



El Boletín de

ASEFARMA

Compraventa - Asesoría - Consultoría



Contigo de principio a fin

FISCAL: Inicio de la campaña de Renta 2024: lo que el farmacéutico debe saber (Pág. 4) ... **COMPRAVENTA:** Revisión de las condiciones financieras que tenemos con nuestra entidad bancaria (Pág. 6) ... **CONSULTORÍA:** ¿Cómo han evolucionado los grupos de compras de farmacias? (Pág. 8) ... **JURÍDICO:** El depósito de medicamentos vinculado a una oficina de farmacia. (Pág. 10) ... **GESTIÓN - CONCEP:** La relevancia de la marca y cómo desarrollarla con éxito (Pág. 12) / Campaña de primavera 2025: Guía de implementación estratégica (PÁG. 14) **LABORAL:** Reducción de jornada, registro horario y desconexión digital. (Pág. 12) ... **FINANCIERO:** Panorama tras los primeros compases del 25 (Pág. 14).



Carlos García-Mauriño Sánchez
Abogado y farmacéutico
Socio fundador de Asefarma

“El gran valor de la farmacia es su carácter sanitario, así como el papel que juega el equipo humano que conforma cada farmacia”.

Editorial

La importancia de implementar Servicios Profesionales en las oficinas de farmacia

Queridas/os compañeras/os,

En esta ocasión quiero aprovechar estas líneas para seguir reflexionando acerca de las ventajas de implementar servicios profesionales en la oficina de farmacia. Todos tenemos claro que el gran valor de la farmacia es su carácter sanitario, así como el papel que juega el equipo humano que conforma cada farmacia, compuesto por personal sanitario extraordinariamente cualificado, como son los farmacéuticos, los técnicos y los auxiliares. También somos conscientes de que las farmacias nunca vamos a poder competir en precio, ni con el canal de Internet, ni con las grandes cadenas de perfumerías y supermercados. Así pues, considero que **el futuro de la farmacia ha de pasar necesariamente por potenciar aquello que la distingue, SU CARÁCTER SANITARIO.**

A tal efecto, desde ASEFARMA acabamos de publicar el libro “Servicios profesionales en la oficina de farmacia” con el fin de ayudar al farmacéutico en la decisión de qué servicios implementar y entender sus requisitos y costes. Este libro lo ponemos a disposición del farmacéutico que nos lo solicite, en la confianza de que sirva de ayuda y conocimiento a las farmacias para avanzar en este campo.

Si bien la implantación de más servicios profesionales en las farmacias es un paso necesario para asegurar el futuro de las farmacias, hay cuestiones que también es necesario afrontar para llevarlas a cabo. Para empezar, la falta de tiempo de todos nosotros, la necesidad de realizar inversiones más o menos cuantiosas, la obligación de adquirir la formación necesaria, y sobre todo, cómo lograr generar nuevas fuentes de ingreso con ello. Por ejemplo, con el servicio profesional de la SPD (Servicio Personalizado de Dosificación), donde, si se quiere hacer bien y rápido, hay que invertir en la máquina, bien automática o semiautomática, para luego no ver un retorno claro, más allá de una mejor atención a nuestro paciente, lo que no es poco, pero no suficiente. Entonces, debe de cobrarse por el servicio, o que sea la Administración sanitaria quien lo remunere.

En resumen, **la puesta en marcha de servicios profesionales en las oficinas de farmacia representa una estrategia integral** que no sólo mejora la atención al paciente y la prevención de enfermedades, sino que también optimiza el uso de medicamentos, impulsa la innovación y el desarrollo profesional, y genera nuevas fuentes de ingresos para las farmacias, si bien hay que ser capaces de monetizarlas y que realmente supongan un incremento en nuestra facturación. La feria de farmacias INFARMA, es el escenario perfecto para profundizar en este tema visitando a los proveedores de servicios profesionales, escuchando los interesantes talleres y conferencias que se desarrollan allí sobre este asunto y compartiendo opiniones con otros compañeros.

Y ya sin más, os dejo con la interesante lectura de este boletín, invitándoos siempre a dirigir vuestros comentarios y consultas a los distintos especialistas que firman los artículos y cuyo mail siempre aparece visible.

Actualidad Farmacéutica Del Siglo XXI Edita: Asefarma S.L. Director: Carlos García-Mauriño
Coordinadora: Isabel Aragón

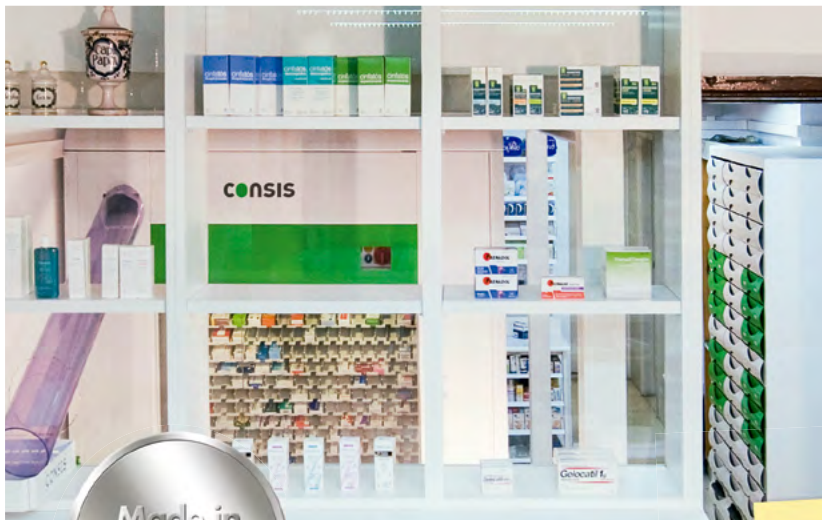
Dirección Postal: C/ General Arrando, 9 (Local Derecha) 28010 Madrid Tel.: 91 448 84 22 Diseño portada: Carlos Baonza
Maquetación: Susana Cabrita y Carmen Sánchez Depósito Legal: M-2191-2009





Para cada farmacia la mejor receta.

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



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.

Inicio de la campaña de Renta 2024: lo que los farmacéuticos deben saber



Alejandro Briales, economista y asesor fiscal, Director General de Asefarma, explica en este artículo los puntos a tener en cuenta de cara a la próxima campaña de Renta.



fiscal@asefarma.com

Con la llegada del mes de abril, comienza una de las citas fiscales más importantes del año: la Campaña de Renta 2024. Como profesionales de la salud y gestores de su oficina de farmacia, es fundamental estar al tanto de las novedades fiscales, los plazos y las obligaciones tributarias que afectan al sector. En este artículo, le ofrecemos una serie de consejos para que afronte la Declaración de la Renta con la información y herramientas necesarias, asegurando el cumplimiento normativo y optimizando su tributación. ¡Prepárese para la campaña y evite sorpresas!

La campaña para la liquidación del IRPF y el Impuesto sobre el Patrimonio del ejercicio 2024 **comenzará el 2 de abril de 2025 y se extenderá hasta el 30 de junio de 2025**, según el calendario del contribuyente publicado por la Agencia Tributaria.

El plazo para presentar la Declaración de la Renta varía según el método elegido:

- **Desde el 2 de abril:** Presentación telemática a través de Renta Web o la app de la Agencia Tributaria.
- **Desde el 6 de mayo:** Presentación por teléfono.
- **Desde el 2 de junio:** Presentación presencial en oficinas.

En todos los casos, el plazo finaliza el 30 de junio, salvo para declaraciones con resultado a ingresar que se domicilien, cuyo plazo límite es el 25 de junio.

Novedades:

Una de las novedades más relevantes de cara a este año es que los parados beneficiarios de la prestación por desempleo tendrán que presentar la Declaración de la Renta a partir de 2025, con independencia de que cumplan o no el importe

mínimo para hacerla, como era preceptivo hasta ahora. Hasta este año los parados que percibían la prestación, como cualquier asalariado, no estaban obligados a presentar la declaración si no obtenían ingresos superiores a los 22.000 euros anuales o por encima de los 15.000 euros si tenía dos o más pagadores y uno de ellos le había abonado más de 1.500 euros anuales.

También como novedad de este año el importe de los segundos o más pagadores a partir del cual es obligatorio presentar la declaración de la renta se eleva a 2.500 euros, frente a los 1.500 euros que operaban hasta ahora.

También estarán obligados a presentar la declaración los autónomos, independientemente de sus ingresos, y los beneficiarios del Ingreso Mínimo Vital (IMV).

En esta campaña la Agencia Tributaria permitirá el pago mediante tarjeta de crédito en condiciones de comercio electrónico seguro o mediante Bizum.

Se establece un sistema único para la corrección de las autoliquidaciones, regulando con esta finalidad la nueva figura de la autoliquidación rectificativa. Esta nueva figura sustituirá, en aquellos tributos en los que así se establezca, el actual sistema dual de autoliquidación complementaria y solicitud de rectificación. De esta forma, mediante la presentación de una autoliquidación rectificativa el obligado tributario, podrá rectificar, completar o modificar la autoliquidación presentada con anterioridad, con independencia del resultado de la misma, sin necesidad de esperar, en el caso de solicitud de rectificación, una resolución administrativa.

Para optimizar correctamente el resultado de la Declaración de la Renta, el farmacéutico debe 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, por lo que lo ideal es esperar a presentar ambas declaraciones una vez tengamos todos los resultados.

- 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 7% de la diferencia de ingresos menos otros gastos, pero con un límite de 2.000 euros.

- Recuerde también 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.**

- 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 olvide 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 euros por cada una de dichas personas señaladas anteriormente y de 1.500 euros por cada una de ellas si tuvieran discapacidad.

- 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....) y las nacionales. En este ejercicio 2024 hay nuevas e interesantes deducciones tanto a nivel autonómico como a nivel nacional.

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.

Revisión de las condiciones financieras que tenemos con nuestra entidad bancaria



Raquel Escribano, Asesor Financiero, responsable de Financiero en el área de Compraventa de Farmacias de Asefarma explica, a modo de resumen, qué hay que tener en cuenta a la hora de revisar y, si se desea, renegociar las condiciones financieras que tenemos para nuestros préstamos



transmisiones@asefarma.com

En estos tiempos de cambios económicos y variación de las políticas financieras, de subida y bajada de los tipos de interés y de revisiones en general, es importante estar al tanto y ser proactivo con las condiciones de los préstamos que se tienen con las diferentes entidades bancarias.

Conviene no dejar nada al azar y, sobre todo, la recomendación que solemos dar a nuestros clientes es que sean conscientes de las condiciones económicas que están asociadas a sus préstamos actuales y además, que consideren la posibilidad de revisar cada una de ellas.

¿Qué nos proporciona revisar nuestras condiciones?

Dar este paso puede traer, sin duda, beneficios como cliente, tales como:

- Posibilidad de negociar con el banco: Conocer cómo están las tasas de interés y las condiciones del mercado, permiten tener la información suficiente para poder dar el paso para negociar con el banco. El objetivo será conseguir una rebaja en la tasa de interés o en otras condiciones de tu préstamo. Esto puede traducirse en un ahorro significativo a largo



¿Comprar o vender MI farmacia?

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

Llámanos al 91 445 11 33 o visita nuestra web www.asefarma.com



plazo. Actualmente, la tasa de interés promedio para préstamos hipotecarios está entre el 2% y el 3%, dependiendo del plazo y las condiciones específicas.

- **Cambio de banco:** Hacer un pequeño estudio de mercado sobre diferentes entidades bancarias permitirá conocer todo lo que ofrece cada banco en el que hayamos encontrado interés. En ese abanico de posibilidades puede ser que encontremos mejores condiciones en un banco diferente, por lo que plantearse un cambio puede llegar a ser una opción interesante, siempre y cuando los gastos no supongan un esfuerzo mayor. Y el beneficio, como señalábamos antes, sea mayor también a largo plazo.
- **Flexibilidad y ahorro:** No olvidemos que actualizar las condiciones que tenemos en nuestros préstamos actuales puede proporcionarnos como clientes más flexibilidad en términos de pagos y plazos, lo cual puede ayudar también a mejorar la situación financiera a nivel general.

¿Cuáles serían los pasos a seguir?

Siempre recomendamos ir de la mano de un asesor en el que pueda confiar, alguien que conozca los pormenores del sector y que pueda ayudarle a tomar la mejor decisión de entre todas las que se pueden abrir una vez que se inicia todo el proceso de revisión.

Los pasos a seguir serían los siguientes:

1. En primer lugar, **revise sus condiciones actuales:** Consulte su escritura de préstamo y familiarícese con las condiciones actuales, incluyendo la tasa de interés, plazos y cualquier penalización que pueda tener por pre-pago.
2. **Investigue el mercado:** Compare las ofertas de diferentes bancos y evalúe si existen condiciones que se adapten mejor a sus necesidades.
3. **Contacte con su banco:** Presente un análisis de las condiciones del mercado a su banco actual y solicite una revisión de sus condiciones. Muchas veces, los bancos están dispuestos a negociar para retener a sus clientes.
4. **Considere la refinanciación:** Si su banco actual no puede mejorar las condiciones, explore la posibilidad de refinanciar su préstamo con otra entidad bancaria.

Recuerde que estar bien informado y ser proactivo puede marcar una gran diferencia en su situación financiera.

Y sobre todo, que siempre es recomendable contar con un asesor o un experto que se lleve de la mano y le acompañe a lo largo de todo el proceso, ya sea para revisar sus condiciones con el banco o para buscar nuevas financiaciones de cara a la compraventa de una oficina de farmacia.

timedi
Tech solutions for health

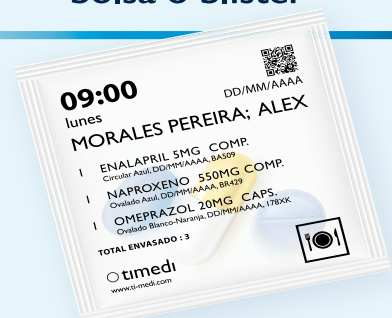
Automatiza el servicio SPD

Ahorra tiempo, gana seguridad y mejora la eficiencia.

Amplia gama de robots SPD Semi-automáticos y Automáticos



SPD multidosis en formato bolsa o blíster



Consúltanos para más información

ti-medi.com

¿Cómo han evolucionado los grupos de compras de farmacias?

Belinda Jiménez, Farmacéutica y consultora del departamento de Consultoría de Asefarma, explica cuál ha sido la evolución de los grupos de compras de farmacias en nuestro país, sus necesidades hoy y qué beneficios aportan a sus miembros.



consultoria@asefarma.com



En los años 90, ante las diferentes amenazas del sector farmacéutico, comenzaron a surgir algunas agrupaciones de farmacias que fueron origen de los grupos de compras de farmacias.

Estos primeros grupos de compras surgieron ante la necesidad de las farmacias de poder tener más capacidad de **negociación con los proveedores que de forma individual y ser así más rentables.**

La estrategia inicial de estos grupos de compras se centraba en la negociación directa de acuerdos grupales con una selección de laboratorios, con el objeto de conseguir una mejora del margen comercial y de la rotación del inventario, consiguiendo así optimizar la rentabilidad de su negocio.

Además de esto, esta estrategia permitía también a las farmacias agrupadas disponer de un surtido más amplio, sin necesidad de contar con extensos inventarios y reducir sus precios de venta al público para poder ser más competitivas.

“Reducir el coste de las compras, mejorar el margen comercial y/u ofrecer a los consumidores precios más competitivos, objetivos de los grupos de compras”

Con todas estas ventajas, los grupos de compras consiguieron mejorar de forma notable a nivel de

rentabilidad, pero no tanto en cuanto a especialización, diferenciación y competitividad.

Para conseguir una mayor diferenciación entre farmacias y otros canales, como supermercados, perfumerías y páginas web de venta online, a partir de los grupos de compras surgen los grupos de ventas. Estas asociaciones de farmacias presentan una **gestión integral más avanzada**, centrada en las ventas y compras y orientada a la búsqueda de la diferenciación.

La evolución de estos grupos de ventas va en línea con una trayectoria de trabajo enfocada a la innovación y la profesionalización de la farmacia a través de la atención sanitaria al cliente-paciente.

La estrategia de los grupos de ventas permite que las farmacias trabajen de forma común, con la optimización de recursos a nivel individual y diferenciándose de la competencia.

Además de estos grupos de ventas, nos encontramos también con farmacias que pertenecen a **grupos de gestión más evolucionados en los que el nivel de compromiso es más elevado** y se establece una vinculación con las compras y el desarrollo de la cartera de servicios.

A partir de estos grupos de gestión, existe también otro modelo de agrupación de farmacias que son los

Asefarma

Contigo, de
principio
a fin



www.asefarma.com

grupos de gestión integral. En estos, el titular cede parte de la gestión de la farmacia a la parte gestora, existiendo además un control de la cuenta de resultados y del cuadro de mandos.

Dado que cada vez existen más agrupaciones de farmacias, la distribución farmacéutica ha encontrado una nueva oportunidad de negocio ofreciendo sus servicios de logística a estas agrupaciones y a farmacias que no pertenecen a ningún grupo y necesitan mejorar sus condiciones de compra en algunos medicamentos y productos de parafarmacia.

“Las agrupaciones de farmacias suponen una oportunidad a futuro de la farmacia”

De esta forma, actualmente nos encontramos también con las **Plataformas de compras**, a través de las cuales los almacenes de distribución ofrecen un surtido de productos de parafarmacia y algunos medicamentos, que pertenecen a catálogos de pequeñas agrupaciones de farmacias. Estas plataformas permiten el aprovisionamiento diario de determinadas referencias con condiciones comerciales mejoradas, procedentes de la negociación conjunta llevada a cabo por estas pequeñas agrupaciones.

Como conclusión, podemos afirmar que las agrupaciones de farmacias suponen una **oportunidad a futuro de la farmacia**, dado que se trata de un modelo de negocio que permite la mejora de su rentabilidad y competitividad, manteniendo la independencia de cada una de las farmacias que integran los grupos.



Acompañando al farmacéutico
Desde hace más de 30 años



CONTACTA CON NOSOTROS:
- Escaneando el QR
- Llamando al 91 448 84 22

Visítanos en:
www.asefarma.com
[Social media icons for WhatsApp, LinkedIn, Facebook, X, Instagram, and YouTube]

El depósito de medicamentos vinculado a una oficina de farmacia



Adela Bueno, Abogada y responsable del departamento Jurídico de Asefarma, explica qué es el depósito de medicamentos, cómo debe articularse y cuáles son las funciones del farmacéutico al respecto de éste.



juridico@asefarma.com

Un depósito de medicamentos es la unidad asistencial, dentro de un centro sanitario o sociosanitario (residencias) dependiente de una oficina de farmacia o servicio de farmacia, cuya función es la correcta dotación, conservación, control y dispensación/entrega de los medicamentos que se utilicen en el centro al que asisten.

Desde la óptica de la oficina de farmacia, el depósito de medicamentos constituye una extensión de la actividad del farmacéutico en el centro sanitario o sociosanitario al que se vincula, por lo que el farmacéutico debe desplegar su actividad y funciones exactamente igual que en su propia oficina de farmacia. Ello implica que el farmacéutico no debe permanecer ajeno al funcionamiento del depósito, ya que adquiere unas obligaciones y responsabilidades sobre el mismo.

Los depósitos de medicamentos estarán sujetos a autorización sanitaria de:

- Instalación y funcionamiento
- Renovación
- Modificación:
 - Por cambio de oficina o de servicio de farmacia vinculado
 - Por cambio de estructura
 - Por cambio de titularidad del centro o de la farmacia vinculada
 - Por ampliación del listado de medicamentos
- Cierre

La tramitación de las correspondientes autorizaciones corresponde siempre y en todo caso al centro sanitario y sociosanitario, no a la oficina de farmacia.

Y tener en cuenta que:

- Una oficina de farmacia puede estar vinculada a varios centros/clínicas.
- Un centro/clínica solo puede estar vinculado a una farmacia.

Responsabilidad del farmacéutico

Es importante tener presente que los depósitos de medicamentos ya estén constituidos en centros sanitarios o asistenciales, estarán bajo la responsabilidad del farmacéutico titular de la oficina de farmacia. Por tanto, el farmacéutico debe tener una posición activa frente al depósito, no limitándose exclusivamente a la dispensación y entrega de los medicamentos solicitados:

- El farmacéutico se corresponsabiliza con el centro del suministro, de la custodia y conservación de los medicamentos existentes en el depósito, así como de la medicación para resolver situaciones de emergencia.
- El farmacéutico revisará el depósito con la periodicidad necesaria, comprobando el cumplimiento de lo indicado en la memoria de gestión elaborada y específicamente el uso exclusivo de la nevera, la calibración de termómetros, el mantenimiento de las temperaturas dentro de rango, la notificación de incidencias, la utilización inmediata de los medicamentos reconstituidos y el mantenimiento de termómetros de máxima y mínima o registradores de temperatura de acuerdo a lo dispuesto en la Orden ICT/155/2020, de 7 de febrero sobre el control metrológico de los registradores de temperatura y termómetros.

- En caso de utilizar estupefacientes, el farmacéutico dispondrá los medios para llevar un registro oficializado de contabilidad de estupefacientes en el centro, consignando el nombre del paciente, el estupefaciente administrado y la fecha, a efectos de control de los mismos (Disposición adicional segunda. Real Decreto 1675/2012, de 14 de diciembre, por el que se regulan las recetas oficiales y los requisitos especiales de prescripción y dispensación de estupefacientes para uso humano y veterinario).
- Dará traslado al centro de las alertas comunicadas en relación con los medicamentos

Es importante tener presente la regulación que de los requisitos del depósito de medicamentos pueda hacer la normativa autonómica, pues no todas las Leyes de Ordenación Farmacéutica contemplan un desarrollo normativo al respecto.

Concretamente la Ley 13/2022, de 21 de diciembre, de Ordenación y Atención Farmacéutica de la Comunidad de Madrid, regula en su artículo 43 los aspectos generales y funciones del depósito de medicamentos:

1. Los depósitos de medicamentos estarán sujetos a autorización sanitaria de instalación, funcionamiento, modificación sustancial, cierre y renovación.
2. Estos depósitos estarán bajo la responsabilidad del farmacéutico titular de la oficina de farmacia o del jefe del servicio de farmacia al que estén vinculados.
3. La superficie de los depósitos de medicamentos deberá ser la adecuada para el desarrollo de sus funciones y deberá estar distribuida, al menos, en las siguientes áreas:
 - a. Almacenes generales y especiales, en función de las características de los medicamentos y productos sanitarios, pudiendo esta área ser una zona independiente y separada del resto.
 - b. Área de dispensación y/o entrega.
 - c. Área administrativa.
4. Son funciones de los depósitos de medicamentos la correcta dotación, conservación, control y dispensación y/o entrega de todos los medicamentos y productos sanitarios que se utilicen en el centro al que asisten y establecer un sistema eficaz y seguro de distribución de estos.

Dada la responsabilidad asumida por el farmacéutico en el depósito de medicamentos, **es recomendable para una adecuada gestión del mismo establecer un protocolo de actuación con el centro sanitario o sociosanitario** que contemple:

- Contacto periódico con el centro y sus responsables para el establecimiento de una operativa de trabajo.
- Visitas de comprobación de requisitos de emplazamiento y ubicación del depósito.
- Fijación de un protocolo de trabajo que abarque:
 - Adquisición de medicamentos
 - Transporte de medicamentos
 - Recepción/organización/conservación de los medicamentos y caducidades
 - Solicitud de medicamentos mediante orden médica.

En definitiva, que una oficina de farmacia quede vinculada a un depósito de medicamentos conlleva ciertas implicaciones y responsabilidades que no se limitan a la simple dispensación de los medicamentos solicitados por el centro sanitario o sociosanitario.

El suministro y mantenimiento del depósito se realizará de conformidad con la legislación vigente, rigiéndose por lo expuesto en los procedimientos que se encuentran en la oficina de farmacia, lo que exigirá que la farmacia disponga de los recursos técnicos y humanos necesarios para poder cumplir con sus obligaciones como farmacia vinculada al depósito.



¡Escúchanos!
 YouTube,
 Spotify, Apple
 Podcast y
 Google Podcast



PODCAST
 'Conociendo a...'

 **ASEFARMA**
 Competencia Asesoría Consultoría

La relevancia de la marca y cómo desarrollarla con éxito

Rebeca Sánchez – Digital Manager en
Concep Farmacias



El sector farmacia es un mercado altamente competitivo y homogéneo, donde las diferencias entre establecimientos pueden ser mínimas a simple vista. En este contexto, la marca juega un papel crucial para generar confianza, destacar entre la competencia y crear un vínculo duradero con los clientes. No se trata únicamente de un logotipo o una identidad visual, sino de la esencia misma de la farmacia: su ADN. Construir una marca fuerte implica una estrategia bien definida que abarque desde la identidad visual hasta la comunicación con el cliente, asegurando coherencia y reconocimiento en el mercado.

La marca como pilar estratégico de la farmacia

Una marca bien trabajada en el canal farmacia permite transmitir confianza, generar emociones y diferenciarse en un sector donde los productos y servicios pueden parecer muy similares. Jeff Bezos, fundador de Amazon, afirmó que “la marca personal es lo que dicen de ti cuando no estás presente”. En el ámbito farmacéutico, esto se traduce en la percepción que tienen los clientes sobre tu farmacia y en su predisposición a elegirla frente a otras opciones.

El proceso de construcción de marca en una farmacia abarca diversos elementos clave, que pueden agruparse en dos grandes categorías:

- 1. Manual de Identidad Visual (MIV):** Representa el “DNI” de la farmacia. Define la identificación verbal y visual de la marca aplicada en la papelería, señalética y materiales gráficos. Sin esta identidad visual, la farmacia carece de reconocimiento inmediato.
- 2. Manual de Branding:** Es el “ADN” de la farmacia. No solo define la identidad visual, sino que también establece la filosofía, el tono de comunicación, la estrategia de marca y la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto, desde la atención en el mostrador hasta la comunicación en redes sociales.

Elementos Claves en el Desarrollo de una Marca

Para lograr una marca sólida en el canal farmacia, es esencial considerar los siguientes aspectos:

- **Análisis de la marca:** Identificación del posicionamiento actual y los valores diferenciales que queremos transmitir, frente a la competencia.
- **Estrategia de la marca:** Definición de objetivos y visión a largo plazo para consolidar la presencia en el mercado.
- **Naming y Claim:** Creación de un nombre y un eslogan alineados con los valores y propósito de la farmacia.
- **Identidad visual:** Diseño de logotipos, paleta de colores y tipografías que reflejen la personalidad de la farmacia.
- **Tono de comunicación:** Establecimiento del lenguaje adecuado para redes sociales, presencia digital y la comunicación en el propio espacio físico.
- **Experiencia de cliente:** Desarrollo de una experiencia de compra coherente antes, durante y después de la visita a la farmacia.
- **Coherencia visual:** Aplicación de normas gráficas que permitan al cliente reconocer la marca en cualquier contexto.

Beneficios de una Marca Bien Construida en Farmacia

Trabajar de manera estructurada y estratégica en la marca de una farmacia trae consigo múltiples beneficios. Una marca bien definida no solo dota a la farmacia de personalidad y diferenciación, sino que también facilitará la generación de confianza y proximidad con los clientes, algo fundamental en un sector donde la salud y el bienestar son prioritarios.

La identidad visual y el tono de comunicación contribuyen a la creación de un vínculo emocional con los usuarios, lo que incrementa la fidelización y la recurrencia en la compra, especialmente para las farmacias de barrio que quieren generar comunidad. Además, permite destacar en un mercado muy saturado, generando reconocimiento y notoriedad, asegurando así que la farmacia permanezca en la mente del consumidor y sea su primera opción ante una necesidad.

Por otro lado, **una marca fuerte deja una huella duradera en la experiencia del cliente**, lo que se traduce en recomendaciones y en una mayor confianza en los productos y servicios ofrecidos. En un entorno donde las grandes cadenas y superficies

pueden representar una amenaza, una identidad de marca bien construida ayuda a diferenciarse, ofreciendo un valor agregado que va más allá del producto en sí. Finalmente, una buena marca también debe abrir la puerta al diálogo con los clientes, permitiendo conocer sus opiniones y adaptar los servicios a sus necesidades, fortaleciendo así la relación y mejorando continuamente la propuesta de valor de la farmacia.

Desarrollar una marca en el canal farmacia no es solo una cuestión de diseño, sino un proceso estratégico que define el éxito del negocio a largo plazo. **Desde la identidad visual hasta la experiencia del cliente, cada detalle cuenta para crear un impacto significativo en el mercado.** Por ello, elaborar un manual de branding y seguir una estrategia clara garantiza que la marca de la farmacia sea reconocida, recordada y sepa transmitir de forma eficiente sus valores, convirtiéndose en un activo invaluable para el crecimiento del negocio.

En definitiva, una marca bien gestionada en farmacia no solo vende productos de salud y bienestar, sino que crea una historia y una experiencia que perdura en la mente del consumidor, fomentando la fidelidad y la confianza en el establecimiento sanitario.



Campaña de primavera 2025: Guía de implementación estratégica

Gerard Pujals – Chief Consultant en
Concep by Glintt



Este mes de febrero nos enfocaremos en los pasos clave para preparar una campaña de primavera eficaz y orientada a resultados.

Es fundamental empezar con una reflexión estratégica: ¿Por dónde debo empezar? ¿Qué objetivos específicos quiero alcanzar con esta campaña? ¿Qué materiales y recursos son necesarios para implementarla de forma efectiva?

Guía de implementación estratégica

Te explicamos los pasos necesarios para diseñar y ejecutar una campaña de primavera diferente, innovadora y orientada al éxito. Todas estas preguntas serán respondidas a continuación, con un enfoque práctico y directo que te permitirá estructurar una campaña sólida y bien planificada.

1. Tipología de la campaña: definir el enfoque. ¿Va a ser una campaña enfocada en productos/servicios estacionales? El enfoque ha de ser claro y alineado a las necesidades de nuestros clientes.
2. Objetivo: recuerda que un buen objetivo debe ser SMART (específico, medible, alcanzable, relevante y limitado en el tiempo).
3. Marco temporal: llevar a cabo durante los meses de primavera (20 de marzo al 21 de junio). Establecer un cronograma para llevar a cabo un buen seguimiento de esta.
4. Claim: la esencia creativa de la campaña. Es muy importante que llame la atención del usuario y refuerce el mensaje principal.

5. Rol: definir qué animaciones se van a llevar para dinamizar el espacio de venta (talleres, charlas, sorteos y promociones, etc).
6. Materiales: determinar que soportes de comunicación (expositores, displays, decoración temática, vinilos, posts, newsletter, SMS masivos, etc) vamos a necesitar en el espacio de venta y en las redes sociales.
7. Equipo: alinear al equipo, implicarlo y formarlo en los mensajes que se vayan a dar sobre la campaña.
8. Medición de resultados: tras la campaña, mediremos analizaremos los resultados a fin de medir el nivel de logro de nuestros objetivos.

«Recuerda que este mes de febrero debes de activar dos acciones clave para asegurar el crecimiento de tu farmacia: la formación motivacional y las campañas de Primavera»

Ejemplo tipo: Combatir las alergias durante la primavera.

1. Tipología de la campaña: combatir las alergias durante la primavera. Una problemática muy frecuente en esta época del año, por lo que la farmacia se posicionará como un aliado clave para los pacientes que buscan aliviar sus síntomas.
2. Objetivo: incrementar unidades de productos para la alergia vs mismo periodo del año anterior (cuantitativo). Reforzar nuestro consejo

farmacéutico en el abordaje de las alergias mejorando la experiencia del cliente (cualitativo).

3. Marco temporal: Se llevará a cabo del 3 de abril al 3 de mayo (duración mensual).
4. Claim: "Si lloras que sea por una película de amor, no por la alergia." Este mensaje combina humor y empatía, logrando una conexión emocional con los clientes y potenciando el recuerdo de la campaña.
5. Rol: relativo a la exposición de productos: identificar las zonas calientes del espacio de venta y crear exposiciones atractivas de productos que ayuden a enfrentar las alergias (antihistamínicos, sprays nasales, gotas oculares, etc.). Comunicación de beneficios: acompañar los productos expuestos con carteles que expliquen los beneficios de cada solución (por ejemplo, congestión nasal, tos, ojos enrojecidos). Promoción: Descuento del 10% en productos para la alergia seleccionados. Al comprar 2 productos para la alergia, el cliente recibirá un pañuelo textil personalizado de la farmacia como obsequio y se entra en el sorteo de 5 entradas gratis para ir al cine Cinesa a consumir en los 6 meses siguientes después de la entrega. Charla informativa in situ: una sesión en la farmacia para educar a los clientes/pacientes sobre cómo sobrellevar mejor la época de alergias. Proporcionar consejos prácticos y soluciones personalizadas.
6. Materiales:
 - Vinilo para el escaparate: comunicar el claim y el enfoque de la campaña de manera visual y atractiva.

- Teatralización en el espacio de venta: crear un espacio temático con atrezzo (flores, clínex, etc.) para reforzar el concepto de la campaña.
 - Vinilos pisables en forma de pies con flores: marcar un recorrido desde la entrada hasta la zona de exposición de productos para la alergia.
 - Cartelería: incluir imágenes y mensajes clave que refuercen los beneficios de los productos destacados.
 - Post y contenido digital: diseñar publicaciones para redes sociales que comuniquen el claim y las soluciones ofrecidas en la farmacia.
7. Equipo: qué preguntas debe de hacer el equipo tanto para comunicar la campaña como para abordar los síntomas de la alergia.
 - ¿Conoces las medidas de prevención que puedes tomar para reducir el impacto de la alergia en tu día a día?
 - ¿Estás notando molestias respiratorias, picor en los ojos o estornudos frecuentes? Aprovecha nuestro DTO del 10% en estos productos. Además, puedes entrar en el sorteo de 5 entradas para ir al Cine.
 8. Medición de resultados: Hay que comprobar las unidades de productos para la alergia vendidas durante el periodo de campaña y compararlas con las del mismo periodo del año anterior. Evaluar el nivel de participación en la charla informativa y las interacciones con los clientes. Y por último medir el alcance y el engagement de las publicaciones en redes sociales.

Si sigues todos estos pasos, los que no lloraréis seréis vosotros, porque vuestra campaña de primavera habrá sido un éxito.



Reducción de jornada, registro horario y desconexión digital

Eva M^a Illera, Abogada y responsable del departamento Laboral de Asefarma, explica lo que debe tenerse en cuenta acerca de la reducción de jornada, el registro horario de los trabajadores en la farmacia el derecho a la desconexión digital.



laboral@asefarma.com



Una vez conocido el borrador del Anteproyecto de Ley para la reducción de la duración máxima de la jornada ordinaria de trabajo, el registro de jornada y el derecho a la desconexión digital, todo hace pensar que, para este año 2025, entrará en vigor la reducción de la jornada ordinaria de trabajo a 37,5 horas semanales, frente a las 40 horas actuales.

Asimismo, el texto recoge la metodología de registro de jornada y el derecho a la desconexión digital.

Reducción jornada semanal a 37,5 horas: Respecto a la reducción de jornada semanal, se hará operativa sin que pueda tener como consecuencia la disminución de retribuciones ni la compensación, absorción o desaparición de cualquier derecho o condición más beneficiosa que viniera disfrutando el trabajador.

Se fija un plazo máximo hasta el 31 de diciembre de 2025 para que las comisiones negociadoras de los convenios colectivos realicen las adaptaciones necesarias que aseguren el cumplimiento de la nueva jornada laboral.

Registro de jornada: Además, esta medida viene de la mano de modificaciones en relación al registro de la jornada que deberá ser diario, digital, objetivo, fiable y accesible, por lo que las empresas que aún no lo hayan instaurado, deben afrontar el reto de la digitalización del registro horario.

Requisitos del método de fichaje: En cuanto a los requisitos que serán exigibles en materia de registro horario, pueden destacarse los siguientes:

- El registro deberá ser accesible de forma remota (y en el propio centro de trabajo, de forma inmediata) para la Inspección de Trabajo y Seguridad Social, así como para la representación de las personas trabajadoras. También las personas trabajadoras y sus representantes legales deberán poder acceder de forma inmediata al registro en el centro de trabajo y en cualquier momento.
- Para garantizar la autenticidad y la trazabilidad de los datos reflejados en el registro, éste deberá permitir identificar inequívocamente a la persona trabajadora que lo realiza, así como las eventuales modificaciones de los asientos efectuados.
- La información deberá figurar en un formato tratable, legible y compatible con los de uso generalizado tanto para la empresa como para las personas trabajadoras y las autoridades competentes, que permita su documentación y la obtención de copias.
- La empresa **conservará los registros y los resúmenes previstos en este artículo durante cuatro años.** Durante este periodo permanecerán a disposición de las personas trabajadoras, de sus representantes legales y de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social.

La Ley responsabiliza a la empresa de acreditar el cumplimiento de todos estos requisitos y, en caso contrario, se presumirá realizada la jornada ordinaria de trabajo, así como las horas extraordinarias y complementarias manifestadas por la persona trabajadora, salvo prueba contraria.

Además, en caso de incumplimiento de las obligaciones en materia de registro de jornada, se considerará una infracción por cada persona trabajadora afectada en los supuestos de ausencia de registro o el falseamiento de datos.

Sanciones por incumplimiento: Los incumplimientos en materia de organización y ordenación del tiempo de trabajo que generen riesgo grave para la seguridad y salud de las personas trabajadoras se calificarán como infracción muy grave.

Las multas tendrán como importe:

- En su grado mínimo, de 1.000 a 2.000 euros
- En su grado medio, de 2.001 a 5.000 euros
- En su grado máximo, de 5.001 a 10.000 euros

Derecho a la desconexión digital: Se trata de un derecho irrenunciable para evitar que pueda exigirse el desarrollo de la prestación fuera de los horarios pactados, respetando el derecho al descanso y a la propia intimidad de las personas trabajadoras frente al uso de los dispositivos de videovigilancia y geolocalización.

El hecho de rechazar o no atender la comunicación o la petición de prestación laboral por medios digitales fuera de la jornada laboral, no podrá generar consecuencias negativas, represalias o trato menos favorable para la persona trabajadora

Entrada en vigor de las medidas: Estas obligaciones entrarán en vigor a los seis meses de la publicación de la Ley en el BOE.

Además, la norma emplaza a diseñar un reglamento que establezca "los demás requisitos y contenidos que debe garantizar el registro para cumplir su finalidad". Esto podría traducirse en plazos de adaptación más amplios para las empresas.

Conoce o visita...

LA PLAZA DE ASEFARMA
www.asefarma.com

Sólo por ser cliente de Asefarma podrás disfrutar de innumerables ventajas y servicios adicionales a través de La Plaza de Asefarma, el área privada exclusivo para clientes. Entra a través de nuestra web.

Más información en:
info@asefarma.com

- Catálogo de farmacias a la venta
- Ventajas del Club de Fidelidad
- Material de las formaciones impartidas en Asefarma
 - Gestor documental
- Circulares informativas que recibe por email
 - Vídeos exclusivos



Panorama tras los primeros compases del 25



José Manuel Retamal, responsable del área de Gestión Patrimonial y miembro de la European Financial Planning Association España, hace un análisis de los resultados financieros que ha arrojado este primer trimestre de 2025.



financiero@asefarma.com

Recién echado a andar el 2025, podemos hablar de una puesta en escena de bajo crecimiento económico y bajo riesgo de recesión global, siendo la tozuda inflación, impulsada por el gasto público y la expansión monetaria, el principal desafío económico mundial. Sobre el papel, debería incidir en una menor bajada de tipos de interés. Y es que, con un significativo aumento de la masa monetaria y el gasto público, **va a ser difícil reducir más las presiones inflacionistas**, incluso a pesar de una posible solución de los conflictos geopolíticos que pudieran conllevar una bajada de los precios energéticos, dado el escenario global de bajo crecimiento.

La monopolizadora irrupción de Trump, más allá de la diaria agitación que conlleva su diarrea comunicativa, generadora de volatilidad y algún que otro sobresalto de más, conlleva (i) una contención del gasto público americano, con medidas como la reducción del número de funcionarios, (ii) la creación de un entorno normativo favorable para los criptoactivos, con la prohibición del dólar digital y (iii) el posible aumento de la producción de petróleo así como el impulso de la energía nuclear, que se podría triplicar, entre otras cosas, para suministrar a los centros de datos repartidos por el país, tan importantes para el desarrollo tecnológico de la IA.

Europa, con su histórico eje franco alemán muy debilitado, caminará por una senda de bajo crecimiento mientras intenta relanzar la competitividad perdida ante los otros dos grandes gigantes mundiales.

La exigencia es el punto de partida para los mercados de renta fija. Aunque las valoraciones siguen siendo atractivas, la rentabilidad a vencimiento de las emisiones privadas europeas se ha reducido

considerablemente. **Las perspectivas para el crédito son positivas**, con condiciones financieras acomodaticias y una disminución de la tasa de quiebras en EE.UU. y Europa. Sin embargo, el mayor riesgo se encuentra en los emisores de peor calidad crediticia.

En cuanto a las emisiones soberanas, se ha producido un cambio sustancial en las curvas de rendimiento alemana y estadounidense, que se han positivizado tras dos años con pendiente negativa. Esto implica que los gobiernos de estos países deberán pagar mayores intereses cuanto más tarde venzan sus obligaciones. Como consecuencia, los inversores podrían aumentar la duración de sus carteras, asumiendo un riesgo que podría ser recompensado con una mayor revalorización del precio de sus bonos.

Respecto a la renta variable, en este inicio de 2025, y tras el terremoto Deepseek, **sectores como el financiero, el de las telecomunicaciones o la salud, han liderado las ganancias, tomando el relevo del sector tecnológico**, auténtico tirano de los últimos años. Entroncado con ello, geográficamente, Alemania, Japón o China, están logrando batir al S&P 500, algo poco habitual en la última década. No obstante, seguimos pensando que el sector tecnológico y geográficamente la Bolsa USA seguirán siendo una fuente de ganancia dentro de la renta variable. Hay vida en USA más allá de las siete magníficas.

Nos mantenemos cautos, aunque optimistas, con las materias primas energéticas, dado el entorno de pobre crecimiento mundial y seguimos apostando por el oro como activo refugio, así como hacer pequeños escarceos en criptoactivos y activos relacionados con la energía nuclear.

No podemos pasar por alto que **la liquidez global seguirá siendo el factor más crucial para el mercado.** La enorme cantidad de dinero en productos monetarios, sumada al incremento de la masa

monetaria, sugiere que las correcciones deben ser vistas como oportunidades para adquirir activos de calidad que nos protejan contra la inflación.

INFLACIÓN UE enero 2024 a enero 2025



Fuente: BCE

Tabla datos macroeconómicos

Índice variable				
Europe	Last Price	Sem.	1900	Annual
Euro Stoxx 50	5493.40	3.2%	10.2%	15.3%
Stoxx 600	502.41	1.8%	6.8%	12.4%
DAX	22513.42	3.3%	13.1%	31.5%
CAC 40	6170.54	2.6%	10.8%	3.3%
IBEX 35	12666.00	2.1%	11.7%	31.0%
FTSE MIB	3797.59	2.5%	11.1%	19.7%
FTSE 100	8732.46	0.4%	6.8%	13.2%
MSCI Europe	10013.18	1.3%	9.4%	14.5%

EEUU				
	Last Price	Sem.	1900	Annual
S&P 500	5114.63	1.5%	4.9%	22.2%
DOW JONES	44526.08	0.5%	4.7%	15.3%
NASDAQ	20020.77	2.6%	3.7%	20.5%
MSCI USA	17630.01	0.8%	4.2%	20.3%

Asia & EM				
	Last Price	Sem.	1900	Annual
NIKKEI 225	39174.25	1.0%	-1.8%	1.0%
HANG SENG	22633.67	5.2%	12.6%	36.0%
TSEI	2766.90	1.1%	-0.4%	5.4%
CSI 300	3947.40	1.2%	0.2%	17.3%
MSCI China	582.04	5.3%	13.9%	41.6%
BOVESPA	128218.59	2.5%	6.6%	-0.4%
MSCI Brazil	1616.36	1.6%	8.8%	0.6%
MSCI EM	813.73	1.1%	4.3%	17.2%

World				
	Last Price	Sem.	1900	Annual
MSCI World	3895.57	1.2%	5.2%	16.7%

S&P 500				
	Last Price	Sem.	1900	Annual
Consumo Cíclico	2704.50	0.3%	1.8%	29.4%
Consumo Básico	1904.19	1.8%	5.5%	18.6%
Energía	1573.40	1.6%	4.8%	6.4%
Financiam.	1628.91	0.0%	7.3%	32.8%
S&P 500	2913.20	-1.1%	3.3%	3.1%
Industria	2066.99	0.3%	4.4%	16.4%
IT	6050.79	3.9%	1.6%	29.0%
Materiales	1095.90	1.3%	6.3%	7.4%
Servicio Telecom.	990.10	2.6%	8.3%	36.6%
Utilities	1290.50	1.2%	4.3%	33.4%

S&P Europe 300				
	Last Price	Sem.	1900	Annual
Consumo Cíclico	598.37	4.5%	12.2%	3.6%
Consumo Básico	7713.40	0.5%	2.3%	0.6%
Energía	4663.19	-0.4%	10.1%	7.6%
Financiero	3043.07	1.5%	12.4%	48.7%
Salud	6079.33	-1.4%	6.2%	6.0%
Industria	7977.39	3.4%	18.3%	21.9%
IT	6025.00	3.2%	12.6%	5.0%
Materiales	8638.29	3.0%	8.1%	11.2%
Servicio Telecom.	3145.10	0.9%	8.7%	25.0%
Utilities	5660.62	-1.0%	1.8%	12.2%

Índices				
	Last Price	Sem.	1900	Annual
Fronte al Euro	1.0456	1.7%	1.3%	-2.7%
EUR/USD	109.21	-1.0%	3.2%	1.7%
EUR/JPY	0.8327	0.1%	-0.4%	2.8%
EUR/GBP	0.9440	-0.5%	-0.4%	0.8%
EUR/AUD	1.6480	-0.4%	1.5%	0.0%
EUR/BRL	5.9776	0.2%	7.0%	-10.7%
Fronte al Dólar	151.83	0.1%	3.5%	-1.1%
USD/JPY	0.900	1.2%	6.4%	-2.0%
USD/CHF	7.2511	0.7%	6.7%	-0.7%
USD/Yuan	66.85	0.7%	-1.4%	-4.4%
USD/Rupia India				

Materias primas				
	Last Price	Sem.	1900	Annual
BRENT	74.670	-1.6%	6.0%	-10.6%
Crudo	70.690	-2.4%	1.8%	-10.0%
Oro	2.900.690	-0.3%	10.5%	43.0%
Plata	32.210	0.2%	11.5%	39.3%
Maiz	508.750	1.6%	9.3%	5.6%
Trigo	611.500	3.0%	8.1%	-2.3%
Algodón	68.310	2.2%	-1.3%	-16.1%
Café	407.40	2.7%	28.4%	122.4%

Bonos Fija Corporativa				
	Last Price	Sem.	1900	2011/23
Itraxx Europe IG	51.361	-3.3%	-16.9%	58.212
Itraxx Europe HY	279.430	-3.0%	-16.7%	310.472
CDX EEUU IG	46.748	0.6%	6.2%	66.696
CDX EEUU HY	291.43	-1.7%	-6.4%	356.355

Bonos Fija Gubernos				
	Nivel	Spread	1900	2011/23
FFLU 10Y	4.476%		14.3%	3.879%
Alemania 10Y	2.491%		20.3%	2.021%
España 10Y	3.115%	63.4	4.4%	2.981%
Italia 10Y	3.500%	106.9	-3.0%	3.690%
Francia 10Y	3.225%	73.4	20.2%	2.507%

Índices				
	PER F12M	AVERAGE PER F12M	EV/EBITDA F12M	AVERAGE EV/EBITDA F12M
Stoxx 600	15.7x	16.3x	9.8x	11.0x
DAX	16.9x	16.0x	7.5x	11.9x
IBEX 35	11.7x	12.0x	10.6x	16.0x
S&P 500	26.4x	23.5x	16.5x	15.1x
DOW JONES	21.1x	21.5x	10.0x	12.9x
NIKKEI 225	19.6x	19.6x	10.7x	10.6x
MSCI EM	14.3x	13.3x	9.7x	9.0x
MSCI World	23.0x	20.8x	11.2x	13.2x

Fuente: Tressis

¿Te imaginas encontrar la farmacia que estás buscando?

Escanea este QR y accede a todas las que tenemos en nuestra web...



MADRID

- Farmacia de nuevo proyecto en la zona suroeste de Madrid. Facturación media con un crecimiento anual en torno al 15%. Amplio local.
- Venta por jubilación, 9 horas, Madrid capital. local en propiedad, facturación de 600.000€. Próxima a nuevo centro de salud.
- Farmacia en zona norte de Madrid capital con potencial de desarrollo y amplio local en propiedad.
- Farmacia de barrio con paso, 8 horas. Libre de personal. Con mucho potencial y amplio local en propiedad.
- Farmacia en Sierra Norte de Madrid ubicada en zona de mucho tránsito. Local en propiedad con posibilidad de alquiler. Facturación superior a 1.600.000€.
- Farmacia en el sur de Madrid, zona con comercio de barrio.

CATALUÑA

- En zona premium de Barcelona, alto margen, ventas 700.000€.
- En centro de la ciudad, local en propiedad. Ventas de 950.000€.
- Con gran recorrido, y venta por jubilación, facturación 350.000€.
- Barrio de alta densidad de población, venta por jubilación. Facturación 980.000€.
- Cercana a la playa, barrio y paso, local de casi 200 m2. Facturación 1.200.000€.
- Baix Llobregat, oportunidad por jubilación, facturación de 550.000€.
- Baix Llobregat, en crecimiento, facturación de 1.230.000€.
- Vallés Occidental zona alta demanda, local en propiedad 700.000€.
- Barcelona norte, jubilación y local de propiedad 750.000€.
- Maresme, en crecimiento, venta por jubilación y más de 2.000.000€ de facturación.
- Girona capital, farmacia con recorrido y 610.000€ de facturación.
- Lleida. Farmacia consolidada, facturación de 1.700.000€.

CANTABRIA

Farmacia rural, 450.000€ de facturación, local en alquiler, sin personal y fácil gestión.

EXTREMADURA

Farmacia rural en la provincia de Cáceres, zona de turismo. Tiene una facturación ideal para primera farmacia.

ASTURIAS

Farmacia rural, 540.000€ de facturación, 1 auxiliar y alta rentabilidad.

ARAGÓN

Huesca. Farmacia única. Alto SOE. Facturación de 477.000 €.

MURCIA

Farmacia en exclusiva en la provincia de Murcia (muy cercana a la capital). Facturación superior a 1.000.000€. Local en venta. Mucha posibilidad de crecimiento.

CANARIAS

- Farmacia en Gran Canaria con alta facturación. Muy bien ubicada.
- Farmacia en Fuerteventura con una facturación aprox. de 1.500.000€.

CASTILLA-LA MANCHA

- Farmacia en la provincia de Toledo, con una facturación de 500.000€. Muy estable y buen margen. Zona bien comunicada.
- Farmacia rural en la provincia de Ciudad Real, con una facturación de 180.000€, con buen rendimiento y margen alto.
- Farmacia en Guadalajara capital, zona comercial con aprox. 60% SOE y facturación en torno a 1.5 millones de €.

CASTILLA Y LEÓN

- Farmacia rural provincia de Palencia. 647.000€ de facturación, local en propiedad.
- Farmacia rural provincia de León. 348.000€ de facturación y local en propiedad.
- Farmacia en Segovia provincia. Facturación de 250.000 €, muy bien comunicada con Valladolid y Segovia, cómoda, ideal para inicio de actividad.
- Farmacia en Ávila provincia. Bien comunicada con Ávila y Salamanca, escasos gastos, estable, facturación de 250.000€.
- Farmacia en Burgos provincia. Gastos muy reducidos e inversión, contenida facturación de 240.000€.

ANDALUCÍA

- Farmacia en venta con gran facturación en la zona este de Málaga, consolidada y con buena rentabilidad.
- Farmacia en venta en población cercana de Málaga con facturación superior a 2.000.000€ y con proyección de mejora, con un 75% SOE, local en propiedad.
- Farmacia Cádiz Bahía. Facturación de 1.000.000€. Localización inmejorable.
- Farmacia Sevilla capital. Local en propiedad y 1.000.000€ de facturación.

COMUNIDAD VALENCIANA

- Farmacia en exclusiva en la provincia de Valencia. Rango de facturación de 400-500.000€. Alquiler con vivienda. Precio muy competitivo. Mucha posibilidad de proyección. SOE 90% aprox.
- Farmacia provincia de Castellón. Rango de facturación superior a 1.000.000€. Local venta. Muy buena proyección.

Oficinas Centrales - C/ General Arrando 9 (Local Dcha.) - 28010 Madrid
Asturias - Andalucía - Canarias - Cantabria - Cataluña - Castilla y León
- Castilla-La Mancha - C. Valenciana -
Telf.: 91 445 11 33 - 902 120 509 www.asefarma.com