

Felices fiestas



diciembre 2017

**FUNDACION
FARMACEUTICA
FARMAS**

 **FARMAS**
FUNDACIÓN FARMACÉUTICA

"La plataforma de servicios especializados, MÁS completos para el farmacéutico"

CONTENIDO

Fundación	03
<hr/>	
Apertura/ felicitación Presidente Fundación Farmacéutica FARMAS	04
<hr/>	
Novedades Gerente Fundación Farmacéutica FARMAS	05
<hr/>	
Incorporaciones Patronato	09
<hr/>	
Empresas colaboradoras	10
<hr/>	
Entrevista a D. Luis de Palacio Guerrero, patrono de la fundación farmas y presidente de FEFE	11
<hr/>	
Somos el principio activo y emotivo del tratamiento curativo de nuestros Clientes COUPLING MARKETING	13
<hr/>	
Publicidad de las oficinas de farmacia APLIFARMA	15
<hr/>	
Guia para financiar la apertura de tu farmacia FARMACOACH	18
<hr/>	
Novedades tributarias introducidas por la ley 6/2017, de reformas urgentes del trabajo autónomo ASPIME GROUP	19
<hr/>	

FUNDACION FARMACEUTICA FARMAS

“ Con el respaldo de las principales instituciones públicas y privadas del sector farmacéutico. ”



La plataforma de servicios especializados, más completos para el farmacéutico.

TRIBUNA

Tengo el enorme placer, desde esta nueva tribuna, poder dirigirme a vosotros para presentaros este número “cero” del boletín de Farmas, que pretende ser una herramienta y toma de contacto constante de noticias tanto de nuestra Fundación como de nuestro ámbito de actuación, necesidades, planteamientos y por qué no, curiosidades del sector farmacéutico, entre todos nosotros.

Es obligado, en este momento cercano al final de Año, echar la vista atrás, y sentirnos muy orgullosos de lo que hemos sido capaces de hacer todos los que componemos el patronato desde su nacimiento en el pasado mes de mayo en el Cofm hasta hoy, teniendo como principal motor una enorme ilusión desinteresada en un proyecto común en el sector farmacéutico.

La creación de una política clara y transparente, y que fuera una novedad en el sector a nivel nacional, el diseño de un organigrama funcional con grandes profesionales reconocidos y que gracias a sus conocimientos e implicación sean capaces de llevar a cabo los objetivos marcados por el patronato, desarrollar una política comercial que pudiera solidificar paulatinamente un presupuesto estable y realista, y que nos permita , a su vez, no depender de ingresos o subvenciones públicas, el desarrollo de patrocinios en formaciones y talleres para farmacéuticos en muchas ciudades de España, el apoyo a libros , trabajos y estudios, como el patrocinio del Informe Aspime de este año, o el propio boletín desde donde os escribo estas líneas, son algunos de los logros obtenidos.

Una andadura enormemente satisfactoria y provechosa la realizada en muy pocos meses, teniendo en cuenta, además, que, a cada uno de nosotros, la Fundación le ha restado tiempo a sus quehaceres profesionales, por lo que no deja de ser un sacrificio de inversión por mucha ilusión.

Para no extenderme, no voy a nombrar a todos los compañeros y amigos del Patronato, ya que somos bastantes, pero sí daros las más sinceras gracias a todos y cada uno, por vuestra demostrada confianza y constante apoyo.

Por último, evidentemente, deseo aprovechar esta oportunidad para desearos unas muy Felices Fiestas en compañía de todos los seres queridos.

Un abrazo



Josep M Besalduch

Socio Fundador ASPIME

Presidente de la Fundación FARMAS

NOVEDADES

Estimados compañeros del sector farmacéutico,

Cuando Presidencia me comunicó que debía transmitir todas las novedades, me dije “bufff y ¿por dónde empiezo?”. Había tantas experiencias compartidas desde el ámbito de la primicia del sector, que preferiría que lo degustaseis y paladeaseis poco a poco, para que pudiéramos mantener una interrelación de comunicación entre todos más colaborativa; que es al fin y al cabo, el objetivo primordial para FARMAS.

Comenzaré por el principio. Este año ha sido muy enriquecedor en esfuerzos, ilusión, saber hacer y ganas enormes por ayudar, a nuestro sector farmacéutico, por parte de todo el equipo de la Fundación FARMAS.

Para ello, comenzamos con cambios en nuestra **Web FARMAS.net**, para que nuestro perfeccionamiento se vaya puliendo con esmero, nos interesó dar el primer paso de una comunicación más certera al unirnos de modo más accesible y fácil, y de ese modo, pudierais acceder a nuestra bolsa de trabajo y contar con mayor agilidad en el acceso de contacto con la Fundación. Os anunciamos que seguiremos con más cambios, al programar nuestros talleres formativos y sesiones de Jornadas Workshop específicas, esperadas y solicitadas por todos vosotros. Hablando de **Formación**, os adelantaré algunos de los talleres que ya tenemos cerrados para este año, por toda España:

EMPRESA	TITULO
FARMATALENT	COMO HACER UNA BUENA SELECCIÓN DE PERSONAL PARA TU FARMACIA
NC FARMA	PRINCIPALES ERRORES GENERALES EN LAS OFICINAS DE FARMACIA
NC FARMA	COMPRA-VENTA OFICINA DE FARMACIA
GRANDAFARM	INSPECCIONES EN LAS OFICINAS DE FARMACIA
GRANDAFARM	CONOCIENDO APLIFARMA
FARMACOACH	OPTIMIZACIÓN DEL PROCESO DE COMPRAS: AUMENTAR MARGEN
FARMACOACH	FINANCIARTE A TRAVÉS DE PROVEEDORES: ELEMENTOS A TENER EN CUENTA
FARMACOACH	GASTOS MAS COMUNES EN LAS COMPRAS A PROVEEDORES: COMO DISMINUIRLOS
ENPIEZAS	PROCESOS DE COACHING: UNA APROXIMACIÓN PRÁCTICA
ENPIEZAS	PATRONES INTERNOS: SISTEMAS DE CREENCIAS LIMITANTES
FARMACOM	DESCUBRE COMO SERA LA FARMACIA QUE VIENE
FARMACOM	SITUACIÓN Y LEGALIDAD DE LA FARMACIA EN INTERNET Y NORMATIVA DE VENTA MEDICAMENTOS ON LINE
ASPIME	PRINCIPALES CRITERIOS FISCALES EN EL CIERRE FISCAL 2017 EN LA FARMACIA
ASPIME	EL PLAN DE INSPECCIÓN 2017-2018 EN LA FARMACIA
ASPIME	PRINCIPALES NOVEDADES EN PROTECCIÓN DE DATOS Y COMERCIO ELECTRÓNICO QUE AFECTAN A LA FARMACIA
COUPLING MARKETING	¿ME OYES O ME ESCUCHAS?. CONSULTA CON SU FARMACÉUTICO
COUPLING MARKETING	¿ELIGES A LOS CLIENTES O LOS RECHAZAS?.;MIRA EN TU ESPEJO!

Me gustaría comunicaros, que desde que iniciamos nuestra andadura en la Fundación, tomamos con especial relevancia la formación en Talleres, Seminarios y Conferencias a lo largo de todo el territorio nacional. Podéis disponer de la citada información en http://farmas.net/cursos_realizados.html

En FARMAS tenemos protocolarizadas todas las funciones y tareas dentro de la Fundación, lo que nos da un amplio orden de inicio de tareas y esmerada organización, en las funciones de las personas que colaboramos en FARMAS, sabiendo los pasos que debemos dar para tomar las mejores decisiones.

Hemos elaborado todo tipo de Publicidad comercial y Corporativa, con el fin de darnos a conocer en todos los medios de comunicación de nuestro sector y el sanitario.

Asimismo, colaboran con nosotros los mejores profesionales del sector y de reconocido prestigio, los mismos que nos ofrecen sus “casas” y nos aperturan sus estancias para reconocer su exquisito Know how, que ponen al servicio de la Fundación FARMAS.

Por otro lado, me gustaría presentaros el elenco de grandes profesionales con los que disfrutamos trabajando y ayudándonos en nuestro patronato. Hablamos de personalidades tales como:

- D. JOSE MARIA BESALDUCH CLARA nuestro Presidente
- D. JAVIER-MARCOS BESALDUCH CLARA Vicepresidente
- D. ORIOL BESALDUCH VALLS Secretario
- D. ROSER VALLS VIDAL Tesorero
- D. MARC BESALDUCH VALLS
- D. ENRIQUE GRANDA VEGA
- D. EDUARDO LITRAN RUIZ
- Dña. OLGA MOLINA
- D. FERNANDO REDONDO MONTORO
- D. JAIME GINER
- D. JOSE CARLOS MONTILLA
- D. FERNANDO MAGRO FERNÁNDEZ
- D. LUIS MARIA DE PALACIO GUERRERO
- D. JORDI CID FOIX
- Dña. LETICIA CORTIJO VÁZQUEZ
- D. JOSE MARIA NESTARES LÓPEZ
- D. FRANCISCO JOSE MUÑOZ GONZÁLEZ
- Dña. MARTA SUSANA ROBLES GUTIÉRREZ
- Dña. ANNA KACZMARSKA

Podéis conocernos a nivel curricular en nuestra página web www.farmas.net, en <http://farmas.net/patronato.html>

A nivel personal, os lo iré presentando poco a poco, porque para ello necesitaríamos un boletín lleno de caracteres, que a decir verdad, nos costaría leerlo todo de un golpe.

Lo que sí os mencionaré, que junto con ellos, existen un elenco de profesionales expertos en cada una de las materias imprescindibles, primordiales y algunas de ellas con claro carácter innovador, para ofrecer una visión global de las necesidades que demandáis en vuestro día a día en el ámbito laboral farmacéutico, es decir lo que será nuestro MÁSTER FARMACÉUTICO.

La preparación de los contenidos de las materias, la elección de los profesionales más adecuados a vuestras demandas, que hasta la fecha, por lo que nos transmitís, no han sido del todo satisfechas; así como la enorme practicidad del enfoque que estamos perfilando para el mismo, le darán el único VALOR que existe ahora mismo dentro de nuestro sector. Además, ofreciendo un plus innovador de servicio que, por el momento, os dejaré con el deseo de saberlo.

¿Os imagináis que dispusierais de los mejores avances del mercado sin esperas y que pudierais elegirlos a medida, por un coste muy inferior al que se ofrece en el mercado, a la vez que os formáis con los créditos necesarios para avalar vuestra formación?.

Pues para nuestro MÁSTER FARMACÉUTICO TODO ES posible y alcanzable.

En el próximo Boletín, os facilitaré información más específica. Dejadme que os deje con las ganas de preguntarnos, y que nos mostréis vuestro interés, por todos nuestros servicios de la Fundación FARMAS.

Por el momento, disponéis de mi mail para cuanta información necesitéis y de ese modo, con muchas ganas, podré saludaros a título personal: gerencia.farmas@farmas.net

Si habéis leído hasta aquí, por favor leed estas líneas, las que nos ayudan a crear y disfrutar de los momentos más perdurables:

¡Os deseo a todos que la Navidad, que lleváis inherente cada uno de vosotros, la transmitáis con todo vuestro corazón este año 2018!.

¡Felices Fiestas!.

Un abrazo,



Leticia Cortijo
Gerente Fundación FARMAS



“

EL PUZZLE MÁS
COMPLETO EN LA
EXCELENCIA DE LOS
SERVICIOS AL
FARMACÉUTICO

”

INCORPORACIONES DEL PATRONATO



Luis De Palacio
Vocal



Leticia Cortijo
Vocal



Marta Robles
Vocal



Francisco Javier Muñoz
Vocal



Anna Kaczmarska
Vocal



Fernando Redondo
Vocal



Mi papel como Patrono de esta Fundación, hasta ahora, está siendo el de “Pepito Grillo”.

Es decir, la voz de la conciencia que mira para que el proyecto sea viable, las cuentas cuadren y se asegure la supervivencia de la Fundación para poder cumplir sus fines fundacionales, y que se beneficien de ellos muchas personas, en este caso del sector farmacéutico.

“Enrique Granda”

EMPRESAS COLABORADORAS



ASPIME GROUP



FARMA-IURIS



BODEGUES BESALDUCHVALLS



LANDERM



GRANDAFARM



SOCIEDAD CIENTÍFICA



GRUPOOM



FARMACOM



ARISANPHARMA



FARMACOACH, SL



IMFARMACIAS



INVETERINARIA



AFET



DIARIOFARMA



MICOF



FARVAL



EVOLUFARMA



NC FARMA



ESPAÑA, S.A.



ANABEL VAQUER



FARMATALENT



DIGITAL HERMES



ENPIEZASCOACHING



COUPLING



THE GOOD JOB

“y si necesitas más información al respecto de las empresas colaboradoras y que aparecen con sus artículos aportando conocimiento y valor aplicado en sus empresas, ponte en contacto con nosotros, a través de FARMAS”

ENTREVISTA A D. LUIS DE PALACIO GUERRERO, PATRONO DE LA FUNDACIÓN FARMAS Y PRESIDENTE DE FEFE.

Luis María de Palacio Guerrero es licenciado en Farmacia y Derecho por la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y máster en Bolsa y Mercados Financieros por el Instituto de Estudios Bursátiles. Es titular de Oficina de Farmacia en la Comunidad de Madrid. Actualmente ocupa el cargo de Presidente de la Federación Empresarial de Farmacéuticos Españoles (FEFE) y Patrono de la Fundación Farmás. Está casado y a sus (38) años es padre de tres hijos.

P: ¿Cómo ve el año que acabamos de dejar desde el punto de vista personal y para la Farmacia?

R: Desde el punto de vista personal, al año 2017 ha sido un año de grandes cambios, con aspectos muy positivos: he cambiado de farmacia, de vivienda y de cargo dentro de FEFE, ya que he pasado de Secretario General, a Presidente. Para la Farmacia ha sido un año de estabilización, quizá de electroencefalograma plano, pero con el consuelo de que no se han producido retrocesos, y que permite esperar mejoras en el futuro.

P: ¿Cuáles son los principales retos de la Junta Directiva que preside en la Patronal de las farmacias?

R: Me gustaría que consigamos una federación con una sola voz, y para ello estamos haciendo todos los esfuerzos no solo en FEFE sino en el resto de las federaciones que caminábamos por sendas paralelas y, en algún caso, divergentes. Ello nos va a permitir concentrarnos en la defensa del titular de la farmacia como empresario y atender mejor las demandas de los farmacéuticos individuales, que tienen como denominador común la degradación de la economía de las farmacias.

P: ¿A qué cree que se debe la degradación económica?

R: Creo que las farmacias habían confiado demasiado en el sector público y a partir del año 2000, coincidiendo con las transferencias a las Comunidades Autónomas nos hemos dado de bruces con la realidad de una sanidad infrafinanciada y dispuesta a aplicar medidas provisionales de ahorro que se han ido convirtiendo en definitivas. Me refiero a los Reales Decretos Leyes que han reducido la rentabilidad de las farmacias y han producido dos tipos de farmacia, incluso con los mismos niveles de facturación, ya que hay farmacias que no son rentables y otras que sí dependiendo de la naturaleza de lo que venden, público o privado, pero nunca como para tirar cohetes. Tampoco podemos olvidar que en algunas Comunidades Autónomas se ha producido una excesiva apertura de nuevas farmacias sin impulsar traslados desde las zonas que pierden población.

P: Mucho se habla de mejorar la economía de las farmacias mediante servicios de valor añadido. ¿Cuál es su opinión?

R: Estoy de acuerdo con que los farmacéuticos implanten los servicios de valor añadido que sean compatibles con las funciones de la farmacia, en prevención, promocionando la salud y la educación sanitaria. Pero desconfío mucho de que estos servicios se contraten por las Administraciones y lleguen a suponer unos ingresos significativos. Además en nuestra Federación advertimos contra la creación de monopolios territoriales de acreditación profesional para poder dar los servicios, reservados exclusivamente entidades o a las Administraciones sanitarias. La formación y acreditación para realizar servicios es más lógico que provenga del sector educativo como las 24 o 25 facultades de Farmacia que ya tenemos en España, canalizadas por organizaciones como puede ser nuestra propia Fundación



P: ¿Por qué esa reticencia sobre el pago de servicios por las Administraciones?

R: Creo que llevamos muchos años firmando anexos en los Conciertos con las Comunidades Autónomas en los que aparecen detallados numerosos servicios que nunca se han puesto en marcha. Y alguno de los que se realizan tiene un significado económico irrelevante. Sin embargo, las farmacias que mantienen secciones de óptica, ortopedia, productos naturales y otros, hacen que esos servicios sean rentables y ninguno de ellos se financia públicamente. Tomemos nota de lo que funciona y olvidemos lo que no. Quiero recordar aquí un alto personaje de la Sanidad Pública que pretendía que los servicios que puedan realizar las farmacias, ya están incluidos en el margen del medicamento. Y ese pensamiento subyace con fuerza en la administración.

P: Ya que cita el margen. ¿Qué opina de un cambio retributivo en la farmacia basado en acto de dispensación o mixto?

R: Pues que en los sitios donde se ha implantado está siendo ruinoso para la farmacia como el Reino Unido o Francia, sin ir más lejos. Este tipo de remuneración nos hace más dependientes de los presupuestos públicos y ya vemos donde nos ha llevado esa dependencia desde el año 2000 para acá.

P: ¿Y cómo ve el futuro de la Oficina de Farmacia en España?

R: Me quedo con nuestro modelo, pero creo que se puede mejorar en muchos aspectos y habrá que replantearse una Ordenación Farmacéutica más racional por las Comunidades Autónomas. Una menor dependencia del sector público, nos vendrá muy bien, es decir una farmacia “más de interés público” que es como se nos define, y menos “servicio público”, una naturaleza funcional, algo que nunca ha sido, y que algunos parecen querer. En nuestra actividad privada – en la que cada farmacéutico considere y demanden los pacientes- está nuestra mejora económica y profesional, no en el maná de un papa Estado cuyas prioridades pueden ser diferentes en cada momento.

P: Hablemos algo de nuestra Fundación, ¿Qué propuestas tiene para FARMAS, desde su puesto de Patrono?

R: Para mí ha sido un gran honor que nuestro Presidente, José María Besalduch haya querido incluirme en el Patronato, y no he aceptado solo por pertenecer a una institución en la que están algunas de las personas más representativas de nuestro sector, con los que voy a compartir con ellos experiencias; todo lo contrario, creo que puedo hacer un buen trabajo impulsando los fines de la Fundación entre los farmacéuticos titulares de oficina de farmacia, particularmente la formación y los servicios de alto valor añadido que se van a ofrecer y en los que FEFE también va a participar.

P: Finalmente. Hablemos un poco de Luis de Palacio. Nos han contado que es un hombre polifacético, de variadas aficiones culturales, musicales, y deportivas.

R: Si, que para mí lo más importante es la familia, los amigos y en general las personas de las que aprendo todos los días.

Damos la bienvenida a Luis de Palacio al Patronato de Farmas y le deseamos que continúe con esa buena racha en el año que acaba de comenzar.



Leticia Cortijo

Consultoría Estratégica

Patrono de la Fundación FARMAS

SOMOS EL PRINCIPIO ACTIVO Y EMOTIVO DEL TRATAMIENTO CURATIVO DE NUESTROS CLIENTES

Nuestras emociones conforman nuestra forma de ser y cómo nos perciben los demás. Si Daniel Goleman nos indica que “sentir emociones es lo que hace a nuestra vida rica”, ¿por qué no hacérselas sentir a nuestros clientes en nuestras farmacias?

Toda nuestra vida está plagada de emociones, sería muy interesante saber cuál de cada una de ellas son las que expresan verbal y corporalmente nuestros clientes cuando acceden a nuestra farmacia. Porque podrían sentirse únicos, entendidos, comprendidos, atendidos y exclusivos para nosotros.

Me contaba un profesional de la telefonía móvil la existencia de cantidad de personas, en gran medida de edad avanzada, que llaman a Atención al cliente aunque sólo sea para pedir la hora porque se les ha estropeado el reloj..., es decir, tenemos deseos de comunicación y de no sentirnos solos. ¿Alguna vez hemos sentido esa soledad al dispensar en nuestra farmacia?

¿Por qué no tratamos a nuestros clientes, con la experiencia de sentarles a tomar el té con unas pastitas, al igual que una sobremesa extensa después de una copiosa y amigable comida?

Reconozco cuando alguien sabe cómo hacer bien las cosas aunque acabe de comenzar su andadura en su nuevo proyecto. En un programa de estreno de la radio, me sorprendió como hablaban, como si llevaran años trabajando y con la sensación de conocimientos adquiridos a través de la experiencia en su sector y en los propios oyentes que acababan de conectar.

¿Nos hemos preguntado, alguna vez, si al mirar a los ojos del cliente conectamos con la enfermedad crónica que nos transmite la soledad de su enfermedad al solicitar sus recetas electrónicas?. O, lo que pensamos es que como lo que está claro, es que las tiene que pedir si o si, entonces ¿para qué voy a preguntar o dejarme preguntar por sus necesidades, si están claras cuáles son?. Pero, lo cierto es, además de lo que dice un proverbio árabe “quien no comprende una mirada tampoco comprenderá una larga explicación”, al cliente hay que preguntarle las mejores preguntas porque sólo así nos ofrecerán las mejores respuestas. Y deberán tener un cariz de cercanía, compromiso y sinceridad al mostrarle el medicamento que mejor le tratará su dolencia.

Pero para ello, debemos estar abiertos a que nos pregunten. Es como cuando queremos saber la hora a alguien que pasea la calle, nos dirigimos al que nos da confianza en que podemos preguntarle. Por eso muchas veces, un profesional en la farmacia es más solicitado que otro, porque está dispuesto a responder a cualquiera que sea la pregunta.

Y para ello, deben estar atentos a cualquier detalle porque “el cerebro emocional responde más rápidamente que el cerebro pensante” D. Goleman. Porque es muy complicado, disuadir nuestros sentimientos y para ello, debemos saber el por qué, el cómo, el dónde, el cuándo y el qué podemos hacer por nuestros clientes.

Necesitamos darle la mejor de las atenciones posibles, mostrándoles con nuestro servicio de calidad el por qué visita nuestra farmacia y qué la diferenciación que observa y experimenta al comprar en nuestra “casa” es por nuestro trato personalizado, amable, empático, comodidad, por salir fuera del mostrador cuando se requiera, aportarle valor cuando necesita consejo sobre un determinado producto farmacéutico y en no diferenciar el trato con los clientes presuponiendo el potencial de compra.

Es por ello, que en esa experiencia ya estamos creando la siguiente experiencia de compra de nuestro potencial cliente. Porque nuestra realidad presente se basa en cada segundo que pasa y viviéndola, de modo consciente, sabremos dar lo mejor de nuestro saber hacer a nuestros clientes. “Sé consciente de que en este momento estás creando. Estás creando tu próximo momento basado en lo que sientes y piensas. Eso es lo que es real.” Doc Childre. Es por ello, que si tratas a tu cliente con desgana, seriedad y dejadez comprenderás que posiblemente no repita el acto de compra contigo, e inclusive se resista visitar de nuevo la farmacia. Porque lo que entiende, es que esa la realidad que mantienes continuamente y que deseas crear en el ambiente futuro. Porque malos días tenemos todos, pero dejar de lado la profesionalidad es harina de otro costal.

Es por ello que debemos interiorizar que las emociones nos llevan a la acción. Si deseamos dar la mejor atención y trato de calidad a nuestros clientes, éstos nos responderán en la misma sintonía. Porque sentir que nos ayudan nos motiva a tomar decisiones, a ponernos en marcha mientras decidimos como hacerlo. Y ellos decidirán que el mejor trato necesita la mejor respuesta, que es la compra en donde le hacen sentir único. Es así por lo que debemos transmitir a nuestros clientes son sentimientos de calidez, transparencia, cercanía, humanidad y de “la confianza”, con todas sus letras. Ellos, nos ofrecerán su presencia con la compra de nuestros productos.

Y el plus de fidelización vendría inherente al acto de compra, si somos capaces de erradicar las emociones frustrantes de nuestros clientes durante la experiencia de compra; porque en nuestro corazón no debe haber cabida a permitir que otros se sientan con malestar porque hemos tenido un pésimo día familiar o personal. Nosotros no podemos erradicar del todo los sinsabores de nuestros clientes, pero si debemos ser para ellos los profesionales de referencia en materia de dispensación farmacológica y otros productos que dispensamos en nuestras farmacias; siendo “el referente” eligiendo las emociones que nos capacitan, como son la alegría, la sorpresa, la esperanza, el amor, la paciencia, la seguridad, el optimismo, la satisfacción, la serenidad y la tranquilidad de un gran servicio.



Leticia Cortijo

Directora General Coupling Marketing

PUBLICIDAD DE LAS OFICINAS DE FARMACIA

En primer lugar, debemos tener claro la publicidad que se va a tratar en este artículo. Con respecto a la publicidad a las oficinas de farmacia, no es lo mismo utilizar el artículo determinante “de”, que la proposición de lugar “en”.

Partiendo de esta premisa y siguiendo el título del artículo queda claro a todas luces, que no nos referimos a la publicidad que se puede desarrollar “en” las oficinas de farmacia; esta cuestión queda completamente demarcada por una variada y unificada normativa, desde la propia regulación de la materia en el RD 1416/194, de 25 de junio, por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humanos.

Consecuentemente, para saber la normativa aplicable a la publicidad de las farmacias hay que acudir a la Ley General de Publicidad, que con un breve párrafo al respecto remite a “la normativa en la materia”, el omnipresente Texto Refundido de la Ley del Medicamento.

La publicidad que un titular puede hacer de su oficina de farmacia tiene como punto de partida la Ley General de la Sanidad tronco del que se bifurcan las ordenaciones farmacéuticas autonómicas, así como la Ley 44/2003, de 21 de noviembre, de Ordenación de las Profesiones Sanitarias.

Fuera de conceptos como marketing o “flexibilidad de la publicidad”, pertenecientes a la esfera de la publicidad y muy importante desde la perspectiva de la dinamización de las oficinas de farmacia, para centrarnos en saber qué actuaciones son jurídicamente aceptables, debemos acudir a la esencia normativa, pues no podemos perder de perspectiva que la Ley General de la Sanidad califica las oficinas de farmacia como centros sanitarios, los cuales tienen un especial tratamiento.

El primer artículo que encontramos al respecto es el 27, en el cual se establecen que las competencias del control de la publicidad pertenecen a las Administraciones Públicas, quienes observarán que la publicidad que se lleve a cabo en el ámbito sanitario sea veraz en lo que atañe a la salud y limitar aquellos aspectos publicitarios que supongan un riesgo para la salud, con especial atención a la población más vulnerable.

Respecto de este artículo, diferentes autores establecen si se puede hacer o publicidad de las oficinas de farmacia. En mi parecer, el artículo 27 supone una aplicación muy general aplicado a la publicidad de las oficinas de farmacia, pues se podría llevar a cabo la publicidad de la oficina de la farmacia, en tanto que sea veraz y que no suponga un riesgo para la salud, sobre todo de las personas más vulnerables. Pero como centro sanitario se debe acudir de forma concreta al artículo 30.1 que establece que “*Todos los Centros y establecimientos sanitarios, así como las actividades de promoción y publicidad, estarán sometidos a la inspección y control por las Administraciones Sanitarias competentes*”. Consecuentemente, remite a la normativa autonómica de cada territorio, pues la autoridad competente en ordenación farmacéuticas es cada Comunidad Autónoma.

Por su parte, el artículo 44 de la Ley de Ordenación de las Profesiones Sanitarias arroja un poco más de luz a la publicidad en los centros sanitarios. En su primer apartado señala las características que ha de tener la publicidad de los servicios y prestaciones ofrecidos por el titular de una farmacia:

- Respetar rigurosamente una base científica de las actividades y prescripciones.
- Ser objetiva, prudente y veraz
- No levantar falsas esperanzas.

En su apartado 2 señala que los titulares de las oficinas de farmacia podrán facilitar o expresar directamente a los medios de comunicación, informaciones sobre las actividades profesionales, “siempre que la información facilitada sea verídica, discreta, prudente y sea fácilmente comprensible por el colectivo social al que va dirigido”. A reglo seguido señala que no se podrá hacer publicidad de actividades o productos que no estén autorizado o que evidencien que no tienen ningún beneficio para la salud.

Conforme a lo expuesto en el artículo 44 de la Ley de Ordenación de la Profesión Sanitaria, cumpliendo los criterios que marca se podría hacer publicidad de las oficinas de farmacia, pero a lo largo de su redacción vuelve a remitir a aplicación de la Comunidades Autónomas, concretamente a la regulación en materia de centros y profesionales sanitarios, pero no a la publicidad de las oficinas de farmacia.

Por lo tanto, para poder saber qué publicidad puede hacer el farmacéutico para publicitar y promocionar su oficina de farmacia se nos presenta lo que supone un cóctel legal. Así pues, debemos acudir a cada una de las leyes autonómicas, por remisión de la ley estatal, y en caso de vacío legal de la norma autonómica habrá que volver a la estatal, como veremos en algún ejemplo a continuación.

Así pues, dependiendo de la Comunidad Autónoma se puede dar una de las siguientes premisas normativa:

- Prohibición absoluta de la publicidad de las oficinas de farmacia
- Permite la publicidad de las oficinas de farmacia
- No permiten la publicidad de las oficinas de farmacia, con excepciones.

Dentro de la prohibición absoluta sin excepciones están Canarias, Melilla y Madrid. En el caso de Madrid, y sin entrar en vigor la nueva Ley de Ordenación Farmacéutica, sólo permite que se haga publicidad de la oficina de farmacia para señalar la localización, y sólo en caso que sea necesario.

La mayoría de las leyes autonómicas siguen la tercera de las premisas: Prohibición absoluta de la publicidad de las oficinas de farmacia, pero con una excepción, permite plasmar publicidad en los envoltorios o envases que utilice para la dispensación, pero sólo de datos generales (nombre y apellidos del farmacéutico, dirección, horario, teléfono, fax, email). En esta línea se encuentran Murcia, Aragón, Galicia, Cantabria, Extremadura, Navarra, Valencia, La Rioja, Islas Baleares y Asturias. No obstante, incluso dentro de este presupuesto existen peculiaridades:

- Murcia: En los envoltorios o envases, además de los datos generales, tiene la obligación de incluir en los mismos, un mensaje relacionado con el uso racional de los medicamentos a propuesta de la Consejería de Salud y del Colegio Oficial de Farmacéuticos.
- Extremadura, Navarra y Valencia no obliga, sino que da la posibilidad que en los envoltorios y en los envases se introduzcan mensajes relacionados con el uso racional de los medicamentos.

Caso especial es el de La Rioja que prohíbe la publicidad de las oficinas de farmacia, así como aquellas actividades o funciones que se desarrollen en las mismas; pero si permite hacer publicidad de aquellas actividades o funciones, cuando se realicen de forma institucional o corporativa formando parte de campañas publicitarias.

Por su parte, las normativas de Castilla La Mancha, Cataluña y Ceuta no hace mención a la publicidad de las oficinas de farmacia, por lo que en este territorio acudiríamos a lo anteriormente expuesto en la Ley General de Sanidad y a la Ley de Ordenación de las Profesiones Sanitarias.

El caso de Castilla-León es bastante atípico. Estamos ante una prohibición tácita, en tanto que en la literalidad del texto legal autonómico no advierte nada de forma expresa, pero si que indica que en los escaparates de las oficinas de farmacia sólo podrán contener información sobre los productos y actividades dirigidos a promocionar la salud y prevenir enfermedades, así como a los programas y campañas sanitarias que puedan promover la Administración sanitaria y las Corporaciones Profesionales Farmacéutica.

Por último, en el caso del País Vasco hay que acudir al Decreto 550/1990, de 15 de octubre, por el que se regula la publicidad sanitaria. Dicho Reglamento indica que se entiende por publicidad sanitaria, aquella con la que se pretende promover, de forma directa o indirecta, la contratación de productos, bienes, actividades o servicios que puedan general riesgo para la salud humana. Por lo que se aplica a las oficinas de farmacia, en tanto que se publicitan en este sentido. Todas las actividades de publicidad sanitaria requieren autorización administrativa previa.

A modo de conclusión, se puede afirmar que la ordenación farmacéutica es un ejemplo en el que la descentralización de la normativa autonómica no tiene sentido, pues concretamente la publicidad en estos centros sanitarios debería tener una norma común de rango estatal, como existe para la publicidad de los medicamentos, a fin de unificar y procurar mayor seguridad jurídica para consumidores y usuarios, pues no debemos olvidar que las farmacias son centros sanitarios y que una publicidad mal entendida puede llevar a error al cliente-paciente.

Ciertamente, hay una tendencia de las mayorías de las Comunidades Autónomas de prohibir expresa o tácitamente la publicidad de las oficinas de farmacia, exceptuando la información general que se pueda incluir en los envoltorios o envases para dispensar, o la publicidad de campañas sanitarias autorizadas por la administración pública.

Así pues, si apenas tiene sentido, en tanto que la publicidad de las oficinas de farmacia se difunda dentro de un territorio autonómico, menos sentido tiene este embarullamiento normativo en las oficinas de farmacia virtuales que trascienden el marco territorial autonómico, incluso el supranacional, o en el procedimiento sancionador, que supone una aplicación transaccional de varias leyes de distintas materias. Cuestiones ambas susceptibles de ser desarrollada en otros artículos.

FARMACOACH

GUIA PARA FINANCIAR LA APERTURA DE TU FARMACIA

Cuando iniciamos nuestra actividad como farmacéuticos debemos prestar atención a muchos aspectos importantes que marcarán la actividad y beneficio futuro. Uno de ellos es qué proveedores de la industria distribuidora farmacéutica van a abastecer a mi farmacia.

Este apartado es muy importante debido a que la distribución ofrece formas de financiación muy ventajosas en nuestros inicios. Una de las ventajas que aporta es la ausencia, por norma general, de intereses añadidos.

Existe una flexibilidad enorme entre los distintos mayoristas, con una gran adaptación a la farmacia y casi siempre la negociación genera un resultado satisfactorio para ambas partes, pero desde FARMACOACH te proponemos una guía básica para realizar este tipo de financiación:

1.- Reúnete con todos los distribuidores que puedan proporcionarte esta financiación. No descartes NADA ni a NADIE. Tu farmacia es única y debes buscar el que más se adapte a ti y a tu situación: nº de recibos, meses de carencia, importe total, gastos añadidos, descuentos etc.

No tomes decisiones basándote en otras farmacias.

2.- Ten en cuenta posibles aspectos menos positivos: duración de compromiso de compra, cuantía del compromiso, ¿Qué ocurre en caso de impago?, posibles intereses y penalizaciones

3.- Negocia las condiciones posteriores a la financiación, es decir las del pedido diario que realizarás una vez terminado la financiación. No esperes a acabar la financiación, porque el compromiso ya estará adquirido.

4.- Pacta lo que incluye la cantidad solicitada en la financiación, ya que en algunos casos algunos pedidos de la compra diaria(transfer), no van incluidos.

5.- Pacta las ventajas accesorias que puedes tener con ellos: grupo de compra, horarios de reparto, beneficios extras.

En FARMACOACH hemos comprobado estadísticamente que la financiación a través de mayoristas es una muy buena opción de iniciar la apertura de una farmacia.



NOVEDADES TRIBUTARIAS INTRODUCIDAS POR LA LEY 6/2017, DE REFORMAS URGENTES DEL TRABAJO AUTÓNOMO.

Las modificaciones que entran en vigor el día 01/01/2018 afectan a contribuyentes de IRPF en el desarrollo de su actividad económica, que determinen el rendimiento en el régimen de estimación directa.

Se aclaran los gastos deducibles por suministros de la vivienda cuando ésta se encuentra parcialmente afecta a la actividad y la deducibilidad de los gastos de manutención en los que incurre el profesional o empresario en el desarrollo de su actividad.

Gastos deducibles por suministros en vivienda parcialmente afecta a la actividad económica.

Se entienden como gastos por suministros los correspondientes a gas, electricidad, agua, telefonía e internet.

Hasta ahora, estos gastos, por su naturaleza, no admitían un criterio de reparto, y sólo eran deducibles cuando el contribuyente acreditaba la correlación entre la proporción de dichos gastos con la obtención de ingresos.

No ocurre lo mismo con los gastos derivados de la titularidad de la vivienda, como la amortización, el IBI o la comunidad de propietarios. Es ese caso, sí se permitía, y se sigue permitiendo, su deducibilidad en proporción a la parte de la vivienda afectada al desarrollo de la actividad y al porcentaje de titularidad del inmueble.

El Tribunal Económico-Administrativo Central, en resolución de fecha 10 de septiembre de 2015 dictada en unificación de criterio, fijó el criterio de que “para el cálculo del rendimiento neto de una actividad económica en régimen de estimación directa, en el caso de utilización de un inmueble en parte como vivienda habitual, en parte para el ejercicio de la actividad, no procede la deducción de los gastos correspondientes a suministros atendiendo exclusivamente a una proporción entre los metros cuadrados afectos a la actividad económica y la superficie total del inmueble” y añadía que “sí podría admitirse la deducción de este tipo de gastos por suministros, si su vinculación con la obtención de los ingresos resultara acreditada por el obligado tributario.”

La dificultad de acreditar la proporción de los suministros con la vinculación de ingresos han determinado la necesidad de establecer un criterio objetivo para dar mayor seguridad jurídica al contribuyente.

Así pues, se establece que, en los casos en que el contribuyente afecte parcialmente su vivienda habitual al desarrollo de la actividad económica, los gastos de suministros de dicha vivienda, tendrán la consideración de gasto deducible en el porcentaje resultante de aplicar el 30 por ciento a la proporción existente entre los metros cuadrados de la vivienda destinados a la actividad respecto a su superficie total, salvo que se pruebe un porcentaje superior o inferior.

Ejemplo: (AEAT)

La vivienda habitual de un contribuyente tiene 100 m². El contribuyente afecta a la actividad económica que desarrolla 40 m². Los gastos anuales por suministros ascienden a 5.000 euros.

Proporción de la vivienda habitual afecta: $40 \text{ m}^2 / 100 \text{ m}^2 = 40\%$

Porcentaje de deducción = $30\% \times 40\% = 12\%$

Gastos deducibles: $5.000 \text{ €} \times 12\% = 600 \text{ €}$

Gastos de manutención del propio contribuyente incurridos en el desarrollo de la actividad económica.

La Ley ha abordado la problemática vinculada a los gastos de manutención en los que incurre el propio contribuyente en el desarrollo de la actividad económica.

Los contribuyentes podrán deducir para la determinación del rendimiento neto de la actividad económica en estimación directa los gastos de manutención del propio contribuyente incurridos en el desarrollo de la actividad económica, siempre que:

- se produzcan en establecimientos de restauración y hostelería.
- se abonen utilizando cualquier medio electrónico de pago

Estos gastos tendrán como límite máximo los límites cuantitativos establecidos reglamentariamente para las dietas y asignaciones para gastos normales de manutención de los trabajadores.

Estos límites son los siguientes:

	ESPAÑA	EXTRANJERO
Sin pernocta	26,67€	48,08€
Con pernocta	53,34€	91,35€

La Proposición de Ley contemplaba la deducción del 50% de los vehículos afectos parcialmente a la actividad, igual que contempla la Ley del IVA.

Esta medida ha desaparecido en el texto aprobado, por tanto, no hay ninguna modificación a este respecto: los vehículos automóviles siguen siendo deducibles en IRPF solo si son 100% afectos a la actividad.



FUNDACION FARMACEUTICA FARMAS



CONTACTO

C/ Santa Engracia, 17 49 2º Pta.
28010 Madrid

Teléfono: +34 661 678 593
Email: info@farmas.net
Web: www.farmas.net

FARMAS EN LAS REDES



[farmas.net](https://www.facebook.com/farmas.net)



[farmas_net](https://twitter.com/farmas_net)



[farmas.net](https://www.linkedin.com/company/farmas.net)