o intermediarios fiables que guíen al farmacéutico durante todo el proceso.

La compra de farmacia ha evolucionado mucho en los últimos años. Y, aunque se disponga de un capital inicial, se suele utilizar financiación externa a través de entidades bancarias, para lo que es fundamental realizar un análisis económico y financiero de la operación de compra.

Para poder conocer las opciones financieras a la hora de afrontar la compra de una farmacia, es necesario conocer primero el **importe total de la inversión** (precio y gastos de la operación) así como los fondos propios de los que se dispone para invertir en el negocio. La diferencia es nuestra **necesidad financiera**.

Asimismo, se necesita de un fondo de maniobra para el circulante de la oficina de farmacia, efectos comerciales y tener en cuenta también si se van a realizar obras o reformas que por cuantía necesiten financiación.

Por norma general los bancos suelen financiar entre un 80% y un 85% del total de la operación. De modo que la aportación de recursos propios debería situarse entre un 20% y un 25%. Esta liquidez, salvo excepciones, por norma general suele ser el 20% del total de la operación:

- Farmacia
- Local (si lo compramos)
- Existencias
- Gastos escrituración, impuestos, notaría....
- Intermediario

Conociendo la liquidez con la que contamos, podremos estimar el volumen de la operación de compra de la farmacia, que podremos afrontar en base a los fondos propios.

“Por normal general, los bancos suelen financiar entre el 80% y el 85% del total de la operación. De modo que la aportación de recursos propios debería situarse entre el 20% y el 25%”

¿Qué premisas hay que contemplar para que se apruebe una operación?

Para aprobar la operación se tienen que cumplir dos premisas:

1. Que la farmacia tenga rentabilidad suficiente para que podamos pagar la cuota del préstamo y deje un salario digno.
2. En caso de impago, el préstamo debe quedar garantizado, lo que se suele hacer a través de hipoteca mobiliaria sobre la propia farmacia. Después se irán incorporando otro tipo de garantías inmobiliarias, tales como: el local de la farmacia (en el caso de que se compre conjuntamente) o viviendas que se puedan hipotecar libres de cargas.

Como ya hemos dicho, la cantidad a financiar por el banco debe quedar debidamente garantizada. La farmacia es la garantía principal en este tipo de operaciones, mediante hipoteca mobiliaria sobre establecimiento mercantil, si hiciese falta alguna

garantía adicional, se podrán utilizar otras, tales como viviendas, locales, fondos de inversión...

La hipoteca mobiliaria

Para que la farmacia sirva como garantía se hace a través de una hipoteca mobiliaria que funciona de forma similar a la hipoteca sobre bienes inmuebles con algunas peculiaridades:

- Si la farmacia perteneciese a distintos titulares, sólo podrá hipotecarse en su totalidad y mediante el consentimiento de todos los propietarios, aunque sea uno sólo el que solicita el préstamo, se debe constituir en escritura pública y, para ello, no podrán existir pagos aplazados de precio.

- La farmacia deberá estar instalada en local de negocio del que el hipotecante sea propietario (por compra) o arrendatario (por alquiler) con facultad de traspasar. La duración del contrato de arrendamiento deberá coincidir como mínimo con el plazo de la hipoteca y deberá posibilitar la cesión a un tercero, sobre todo en caso de ejecución hipotecaria sin que para ello sea precisa la autorización del propietario del local, al que se le notificará que se ha constituido hipoteca mobiliaria sobre el negocio que tiene instalado en su local.

- El banco financiará desde un 60% a un 75% de la tasación de la oficina de farmacia. De hecho, hay bancos que este porcentaje lo aplican sobre el menor de dos valores: el de tasación o el de compra.

La hipoteca inmobiliaria

Además de la farmacia, hay otro tipo de garantías que se pueden utilizar para garantizar la operación. Estas garantías se suelen hipotecar entre un 70-80%.

Las pignoraticias

Hay productos financieros que se pueden pignorar tales como depósitos, fondos de inversión... y dependiendo de la liquidez y del riesgo del producto que se pignore, el banco puede financiar hasta el 100% del producto.

Además de lo anterior, para que la operación de compra de la farmacia sea viable tiene que haber viabilidad de pago, entendida ésta como aquella cantidad que debe quedar como remanente después de pago del préstamo. Algunas entidades estiman esta cantidad en 30.000€ netos una vez descontado el coste financiero de la operación.

Ser de Asefarma es...

Acceder a interesantes **descuentos y promociones** de empresas, laboratorios, centros de formación y equipamientos como rotulación, mobiliario o productos para la farmacia que ayudarán a incrementar la rentabilidad de la misma.

Contacta con nosotros e infórmate de las ventajas que tiene ser de Asefarma.



La e-farmacia como prolongación del espacio físico de nuestra botica



Eva Ruiz, Farmacéutica y responsable del departamento de Consultoría de Asefarma explica qué tener en cuenta a la hora de poner en marcha una e-farmacia. Para resolver dudas o consultas al respecto, se puede contactar con consultoria@asefarma.com



En anteriores ediciones hablábamos de la importancia de un plan de fidelidad en la farmacia, sobre todo hoy en día sabiendo que más de la mitad de la población tras la pandemia sufrió una transformación en sus hábitos de compra que la hizo adentrarse en otros mercados y que, de vuelta a la normalidad, incluso continúan cambiando. La economía de los hogares se ha visto resentida por la inflación y la crisis mundial que estamos viviendo y esta situación, añadida a que hay mayor acceso a multitud de herramientas que permiten al consumidor encontrar con un clic y comparar en precios y servicios diferentes establecimientos, hacen muy difícil captar y retener al consumidor en la farmacia. Éste encuentra el surtido de la farmacia en otros canales como el de gran consumo y el comercio digital. Lo que hace plantearse un cambio en el paradigma de la farmacia.

El número de operaciones diarias que tenía la farmacia descendieron y no se han recuperado del todo. El paciente visita menos la farmacia porque muchos se adentraron entonces en el universo digital y se acostumbraron a ese entorno donde el surtido es infinito y la comodidad de la compra es una palanca de decisión para el cliente. ¿Qué puede hacer el gerente? Puede pararse a esperar si la situación se estabiliza y vuelve el cliente a su establecimiento o puede también **pre-pararse** ante este cambio conductual de consumo. Está claro que, aunque parte de los clientes habituales comienzan a retornar sus visitas a la farmacia en busca del consejo y del servicio, si no es éste lo suficiente profesional encontrará respuestas de nuevo en otros lugares donde le ofrezcan beneficios funcionales que no le vincularán a largo plazo. Sin duda, hay que tratar de ver esto como una oportunidad y no como un problema, lo que permitirá al equipo farmacéutico reorientar la estrategia y buscar un enfoque diferente para el cliente de siempre, así como para el potencial.

Lo importante es llenar de contenido emocional la farmacia para sensibilizar al cliente con una apuesta fuerte en la atención farmacéutica apoyada en una cartera de servicios de calidad. Eso convertirá a la farmacia, a ojos del consumidor, en referencia asistencial en el consejo y en el cuidado, posicionándose como establecimiento de salud y bienestar. Pero también es importante para captar y fidelizar a ese cliente, que se fue para no volver e introducirle a través de la digitalización en "nuestra farmacia", para que física y conceptualmente esté más capacitada y sea más atractiva. De este modo, esa parte de nuestro público perteneciente a la generación Z y la Millennial se sentirá más atraída por el concepto más tecnológico de la farmacia, y mejorará su experiencia de compra. Sólo así seremos capaces de absorber el impacto que ha supuesto esa pérdida de operaciones de un cliente potencial que es adicto a lo digital y a la venta online y lograremos, con ello, rentabilizar las inversiones realizadas.

“El paciente visita menos la farmacia porque muchos se adentraron en el universo digital y se acostumbraron a ese entorno donde el surtido es infinito y la comodidad de la compra es una palanca de decisión para el cliente”

Es precisamente por ese entorno en el que se mueve el cliente, por lo que viene la necesidad de no limitar la presencia de la farmacia estrictamente a lo físico. Que no baste con que se perciba una evolución de su espacio. Hoy, existir en el mundo online es primordial, máxime cuando conocemos el perfil del cliente de ahora, cada vez más exigente y que está más digitalizado. Como farmacéuticos, tendremos que

compaginar nuestra atención entre el cliente y el e-cliente, porque para lograr rentabilizar la farmacia ya no basta con atender las necesidades con un incremento inesperado del ticket medio de compra del cliente fiel que entra en nuestro establecimiento en busca de una respuesta. Ahora hay que salir a buscar al cliente potencial en un entorno muy diferente. Debemos estar presentes en el mundo digital en el que podamos mostrar nuestra oferta de servicios o surtido con una página web o tienda online, que nos permitirá ser localizados con mayor facilidad y haga que se hable de nosotros, generando una comunidad siempre que se haga bien. Por otra parte, la farmacia podrá interconectar con una población diferente a la suya que no es la de su zona de influencia. De hecho, un posicionamiento online mejora, sin duda, la capacidad de alcance de la farmacia permitiendo que ciudadanos situados en diferentes ciudades, a grandes distancias de la farmacia puedan convertirse en clientes de la misma. Por eso es una **OPORTUNIDAD**.

Las nuevas tendencias permiten que la farmacia, que se encuentra en una mejora continua profesional a través de una web, participe en diferentes actividades de promoción de la salud y el bienestar. También que haga uso de herramientas para la prevención de la enfermedad, promulgando y visibilizando cada vez más el consejo farmacéutico, haciéndose más fuertes. El cliente digital acostumbra a estar comunicado con el entorno permanentemente a través de dispositivos móviles y para él no existen horarios. Razón de más para estar presentes en el entorno digital, que le permitirá estar disponibles 24 horas del día, los 365 días del año y convertirnos en divulgadores de salud, promocionando con conocimiento hábitos higiénico sanitarios y de alimentación saludable de la mano del consejo más profesional. Además de colaborar con otros profesionales en el establecimiento de pautas farmacéuticas con las que asegurar una correcta adherencia terapéutica, bien a través de blogs o una red social propia, llegando incluso si se quiere ofrecer la venta de productos y servicios de su establecimiento desde las mismas o desde una página web corporativa y especializada. Si las nuevas tendencias marcan este camino, el desarrollo de estos procedimientos de comunicación sanitaria aportarán una credibilidad adicional y sin precedentes tanto a la farmacia como al equipo.

Todos hemos oído hablar del kit digital y lo primero que hemos pensado es montar con ello una página web, pero, aunque abrir una e-farmacia es una opción muy valorable si queremos ampliar nuestro potencial, como todo, requiere de un análisis previo de la situación en la que nos encontramos y en la que se encuentra el propio mercado. En un entorno en el que cada vez hay más webs de farmacia conseguir un posicionamiento por las buenas es tarea complicada. Como usuarios, localizar en el entorno digital, una farmacia sin diferenciación, si el posicionamiento no es por campañas de SEM, no será tarea fácil. De

hecho, tratar de encontrarla de forma orgánica entre cada vez más webs ciertamente iguales, será incluso misión imposible.

Por eso el primer gesto es pararse a pensar y analizar cómo es ese "entorno desconocido y salvajemente digital" en el que estamos pensando introducir la farmacia antes de dar un mal paso y pensar en cómo se puede destacar. Hay que conocer y reconocer a la competencia que nos vamos a encontrar online. Y valorar las posibilidades de desarrollo de cada uno en ese mundo siempre dentro del marco legislativo en el que como farmacias hay que moverse. Otro aspecto a tener en cuenta es nuestra capacidad de inversión en tiempo y en recursos económicos y humanos y decidir cuál es nuestra opción, tal y como diseñamos la estrategia de fidelidad, para elegir el mejor sistema:

- Si lo que se busca es un reconocimiento de marca, que se nos identifique y hacer branding, lo suyo es la creación de una página web propia en la que integrar nuestros valores servicios además del surtido, independientemente de que sea con pasarela de pago o no y buscar posicionamiento natural a través de diferenciación y especialización.
- Pero si lo que se quiere es ganar facturación en poco tiempo sin buscar rentabilidad lo suyo es integrar a la farmacia en un marketplace. Con este sistema la farmacia no destaca, pero se asegura unas ventas mínimas. Eso sí, sabiendo que no es dueña de su stock como tampoco de su margen, porque el precio y el surtido se establece en base a las condiciones marcadas por el sitio web o plataforma digital en quien se integra. Los consumidores interesados en comprar y los interesados en vender, llegan allí a través de la plataforma y la venta está prácticamente asegurada, aunque con sus condiciones. El gestor de la plataforma se queda con un porcentaje de cada transacción y es quien maneja los precios y el surtido. Esto puede suponer que este sistema pueda llegarse a convertir en una amenaza para la farmacia.

En conclusión, crear una e-farmacia como extensión de la farmacia física puede tener grandes ventajas, como el poder llegar a un público que ni venía ni se le esperaba. Un público con el que incrementar la facturación y el reconocimiento, con el añadido de poder mejorar los gastos que genera cualquier negocio físico en cuanto a salarios, almacenaje e inmovilizado. Y aunque hay que añadirle otros como los gastos de envío, suelen compensarse con el aumento del valor del ticket medio. Requiere, con todo, que la presencia online se planifique y se mantenga como punto fundamental de la estrategia que vayamos a seguir en la farmacia. Con estrategia, será más sencillo planificar.

Consejos para un mostrador más rentable

Doriane Delaurens, Farmacéutica y consultora en Concep · by Glintt



El mostrador es una zona caliente de la farmacia y es vital saber aprovecharlo. Ante él no solo se atiende al cliente o paciente que acude al establecimiento, sino que, además, será la zona en la que puede pararse a pensar si quiere adquirir algún producto más del que tenía pensado inicialmente.

EL MOSTRADOR DEBE SER EL PROTAGONISTA

El mostrador es la pieza clave de tu farmacia. El punto de paso obligado para todos los clientes que desean comprar. Por eso, es la ubicación perfecta para productos y artículos de compra impulsiva que permitan seducir al cliente en el último momento. Ten en cuenta que no solo debes exponerlos tácticamente y de forma ordenada sino también aprovechar el enclave para aumentar tus ventas.

Tan importante es el “arte” de saber exponer los productos como saber seleccionar los que los pacientes quieren y están buscando. Dar en el clavo y hacer que encuentren siempre lo que desean no es difícil, pero tampoco es algo que ocurra al azar o por intuición. La recomendación pasa por realizar un estudio de los hábitos de consumo de los clientes para identificar cuáles son sus necesidades, sus gustos, rutinas, edad, circunstancias...

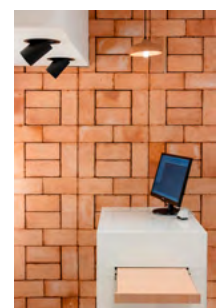
«Los productos estacionales y las promociones se convierten en un gran reclamo para quienes visitan tu farmacia»

Ponte en los zapatos del cliente. Cuando ve un producto, piensa en si lo necesita o le va a resultar útil, pero también se pregunta cuál es su precio. El consejo es colocar siempre las etiquetas de los precios de forma visible y legible para facilitar y agilizar la compra. Aprovecha todos los lineales, carteles y estantes que te proporcionan los laboratorios para dar visibilidad a sus productos. Así crearás una buena imagen de marca sobre el producto si está expuesto de una

forma llamativa y, por ende, aumentarás las ventas. Una disposición atractiva de los productos en tu farmacia hará que llamen la atención de tus clientes y puedan aumentar sus ventas. Ten en cuenta que esta publicidad será gratuita y hará aumentar la visibilidad de muchos de tus productos.

¿Quieres saber más?

No te pierdas nuestra guía completa aquí (<https://concep.es/materials/mostradores-de-farmacias/>)



Farmacias más frescas en verano

Las farmacias de diseño con estilo marino mediterráneo se inspiran en la belleza y la esencia de las costas mediterráneas para crear un ambiente relajante y refrescante. Estas farmacias suelen utilizar colores claros y frescos, como el blanco, el azul y el turquesa, para evocar la sensación de estar junto al mar.

MATERIALES Y TOQUES ÚNICOS

El diseño interior de estas farmacias puede incluir elementos como paredes pintadas de blanco, detalles en azulejos típicos del estilo mediterráneo, muebles de madera clara y detalles decorativos inspirados en el mar, como conchas, redes de pesca, estrellas de mar o imágenes de paisajes marinos.

Además del diseño, estas farmacias pueden promover un estilo de vida saludable, ofreciendo asesoramiento en nutrición, consejos para mantener una piel sana y productos naturales que ayuden a mejorar el bienestar general. También pueden organizar eventos relacionados con la salud, como charlas sobre hábitos saludables o talleres de cocina mediterránea.

«La luz desempeña un papel fundamental en una farmacia, ya que tiene diversos efectos tanto en los clientes como en el entorno de trabajo».

El diseño de farmacias frescas y blancas se enfoca en crear un ambiente luminoso, limpio y moderno. Utiliza principalmente el color blanco en las paredes y techos para crear un ambiente luminoso y limpio. El blanco también transmite una sensación de amplitud y frescura. Puedes combinarlo con detalles en tonos neutros o sutiles toques de colores suaves para agregar contraste y personalidad.

Agrega toques de vegetación con plantas en macetas para añadir vida y frescura al ambiente. Las plantas

Jordi Rovirosa, director de la oficina de proyectos de Concep · by Glintt



también pueden ayudar a mejorar la calidad del aire y crear un ambiente más saludable.

En cuanto a los productos y servicios que ofrecen, estas farmacias pueden tener una selección de productos cosméticos y de cuidado personal que utilicen ingredientes típicos del Mediterráneo, como el aceite de oliva, el tomillo, la lavanda o el aloe vera. También pueden destacar en la oferta de productos relacionados con la dieta mediterránea, como suplementos nutricionales, vitaminas y productos saludables para una alimentación equilibrada.

Descubre más con nuestro libro de Tendencias 2023 <https://concep.es/materials/tendencias-2023/>



La atención domiciliaria y el SPD en la nueva Ley de Ordenación y Atención farmacéutica de la Comunidad de Madrid (Ley 13/2022 de 21 de diciembre)

Adela Bueno, Abogada y responsable del departamento Jurídico de Asefarma, explica qué se debe tener en cuenta ante una inspección de Sanidad en la oficina de farmacia.

Si desea consultar alguna duda al respecto puede contactar con nosotros en el correo juridico@asefarma.com



Son muchas las cuestiones que se nos han planteado en el departamento jurídico sobre la prestación de la Atención Farmacéutica Domiciliaria (AFD) y Sistemas Personalizados de Dosificación (SPD), tras la entrada en vigor de la nueva ley, por lo que vamos a intentar despejar las dudas surgidas al respecto.

Atención Farmacéutica Domiciliaria (AFD)

El art. 13.3 de la ley dispone:

“El farmacéutico podrá realizar atención farmacéutica domiciliaria y dispensar medicamentos y productos sanitarios de la farmacia que no requieran adaptación individualizada con entrega informada en el domicilio de los usuarios, a solicitud de éstos y siempre que concurra situación de dependencia o discapacidad con pérdida de autonomía funcional y con dificultad o impedimento para desplazarse a la oficina de farmacia de su elección.

La modalidad de dispensación con entrega informada en domicilio deberá cumplir las garantías de control y calidad exigidas por la normativa a los establecimientos farmacéuticos, garantizando que el acto profesional de la dispensación y el seguimiento del paciente en el tratamiento y adherencia de los medicamentos dispensados se realizan por un farmacéutico de la oficina de farmacia.

La entrega de los medicamentos a domicilio deberá realizarse por personal cualificado de la oficina de farmacia de manera que no sufran ninguna

alteración ni de su calidad ni en su integridad. Para ello, se desarrollará reglamentariamente el procedimiento a seguir y los sistemas de control necesarios.

En tanto no se produzca este desarrollo reglamentario, no se podrá llevar a cabo esta forma de dispensación ni la atención farmacéutica domiciliaria que requiere.

En ningún caso la dispensación con entrega informada a domicilio podrá incrementar el precio de los medicamentos o productos sanitarios”.

Las cuestiones que se nos plantean sobre este tema son las siguientes:

¿Puedo prestar ya AFD desde mi farmacia? Y la respuesta es NO, porque es necesario un previo desarrollo reglamentario para que pueda iniciarse la actividad con todas las garantías.

¿Este servicio lo puedo ofrecer a todos los usuarios? La respuesta es NO, pues sólo podrá prestarse a solicitud del paciente y siempre que concurra situación de dependencia o discapacidad con pérdida de autonomía funcional y con dificultad o impedimento para desplazarse a la oficina de farmacia de su elección.

Entre las cuestiones más consultadas en estos meses acerca de la nueva ley destacan las que giran en torno a la AFD y el SPD

¿Podrán empresas o terceros ajenos a la oficina de farmacia realizar la entrega del medicamento?

Evidentemente NO, la ley es tajante al establecer que "la entrega de medicamentos a domicilio deberá realizarse por personal cualificado de la oficina de farmacia".

Con ello se despeja cualquier duda respecto de la posible entrada de un servicio externo de mensajería o transporte, que desnaturalice la esencia del servicio de AFD. Además, la nueva ley tipifica como infracción grave "el desarrollo de funciones y actividades en la oficina de farmacia por personal ajeno a la misma", siendo tal hecho susceptible de una sanción que se situaría entre 5.000€ a 25.000€.

¿Puedo cobrar al paciente por la prestación de este servicio? NO, ya que no puede incrementarse el precio del medicamento o producto sanitario entregado a domicilio.

Para conocer los detalles de esta forma de dispensación, deberemos esperar al desarrollo reglamentario que concrete las características y requisitos del servicio.

Sistemas personalizados de dosificación (SPD)

La ley en sus arts. 11.3 f) y 14 contempla la posibilidad de que "los farmacéuticos como responsables de la dispensación de medicamentos, una vez dispensados, podrán facilitar Sistemas Personalizados de Dosificación a los pacientes que lo soliciten, con el fin de mejorar la adherencia, efectividad y seguridad de sus tratamientos farmacológicos, en particular, a pacientes crónicos, polimedicados y dependientes".

¿Cómo se inicia este servicio? Mediante la presentación en el Área de Autorización de Centros, Servicios y Establecimientos Farmacéuticos una declaración responsable en la que manifestarán disponer de instalaciones adecuadas y de protocolos específicos de actuación que garanticen la correcta información al paciente, la seguridad del tratamiento y la trazabilidad de la ejecución del servicio y que tendrán en todo momento a disposición de la Administración para su posterior control.

¿Cuáles son las condiciones y los requisitos técnicos sanitarios específicos necesarios para el desarrollo de los SPD en la Comunidad de Madrid? Aún no se conocen porque dichas condiciones y requisitos deben ser objeto de desarrollo reglamentario.

¿Y qué ocurre con las oficinas de farmacia que ya prestaban este servicio con anterioridad a la entrada en vigor de la Ley 13/2022? Deberán comunicar dicha circunstancia al Área de Autorización de Centros, Servicios y Establecimientos Farmacéuticos y, una vez establecidas las citadas condiciones y requisitos, deberán adecuar sus procedimientos a las mismas.

¿Qué ocurriría si sigo facilitando SPD sin adecuar mis procedimientos a las condiciones y los requisitos técnicos sanitarios específicos necesarios para el desarrollo de los SPD, desarrollados en el reglamento?

Pues tal hecho sería constitutivo de infracción grave por "incumplir los requisitos establecidos reglamentariamente en la elaboración de Sistemas Personalizados de Dosificación", pudiendo ser sancionado con un importe entre 5.000€ y 25.000€.

“El servicio de SPD se inicia mediante la presentación el Área de Autorización de Centros, Servicios y Establecimientos Farmacéuticos de una declaración responsable”

¿Sería factible que las oficinas de farmacia realizaran SPD a terceros o que este servicio se prestara por entidades o empresas? Rotundamente NO, pues la Ley deja muy claro que sólo están autorizadas las farmacias que lleven a cabo la dispensación de los medicamentos correspondientes y en sus propias instalaciones, ya que este servicio se facilita por el farmacéutico, como responsable de la dispensación de medicamentos, una vez dispensado el medicamento. En consecuencia, no habría cabida para la intervención de entidades o terceros ajenos a la oficina de farmacia en la elaboración ni distribución de SPD.

Así pues, tratándose de la AFD y SPD de dos servicios cuya regulación era muy ansiada por el sector de las oficinas de farmacia, aún habrá que esperar al desarrollo reglamentario de los mismos para poder implementarlos correctamente y con todas las garantías en la oficina de farmacia. Llegado el momento, les mantendremos oportunamente informados de las condiciones, requisitos y trámites para el inicio de su prestación.

¿Qué es la garantía de indemnidad?



Eva M^a Illera, Abogada y responsable del departamento Laboral de Asefarma, explica en qué consiste el llamado derecho de indemnidad. En caso de necesitar más información o consultar alguna duda al respecto, se puede contactar a través del correo laboral@asefarma.com



La garantía de indemnidad puede considerarse como una de las manifestaciones del derecho fundamental de los trabajadores a la tutela judicial efectiva, otorgando una protección legal frente a posibles represalias de las empresas cuando se reclaman derechos.

La garantía de indemnidad, impide que del ejercicio de la actividad judicial o de los actos previos al mismo se puedan derivar consecuencias perjudiciales o represalias en el ámbito de las relaciones laborales. Por ello, en el ámbito laboral, esta garantía supone la imposibilidad de que el empresario adopte medidas de represalia derivadas del ejercicio por el trabajador de la tutela judicial de sus derechos.

Nulidad del despido:

En este sentido, si la represalia consiste en un despido, éste se calificaría nulo, si se aprecia nexo causal. En los litigios en los que el trabajador impugna un despido y solicita que se declare judicialmente la nulidad del mismo. El trabajador ha de aportar indicios suficientes. En estos procesos, la carga de la prueba se invierte, de tal forma que, será el empresario quien deba acreditar que no se produce una vulneración del derecho.

Para que los jueces declaren la sentencia sobre la nulidad de un despido, es necesario que coexistan una serie de circunstancias generales:

1. Existencia de quejas o reclamaciones del trabajador contra la empresa.

2. Actuación por parte del empresario que pueda considerarse una reacción a la reclamación del empleado y que conlleve efectos perjudiciales para este último.
3. El trabajador ha de demostrar que existen indicios de un nexo causal entre la reclamación realizada y la represalia del trabajador (Acción-reacción).

“En el ámbito laboral, esta garantía supone la imposibilidad de que el empresario adopte medidas de represalia derivadas del ejercicio por el trabajador de la tutela de sus derechos”

Alcance de la garantía de indemnidad:

La garantía de indemnidad, no solo otorga protección a los trabajadores que han formulado queja o reclamación ante la empresa, puesto que la garantía de indemnidad, también tutela a aquellos otros empleados que, aun no teniendo un conflicto con el empresario, son testigos en defensa de los intereses del trabajador.

Además se extiende la protección de este derecho a todas aquellas personas que, de manera formal o informal, hayan prestado su apoyo al trabajador que reclama.

Acción judicial para reclamar vulneración del derecho:

El procedimiento adecuado para reclamar por

la vulneración del derecho de indemnidad sería el procedimiento de tutela de derechos fundamentales y libertades públicas. En este procedimiento, además de declarar la nulidad de la acción que vulnera el derecho, se podría solicitar una indemnización adicional por los daños ocasionados.

Plazo para interponer demanda judicial ante la infracción del derecho de indemnidad:

La demanda no está sometida a un plazo especial de prescripción o de caducidad, sino que debe interponerse en los plazos legalmente previstos para ejercitar acciones derivadas de las conductas o actos en que se concrete la correspondiente lesión que se impugne. **A modo de ejemplo:** el plazo que se aplica para la interposición de demanda por parte del trabajador que ha sido víctima de despido disciplinario en represalia de la empresa, ante alguna reclamación judicial de éste, es el mismo que para el despido disciplinario.

Interpretación de nuestros tribunales

Todo lo anterior, no significa que la persona trabajadora pueda ampararse en esta garantía con motivo de cualquier queja, reclamación o demanda, con el objetivo de blindarse cuando tenga conocimiento de que la empresa pretende realizar alguna actuación que pudiera considerar que le perjudica.

En esta línea se han pronunciado nuestros tribunales.

► Tribunal Superior de Justicia de Castilla y León:

En su pronunciamiento el 30 de diciembre de 2021, considera que no se vulnera el derecho con motivo del correo electrónico enviado por la teletrabajadora, alegando que las medidas de control vulneraban su derecho a la intimidad, no recogiendo indicios de que el despido efectuado por la empresa fuera una represalia, pues se basaba en causas genéricas acreditadas ajenas a lo esgrimido en el correo (en este caso, no está presente el nexo causal necesario para considerar este derecho vulnerado).

► Tribunal Supremo:

En sentido contrario, el alto Tribunal, aplicando la garantía de indemnidad, decretando como nulo el despido producido después de que un trabajador hiciera una reclamación interna y fuera despedido el día después de que manifestara su disconformidad con la falta de pago del exceso de jornada, alegándose como causa del despido disciplinario

una disminución del rendimiento que no se acreditó y que imposibilitó que el trabajador efectuara ninguna reclamación judicial.

Considera el Tribunal Supremo que, de forma general, las reclamaciones internas en el seno de la empresa no activan la garantía de indemnidad. No obstante, si un trabajador efectúa una reclamación interna e inmediatamente después es despedido, sin que la empresa acredite la existencia de incumplimientos que justifiquen la extinción contractual, la imposibilidad de formular la reclamación judicial con anterioridad al despido es imputable únicamente al empresario, por lo que, en ese concreto contexto temporal, opera como un indicio de la vulneración de la garantía de indemnidad que obliga al empleador a acreditar que el despido ha sido ajeno a la violación del derecho fundamental recogido en el artículo 24 de la Constitución.

Escuela de Gerencia 2023

XXIV Edición
Del 3 de octubre al 7 de noviembre de 2023

Acreditada por la Comisión de Formación continuada de las profesiones sanitarias (C. de Madrid)

40h lectivas
Contenidos prácticos totalmente aplicables al día a día de la farmacia

Módulo Fiscal, Financiero, Laboral, Jurídico, Marketing, Gestión de compras y Comunicación.

Edición mixta (se puede seguir de manera presencial o telepresencial)

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

Renta fija, inversión atractiva



José Manuel Retamal, responsable del área de Gestión Patrimonial, asesor de Patrimonios en Asefarma y miembro de la European Financial Planning Association España, habla en este artículo sobre alternativas de inversión y la Renta Fija y su atractivo actual. En caso de necesitar más información al respecto, se puede contactar con financiero@asefarma.com



Cerró abril con el Euribor al 3,75%, cota a la que no llegábamos desde noviembre de 2008. En terreno negativo desde febrero de 2016 hasta abril de 2022 y subida rápida e intensa en un año, con la intención de controlar la inflación en la que estamos instalados.

Estas subidas de tipos han traído bajo el brazo alternativas de inversión que, aunque todavía no consiguen batir a la inflación, por lo menos, dejan réditos positivos brutos (sin tener en cuenta el alza de los precios), que en la medida que la escalada de precios pueda controlarse, son y serán atractivos para un inversor/ahorrador, con un perfil conservador.

En este nuevo entorno de tipos de interés, consideramos que la inversión en renta fija, mediante la compra directa de emisiones o mediante fondos o carteras gestionadas son una magnífica alternativa de inversión en la actualidad.

La inversión en activos de renta fija, va fundamentalmente va dirigida a personas que no quieran asumir grandes riesgos. Está sujeta a menores fluctuaciones que otros activos como la renta variable o el mercado inmobiliario, siendo adecuada para dar equilibrio al patrimonio. Es más, la inversión o mera tenencia de deuda, en general, acapara gran parte del ahorro mundial. Desde las instituciones supranacionales, pasando por los Estados o grandes multinacionales, hasta las pequeñas y medianas empresas, emiten deuda a la que se puede acceder tanto en el mercado primario, con la compra directa en su emisión, como en el mercado secundario a través de mercados regulados y cotizados de estos activos.

Al llevar a cabo la inversión en estos activos, hay que tener en cuenta, fundamentalmente, el riesgo del emisor de la deuda y la evolución de los tipos de interés. No son los únicos aspectos a tener en cuenta, ni mucho menos, pero sí los fundamentales. Podremos optar por el tipo de emisor, público o privado, el plazo, el tipo de cupón, fijo o variable o el riesgo de la emisión, conforme al rating otorgado por las distintas agencias internacionales de rating.

CUADRO DE BAREMOS DE DEUDA A LARGO PLAZO POR DISTINTAS AGENCIAS DE RATING

	Fitch	Moody's	S&P	DBRS
Grado de inversión	AAA	Aaa	AAA	AAA
	AA	Aa	AA	AA
	A	A	A	A
	BBB	Baa	BBB	BBB
Grado especulativo	BB	Ba	BB	BB
	B	B	B	B
	CCC	Caa	CCC	CCC
	CC	Ca	CC	CC
	C	C	C	C

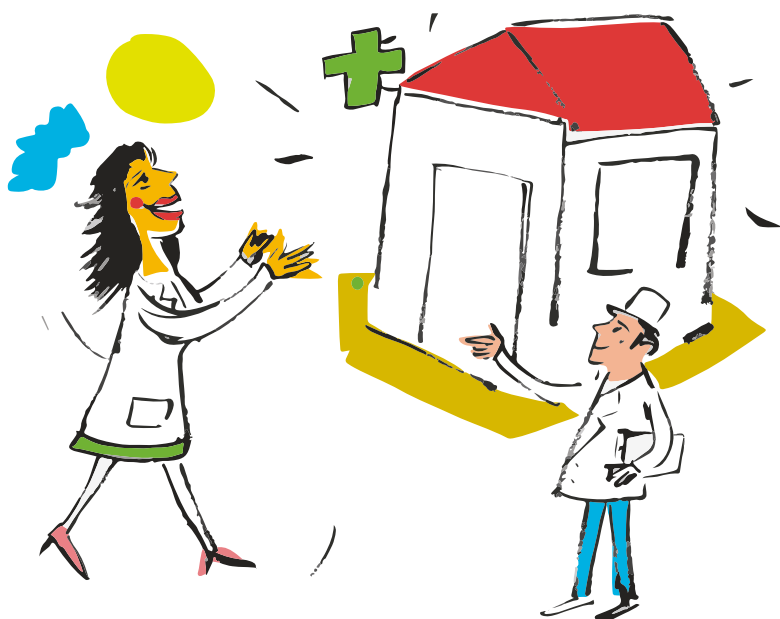
En el cuadro anterior, la mayor calificación, es decir la llamada triple A, representa la mayor solvencia del emisor y, por lo tanto, el menor riesgo y la C el mayor riesgo, por lo tanto la menor solvencia.

Desde Asefarma, estamos en condiciones de ofrecerles inversión en renta fija en cualquiera de las modalidades que quieran llevar a cabo, ya sea mediante la contratación de la gestión de una cartera, la compra directa de emisiones públicas o privadas o mediante fondos que inviertan en este

tipo de activos. Creemos que, tras años de sequía, las subidas de tipos tan agresivas llevadas a cabo, invitan a posicionarse claramente en dicho activo.

En el siguiente enlace les adjuntamos una infografía publicada por la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), con un contenido didáctico y útil, que les puede acercar a la inversión en estos activos.
https://www.cnmv.es/DocPortal/Publicaciones/Infografias/Infografia_renta_fija.pdf

Asefarma, contigo de principio a fin



Somos la única empresa que acompaña al farmacéutico a lo largo de **TODO** el proceso de compraventa de **su farmacia**

Líderes en el sector desde hace 30 años

Telf.: 91 448 84 22 / 91 445 11 33
www.asefarma.com

C. VALENCIANA

- Farmacia con alta facturación y rentabilidad en zona privilegiada de Alicante. Buen mix de ventas.
- Farmacia con ventas muy estables y con una facturación superior a 1.000.000€. Local en propiedad. Mix ventas 75/25. Buena rentabilidad.
- Farmacia con facturación superior a 2.000.000€ en privilegiada población de la provincia de Valencia, buen rendimiento. Local en propiedad. SOE 75%.
- Farmacia única en población con buena rentabilidad. Local en alquiler. Posibilidad de crecimiento.
- Interesante farmacia rural en Provincia de Castellón. Facturación superior a 300.000€. Local en propiedad.
- Estupenda farmacia en importante población de Castellón. Facturación superior a 900.000€. Buena rentabilidad y con posibilidad de crecimiento.

CASTILLA-LA MANCHA

- Farmacia rural en la provincia de Toledo. Ideal como primera farmacia, con un precio económico.
- Venta de farmacia familiar por prejubilación, ubicada en zona urbana, con una facturación en torno a 1.000.000€ y local en propiedad. Posibilidad de crecimiento.
- Farmacia única en la provincia de Guadalajara. Gran rentabilidad. Facturación: 400.000€. Local + vivienda en alquiler muy económico. Llave en mano.
- Farmacia en municipio de la provincia de Guadalajara muy bien comunicado con Madrid, sin residencias ni clínicas. De 8 horas. SOE 70%. Facturación media.
- Farmacia única en población con alta facturación y buen mix de ventas. Buena rentabilidad.
- Farmacia muy estable con facturación superior a 800.000€. Local en alquiler.
- Farmacia en importante población y próxima a Albacete con amplio local y vivienda incluida en el alquiler. Facturación superior a 1.000.000€. SOE 80%.
- Farmacia con facturación superior a 500.000€ en interesante población de Albacete. Muy buena rentabilidad. Local en alquiler.

CATALUÑA

- Barcelona capital. Altísima rentabilidad, facturación superior a 2.000.000€.
- Barcelona Eixample. Local en propiedad, ventas 600.000€.
- Barcelona capital. Farmacia con mucho paso, turistas y barrio. Venta por jubilación.
- Barcelona capital. Licencia para trasladar a calle de mucho paso. PVP 100.000€.
- Barcelona Maresme. Oportunidad por gran recorrido. Venta por jubilación.
- Barcelona Vallés. Local en propiedad, venta por jubilación. Facturación de más de 1.000.000€.
- Barcelona Vallés. Ideal como 1ª farmacia. Facturación más de 500.000€.
- Barcelona Baix Llobregat. Ubicación estratégica. Facturación de más de 800.000€. Local en propiedad.
- Barcelona Garraf. Ideal. Ventas de 630.000€. Local en propiedad.
- Tarragona Terres D'Ebre. Buena ubicación. Ventas 745.000€.
- Tarragona provincia. Facturación 350.000€.
- Girona capital. Local en propiedad. Facturación de más de 600.000€.

MURCIA

- Estupenda farmacia de facturación superior a 700.000€ en importante ciudad de la provincia de Murcia. Local en alquiler. Precio a negociar.

ARAGÓN

- Farmacia rural en provincia de Teruel, con mínima inversión y de fácil gestión. Gastos bajos. Buena rentabilidad. Ideal como primera farmacia.

Todas nuestras
farmacias en
venta, aquí



C. DE MADRID

- Venta por jubilación con interesantísimas condiciones, en importante municipio de la zona oeste de la Comunidad de Madrid. 8 horas, amplio local en propiedad. Facturación de 1.500.000€.
- Farmacia en zona muy poblada de Madrid capital, facturación 685.000€, local en propiedad de aprox. 75 metros, SOE 65%.
- Farmacia en venta en zona de paso con alto poder adquisitivo de Madrid capital, 750.000€ de facturación, 55% SOE. Local propiedad.
- Farmacia en venta por jubilación, Madrid capital, facturación 1.600.000€, 57% SOE, local de aprox. 80 metros, venta o alquiler con opción de compra.
- Madrid capital, zona residencial, colegio cerca y horario de 8h. Amplio local en propiedad. Facturación de 1.000.000€.
- Madrid capital. Zona de mucho paso, barrio en expansión, zonas deportivas cercanas. Facturación de 1.300.000€.
- Madrid capital, zona muy poblada, horario de 12h facturación media.
- Venta por jubilación de farmacia exclusiva, 2 millones de facturación, 66% SOE, zona residencial con alta densidad de población.
- Farmacia en centro comercial de referencia. Interesantes condiciones.
- Farmacia en venta por jubilación en la zona norte de Madrid. Facturación de 600.000€. Local en propiedad con posibilidad de alquiler.
- Farmacia en municipio importante de la Comunidad de Madrid. Única, situada en zona con mucho paso. 8 horas. Facturación de 800.000€, crecimiento constante.
- Farmacia en la zona sur con mucho paso y excelente ubicación. Venta por jubilación. Local en propiedad. Facturación de 1.000.000€. Alto porcentaje de SOE. Buena rentabilidad.
- Farmacia en zona céntrica del sur de la Comunidad de Madrid. De 8h. Facturación media. 75% S.O.E. Recorrido y posibilidades de crecimiento.
- Oportunidad para acceder a tu primera farmacia con un precio asequible en Madrid capital.
- Disponemos de licencias para tu traslado en Madrid capital.

ANDALUCÍA

- Farmacia en Bahía de Cádiz. Facturación de 600.000€ con recorrido en la zona.
- Farmacia Sierra de Cádiz. Facturación de 350.000€. Local en propiedad. Gran oportunidad.

CASTILLA Y LEÓN

- Farmacia a 30 minutos de León, 375.000€ de facturación, local en alquiler, alta rentabilidad.
- Farmacia en Burgos capital, farmacia con gran recorrido, local en venta, inversión contenida.
- Burgos capital, con atractivo mix de ventas, en barrio joven, facturación de 800.000€.
- Farmacia situada en Valladolid provincia, muy bien comunicada con la capital, inversión contenida, muy cómoda gestión facturación de 200.000€.
- Farmacia en Valladolid capital, farmacia de barrio con facturación en torno al 1.000.000€.
- Farmacia en Valladolid capital, con inmejorable ubicación, con posibilidades de mejora y amplio local, facturación 1.100.000€.
- Farmacia rural próxima a Ávila capital, sin guardias ni botiquines. Horario reducido. Facturación de 145.000€.

ASTURIAS

- Farmacia de en torno a 1.700.000€ de facturación, proyecto consolidado, en zona centro de Asturias, local en propiedad.
- Farmacia rural, interesante rentabilidad, 540.000€ de facturación, ajustada de personal.
- Farmacia urbana de en torno a 1.300.000€ de facturación, local en propiedad, proyecto en crecimiento, situada en importante ciudad de Asturias.