

El Boletín de ASEFARMA



Asesoría 360°

en ámbito, laboral,
fiscal, contable
y jurídico



Consultoría estratégica

para hacer crecer
tu farmacia



Acompañamiento

en la compraventa
de tu farmacia



Seguridad y experienciaa

para tomar siempre
la mejor decisión

**Estamos contigo
de principio**

a fin

Crecer sin perder nuestra esencia



Queridos compañeros,

Hay una pregunta que escucho cada vez con más frecuencia entre los titulares de farmacia: ¿hasta dónde queremos crecer y, sobre todo, cómo queremos hacerlo?

Durante años, crecer en farmacia parecía ligado casi en exclusiva a comprar otra oficina, aumentar la facturación o mejorar la rentabilidad. Hoy el escenario es distinto: proliferan modelos de agrupación, asociaciones y grupos que ofrecen herramientas, capacidad de negociación, tecnología, formación o una marca común, mientras muchas farmacias siguen prefiriendo mantener su independencia. Ninguno de los dos caminos es mejor que el otro; lo importante es saber qué necesita cada farmacia, qué quiere su titular y qué está dispuesto a ceder para conseguirlo. Porque crecer acompañado también significa compartir recursos, conocimiento, decisiones y, a veces, una marca.

Como farmacéutico y titular, entiendo las dudas que genera dar ese paso. Nuestra farmacia no es una empresa cualquiera: tiene nuestro nombre, nuestra forma de atender y una relación construida durante años con nuestro entorno. Por eso, cuando hablamos de crecer, no deberíamos hacerlo sólo en términos económicos: crecer también es ser más eficientes, profesionalizar la gestión, incorporar nuevos servicios o disponer de más tiempo para lo que de verdad aporta valor. Y sin perder de vista la defensa de nuestro modelo de farmacia comunitaria: profesionalizarse o ganar tamaño no obliga a renunciar a una red de farmacias próximas al ciudadano, con un titular-propietario independiente en su criterio y vinculado a su comunidad. El reto es evolucionar y ganar eficiencia sin importar modelos anglosajones donde el criterio sanitario queda condicionado por la lógica comercial. Crecer, sí; evolucionar, también. Pero sin dejar de ser farmacia.

En Asefarma llevamos muchos años acompañando a titulares en decisiones importantes y hemos aprendido que no existe una fórmula válida para todas las farmacias. Por eso dedicamos el próximo **IX Encuentro Asefarma, el 18 de noviembre**, a este debate: "La farmacia que escala: crecer sin perder la esencia". Queremos escuchar a quienes han elegido distintos caminos y poner sobre la mesa una pregunta que me parece fundamental: ¿crecer solo o crecer acompañado? Estoy convencido de que la respuesta no será la misma para todos y quizá ahí esté lo interesante. Porque el verdadero reto de la farmacia que viene no será sólo crecer, sino saber hacia dónde hacerlo sin renunciar a nuestra independencia de criterio, nuestra cercanía al paciente y nuestra esencia como farmacéuticos.

Nos vemos en noviembre.

Carlos García-Mauriño Sánchez
farmacéutico y abogado.
Socio fundador de Asefarma

SUMARIO

SECCIÓN FISCAL:

*A vueltas con Veri*factu: Nuevas obligaciones de facturación para farmacias.*
(Pág. 4-5)

SECCIÓN COMPRAVENTA:

Cómo vender una farmacia: Valoración, pasos, documentación y aspectos legales
(Pág. 6-7)

SECCIÓN JURÍDICO:

La instalación de señalización adicional en oficina de farmacia
(Pág. 8-9)

SECCIÓN LABORAL:

RD 416/2026 DE MAYO
Jubilación flexible
(Pág. 10-11)

SECCIÓN GESTIÓN:

Maximiza la venta de tus productos de verano en tu farmacia
(Pág. 12-13)

SECCIÓN FINANCIERO:

Mercado en agosto: Ni tan mal como parece, ni tan tranquilo como queríamos.
(Pág. 14-15)

SECCIÓN CONSULTORÍA:

Categoría de salud de la mujer en la farmacia comunitaria: Claves a considerar
(Pág. 16)



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
Maquetación: Susana Cabrita y Reyes Vacas
Diseño portada: Asefarma
Depósito Legal: M-2191-2009

consis
robots y dispensadores



Para cada farmacia la mejor receta.

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



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.

Willach Group
since 1889

Willach | Pharmacy Solutions

3
www.willach.com

A VUELTAS CON VERI*FACTU:

Nuevas obligaciones de facturación para farmacias: qué cambia, cuándo entra en vigor y qué modalidad conviene elegir

Alejandro Briales;
economista, asesor
fiscal y Director
General de Asefarma



A raíz de la Ley 11/2021, de medidas de prevención y lucha contra el fraude fiscal, y de su desarrollo reglamentario (Real Decreto 1007/2023 y Orden HAC/1177/2024), todas las farmacias —autónomos, comunidades de bienes y sociedades— deben adaptarse a un nuevo sistema de facturación conocido como **Veri*Factu**. Si en su día tomó nota de que la obligación empezaba en 2026, actualice esa fecha: el **Real Decreto-ley 15/2025, de 2 de diciembre** (BOE de 3 de diciembre de 2025) ha ampliado un año los plazos.

1. ¿Qué es el nuevo sistema?

Recordemos que Veri*Factu es una nueva forma de emitir facturas y tickets (facturas simplificadas) que garantiza que:

- No se pueden borrar ni modificar facturas sin dejar rastro; cualquier corrección exige emitir una factura rectificativa.
- Cada operación queda registrada de forma íntegra e inalterable, encadenada mediante huella electrónica con la anterior.
- El programa genera un código QR —y, en su caso, un código de verificación— en cada factura o ticket.
- Opcionalmente, el sistema puede enviar los registros de facturación a Hacienda en el mismo momento de emitirlos: es la modalidad Veri*Factu.

Afecta a todo el que emita facturas o tickets mediante un programa informático, como es habitual en cualquier oficina de farmacia. Un detalle que merece la pena conocer: el código QR no es un simple adorno. En las dos modalidades del sistema, permite que el propio destinatario de la factura —su cliente— remita voluntariamente esos datos a la Agencia Tributaria escaneándolo, si en algún momento quiere comprobarla. Es un mecanismo de transparencia que funciona al margen de la modalidad que usted elija para su farmacia y es la base de la recomendación que le hacemos en el punto 3.

2. ¿Cuándo empieza a ser obligatorio?

Importante: si ya utiliza un programa de facturación, tendrá que actualizarlo antes de la fecha límite que le corresponda. Si adquiere un programa nuevo a partir de hoy, ya debe cumplir todos los requisitos técnicos del nuevo sistema, sin ningún periodo de gracia.

3. ¿Tengo que enviar mis facturas a Hacienda?

No, salvo que usted quiera. El sistema incluye una modalidad llamada Veri*Factu, que permite enviar automáticamente a Hacienda los registros de facturación, pero:

- No es obligatoria: puede usar el nuevo sistema sin enviar nada a Hacienda en tiempo real.
- El software debe estar preparado para poder activarla en cualquier momento, aunque usted no la use.
- La decisión de trabajar con una u otra modalidad

Las dos modalidades del nuevo sistema

El programa de facturación debe ofrecer ambas; usted elige con cuál trabaja por defecto

OPCIÓN
ASEFARMA

VERI • FACTU

- Cada factura se envía automáticamente a la Agencia Tributaria en el momento de emitirla
- Requiere conexión a internet estable en el punto de emisión
- La AEAT presta servicios de ayuda adicionales (borrador de IVA, cotejo...)
- El QR permite comprobar que la factura ya consta registrada

NO VERI • FACTU

- Las facturas se guardan de forma segura, íntegra e inalterable en el equipo
- No requiere envío ni conexión en tiempo real
- Cumple exactamente las mismas garantías de trazabilidad exigidas por Hacienda
- El QR permite que sea el propio cliente quien decida remitir el registro a Hacienda si lo desea

En ambas modalidades el código QR es obligatorio: la diferencia está en quién activa el envío a Hacienda.

—Veri*Factu o no Veri*Factu— es del titular de la farmacia, no del proveedor del programa.

Nuestra recomendación

Salvo que tenga un motivo concreto para lo contrario, configure su programa **en modalidad no Veri*Factu**. Cumple exactamente las mismas exigencias de integridad, trazabilidad y conservación que la modalidad Veri*Factu —la diferencia no está en el nivel de garantía, sino en quién remite el dato a Hacienda y en qué momento—, no depende de que haya conexión a Internet en el mostrador en el momento de cobrar y traslada al propio cliente, a través del QR, la decisión de comprobar o remitir su factura si así lo desea. Es, en definitiva, el criterio que mejor encaja con la idea de que sea el consumidor quien decide, y no el sistema el que transmite los datos por defecto.

Exija a su proveedor que le confirme por escrito que el programa permite trabajar en modalidad no Veri*Factu sin restricciones, porque no todos los desarrolladores la ofrecen con la misma facilidad. Algunos la han relegado a una opción secundaria, poco visible, precisamente porque Veri*Factu les resulta más sencilla de mantener a ellos.

4. ¿Qué tiene que tener el nuevo software?

Su programa de facturación —el que usa para emitir tickets y facturas— debe cumplir con lo siguiente:

- No debe permitir borrar ni modificar facturas. Si se equivoca, tendrá que hacer facturas rectificativas.
- Debe guardar un registro completo e inalterable de cada operación.
- Tiene que generar un código QR —y un código de verificación en modalidad Veri*Factu— en cada documento.
- Tiene que registrar todos los eventos: emisión, anulación, error...
- Debe permitir, si usted lo decide, el envío automático

de datos a Hacienda (Veri*Factu), sin que ésa sea la única forma de funcionar.

Si su software no cumple esto, no podrá seguir usándolo a partir de la fecha límite que le corresponda: el 1 de enero de 2027 si es una sociedad, o el 1 de julio de 2027 en el resto de los casos.

5. ¿Qué pasa si no me adapto a tiempo?

La Ley 11/2021 no se limita a fijar una fecha: incorporó a la Ley General Tributaria un régimen sancionador específico, el **artículo 201 bis LGT**, pensado precisamente para esto. La mera tenencia, por parte del empresario o profesional, de un sistema no certificado que debiera estarlo se sanciona con multa fija de **50.000 €** por ejercicio.

No es un matiz menor. Conviene exigir a su proveedor, por escrito, que el programa cumple la normativa antes de la fecha límite —no después— y conservar esa confirmación.

6. ¿Qué tengo que hacer?

Si tiene una sociedad (S.L., S.A. ...):

- Tiene hasta el 1 de enero de 2027 para facturar con software adaptado.
- Contacte con su proveedor para confirmar que se actualiza a tiempo.

Si es autónomo o comunidad de bienes:

- Tiene hasta el 1 de julio de 2027 para adaptarse.
- Revise su programa y planifique la transición con margen.

Si compra un programa nuevo desde hoy:

- Ya debe cumplir con todos los requisitos técnicos del nuevo sistema.



Para más información, escribe a:

fiscal@asefarma.com

Fechas a tener en cuenta:



CÓMO VENDER UNA FARMACIA:

Valoración, pasos, documentación y aspectos legales



Sandra Rivas,
Consultora en el
departamento de
Compraventa



A lo largo de su vida profesional, el farmacéutico toma decisiones de gran calado. Pocas tan relevantes como la venta de la oficina de farmacia. Ya sea por jubilación, por emprender un nuevo proyecto, por un cambio de residencia o por cualquier circunstancia personal, llega el momento de afrontar la transmisión. Y con él, las preguntas de siempre: ¿cuánto vale mi farmacia?, ¿cuál es el mejor momento para vender?, ¿cómo encuentro al comprador adecuado? Esta guía resume, de forma sencilla, lo esencial para vender con seguridad y con las máximas garantías.

¿Cuánto vale mi farmacia?

El primer paso antes de poner una farmacia en venta es conocer su valor real. El método más utilizado es el **descuento de flujos de caja**, que estima el valor del negocio a partir de su capacidad de generar beneficios

en el futuro. Pero una valoración rigurosa va mucho más allá de aplicar una fórmula.

Junto a los datos económicos influyen numerosos **factores cualitativos**: la ubicación, la población y su evolución demográfica, el régimen de guardias, la plantilla y sus condiciones laborales, el estado del local y el potencial comercial de la farmacia. Todos ellos determinan el atractivo del negocio, su capacidad de crecimiento y, por tanto, su precio de mercado.

Es frecuente hablar del llamado «**factor**», el multiplicador que se aplica sobre la facturación como referencia. Conviene usarlo con cautela: dos farmacias con una facturación parecida pueden tener un valor distinto según su rentabilidad, ubicación o potencial. El factor es una referencia, nunca el único método de valoración. Y suele fijarse a posteriori, situándose entre el 1,8 y el 2,4 de las ventas como rango medio.

Los pasos de una venta ordenada

Vender una farmacia exige planificación y un proceso ordenado que dé seguridad a ambas partes.

De forma general, las fases son:

1. Realizar una valoración objetiva de la farmacia.
2. Definir la estrategia de venta y fijar el precio.
3. Preparar toda la documentación necesaria.
4. Buscar compradores adecuados.
5. Negociar las condiciones de transmisión.
6. Formalizar la compraventa y completar los trámites.

«Dos farmacias con una facturación similar pueden tener valores muy distintos: la valoración es análisis, no sólo una fórmula»

La documentación que conviene preparar

Antes de iniciar la venta conviene reunir la documentación que permitirá al comprador analizar el negocio y facilitará la formalización. La más habitual:

- Escritura o título del local (si es en propiedad) o contrato de arrendamiento (si es en alquiler).
- Licencia y autorización administrativa de la oficina de farmacia.
- Información económica y contable, así como declaraciones fiscales.
- Inventario de existencias y activos.
- Datos de la plantilla y contratos laborales.
- Contratos vigentes con proveedores.

Tener esta documentación organizada transmite confianza al comprador y agiliza toda la transmisión.

Los trámites legales

La compraventa está sujeta a una normativa específica que **varía según la comunidad autónoma**. Entre los trámites principales figuran la firma del contrato de compraventa; la solicitud de autorización de la transmisión ante la administración competente; la comunicación del cambio de titularidad; la actualización de licencias, registros y autorizaciones; y el traspaso de contratos y obligaciones laborales cuando corresponda. Una buena planificación jurídica evita incidencias y garantiza que la operación se complete conforme a la ley.

La fiscalidad de la operación

Vender una farmacia tiene **implicaciones fiscales** que deben analizarse antes de cerrar el acuerdo. Según las características de la transmisión pueden intervenir distintos impuestos y obligaciones, como la tributación por la ganancia patrimonial obtenida o las derivadas de la transmisión de determinados bienes. Como cada operación es diferente, una planificación fiscal previa ayuda a optimizar la tributación dentro del marco legal y a evitar costes inesperados.

Encontrar al comprador adecuado

Fijado el precio, llega una de las fases más delicadas: encontrar al comprador adecuado. No basta con localizar a un interesado; hay que identificar un perfil con las condiciones económicas, profesionales y personales que garanticen el éxito. Para ello es imprescindible conocer el mercado y la demanda, valorar la capacidad financiera de los candidatos y gestionar las negociaciones con la **máxima confidencialidad**.

En Asefarma solemos decir que «hay una farmacia para cada farmacéutico». Nuestro trabajo consiste en conectar con el comprador la farmacia que mejor se adapta y le acompañamos de principio a fin: a lo largo de todo el proceso.



Para más información, escribe a:

transmisiones@asefarma.com

¿COMPRAR O VENDER MI FARMACIA?

Encuentra la farmacia que estás buscando en nuestro catálogo online.



Escanea el QR y accede a todas las farmacias que tenemos en nuestra web

Síguenos en redes sociales para estar al día de todas las novedades



LA INSTALACIÓN DE SEÑALIZACIÓN ADICIONAL EN OFICINA DE FARMACIA

Adela Bueno,
abogada y responsable
del Departamento
Jurídico de Asefarma



Mi farmacia no se ve bien, ¿puedo instalar en la fachada o en las proximidades de la farmacia una señalización adicional? ¿Hay que tramitar una autorización previa?

Se trata de una consulta muy frecuente, sobre todo porque muchos titulares no conocen las particularidades de este trámite y ello puede llevarlos a la instalación de una señalización sin cumplir los requisitos exigidos por la normativa sanitaria e incluso pueden ser sancionados por ser tal hecho constitutivo de infracción administrativa.

Señalización mínima obligatoria

Con carácter común a la práctica totalidad de las Comunidades Autónomas, toda oficina de farmacia debe contar, como mínimo, con:

- Un rótulo o distintivo en el que figure, la palabra “Farmacia”, situado al menos en la fachada del acceso principal.
- Una cruz griega o de malta de color verde, (salvo excepciones como Cataluña, donde se establece preferentemente el color rojo), que en la mayoría de los regímenes autonómicos debe permanecer encendida durante el horario de atención al público y de guardia y apagada fuera de dicho horario.
- La posibilidad, generalizada, de instalar tantas cruces como fachadas tenga el establecimiento cuando éstas den a viales distintos, sin que ello se considere ya señalización “adicional” sino parte de la señalización ordinaria.

El uso de la palabra “Farmacia” y del símbolo de la cruz verde (o roja, según el territorio) es de utilización exclusiva de las oficinas de farmacia y, en su caso, de los botiquines vinculados a ellas, quedando prohibido su empleo por cualquier otro tipo de establecimiento.

Concepto y régimen de la señalización adicional

Se entiende por señalización adicional aquella que excede de la mínima obligatoria: cruces suplementarias, carteles indicadores de proximidad u orientación, banderines... La generalidad de las normativas autonómicas somete esta señalización a un **régimen de autorización previa y reglada**, articulado sobre tres elementos comunes:

a) Presupuesto habilitante

Es importante recordar que la autorización de señalización adicional no es un derecho automático del titular, sino una facultad reglada que la autoridad sanitaria autonómica (o, en su caso, el ayuntamiento) concede, quedando condicionada a la acreditación de circunstancias objetivas que dificulten la localización o visibilidad de la farmacia: obstáculos arquitectónicos o urbanísticos permanentes, ubicación en plantas distintas de la baja, calles estrechas o con escasa visibilidad, fachada en la que está situada la puerta de acceso al público del local de la oficina de farmacia, se encuentre retranqueada respecto a la línea de edificación de la vía pública local de farmacia, etc. En todos los supuestos la dificultad deberá ser claramente objetivable.

COMPLEMENTO NORMATIVO

En consecuencia, antes de instalar cualquier elemento de señalización adicional, el titular debe comprobar la normativa autonómica y municipal aplicable y, en su caso, solicitar las autorizaciones correspondientes, ya que la instalación sin cumplir los requisitos establecidos puede constituir una infracción administrativa sancionable.

La instalación de señalización adicional en una oficina de farmacia requiere, con carácter general, autorización previa. Ésta debe estar justificada por circunstancias objetivas que dificulten la visibilidad o localización de la farmacia. La solicitud suele acompañarse de documentación gráfica y técnica que acredite dicha necesidad. Además, debe respetarse la normativa municipal, pudiendo ser necesaria una autorización o licencia adicional. En ningún caso la autorización sanitaria exime de cumplir las exigencias urbanísticas o municipales. Por ello, antes de instalar cualquier elemento adicional, es fundamental comprobar previamente todos los requisitos aplicables.

b) Procedimiento y documentación

Los procedimientos autonómicos de autorización siguen, con variantes, una estructura común que suele exigir:

- Solicitud motivada, exponiendo las razones por las que se solicita la señalización adicional.
- Reportaje fotográfico que acredite el obstáculo o circunstancia que dificulta la localización de la farmacia.
- Croquis o plano de situación del local, con indicación exacta de la ubicación de la señalización solicitada.
- Descripción técnica detallada de las características del elemento (dimensiones, materiales, sistema de iluminación).
- Declaración responsable de contar con las autorizaciones sectoriales preceptivas (urbanísticas, municipales, industriales), sin perjuicio de las competencias de las autoridades locales.

Podemos decir que todas las Comunidades Autónomas someten la señalización adicional a un régimen de autorización previa y motivada, si bien el grado de detalle procedimental difiere sensiblemente: mientras Madrid y Murcia cuentan con procedimientos administrativos específicos y documentados, otras comunidades remiten en mayor medida al desarrollo reglamentario o a la aplicación supletoria de la normativa municipal.

c) Carácter reglado y límites

La autorización se concede, cuando procede, sujeta a las condiciones fijadas por la autoridad sanitaria y sin perjuicio de las competencias de otras Administraciones concurrentes, como son los Ayuntamientos en materia de urbanismo y ordenanzas de publicidad exterior y paisaje urbano.

Concurrencia con la normativa municipal y sectorial

Con independencia de la autorización sanitaria autonómica, la instalación de cualquier elemento de señalización adicional debe respetar la normativa municipal aplicable en materia de:

- Ordenanzas de publicidad exterior y paisaje urbano, que regulan el tamaño máximo del rótulo, el vuelo permitido sobre la vía pública, la intensidad lumínica y prohíben efectos como el parpadeo, los cambios de color o las proyecciones animadas.
- Licencias urbanísticas municipales de instalación de rótulos y elementos salientes en fachada, cuya obtención es independiente y adicional a la autorización sanitaria.

En consecuencia, la instalación de señalización adicional exige habitualmente una doble autorización concurrente —sanitaria autonómica y municipal— sin que la obtención de una exima de la otra, tal y como recogen expresamente varias normativas autonómicas al remitirse a las competencias de las autoridades locales.

Además, si la citada señalización se pretendiese instalar en un elemento común de un edificio, requeriría autorización de la comunidad de propietarios.

CONCLUSIÓN NORMATIVA

En conclusión, la instalación de señalización adicional en una oficina de farmacia requiere, con carácter general, autorización previa, cuando existan circunstancias objetivas que dificulten su localización o visibilidad. Además, deberá cumplir con la normativa municipal aplicable.



Para más información, escribe a:

juridico@asefarma.com



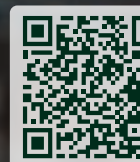
DEF.-
udima

Curso Avanzado de Gestión de Farmacias

Transforma la gestión de tu farmacia: mejora el beneficio real, reduce la carga fiscal y profesionaliza cada decisión

Inicio: 26 de octubre
Online

Infórmate



RD 416/2026 DE MAYO

Jubilación flexible

Eva M^a Illera, abogada
y responsable del
Departamento Laboral
de Asefarma



El 28 de agosto de 2026 entró en vigor el **Real Decreto 416/2026**, de 27 de mayo, que, tiene por finalidad incentivar el acceso a la modalidad de jubilación flexible.

La figura de la jubilación flexible permite compatibilizar la prestación de jubilación, una vez ya iniciada, con la realización de trabajo.

Novedades introducidas por el RD

La modalidad de jubilación flexible ha estado contemplada en nuestro ordenamiento jurídico con anterioridad. No obstante, como principal novedad, la jubilación flexible no irá inexorablemente unida a la realización de un trabajo a tiempo parcial por cuenta ajena -requisito que hasta ahora, era esencial.

A partir de la entrada en vigor de la norma, se podrá compatibilizar la prestación de jubilación también con la realización de trabajo por cuenta propia, siempre que la persona no haya estado dada de alta en tal situación durante los tres años anteriores a la jubilación. Con ello, se evita que el autónomo se jubile y retome la misma actividad, exigiendo una verdadera ruptura y discontinuidad entre una situación y otra.

Requisitos formales

Dada la regla general de incompatibilidad de la pensión de jubilación con el trabajo, el pensionista debe comunicar previamente al Instituto Nacional de la Seguridad Social el inicio de cualquier trabajo o actividad, así como los cambios de jornada o el cese.

¿QUÉ CAMBIA CON EL RD 416/2026?

La nueva regulación refuerza la **jubilación flexible** como una vía para compatibilizar pensión y trabajo, ofreciendo más alternativas para quienes quieran mantener una actividad profesional de forma parcial.

Además, se establecen las siguientes novedades en el RD en relación a la regulación de la jubilación flexible:

- **Ampliación de límites del trabajo:** Se amplía la horquilla de jornada a tiempo parcial por cuenta ajena.

La normativa anterior fijaba la jornada compatible entre el 25% y el 75%. Ahora, los límites se sitúan entre el 33% y el 80% en relación con una persona a tiempo completo comparable.

El importe de la pensión de jubilación compatible con trabajo por cuenta ajena se reduce, al igual que sucedía con la regulación anterior en el Real Decreto 1132/2002, en proporción inversa a la reducción de jornada de trabajo.

- **Incentivos económicos a la reincorporación:** Como incentivo a la reincorporación de la persona jubilada al mercado laboral, si el pensionista **espera al menos seis meses desde su jubilación al acceso a la jubilación flexible, la pensión compatible se incrementa según la jornada realizada:** un 25% adicional para jornadas del 55% al 80% y un 15% adicional para jornadas del 33% al 55%. Este mecanismo busca premiar una vuelta real al mercado laboral tras un periodo de descanso efectivo.

ASPECTOS A TENER EN CUENTA

La nueva regulación amplía las posibilidades de compatibilizar la pensión con el trabajo, **tanto por cuenta ajena como por cuenta propia**, pero exige cumplir determinados requisitos y comunicar previamente la actividad al Instituto Nacional de la Seguridad Social.

En definitiva, la jubilación flexible ofrece **mayores opciones para prolongar parcialmente la actividad profesional**, incorporando incentivos para favorecer la reincorporación de los pensionistas al mercado laboral.

GRÁFICO RD 416/2026 DE MAYO

- Permite cobrar la pensión de jubilación y, a la vez, seguir trabajando.

- **La gran novedad**

Ahora también es compatible con el trabajo por cuenta propia (autónomos), no solo por cuenta ajena. Condición: no haber sido autónomo en los 3 años anteriores a la jubilación.

- **Límites de jornada (cuenta ajena)**



Por cuenta propia
Pensión compatible del 25%

Requisito formal
Comunicar al INSS inicio, cambios o cese

En el caso de trabajo por cuenta propia, la pensión de jubilación se corresponderá con un porcentaje del 25%.

Las cotizaciones efectuadas durante la situación de jubilación flexible no mejorarán la pensión reconocida ni incrementarán el complemento económico de demora que hubiera correspondido.

Se exceptúan los casos de quienes accedieron a la jubilación de forma anticipada por causas no imputables a la persona (despido colectivo, objetivo, concurso, etc.) para los que la norma sí contempla unas reglas de cálculo de la nueva base reguladora y del porcentaje aplicable según el nuevo periodo

de cotización acreditado, y que, por tanto, sí podrán beneficiarse de las nuevas cotizaciones para reducir o eliminar los coeficientes reductores aplicados.

Con esta nueva regulación, se amplían las opciones para pensionistas de vuelta al trabajo, incluida por primera vez la vía autónoma, y ofrece incentivos económicos a través de los que se pretende estimular el empleo de perfiles sénior jubilados.



Para más información, escribe a:

laboral@asefarma.com

TU FARMACIA ES ÚNICA

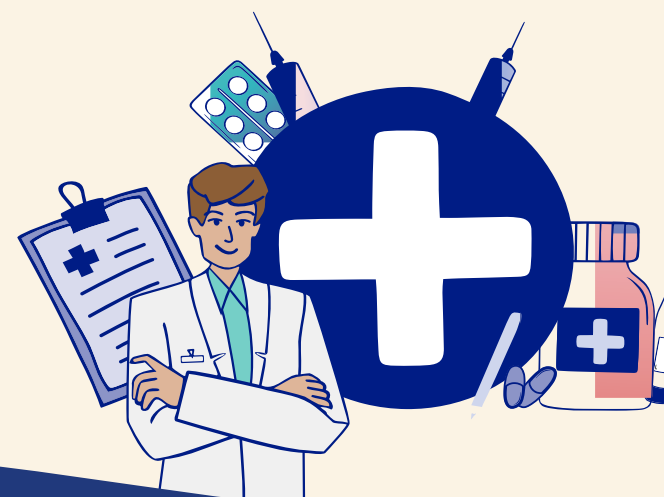
Te mereces un servicio integral y a medida

Estamos contigo
de principio a fin

EN ASEFARMA LLEVAMOS LIDERANDO
MÁS DE 30 AÑOS
LA COMPRAVENTA DE FARMACIAS

Porque **tu farmacia** no es sólo una transacción: es tu proyecto, tu presente y tu futuro.

Llámanos al 91 448 84 22
o visita nuestra web www.asefarma.com



Maximiza la venta de tus productos de verano en tu farmacia

Gerard Pujals,
Interiorista retail
de Concep



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

La importancia de los córneres experienciales

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

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

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

Las claves de un corner experiencial efectivo

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

Identificar el público objetivo:

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

Elige la mejor solución para tu público objetivo:

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

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

Sería la primera toma de contacto para lograr que entraran en la farmacia. Una vez dentro, deberían encontrar la categoría de Natural bien señalizada, y los productos perfectamente colocados y ordenados por subcategorías, todo ello para que les resulte muy fácil encontrar el producto que necesitan.

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

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

Si continuamos con el ejemplo de los hombres deportistas, lo ideal sería colocar la categoría en un punto que sea visible desde el escaparate, de esta forma garantizamos que nuestro público lo vea cada día cuando sale a correr. El escaparate debería invitar al cliente a entrar, darle la sensación de que en dos pasos está dentro. Deberíamos diseñar entonces, un escaparate lo más abierto posible que deje intuir a la perfección lo que sucede en el interior de la farmacia.

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

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

Las claves de este vínculo son:

Storytelling

Tal y como te hemos comentado, el paciente/cliente hoy en día busca algo más que comprar simples productos. Busca experiencias sensaciones y valor intangible. Esto lo puedes transmitir a través del storytelling, contando una historia cuyo contenido transmita una idea y unos valores vinculados a tu marca o córner experiencial.

- El mensaje que queramos transmitir deberá ser claro.
- Deberá ser coherente con la personalidad y actitud que tiene la farmacia.
- También deberá encajar con el perfil del público objetivo al que se dirige el córner.

Marketing sensorial

El marketing sensorial tiene como objetivo gestionar la comunicación de la marca hacia los sentidos de los consumidores para afectar positivamente en su comportamiento de compra.

Algunos de sus beneficios pueden ser:

- Aumentar la eficacia en la comunicación y capta la atención del consumidor.
- Maximiza la experiencia de compra e influye en el comportamiento del consumidor.
- Mejora la imagen de marca, le agrega valor y fideliza clientes.

Los empleados especializados:

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

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

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



Para más información, entra en la web o escribe a:
www.concepexpress.com hola@concep.es

MERCADO EN AGOSTO:

Ni tan mal como parece, ni tan tranquilo como queríamos



José Manuel Retamal,
responsable del área
de Gestión Patrimonial y
miembro de la European
Financial Planning
Association España



Si has echado un ojo a las noticias este verano, seguro que has visto titulares sobre tensión en Oriente Medio, petróleo subiendo y bajando y bancos centrales que no se ponen de acuerdo. Pues bien, aquí va un ágil resumen.

El susto energético que no ha sido para tanto

En julio volvió a subir la tensión en Oriente Medio y, sí, eso siempre pone nerviosos a los mercados. Pero el petróleo no ha vuelto a los máximos que vimos en marzo. ¿Por qué? Básicamente porque hay más grifo abierto del que parece: la OPEP+ ha subido la producción, Emiratos Árabes bombea a toda máquina, e Irán e Irak han montado rutas alternativas para esquivar el estrecho de Ormuz (ese cuello de botella tan mencionado). Con más oferta dando vueltas, es más difícil que el crudo se dispare, aunque la geopolítica apriete.

La conclusión práctica: el riesgo real no es tanto la energía en sí, sino que los bancos centrales reaccionen de más ante un susto que, con el tiempo, se corrige solo. Subir tipos para “arreglar” algo que no depende de la política monetaria sólo consigue hacer daño a familias y empresas sin resolver el problema de fondo.

Fed y BCE: cada uno a su rollo (por ahora)

La Reserva Federal ha mantenido los tipos donde estaban, sin prisa por moverse. El BCE, en cambio, subió tipos en junio y luego se tomó una pausa en julio, dejando la puerta abierta a otra subida en septiembre. Parece que van por caminos distintos, pero si la bajada del petróleo se traslada a los precios generales, es probable que ambos acaben coincidiendo en frenar el pie del acelerador.

La inflación que de verdad preocupa a largo plazo no viene tanto de la energía como del gasto público. Los gobiernos siguen gastando mucho y eso es la raíz de fondo del problema inflacionario, más que cualquier shock puntual.

La Bolsa, aguantando el tirón

A pesar de todo el ruido, la renta variable sigue firme, apoyada en tres patas: beneficios empresariales que sorprenden para bien, mucha liquidez en el sistema, y la fiebre de la inteligencia artificial, que sigue moviendo el mercado. Eso sí, no todo el mundo se beneficia igual, las empresas ligadas de verdad a la IA lo están bordando, mientras que el resto de la Bolsa va más rezagada. Esa diferencia entre unas y otras (lo que en la jerga llaman “dispersión”) está generando bastante volatilidad, aunque el índice general se mueva relativamente tranquilo.

Además, ha vuelto la fiesta de salidas a Bolsa, fusiones y compras entre empresas, señal de que las compañías confían en el ciclo económico actual.

La renta fija, en máximos históricos... de rentabilidad

Aquí viene la parte más movida: la deuda pública ha vivido un julio de ventas fuertes. El bono alemán a 10 años tocó niveles que no se veían desde 2011 y el bono estadounidense a 30 años ronda máximos de 2007. Traducido: los inversores exigen más rentabilidad para prestar dinero a los gobiernos, en parte por toda la deuda que hay que colocar y en parte por las dudas sobre inflación y tipos.

El crédito privado, por su parte, sigue dando algún susto: fondos grandes como Apollo o Ares han tenido que limitar las salidas de dinero de sus clientes porque las peticiones de reembolso se han disparado. Ojo, no es que estén quebrando, es más una cuestión de nervios que de un problema real de fondo, pero merece vigilancia.

Entonces, ¿qué hacer con el dinero?

El mensaje de fondo no cambia mucho respecto a meses anteriores: hay que convivir con la volatilidad, pero sin salir corriendo. Algunas ideas concretas:

- **Dólar:** mantener algo de exposición, porque sigue actuando como refugio.

- **Oro (y algo de plata):** como protección frente a la desconfianza en la deuda pública y la pérdida de valor del dinero.
- **Bolsa de calidad:** empresas con balances sólidos y capacidad de subir precios sin perder clientes, especialmente en EE.UU., tecnología, comunicación, energía e infraestructuras.
- **Bonos a plazo medio:** entre tres y cinco años, combinados con estrategias flexibles que puedan aprovechar los vaivenes de tipos.

En resumen: el mundo sigue sin ser “normal” del todo, pero tampoco hay que ponerse en modo pánico.

El crecimiento global aguanta cerca del 2,7%, los beneficios empresariales sostienen las Bolsas, y el mayor riesgo sigue siendo que los bancos centrales se pasen de frenada por un susto que, con paciencia, tiende a desinflarse solo.

REFLEXIÓN FINAL

En definitiva, agosto nos deja un escenario de cierta calma, pero lejos de la tranquilidad absoluta.

Los mercados están demostrando capacidad para absorber la incertidumbre geopolítica, mientras que las decisiones de los bancos centrales, la evolución de la inflación y el elevado nivel de deuda seguirán marcando el rumbo en los próximos meses.

En este contexto, más que intentar anticipar cada movimiento del mercado, la clave está en mantener una estrategia diversificada, apostar por activos de calidad y estar preparados para convivir con la volatilidad. Porque, en mercados como los actuales, ni el ruido debe llevarnos al pánico ni la calma debe hacernos bajar la guardia.



Para más información, escribe a:

financiero@asefarma.com

IX ENCUENTRO ASEFARMA

LA FARMACIA QUE ESCALA: CRECER SIN PERDER LA ESENCIA

Estamos contigo de principio a fin



GRUPOS
FARMACÉUTICOS



APORTAMOS VALOR,
COMPARTIMOS FUTURO



TRANSFORMAMOS
LA OFICINA DE FARMACIA



CRECIMIENTO
SOSTENIBLE



UNIÓN Y
COLABORACIÓN



VISIÓN
DE FUTURO



PROPOSITO Y
DIFERENCIACIÓN



Mesas de debate y conferencias...

Los grupos farmacéuticos por dentro.
¿Qué ofrecen realmente?



18 de noviembre de 2026



9:00-16:45



Te esperamos para seguir construyendo el futuro de la farmacia

¡Inscríbete aquí!



C/ General Arrando, 9, Madrid

www.asefarma.com

Tel.: 91 448 84 22

CATEGORÍA DE SALUD DE LA MUJER EN LA FARMACIA COMUNITARIA:

Claves a considerar

Belinda Jiménez;
farmacéutica y consultora
del Departamento de
Formación y Consultoría
de Asefarma



La salud de la mujer abarca la prevención, el diagnóstico y el tratamiento de las enfermedades que las afectan de forma mayoritaria, además de su bienestar físico, mental y emocional en cada etapa vital. En este ámbito, la farmacia comunitaria es clave por su cercanía y accesibilidad y el farmacéutico puede reforzar su labor en prevención, promoción de la salud y calidad de vida.

Los datos lo confirman: según un estudio del CGCF, 6 de cada 10 usuarios de la farmacia son mujeres, sobre todo de entre 50 y 70 años, que además suelen comprar productos para otras personas y realizar las consultas más frecuentes. Un potencial que convierte la salud de la mujer en una gran oportunidad para la oficina de farmacia.

Las áreas claves de la categoría de la salud de la mujer son:

- **Salud Sexual e Íntima:** Higiene íntima, infecciones vaginales, anticoncepción y lubricantes.
- **Ciclo Vital y Hormonal:** Soluciones para menstruación, embarazo, postparto y etapas de la menopausia (sequedad, sofocos).
- **Bienestar Integral:** Gestión de emociones (ansiedad/estrés), sueño, suplementación nutricional y control de peso.
- **Prevención y Cuidado:** Detección precoz (cáncer de mama/ovario), salud ósea y cuidado de la piel.

Para implantar esta categoría se necesita una estrategia que combine la gestión del espacio, el conocimiento técnico y una atención personalizada adaptada a cada etapa vital de la mujer.

Pasos a seguir:

1 Definición y Gestión de la categoría

- **Espacio físico:** designar una zona específica y diferenciada en la farmacia.
- **Identidad visual:** definir una señalética y colores propios para su diferenciación e identificación por parte del cliente.
- Separación estratégica de otras categorías.

2 Identificación de necesidades según las etapas de vida de la mujer

- **Adolescencia y fertilidad:** Dismenorrea, salud sexual, bienestar íntimo y anticoncepción.

- **Embarazo y lactancia:** suplementación nutricional, cuidado de la piel, manejo de mastitis o grietas y asesoramiento en el postparto.
- **Menopausia y madurez:** prevención de osteoporosis, salud cardiovascular, sequedad vaginal y bienestar emocional.

3 Servicios y atención farmacéutica

Para un buen desarrollo de la categoría, es importante que la farmacia ofrezca servicios de valor añadido:

- **Formación continua:** el equipo debe estar actualizado en patologías prevalentes como cistitis, candidiasis o trastornos hormonales.
- **Perspectiva de género:** aplicar conocimientos sobre cómo el sexo biológico afecta la farmacocinética (metabolismo de fármacos) y la respuesta a los tratamientos.
- **Protocolos de actuación:** implementar herramientas como el protocolo ante la violencia contra las mujeres para convertir la farmacia en un lugar seguro.

4 Promoción y Comunicación

- **Campañas sanitarias:** poner en marcha acciones de educación para la salud (sobre el suelo pélvico o prevención del cáncer de mama) a través de infografías o consejos personalizados.
- **Asociación con el bienestar:** integrar el bienestar sexual y el equilibrio mental como parte de la salud integral.

Como conclusión, el farmacéutico debe reconocer la importancia del público femenino dentro del mundo de la farmacia comunitaria. Trabajar por una atención personalizada y adaptada a esta categoría, será clave para la fidelización y la rentabilidad de la oficina de farmacia.

La formación continua del farmacéutico y el diseño de protocolos de consejo, son herramientas claves para potenciar la atención en farmacia.

Para más información, escribe a:

consultoria@asefarma.com

FARMACIAS EN VENTA

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



CATALUÑA



- Barcelona capital. Gran ubicación en zona de alta demanda. Local propio. Ventas 1.150.000€.
- Barcelona capital. Zona alta muy céntrica, en crecimiento. Facturación 1.020.000€
- Barcelona capital. Con gran proyección. Local propio. Facturación 460.000€.
- Barcelona capital. Cercana a CAP. Local en propiedad. Facturación 798.000€.
- Barcelona-Baix Llobregat. Con 680.000€ de facturación y local en propiedad. Negocio consolidado y altamente rentable, contacta ahora antes de que se venda.
- Barcelona, muy cerca de la capital, con local en propiedad en venta. Horario de 8 horas y 1.000.000€ de facturación, venta por jubilación. Estabilidad, rentabilidad y patrimonio en una sola operación.
- Barcelona Sur costa. 780.000€ de facturación. Local en propiedad y horario reducido. Calidad de vida y rentabilidad asegurada.
- Barcelona-Vallès. Proyecto estable con facturación de 1.200.000€ y local de propiedad, con alta rentabilidad.
- Barcelona-Vallès. Facturación 700.000€. Proyecto estable y muy buenas condiciones de venta.
- Girona. Oportunidad de farmacia. Más de 1.700.000€ de facturación, con local de más de 200m².
- Girona-Baix Empordà. Farmacia en venta por jubilación. Baja facturación y con mucho recorrido.

ISLAS BALEARES



- Oportunidad única de inversión en farmacia de alta facturación. Operaciones sólidas y con gran potencial. Llámamos y descubre las mejores opciones disponibles.

MURCIA

- Farmacia zona de costa. Facturación 465.000€. Local en propiedad. Alquiler con opción de compra. SOE 80%. En continuo crecimiento año a año.
- Provincia de Murcia. Facturación 1.000.000€. Local amplio, reformado y en venta.

CASTILLA Y LEÓN



- Farmacia a 10 minutos de León. Facturación 400.000€. Local y vivienda incluida. 8 horas.
- Farmacia a la venta en Zamora capital. Facturación 3.000.000€. Local en propiedad. Mucho potencial. Venta por jubilación.

CASTILLA-LA MANCHA



- Farmacia única para proyecto estable en municipio de Cuenca, con una facturación de más de 350.000€.

ANDALUCÍA



- Farmacia en la provincia de Cádiz. Venta por jubilación. Facturación aprox. 1.000.000€. Local en alquiler. Mix: 80% SOE / 20% VL.
- Farmacia en la provincia de Cádiz. Facturación 680.000€. Local en venta. Mix: 80% SOE / 20% VL. 8 horas. Venta por Jubilación.
- Farmacia en la provincia de Málaga en importante población. Facturación 3.700.000€. Mix: 40% SOE / 60% VL. Local muy amplio situado en una de las mejores zonas. Alquiler o alquiler con opción de compra.
- Farmacia en la provincia de Málaga en importante población. Venta por jubilación. Facturación 1.750.000€. 12 horas. Local totalmente reformado en alquiler y alquiler con opción de compra. Mix: 65% SOE / 35% VL.

MÁS FARMACIAS

FARMACIAS EN VENTA

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



COMUNIDAD DE MADRID



- Farmacia en barrio residencial en el norte de Madrid capital. Con proyección de crecimiento. Local en propiedad con posibilidad de alquiler.
- Farmacia en barrio con alta densidad de población y alto porcentaje de SOE. En continuo crecimiento. Posibilidad de alquiler o compra del local.
- Farmacia zona Castellana. Con mucho paso y crecimiento constante. Clientes fidelizados.
- Farmacia en Bº Salamanca. Zona residencial con mucho paso. 73% de venta libre.
- Farmacia en zona residencial de Madrid capital con alto poder adquisitivo, ubicada en zona muy turística y con zona comercial. SOE 40%.
- Farmacia en Madrid capital. Zona residencial. 8 horas. Local en propiedad. Alto porcentaje de SOE. Facturación media.
- Farmacia en zona noreste de alto rendimiento, con más de 3.000.000€ de facturación anual y un amplio establecimiento con gran potencial comercial.
- Farmacia de barrio zona sur. Facturación aproximada de 1.000.000€. Recorrido. SOE alto. Local en propiedad.
- Farmacia en zona sur de Madrid capital. Facturación superior al 1.500.000€. Local amplio en propiedad.

ASTURIAS Y CANTABRIA



- Farmacia en Cantabria. Facturación 3.000.000€. 8 horas de lunes a viernes.
- Farmacia en Cantabria. Facturación 900.000€. Venta por jubilación. 8 horas.

Muchas más en www.asefarma.com

Para más información, llámanos al 91 445 11 33 o visita nuestra web www.asefarma.com



COMUNIDAD VALENCIANA



- Farmacia en la provincia de Valencia. Venta por jubilación. Local en venta. Mix: 85% SOE / 15% VL. Facturación 300.000€.
- Farmacia en la provincia de Alicante. Facturación 550.000€. Local en venta con casa. Zona rural. Mucho recorrido.
- Farmacia en importante población de la provincia de Alicante. Venta por jubilación. Facturación 1.850.000€. Local amplio a la venta, totalmente reformado y con robot. Mix: 70% SOE / 30% VL.

EXTREMADURA



- Excelente oportunidad de inversión. Farmacia rural en Cáceres con una evolución positiva de la facturación y un horario especialmente atractivo para quienes buscan un equilibrio entre desarrollo profesional y calidad de vida.

¿TE IMAGINAS ENCONTRAR LA FARMACIA QUE ESTÁS BUSCANDO?



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



FARMACIAS
EN VENTA

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 |

www.asefarma.com

Septiembre 2026