FARMAS
FUNDACIÓN FARMACÉUTICA

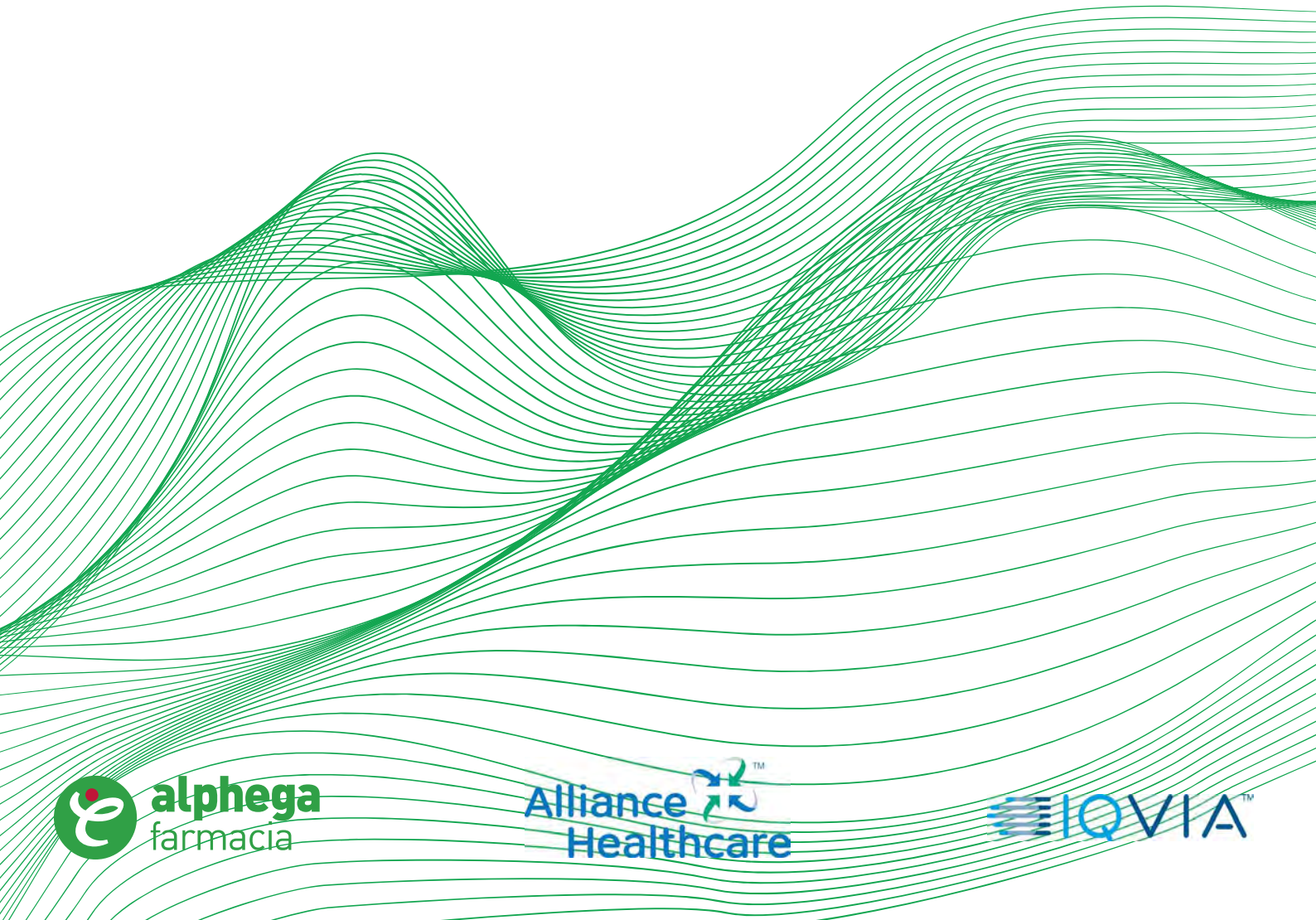
ASPIME
GROUP

XXI edición

Informe Anual Aspime de Oficinas de Farmacia 2020

AVANCE: LA FARMACIA POST COVID19

Elaborado por ASPIME. Asesoría especializada en oficina de farmacia



alphega farmacia

Alliance Healthcare

IQVIA

© 2020 de los textos, ASPIME GROUP S.L. / FUNDACIÓN FARMACÉUTICA ASPIME-FARMAS

Reservados todos los derechos. Se prohíbe la reproducción total o parcial por ningún medio, electrónico o mecánico, incluyendo fotocopias, grabados o cualquier otro sistema, de los artículos aparecidos en este número sin la autorización expresa por escrito del titular del copyright.

ASPIME GROUP S.L. y sus asociados no asumen responsabilidad alguna por cualquier lesión y/o daño sufridos por personas o bienes en cuestiones de responsabilidad de productos, negligencia o cualquier otra, ni por uso o aplicación de métodos, productos, instrucciones o ideas contenidos en el presente material.

ASPIME GROUP

www.aspime.es

SERVICIOS INTEGRALES DE ASESORÍA PARA **FARMACIAS**

+35 años al servicio de la farmacia

SERVICIOS

- ✓ Fiscal
- ✓ Jurídica
- ✓ Laboral
- ✓ Contable
- ✓ Protección de datos
- ✓ Financiera
- ✓ Gestión
- ✓ Transmisiones

MADRID - BARCELONA - VALÈNCIA - GIRONA - BURGOS
SEVILLA - ZARAGOZA - VITORIA - OURENSE - PALMA DE MALLORCA

Te escuchamos

901 124 125

FARMA IURIS

SERVICIOS INTEGRALES
PARA LA FARMACIA

ASPIME GROUP

COMPRA VENTA DE FARMACIAS

¿Busca farmacias en venta o desea realizar el traspaso de su farmacia?
Le ofrecemos asesoramiento jurídico, fiscal y laboral en la compra y venta de farmacias.

¡Confía en la experiencia!

936 920 258- info@farma-iuris.es

100% RESULTADOS

Servicios

FARMA-IURIS S.L. le ofrece todos los servicios necesarios y especializados, desde el ámbito jurídico, fiscal y laboral en la compra, venta o traspaso de farmacias.

Quiénes somos

FARMA-IURIS S.L. es una sociedad, dentro del Grupo Aspime, especializada en el sector de oficinas de farmacia, que ofrece todos los servicios necesarios para la compra, venta o traspaso de una oficina de farmacia para todo el territorio nacional.

Contacto: 936 920 258 Email: info@farma-iuris.es W: www.farma-iuris.es

FARMAS
FUNDACIÓN FARMACÉUTICA

ASPIME GROUP

Plataforma de formación online

SÉ INQUIET@, ¡NO PARES DE APRENDER!

ACTUALIZA TUS CONOCIMIENTOS 1

Fórmate tú y tu equipo de **forma fácil, a tu ritmo.** Anticípate a las tendencias y cambios del entorno.

CONTENIDOS ÚTILES PARA TU FARMACIA 2

Webinars, cursos y píldoras formativas relacionadas **con temas de gestión, marketing digital, compras, fiscalidad** y otros temas de interés para mejorar tu gestión.

CON EL SOPORTE DE ENTIDADES Y EMPRESAS 3

Con la colaboración de **Colegios y Asociaciones profesionales, Laboratorios, Distribuidores** y empresas de servicios a farmacias.

Tel: 936 920 298 Email: formacion@farmas.net Web: www.farmas.net

SUMARIO

Presentación P.05

Agradecimientos P.06

Prólogo Javier Vaquer P.08

Introducción Javier Casas P.10

Capitulo 1
Principales cifras de la farmacia Española según volumen de ventas P.12

Capitulo 2
Comparativas de parámetros fiscales según volumen de ventas P.18

Capitulo 3
La farmacia según tipos de venta P.20

Capitulo 4
Análisis y comparativa entre tipología de farmacias P.30

Capitulo 5
Radiografía de la farmacia "tipo" española y sus comparativas provinciales P.34

Capitulo 6
La farmacia rural española y la línea roja de la rentabilidad P.38

Capitulo 7
Evolución situación laboral. Principales índices P.42

Capitulo 8
Situación laboral de la oficina de farmacia por comunidades autonomas P.52

AVANCE: LA FARMACIA POST COVID19

Capitulo 9
¿Cómo ha afectado el COVID'19 a la farmacia? P.55

Capitulo 10
Nuevas oportunidades para la farmacia P.60

Capitulo 11
Entorno y expectativas de la farmacia después del COVID'19 . . . . . P.62

Capitulo 12
Omnichannel, e-commerce y la farmacia P.64

Capitulo 13
Optimizar la contratación de personal en tiempos del COVID'19 . . . . . P.68

Capitulo 14
Novedades protección de datos P.72

PRESENTACIÓN

XXI Informe Anual Aspime de la Oficina de Farmacia Española (2020)

Un año más, y son ya 21, ASPIME GROUP S.L., con el apoyo incondicional de nuestra Fundación Farmacéutica Farmas, presenta públicamente los principales resultados y tendencias en el **XXI INFORME ANUAL ASPIME DE LA OFICINA DE FARMACIA ESPAÑOLA.**

Siempre desde nuestro compromiso y responsabilidad de brindar la información más útil y actual del sector al farmacéutico, ofrecemos los principales parámetros de la oficina de farmacia, analizados desde distintos puntos de vista, para que pueda compararse con las medias del sector.

Como siempre, hemos intentado en esta nueva edición, introducir mejoras y novedades que actualicen y amplíen en su exposición. Por ello, encontraran en el presente una serie de cambios que esperamos sean de su agrado, como son las presentaciones mucho más infográficas acotando, a su vez, la parte de texto. Además, hemos dividido el Informe en dos grandes partes, la primera que contiene todos los capítulos propiamente dichos del Informe que dimanan de las declaraciones de IRPF 2019, la segunda parte, que podemos llamar de actualización, está compuesta por capítulos que entendemos candentes y que vienen a complementar la actualidad farmacéutica. Por último, hemos podido profundizar en la disección de los datos, y por primera vez, aunamos la visión de la farmacia por tipologías y la visión por volumen de facturación, consiguiendo así, una mayor concreción de los datos y una mejor aproximación a cada una de las farmacias.

Metodología:

La elaboración de este informe ha seguido los siguientes pasos y timing:

-Recopilación y tabulación de datos IRPF 2019 (1-15 de julio 2020)

-Clasificación y disección (16-20 de julio 2020)

-Análisis resultados previos (20-30 julio 2020)

-Selección de variables interrelacionarles (1-10 de agosto 2020)

-Cierre resultados definitivos (10-20 de agosto 2020)

-Estudio y confección de tablas, gráficos y capítulos (20-30 de agosto 2020)

-Estudio de nuevos diseños y novedades (1-7 de septiembre 2020)

-Planificación capítulos e intervenciones colaboradoras 1-10 de septiembre 2020)

-Análisis interpretaciones 10-20 de septiembre 2020)

-Redacción de conclusiones (20-23 de septiembre 2020)

-Imprenta y diseño (28 de septiembre 2020)

-Presentaciones en medios y públicas (octubre/noviembre/diciembre 2020)

Ficha técnica

Universo:	22.500 oficinas de farmacia de España.
Muestra:	958 oficinas de farmacia
Ámbito:	CCAA de Madrid, Catalunya, Valenciana, Andalucía, Castilla León, Aragón, Baleares y Galicia.
Selección:	Global.
Fecha de trabajo:	del 1 de julio de 2020 al 30 de septiembre de 2020.
Realización:	fundación farmacéutica Aspime-Farmas

Agradecimientos

Esta empresa quiere agradecer muy sinceramente la participación de todos los profesionales de ASPIME GROUP S.L. que han intervenido en el proceso, a IQVIA y a ALLIANCE/ALPHEGA por sus colaboraciones, y a D. JAVIER VAQUER HERREROS por prologarlo, y de forma muy especial a todos los clientes de ASPIME GROUP S.L., sin los cuales este informe no se podría realizar.

El presente estudio ha estado dirigido por Josep Maria Besalduch Clará, socio fundador del grupo ASPIME, y coordinado por Oscar Garcia, director de la FUNDACION FARMACEUTICA ASPIME-FARMAS, Oriol Besalduch Valls y Xavier Besalduch Clara socios de la empresa.

Fines del Informe

Con carácter general, cumplir con el objeto social de la Fundación, en el estudio y divulgación del conocimiento en el sector farmacéutico.

Con carácter particular, a los clientes de ASPIME GROUP, socios de la FUNDACION FARMACEUTICA ASPIME-FARMAS, Colegios y Asociaciones Farmacéuticas, IQVIA y ALLIANCE HEALTHECARE/ALPHEGA y a todos los patrocinadores, para su divulgación.

ASPIME GROUP SL, como firma de asesoramiento especializado a oficinas de farmacia, tiene presencia en la Comunidad de Madrid, Cataluña, Comunidad Valenciana, Castilla y León, Aragón, Andalucía y Palma de Mallorca.

www.aspime.es / aspime@aspime.es

Teléfono de contacto: 901 124 125.

PRÓLOGO

Estimadas y estimados lectores,

Actualmente estamos inundados de información, comentarios y reflexiones sobre el futuro que nos espera. Últimamente, hablando con expertos, académicos, profesionales, familiares, amigos… siempre surgen dos preguntas: ¿cómo es este futuro? Y, ¿cómo nos debemos preparar para él?

A la primera pregunta todos, incluido yo mismo, decimos algo parecido: será mucho más digital, la sanidad tendrá un papel más relevante, los políticos cambiarán su agenda de prioridades, etc. Cada uno desde la inquietud que más cerca tenga. A la segunda pregunta, ¿cómo debemos prepararnos? Las repuestas son de lo más diversas. Por supuesto, tampoco soy capaz de dar una respuesta que convenza a todo el mundo y sea concluyente, solo faltaría. Cómo decía Albert Enstein: 'hay dos cosas infinitas: la estupidez humana y el universo; y no estoy seguro de la segunda'. ¿Cómo debemos prepararnos cuando no somos capaces, ni está realmente en nuestras manos resolver el cambio climático, los límites de la democracia liberal, las amenazas terroristas, o el mercado laboral?

Los que trabajamos en el sector sanitario; farmacéuticas, farmacéuticos, distribuidores, laboratorios, productores y cualquier profesional sanitario, sí que tenemos una cosa segura: Tenemos bajo nuestra responsabilidad trabajar para uno de los grandes retos del siglo XXI: La construcción de un modelo sanitario preventivo, dignificante, adaptable y que trate a nuestros familiares, amigos y pacientes de forma eficaz y sostenible. Y cabe decir que partimos de una realidad mejor de la que solemos creer, y nuestro futuro es prometedor si tomamos las decisiones adecuadas como colectivo.

En el libro '21 lecciones para el siglo XXI' del historiador y escritor Yuval Noah Harari, aborda las grandes cuestiones y retos de la humanidad, enfocándolas hacia este nuevo mileno en el que vivimos. Y una de estas grandes cuestiones, a mi entender y que no está incluida en el libro, son las políticas de salud pública como una de las principales fuerzas y retos del mundo. Estamos preparados, como explica el geógrafo Jared Diamond en su libro 'Armas, Gérmenes y Acero', ¿para una conquista donde el conquistador gana, no porque sea más diestro, más fuerte o con armas más poderosas, sino porque contagia con patógenos a los que no se es inmune?

Lo primero para prepararnos es volver a los orígenes, a lo primitivo de nuestra tarea, a los sentimientos más elementales: al sentimiento de orgullo del colectivo farmacéutico.

Durante esta crisis que nos azota, hemos hecho más y lo hemos hecho mejor. La ciudadanía nos requería y allí hemos estado. Debemos seguir ensalzando nuestra tarea asistencial a través de la farmacia comunitaria. Revisar cuáles son nuestras relaciones en el día a día: clientes, pacientes, laboratorios, mayoristas, asociaciones, administración... Entendamos las nuevas dinámicas de relación y comportamiento de cada uno de nosotros para maximizar el rendimiento conjunto.

Innovemos en la forma de relacionarnos, nos necesitamos, todos. Innovemos en un plan de prevención de contagios, porque los microorganismos patógenos estaban, están y estarán. Colaboremos en programas de reaprovisionamiento automático; Innovemos en programas que mejoren la dignidad de nuestros mayores; innovemos en autocuidado y prevención en todas las áreas de nuestra salud.

El prólogo de un libro o un informe es como parte del escaparate de una oficina farmacia. Si este 'escaparate' nos invita y nos acompaña a entrar, bienvenido sea, porque lo que viene después merece mucho la pena.

Javier Vaquer Herreros
División de Farmacia y Visita Médica
HARTMANN España

HARTMANN

Sterillium® Gel

Cuidar al mundo está en nuestras manos.

Sterillium® Gel

Gel antiséptico de Manos.

#CuidarAlMundoEstáEnTusManos

Sterillium gel es un biocida. Lea las instrucciones de uso de Sterillium Gel antes de usarlo. Utilice Sterillium Gel de forma segura. NºReg.AEMPS: 479-DES.

INTRODUCCIÓN

La farmacia comunitaria, elemento esencial para los ciudadanos por Javier Casas

Javier Casas
Director General Alliance Healthcare

En primer lugar no quiero dejar pasar la oportunidad de agradeceros a todos los farmacéuticos y farmacéuticas que estáis leyendo estas líneas, la gran labor que realizáis a diario con todos nosotros, vuestros pacientes. Os habéis convertido, por derecho propio, en un actor principal e imprescindible en la lucha contra la Covid-19.

Esta pandemia nos ha enfrentado a diversas realidades, a situaciones inimaginables, y nos ha hecho plantearnos cómo debe ser el futuro. Ha puesto en valor nuestro sistema nacional de salud, aunque debe ser reforzado, y ha demostrado cómo la farmacia es un eslabón indispensable ante esta situación de emergencia sanitaria pero también en el día a día de todos los ciudadanos.

La farmacia es mucho más que un establecimiento donde adquirir medicamentos, es uno de los puntos esenciales de cualquier barrio, de cualquier ciudad y de cualquier pueblo de España y debe ser un elemento clave en cualquier proyecto que pretenda acercar la salud a la ciudadanía. Y tenemos la responsabilidad todos de hacerlo valer para que las autoridades le otorguen esa posición clave

Durante los meses de crisis pandémica, la farmacia comunitaria ha permanecido en todo momento abierta y disponible. Ha atendido a un alto porcentaje de personas que creía tener síntomas de coronavirus, ha funcionado como primer punto de contacto de la población con un profesional de la salud y esto ha permitido descongestionar, en gran medida, hospitales y centros de atención primaria.

En muchas comunidades autónomas, además, han servido como punto de información y de reparto de mascarillas demostrando, de nuevo, que son capaces de adaptarse.

Toca reinventarse y las farmacias también deberán hacerlo pero es clave que desde los organismos públicos se las tenga en cuenta en las mejoras en el ámbito de la salud, y como parte de un sistema de atención sanitaria integrado.

Todo lo aprendido a lo largo de estos meses debería servirnos para mejorar, todos los conocimientos adquiridos en esta época deberían servir para mejorar la vida de los ciudadanos y eso pasa por poner en valor a la farmacia comunitaria.

Esta pandemia ha demostrado de lo que somos capaces, la unión distribución y farmacia ha sabido dar respuesta a las necesidades del momento de manera rápida y eficaz. Por eso, desde Alliance Healthcare apostamos y apoyamos el rol del farmacéutico como profesional de la salud, capaz de integrarse en el SNS con diversas funciones como la detección precoz de patologías.

my
ALLIANCE HEALTHCARE

La nueva plataforma digital formativa ágil e innovadora de Alliance Healthcare

Aprendizaje garantizado en distintas categorías:

Actualidad y tendencias del sector

Herramientas para la farmacia

Producto

20 ponentes certificados de organismos y empresas referentes en el sector farmacéutico

Más de 1.500 visualizaciones y 500 farmacias inscritas a nuestras formaciones

15 formaciones ya disponibles en la plataforma

Nuestros Partners:

DAS · Adecco · Grupo Sermicro · Aspime Group · Pileje Laboratoire · FEFAC Federació d'Associacions de Farmàcies de Catalunya · alvita · alphega farmacia siempre, cerca de ti · Skills in healthcare · YourGoodSkin

Accede a www.alliance-healthcare.es

Alliance Healthcare™
Llevamos la salud más cerca

Capítulo
1

PRINCIPALES CIFRAS ECONÓMICAS DE LA FARMACIA ESPAÑOLA, SEGÚN VOLUMEN DE VENTAS.

XAVIER BESALDUCH
Economista
Socio de ASPIME

Un año más, y ya son veinte del Informe ASPIME, con la presentación de los resultados de datos estadísticos y ratios de las muestras estudiadas dentro del universo de las Oficinas de farmacia.

Los datos obtenidos corresponden al Impuesto sobre la renta de las personas físicas 2019, presentado en la última campaña, periodo comprendido durante los meses de Abril, Mayo y Junio.

Como es habitual, el objetivo es concretar la tendencia de las principales magnitudes analizadas de este último ejercicio, entre ellas; el margen bruto, el margen neto, el coste laboral, y las inversiones en la Oficina de farmacia.

Dentro de los análisis de datos, es fundamental disgregar los resultados por el volumen de ventas, observando como en cada tramo de facturación, los resultados son divergentes.

1. FARMACIAS DE FACTURACIÓN MENOR A LOS 300.000 EUROS ANUALES.

Recordemos, Oficinas de farmacia conocidas como VEC, siglas de "viabilidad económica comprometida", ubicadas en zonas principalmente rurales y de una bajísima facturación, prácticamente en su totalidad de receta. Nada que decir a sus resultados, ya que, en la mayoría de los casos, suelen ser deficitarios o poco rentables desde el punto de vista empresarial.

En esta primera horquilla de facturación, la comprendida hasta los 300.000'00 euros, la media anual de su facturación en el 2019 se sitúa en 200.140,35 euros, diferencia ligeramente significativa respecto al ejercicio anterior, ya que se ha producido un incremento del 5%. La tendencia se mantiene, aunque con una leve mejoría en los tres últimos ejercicios.

En este tramo de ventas, el margen bruto, definido como la relación entre las compras consumidas y las ventas realizadas, arroja un resultado del 28,70%. Manteniendo así esta tendencia alcista, posiblemente por el incremento de venta libre y su mayor margen comercial.

FIGURA 1.1. Margen bruto: Farmacia facturación menor a 300.000€.

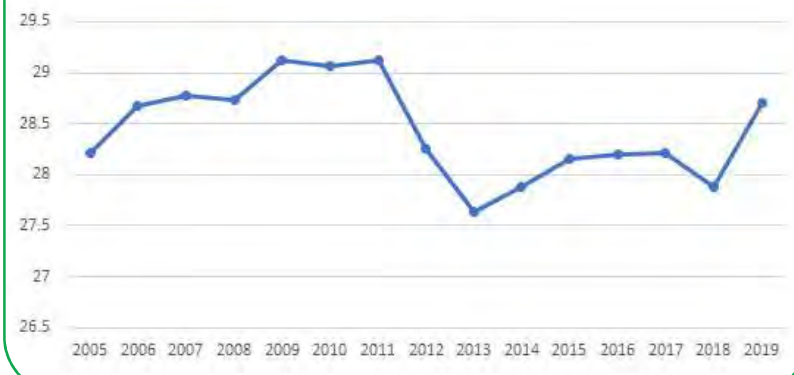


FIGURA 2.1. Comparativa Farmacia facturación menor a 300.000€.

En cuanto al beneficio antes de impuestos, conocido como B.A.I, es de 11,71% en el año 2019. En este segmento de farmacia la contratación laboral es escasa, y aunque dentro de su estructura de costes es significativo, las opciones que tiene el titular son pocas. Aquellas Oficinas de farmacia que destinan parte de su rendimiento a contratar, el coste llega a representar el 6,53% este año, recordemos que en el 201 se situó en un 6,81%. De esta manera, vemos que la tendencia descendiente nos deja claro que tal vez esta tipología de farmacias cada vez tiene menos facilidades para destinar el coste a la contratación del personal.

Se determina en cuanto a la inversión, una reducción considerable de 4,58 puntos, situándose de esta manera en un 4,06% respecto al del ejercicio 2018 de un 6,64%. Estas farmacias prácticamente no planifican las inversiones, sino que las realizan cuando existe una necesidad la cual claramente existió este año.

Concluimos un año más que esta Oficina de farmacia, aunque con algunas mejorías respecto a años anteriores, sigue luchando por obtener una rentabilidad mínima que justifique la profesión, y básicamente la responsabilidad. Seguimos hablando de la línea roja en cuanto a rentabilidad se refiere.

FIGURA 3.1. Margen bruto: Farmacia facturación de 300.001€ a 600.000€.

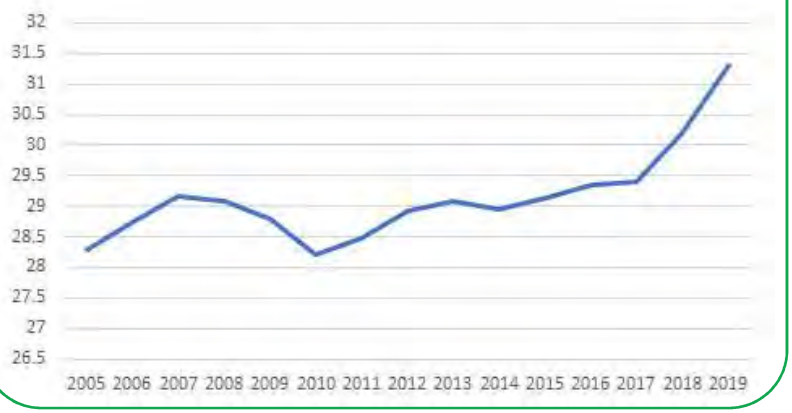


FIGURA 4.1. Comparativa Farmacia facturación de 300.001€ a 600.000€.

2. FARMACIAS DE FACTURACIÓN 300.001 EUROS A 600.000 EUROS ANUALES.

Saltamos de tramo, con una facturación entre los trescientos mil y los seiscientos mil euros, entre estas Oficinas de farmacia, unas de apertura, otras en fase de crecimiento en busca del umbral de facturación y algunas copadas sea por la ubicación o entorno.

Los resultados crecientes obtenidos en cuanto a facturación de receta en estos últimos años se ajustan resituándose en un 31,30%. Siendo la media de facturación de 474.144€. Representando un 60,41% la venta SOE y el resto venta libre. Este tipo de farmacias, y por la proporción que tienen entre ventas a la Seguridad Social y ventas libres, son las que tratamos en otro capítulo como "farmacias populosas", ubicadas en zonas con alta población, consideradas de barrio. A diferencia del tramo anterior éstas ya tienen la capacidad decisoria de contratar a personal, invertir en el negocio y también en una cierta mejora de gestión de compras y stock.

En los gráficos anteriores se observa una mejora del resultado que supera en 1,11 puntos el año anterior, al cual le correspondía un porcentaje de 30,19%.

En cambio, la parte del margen neto, desciende ligeramente quedando un 9,01%, cuando el año 2018 ocupaba un porcentaje de 9,28%.

En este segmento de Oficinas de farmacia encontramos una estructura de equipo reforzada en ocasiones por familiares, cónyuges e hijos, en aras de substituir a personal ajeno y por lo tanto optimizando la rentabilidad de esta misma. La ratio de personal desciende este año al 9,55%, quedándose por detrás de lo que era el porcentaje del año anterior el cual ascendió al 10,01%.

La inversión realizada, y por lo tanto la recuperación de ésta mediante la correspondiente

amortización representa un 5,10%, lo cual representa un 1,33 menos que el ejercicio 2018. Este ejercicio 2019 se ha frenado el aumento del año anterior, aunque es todavía mayor que el 4,2% del 2017.

Es un tramo de farmacias que lleva años tomando decisiones, como hemos dicho; de personal, de gestión y de inversiones en aras de un posible crecimiento.

3. FARMACIAS DE FACTURACIÓN DE 600.001 EUROS A 900.000 EUROS ANUALES.

Las Oficinas de Farmacia que se ubican en este tramo de facturación se caracterizan por su inclusión y tributación en el régimen de estimación directa normal, a diferencia de los tramos anteriores los cuales van por directa simplificada.

En este segmento ya encontramos el concepto de organización, equipo, funciones, etc. Y por lo que respecta a las inversiones, éstas ya se planifican.

Aunque esta horquilla de farmacias puede considerarse todavía "populosa", a medida que los porcentajes de ventas de receta y venta libre van equilibrándose, se encasillan ya en las denominadas "farmacias medias", también tratadas en otro capítulo del presente Informe. Resultado muy similar al del ejercicio anterior, con una facturación a la Seguridad Social que se fija en un 64,84%, sigue el ajuste a la baja de estos últimos años, en mejoría de la venta libre que pasa a representar el 35,16%. La cifra media de facturación del 2019 se situó en 753.962 euros, unos 50.000 euros menos respecto el 2018.

En cuanto al margen bruto, habiendo superado la barrera del 30% en el año 2016, el resultado obtenido en este ejercicio es del 31,99%, resultado que va mejorando ligeramente año tras año.

El margen neto obtenido es del 10,63%, habiendo superado ya la barrera del 10 con creces. El año anterior el resultado era menor con un porcentaje de 9,92%.

Definimos a esta farmacia como la que apuesta e invierte continuamente para la mejora de sus resultados, buscando equipo de manera estable, fijo y de calidad, aunque no lo demuestre del todo la ratio de personal de este año el cual queda en un 10,57% sobre la facturación, siendo un 10,69% en el 2018, de manera que hay un claro descenso de 0,12 puntos.

Su inversión representa 4,62% en este 2019. Se mantiene un año más la inversión en activos en estos últimos años por encima del 4%, volviendo a bajar del 5, ya que al año anterior se quedó a un 5,03% sobrepasándolo ligeramente.

La rentabilidad que arroja este tramo de farmacias permite planificar las inversiones, y como se ha dicho, apostando por una contratación más técnica.

FIGURA 5.1. Margen bruto: Farmacia facturación de 600.001€ a 900.000€.

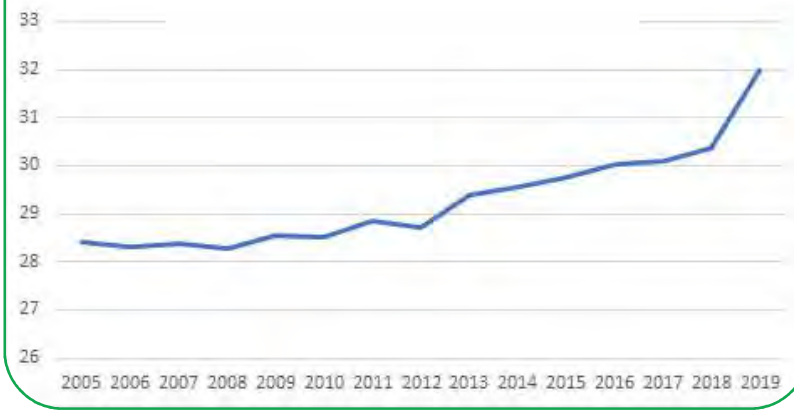


FIGURA 6.1. Comparative Farmacia facturación de 600.001€ a 900.000€.

4. FARMACIAS DE FACTURACIÓN DE 900.001 EUROS A 1.200.000 EUROS ANUALES.

Definimos a este grupo como equilibrado y óptimo, con una gran capacidad de compra y así mismo, dados los resultados que obtiene, de reinversión.

Observamos como cambia la proporción de venta a la seguridad Social versus la venta libre, la primera

FIGURA 7.1. Margen bruto: Farmacia facturación de 900.001€ a 1,200.000€.

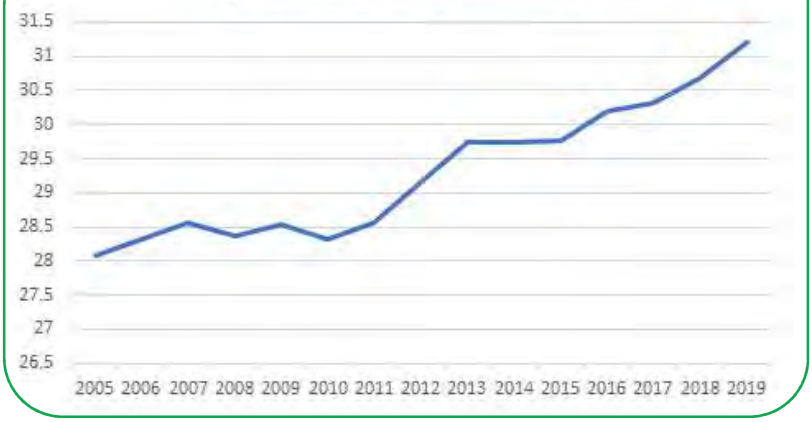


FIGURA 8.1. Comparativa Farmacia facturación de 900.001€ a 1,200.000€.

se ajusta a la baja. Como apuntábamos en anteriores informes, un incremento de la venta libre, con mayor margen comercial, y con una reducción del tramo del real decreto por la dispensación de recetas. La facturación media para este año 2019 es de 1.044.271 euros, respecto al 1.145.278'91 euros del ejercicio anterior.

Incrementa el margen bruto dando un buen estirón, fijándolo en el 31,21% recordemos que veníamos de resultados del 28'57% en el 2011. La tendencia acumulada desde ese año es de 2,64 puntos positivos, aunque haya habido solamente una mejora de 0,52 puntos respecto al episodio anterior, ya que en el 2018 se llegaba ya al 30,69%.

El resultado anterior conlleva llevar a resultado, antes de impuestos, un margen neto superior, siempre que se haya mantenido la misma estructura de costes de la Oficina de farmacia. En este tramo arroja un 9,25%, aumentando así en comparación al año pasado con 0,16 puntos.

La estructura de personal disminuye este año ligeramente, situándose en un 10,73 % sobre la facturación, cuando en el episodio anterior se encontraba con algunos puntos más en un porcentaje de 10,89.

Las inversiones en cambio se realizan de manera muy estudiada, en aras de mejorar las instalaciones o medios de trabajo, pero también optimizar la fiscalidad del titular/es. En el 2019 se sitúa en un 4,80% sobre la facturación, un pequeño descenso respecto el 5,08% en el 2018.

5. FARMACIAS DE FACTURACIÓN DE 1.200.001 EUROS A 2.000.000 EUROS ANUALES.

En esta horquilla de facturación encontramos las farmacias conocidas como "turísticas", ubicadas en zonas vacacionales, así como en centros comerciales, estaciones de trenes, e incluso cercanas a algún centro de salud.

La venta libre representa el 39,01% sobre la facturación total, cifra que ha descendido este año,

FIGURA 10.1. Margen bruto: Farmacia facturación de 1,200.001€ a 2,000.000€.

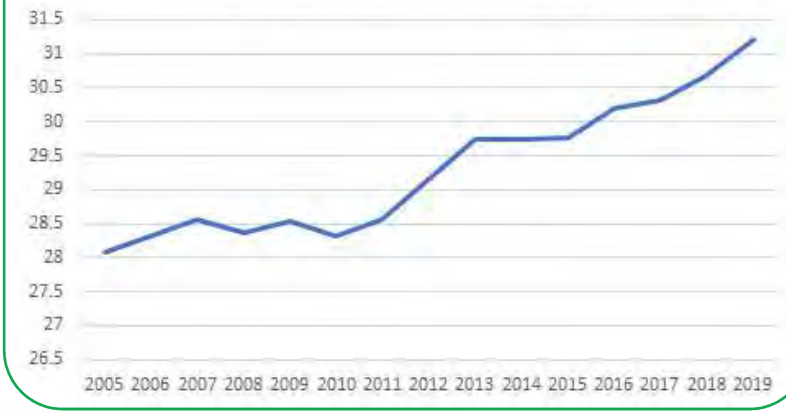
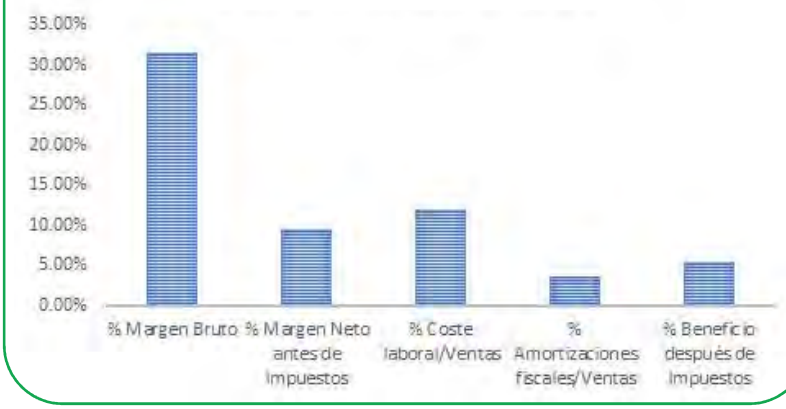


FIGURA 10.1. Comparativa Farmacia facturación de 1,200.001€ a 2,000.000€



rompiendo la tendencia de los últimos. El hándicap es el elevado stock que debe mantener para sufragar las ventas de parafarmacia. En números, la facturación media de este segmento se situó en 1.498.929 euros.

Reiteramos como cada año la gran capacidad de compra que tiene este segmento, situando su margen bruto en un 31,60%, casi un punto por encima del resultado obtenido en el año anterior.

El margen neto desciende levemente aproximándose a la línea del 10%, siendo un 5,47% para este ejercicio cuando en el 2018 se situaba el porcentaje en 9,61.

Los resultados obtenidos y enumerados en los párrafos anteriores ratifican que no existe la correlación de "a mayor facturación, mayor beneficio", y queda manifiesto en la estructura de personal que requiere, mayor cualificada y técnica, y con unos costes superiores, recordando que es un tipo de farmacia que le cuesta y tiene dificultados en mantener a una plantilla estable, con ciertas contingencias y rotación del personal. El coste laboral sobre facturación se sitúa en un 11,95% en la línea de los últimos años estudiados en los cuales solamente hay cambios leves y con un ascenso respecto los anteriores. El período anterior se situaba en el 11,76%.

Las inversiones en este segmento se han visto reducidas, y llegan a representar el 3,67% sobre la facturación, siendo incluso menores que el año anterior que representó un porcentaje de 4,17%.

6. FARMACIAS DE FACTURACIÓN DE MÁS DE 2.000.001 EUROS ANUALES.

Un grupo más reducido son las Oficinas de farmacia que forman parte de esta horquilla de facturación, normalmente caracterizadas por su horario ampliado, y una gran estructura empresarial principalmente en el área de personal, con la necesidad de equipo cualificado.

Equilibrio es la palabra en la proporción de facturación que obtiene, con un 63,95% de facturación de receta a la Seguridad Social y un 36,05% en su venta libre. La cifra media de ventas se sitúa en 2.434.014 euros.

Su gran capacidad de negociación en sus compras, con máximos descuentos y rappels, afloran en el margen bruto que obtiene, un 32,00%, el mayor de todos los tramos de facturación, superando también el año superior el cual se encontraba en una facturación en porcentaje de 31,45%.

El margen neto antes de impuestos llega a ser el 10,79% en el 2019, con una leve caída de algunas décimas ya que se encontraba en el 10,48% en el periodo anterior.

El equipo humano, es el principal coste estructural en estas farmacias, llegando a representar el 13,48% lo cual ha subido bastante en este último periodo, dejando atrás el porcentaje 12,72 del año anterior.

Y como no puede ser de otra forma, las inversiones son uno de los pilares de estas farmacias; la informatización a alto nivel, la robotización y los locales, entre otros, hicieron que el año anterior se situara la inversión en un 2,54%, porcentaje que ha aumentado ligeramente este periodo a un 2,85%, creciendo en 0,31 puntos.

FIGURA 11.1. Margen bruto: Farmacia facturación de más de 2,000.000€

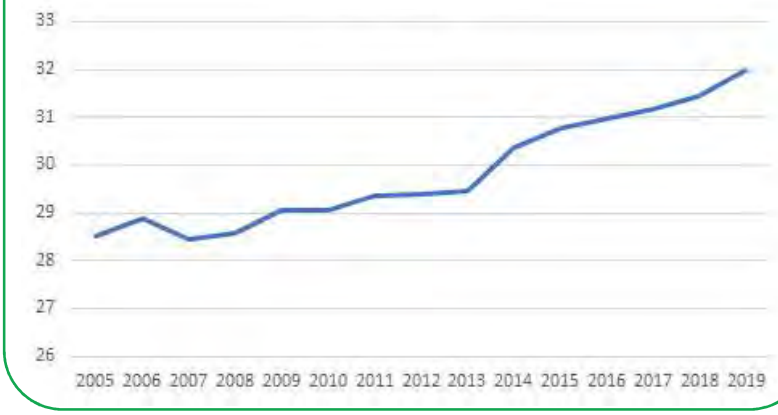


FIGURA 12.1. Comparativa Farmacia facturación de más de 2,000.000€

Capítulo
2

COMPARATIVAS DE PARÁMETROS FISCALES ENTRE FARMACIAS SEGÚN VOLUMEN DE VENTAS

XAVIER BESALDUCH
Economista
Socio de ASPIME

Como de costumbre, se ha analizado la declaración de la renta de las personas físicas, dónde el año 2019 es la principal fuente de datos, estudiados a lo largo de este período según el volumen de ventas, los cuales conforman el actual escenario de las distintas Oficinas de farmacia.

Podíamos comprobar en los últimos ejercicios que existía una tendencia de mejora que iba siguiendo el hilo del período de recuperación. Esta vez, en cambio, se consolida y se deja atrás este progreso, ya que las mejoras no son tan notables en general como lo iba siendo en años anteriores.

Aun así, en algunos casos se repiten los resultados del año pasado donde desde la farmacia más pequeña, algunas de ellas VEC, hasta las farmacias calificadas como "grandes" con más de dos millones de euros de facturación, mejoran su margen bruto, situando los intervalos que van desde el 28,70 hasta el 32,00% en los distintos tramos de facturación.

Si a este margen comercial conocido como margen bruto, le restamos todas las estructuras de costes (personal, suministros, alquiler, amortizaciones, etc.) obtenemos los distintos márgenes netos, antes de impuestos, en función del volumen de facturación, y que están entre el 9,01% y el 11,71%.

El margen neto se ha visto augmentado en todos los tramos siendo las del ejercicio 2018 entre 8,54% y 10, 48%.

En cuanto al coste laboral que es el que tiene mayor peso, dentro de la estructura de gastos de una Oficina de farmacia, el ejercicio 2018 iba desde el 6,81% en la farmacia más pequeña, al 12'17% en la farmacia de más de dos millones de facturación.

Analizando términos generales vemos en este caso una disminución del porcentaje genera en la mayoría de los tramos de facturación.

Otro punto son las inversiones los cuales se han visto reducidas respecto el ejercicio 2018 en este análisis del presente periodo ya que el porcentaje varía desde el 2,85% al 5,10%.

En una gráfica podríamos trazar una curva ascendiente del margen neto donde veríamos como llega a su punto máximo en la farmacia catalogada desde hace años como "óptima", con una facturación que va de los novecientos mil euros hasta el millón doscientos mil euros, a partir de ese punto, aunque aumenta la facturación, no lo hace el beneficio antes de impuestos, todo ello debido a la estructura de "empresa" que deben soportar. Una mayor facturación no necesariamente implica un mayor beneficio.

FIGURA 2.2. Porcentaje margen neto antes de impuestos

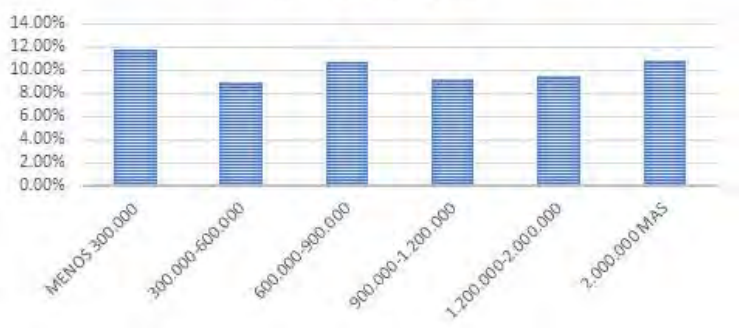


FIGURA 1.2. Porcentaje Margen bruto

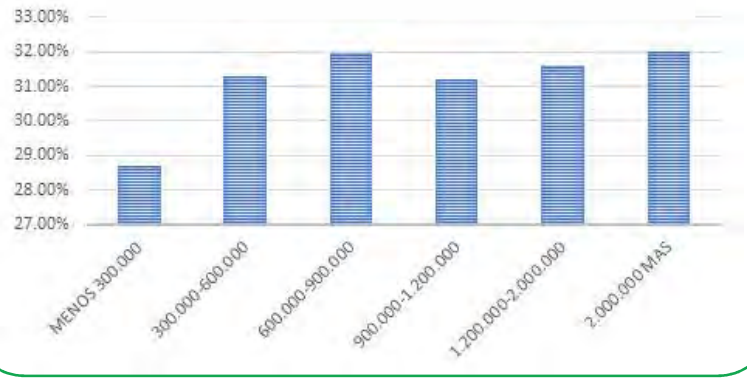


FIGURA 3.2. Porcentaje coste laboral/ventas

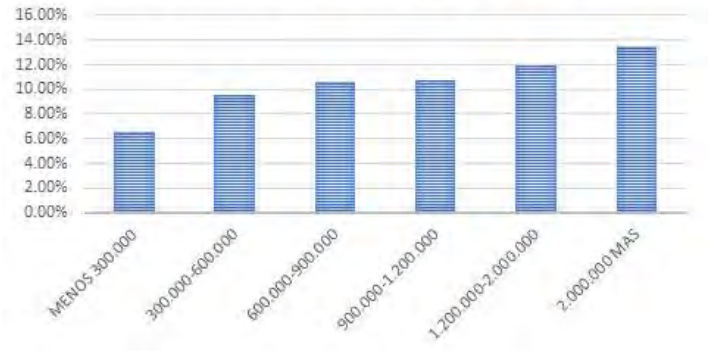


FIGURA 4.2. Porcentaje amortizaciones fiscales/ventas

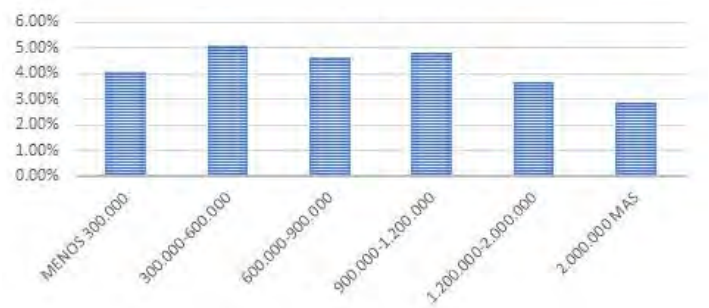


TABLA 1.2. Comparativa farmacia por volumen:

FARMACIA POR VOLUMEN	MENOS 300.000	300.000 600.000	600.000 900.000	900.000 1,200.000	1,200.000 2,000.000	2,000.000 MAS
% Margen Bruto	28,70%	31,30%	31,99%	31,21%	32,60%	32,00%
% Margen Neto antes de Impuestos	11,71%	9,01%	10,63%	9,25%	9,47%	10,79%
% Coste laboral/Ventas	6,53%	9,55%	10,57%	10,73%	11,95%	13,48%
% Amortizaciones fiscales/Ventas	4,06%	5,10%	4,62%	4,80%	3,67%	2,85%
% Beneficio después de Impuestos	10,70%	6,27%	7.22%	5,81%	5,47%	4,62%

Capítulo
3

LA FARMACIA SEGÚN TIPOS DE VENTA EVOLUCIÓN 1998-2019

ORIOL BESALDUCH
Economista
Socio de ASPIME

Desde hace ya muchos años, en cada ejercicio fiscal analizamos los parámetros más característicos y significativos de la oficina de farmacia. Dichos parámetros que vamos a analizar a continuación serán; el gasto medio de personal, el margen bruto, el margen neto, las amortizaciones por inversiones comunes y el beneficio después del Impuesto sobre la Renta.

Cabe recalcar que, como es de costumbre, agrupamos o disgregamos las farmacias según su tipo. Nuestra segmentación se distribuye en; farmacia turística, farmacia media o farmacia populosa. Esta separación la realizamos según su porcentaje de venta del seguro o, lo que es lo mismo, según su porcentaje de venta libre.

A continuación, vamos a definir cada tipo nombrado anteriormente y a analizar los parámetros para intentar obtener conclusiones sobre su evolución durante estos últimos años.

LA FARMACIA TURÍSTICA

Aquella farmacia que posee un volumen de venta libre superior al 40% la llamamos farmacia turística. Es decir, gran parte de su facturación proviene de la venta no proveniente del S.O.E.

Bien es cierto, que estos porcentajes no solo los podemos encontrar en farmacias de poblaciones con influencia turística, ya que también las encontramos en poblaciones con un alto poder adquisitivo medio, pero sí que son una gran mayoría de ellas.

Por ello, las encontramos principalmente ubicadas en poblaciones costeras, poblaciones de montaña con afluencia turística y, como hemos comentado, en barrios urbanos, urbanizaciones o poblaciones con un alto nivel económico.

Sus principales características son; una rotación menor de stocks, una facturación concentrada en periodos muy determinados del año y, por tanto, una gestión de compra muy especial y puntual, mayor contratación eventual de personal y, como consecuencia de todo ello, unos márgenes de maniobra mayores que los otros tipos de farmacia en la aplicación de técnicas fiscales y de gestión.

Es destacable que, este tipo de farmacias, son las que han soportado mejor los impagos del S.O.E. por parte del Estado. Esto es debido a que gran parte de su facturación proviene de la población y, como consecuencia, les ha afectado en menor medida a su liquidez de tesorería.

ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN MARGEN BRUTO

Recordemos que, llamamos margen bruto al margen que se obtiene en toda actividad empresarial por diferencia entre la venta y el coste de esta, es decir el margen entre la venta y la compra consumida.

Este margen, como ya se preveía, desde la entrada en vigor del RDL 5/2000, empezó a de distorsionarse por tener muy distintos efectos a cada farmacia.

La media extraída de nuestro estudio sitúa el margen bruto de este tipo de farmacias en el ejercicio 2019 en un 31,68%.

Por tanto, los mayores márgenes en los Genéricos (veremos cómo evolucionan en el futuro), la mayor inversión en la farmacia en los últimos años, comparándola con la realizada en la farmacia media y la populosa, y el aumento de la dedicación por parte del farmacéutico para minimizar los costes de adquisición de los productos sigue consiguiendo este aumento significativo del margen bruto, siguiendo la tendencia del año anterior.

ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DEL MARGEN NETO

Llamamos Margen neto al Beneficio empresarial antes de impuestos (I.R.P.F.), es decir, lo obtenemos partiendo del Margen Bruto antes analizado, y aplicando todos los gastos fiscalmente deducibles afectos a la actividad de la Oficina de Farmacia.

El Margen Neto antes de impuestos que obtienen este grupo de farmacias en el año 2019, se sitúa en el 10,62 % sobre sus ventas, es decir, por cada 100 euros ingresados finalmente quedan 10,62 euros, siendo la base por la cual deberemos tributar en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas. Es lo que llamaríamos beneficio o margen neto antes de impuestos (B.A.I.).

FIGURA 3.1. Evolución del margen bruto en la farmacia turística.

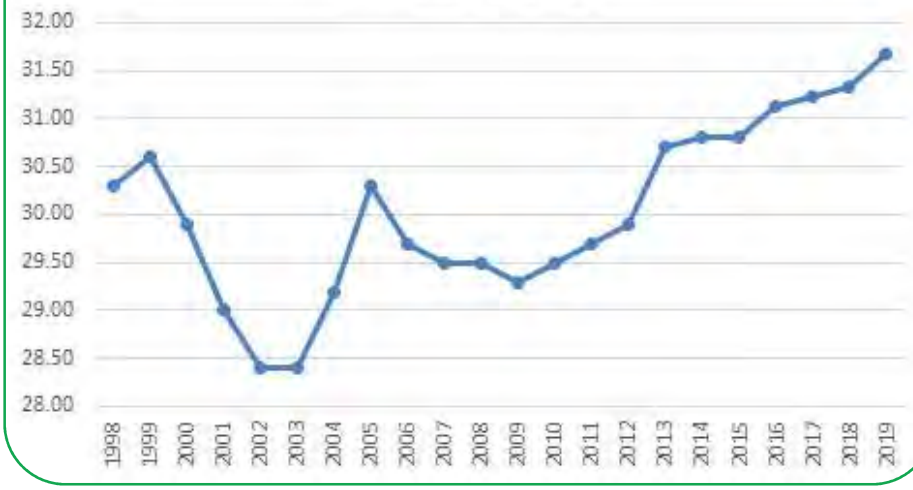
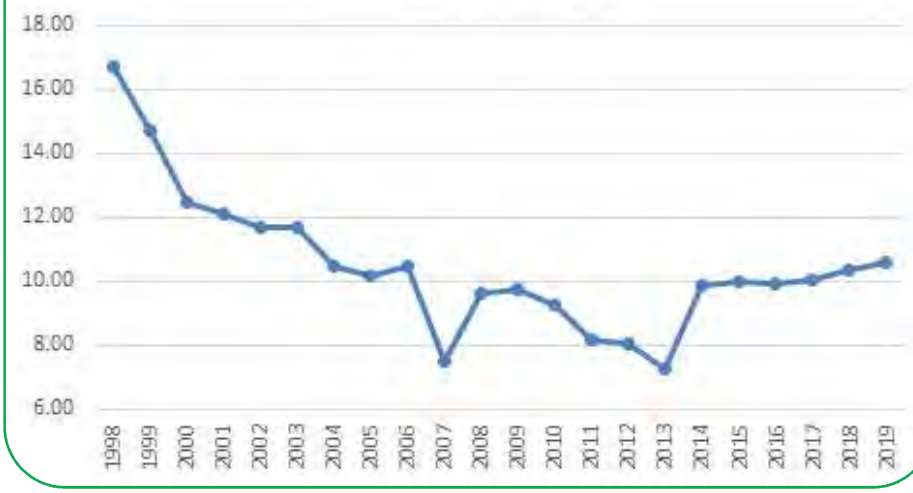


FIGURA 3.2. Evolución del margen neto en la farmacia turística.



La tendencia en estos 20 años ha ido variando, siendo decreciente desde el 1998 hasta 2007 e irregular hasta llegar hasta 2015 y 2019 donde el margen neto antes de impuestos ha vuelto a superar el 10%.

Las decisiones empresariales del farmacéutico, en aspectos como la revisión de los costes e inversiones de la farmacia forman parte de las causas del crecimiento o decrecimiento de este margen. Suele ir paralelamente con la tendencia del margen bruto, ya que una mejor o peor gestión de la compra afecta, evidentemente, al margen neto.

ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DEL COSTE LABORAL

El porcentaje de costes laborales se calcula en base a las ventas de la farmacia, sabiendo, de este modo, qué porcentaje de la facturación destinamos a los costes laborales.

En esta tipología de farmacias, como ya decíamos en el estudio del año 2004 y sobre todo en el 2007, experimentaron unos repuntes parcialmente engañosos, por cuanto en esos ejercicios se aplicaron atrasos de Convenio que engrosan la partida de coste laborales pero que deberían ser prorrateados en distintos ejercicios anteriores.

Podemos apreciar un descenso significativo en dicha ratio de personal, situándose en 2019 en 10,66%.

ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LAS INVERSIONES

Esta ratio nos indica qué porcentaje sobre la facturación dedica el farmacéutico y empresario a la inversión, es decir, a adquirir o mejorar elementos destinados a la actividad.

Para la obtención de unos resultados fiables, hemos eliminado las dotaciones a la amortización provenientes de Inmovilizados inmateriales (principalmente Fondos de Comercio por la Adquisición de una Farmacia) pues estos montantes, normalmente muy elevados, distorsionarían los resultados a efectos de este Estudio.

Por tanto, solo tratamos las Inversiones comunes,

FIGURA 3.3. Evolución del coste laboral en la farmacia turística.

FIGURA 3.4. Evolución de las inversiones en la farmacia turística.

básicamente reformas y/o ampliaciones de la propia oficina de farmacia. Otra partida muy importante en las inversiones es la informática. Efectivamente, y aun cuando en algunas comunidades sea más relevantes que en otras, todavía se están adaptando e implementando softwares específicos para un mejor control de Stocks y análisis de las rotaciones de este, mejores bases de información del paciente para la atención farmacéutica.

Son muchas las circunstancias casi obligadas que han forzado al farmacéutico a invertir en informática. La aplicación del sistema de la Tarjeta Sanitaria en los últimos años ha "provocado" la mejora en la informatización de las Oficinas, así como los fabricantes de software han tenido que mejorar las herramientas, por la aplicación de la Ley de Protección de Datos.

Es común que la farmacia turística tienda a invertir más que la populosa y la media, debido al gran porcentaje de venta libre y la importancia de un buen escaparate, estrechamente relacionado con la venta.

Del ejercicio 2009 al 2012 mostró una curva de incremento de la inversión en la farmacia, cayendo de forma precipitada en 2013. En este ejercicio 2019 se ha observado un repunte positivo llegando al 5,21%.

ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DEL BENEFICIO D.I.

El margen neto después de impuestos representa el beneficio del farmacéutico de este tipo de farmacia, después de su tributación en IRPF. En nuestro informe, que lo llevamos analizando desde el 2003, se ha visto modificado en varios ejercicios a lo largo de estos años. Se puede observar en la gráfica que, después del descenso producido 2011, a partir de 2014 superó el índice del 7%, que era el habitual en los últimos ejercicios. En el 2019 se ha seguido la tendencia positiva llegando al 8,02%. Esto significa que, de cada 100 euros de facturación, solamente 8,02€ son los que finalmente se quedan en el bolsillo del farmacéutico.

FIGURA 3.5. Evolución del margen neto D.I. en la farmacia turística.

TABLA 3.1. La tabla utilizada de la farmacia turística es la que sigue:

FARMACIA TURISTICA	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Margen Bruto	30,30	30,60	29,90	29,00	28,40	28,40	29,20	30,30	29,70	29,50	29,50	29,30	29,50	29,70	29,90	30,70	30,80	30,80	31,14	31,23	31,33	31,68
Margen neto antes de impuestos	16,70	14,70	12,50	12,10	11,70	11,70	10,50	10,20	10,50	7,50	9,66	9,78	9,27	8,16	8,08	7,27	9,87	10,02	9,92	10,08	10,34	10,62
Coste Laboral	8,31	9,25	10,50	10,40	10,40	8,08	11,40	9,69	10,10	13,00	8,28	12,00	10,80	11,90	11,85	11,78	11,81	11,73	11,66	11,85	11,93	11,66
Inversiones	4,36	5,08	5,23	5,44	5,76	7,24	3,11	4,36	4,66	4,47	3,36	3,31	4,26	5,01	5,00	3,98	4,36	4,44	4,53	4,86	4,75	4,21
Margen neto después de impuestos	-	-	-	-	-	6,11	6,79	6,37	6,64	4,56	6,77	6,86	6,74	5,56	5,49	5,70	7,78	7,80	7,83	7,86	7,91	8,02

LA FARMACIA "MEDIA "

La farmacia tipo media es la situada en un porcentaje de facturación de venta libre entre el 20 y 40%. Es el tipo de farmacia más habitual dentro del espectro analizado, y por tanto con un mayor peso específico al estudiar la situación de la farmacia en España en el ejercicio 2019.

ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DEL MARGEN BRUTO

En este segmento, el margen bruto ha mantenido una tendencia alcista desde el ejercicio 2012. Desde el 1999 que el margen bruto de este tipo de farmacia no se encontraba por encima del 30%. La principal causa de este aumento es la dedicación y la inversión en la mejora de la gestión de stocks y de las compras. Este ejercicio 2019 se ha mantenido la tendencia alcista situándose en el 31,38%.

Apreciamos también un efecto en esta estadística, de una mejor contabilización del RD 5/2000, como una menos venta o rappel, en vez de gasto, lo que, si bien no afecta en absoluto al margen neto final, sí que modifica el margen bruto.

ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DEL MARGEN NETO

En el caso del margen neto, ha tenido una tendencia decreciente en general, no llegando nunca al 8%. En el ejercicio 2019 la ratio ha sido del 10,33%, tal y como marca la tendencia de los últimos ejercicios. Normalmente, la farmacia media suele tener un menor margen neto que la tipo turística, esto se debe en gran parte, a la mejor obtención del margen bruto por parte de la turística.

ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LOS COSTES DE PERSONAL

Desde 2003, donde la ratio de personal era del 8,24%, subió hasta llegar al 11,28% en 2012. Durante varios ejercicios, la farmacia tuvo que luchar y ajustar los costes laborales a fin de paliar el descenso de liquidez por los efectos del RDL, pero

FIGURA 3.6. Evolución del margen bruto en la farmacia media.

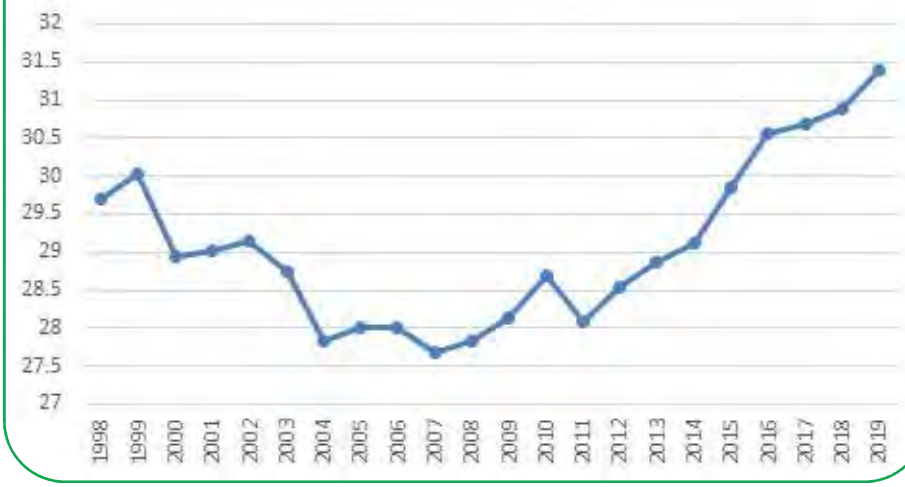


FIGURA 3.7. Evolución del margen neto en la farmacia media.

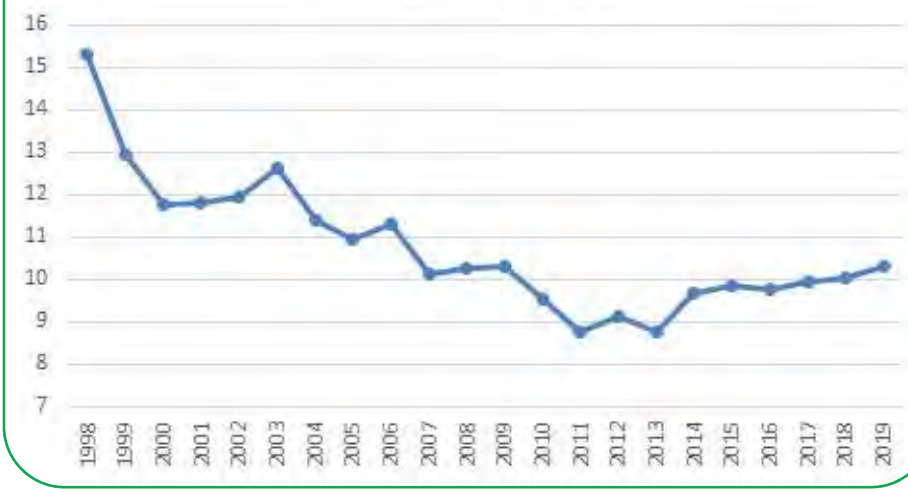


FIGURA 3.8. Evolución del coste laboral en la farmacia media.

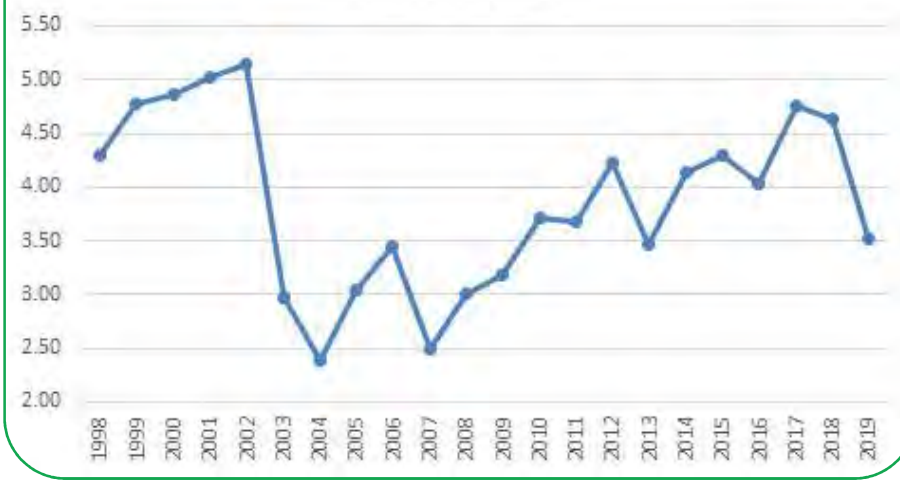
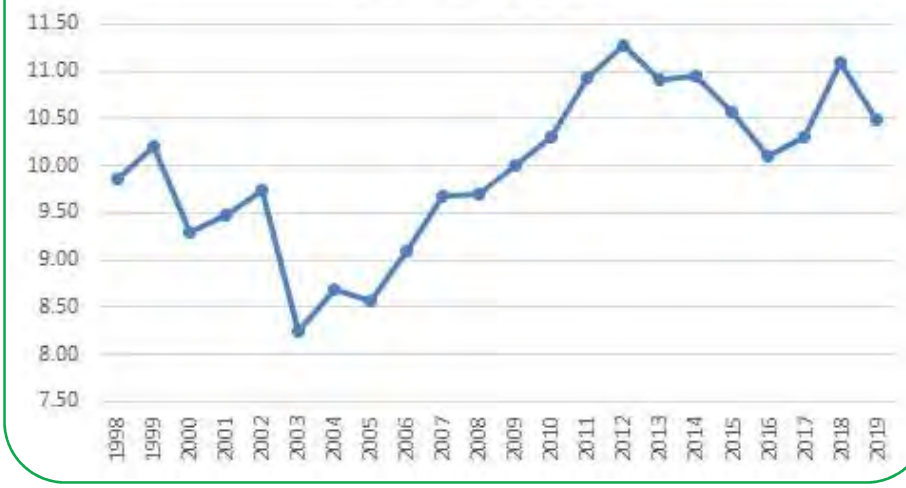


FIGURA 3.9. Evolución de las inversiones en la farmacia media.



los costes laborales tan ajustados como los del 2003 (8,24%) y del 2005 (8,57%) y que representaron unos límites de "sacrificio" difícil de sostener para mantener una buena calidad de servicio. En los últimos ejercicios el gasto de personal había aumentado, no obstante, este ejercicio 2019 con un 10,49% hemos vuelto a valores del 2015.

ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LAS INVERSIONES

Si analizamos con perspectiva los 20 años analizados, podemos observar que el ejercicio con más notoriedad fue el 2003, donde el porcentaje de inversión pasó del 5,15% en 2002 al 2,97% en 2003.

En el 2013, los graves problemas de cobros del sector y de escasa financiación bancaria, hicieron retraer inevitablemente las inversiones comunes a un 3,46%, un 0,77% inferior al 2012.

Desde el 2014, la mejor predisposición crediticia, incentivó la inversión común, significándose claramente con un 4,13%, un 0,67% superior al año anterior y un 4,29% en el 2015, superándolo en un 0,16%.

Este ejercicio 2019 la inversión ha sufrido una significativa caída hasta llegar al 3,52%. En comparación con el ejercicio anterior ha descendido un 1,11%.

ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DEL BENEFICIO D.I.

El margen neto después de impuestos representa el beneficio del farmacéutico de este tipo de farmacia, después de su tributación en IRPF. Desde 2003 nos hemos encontrado con un descenso agresivo, llegando a mínimos en 2011 (5,89%). En 2016 y 2017 se observó un repunte pudiendo significar una tendencia estabilizadora y positiva para el farmacéutico, siendo del 7,55% y del 7,56% respectivamente. En 2018 y 2019 se ha mantenido dicha tendencia siento la ratio del 2019 del 7,93%.

FIGURA 3.10. Evolución del margen neto D.I. en la farmacia media.

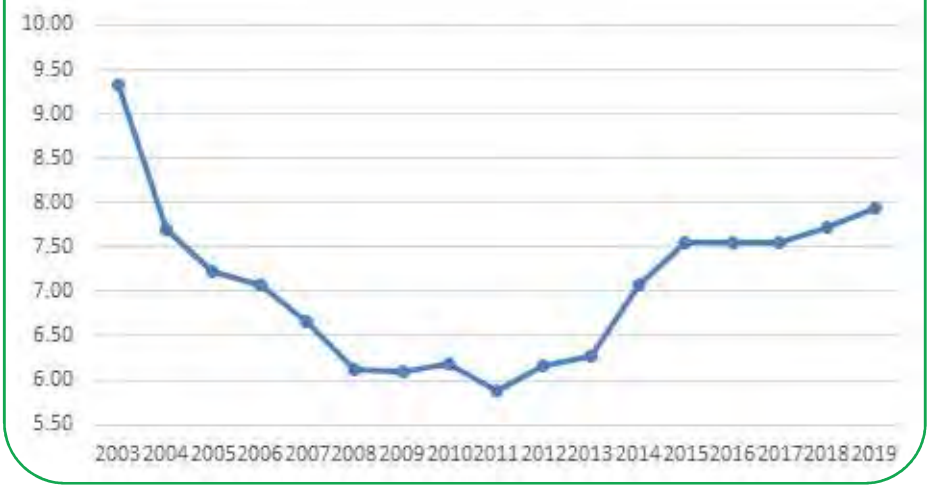


TABLA 3.2. La tabla utilizada de la farmacia media es la que sigue:

FARMACIA MEDIA	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Margen Bruto	29,7	30,03	28,93	29,03	29,15	28,73	27,83	28,02	28,01	27,68	27,83	28,14	28,68	28,08	28,53	28,87	29,13	29,85	30,57	30,68	30,89	31,38
Margen neto A.I.	15,3	12,93	11,79	11,83	11,96	12,63	11,41	10,94	11,31	10,13	10,28	10,31	9,55	8,75	9,14	8,77	9,69	9,87	9,75	9,95	10,03	10,33
Coste Laboral	9,86	10,21	9,29	9,47	9,74	8,24	8,70	8,57	9,09	9,68	9,70	10,01	10,30	10,94	11,28	10,92	10,96	10,57	10,10	10,30	11,09	10,49
Inversiones	4,29	4,78	4,87	5,02	5,15	2,97	2,39	3,04	3,44	2,49	3,01	3,18	3,71	3,67	4,23	3,46	4,13	4,29	4,04	4,75	4,63	3,52
Margen neto D.I.	-	-	-	-	-	9,33	7,70	7,22	7,08	6,66	6,13	6,09	6,18	5,89	6,16	6,27	7,07	7,55	7,55	7,56	7,72	7,93

LA FARMACIA POPULOSA

La farmacia clasificada en este tramo obtiene sus ingresos con un 80% o más de facturación de S.O.E., o lo que es lo mismo, el 20% o menos representa venta libre.

Suele ser característica en barrios populosos y zonas rurales con bajo poder adquisitivo, o poblaciones envejecidas por encima de la media.

Debido a esta estructura, son Oficinas con una menor capacidad de decisiones estructurales y más afectadas por el Descuento del RDL.

Por otro lado, al tener una facturación muy estable les permite gestionar de una forma óptima el stock, evitando grandes inventarios en la farmacia, como es el caso de las farmacias turísticas.

ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DEL MARGEN BRUTO

Desde el ejercicio 2002 al ejercicio 2006 nos encontramos con un descenso general del margen bruto, entendemos que, gran parte, debido a una correcta contabilización del RD 5/2000. Mientras que desde el 2006 hasta el 2017 ha habido claramente una tendencia alcista, mejorando la gestión de la compra por parte del farmacéutico para adaptarse a los cambios fiscales y crisis económica vivida. Este ejercicio 2019 dicha ratio se ha visto incrementada respecto los ejercicios anteriores, siendo del 30,93%.

ANALISIS Y EVOLUCION DEL MARGEN NETO

Desde el ejercicio 2014 esta tipología de farmacia está llevando una tendencia bajista, en cuanto a margen neto sobre ventas se refiere. Desde el ejercicio 2010 que este tipo de farmacia no había podido volver a sobrepasar el 10% de ratio de margen neto, este ejercicio 2019 se ha situado en el 10,24%.

FIGURA 3.11. Evolución del margen bruto en la farmacia populosa.

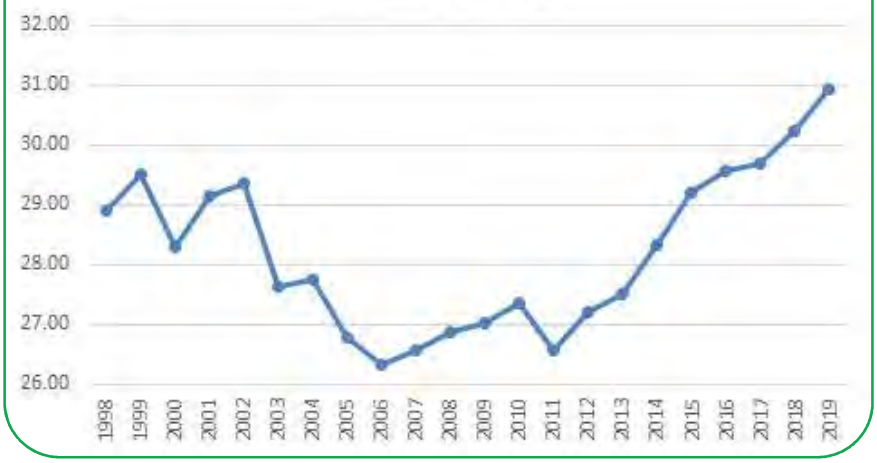


FIGURA 3.12. Evolución del margen neto en la farmacia populosa.

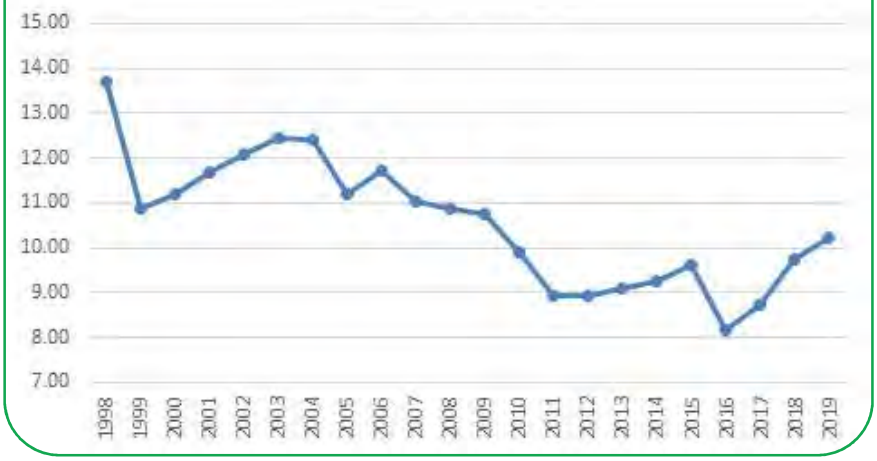
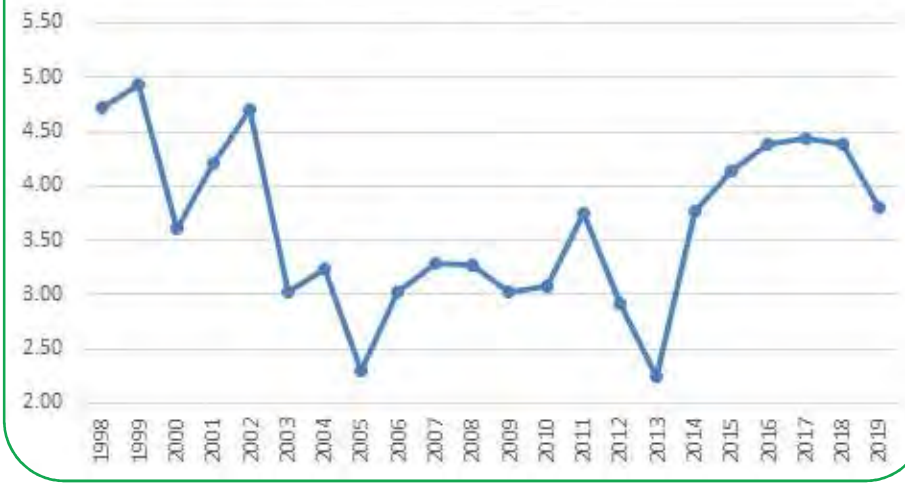


FIGURA 3.13. Evolución del coste laboral en la farmacia populosa.

FIGURA 3.14. Evolución de las inversiones en la farmacia populosa.



ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DEL COSTE LABORAL

Aunque actualmente no nos encontramos en los índices de los años 1998, 1999, 2000, en los últimos 7 años ha habido una tendencia creciente en la inversión del personal, ya sea mediante incentivos laborales o más trabajadores. Esto es debido a que el mercado se encuentra en evolución y el sector de la farmacia cada dia es más exigente por prestar un buen servicio al cliente, marketing, atención al cliente, venta cruzada… Este ejercicio 2019, se ha visto reducido hasta llegar 9,60% pero sigue la tendencia alcista mencionada.

ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LAS INVERSIONES

Las inversiones en este tipo de farmacias han sido bastante irregulares en los últimos años y difícil de sacar conclusiones. Del ejercicio 1999 al 2005 hubo un descenso de los índices, llegando al 2,29%. En los últimos 12 años la inversión en la farmacia populosa se ha visto incrementada, aunque no en todos sus ejercicios ni de forma lineal. Mientras que en estos últimos 4 se ha reflejado una ligera tendencia creciente y estable. En el ejercicio 2019 el porcentaje de inversión sobre la facturación se ha situado en el 3,81%, rompiendo la estabilización de los últimos años.

ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DEL BENEFICIO D.I.

Como decíamos anteriormente, el margen neto después de impuestos representa el beneficio del farmacéutico de este tipo de farmacia, después de su tributación en IRPF. Desde 2003 nos hemos encontrado con un descenso agresivo, llegando a mínimos en 2009 (6,73%) en este tipo de farmacias. En 2016 y 2017 se observó estabilidad ligeramente positiva llegando a índices del 7,33% y 7,35% respectivamente. Mientras que en el ejercicio 2019 el margen neto después de pasar por el fisco ha aumentado significativamente situándose en el 7,79%.

FIGURA 3.15. Evolución del margen neto en la farmacia populosa.

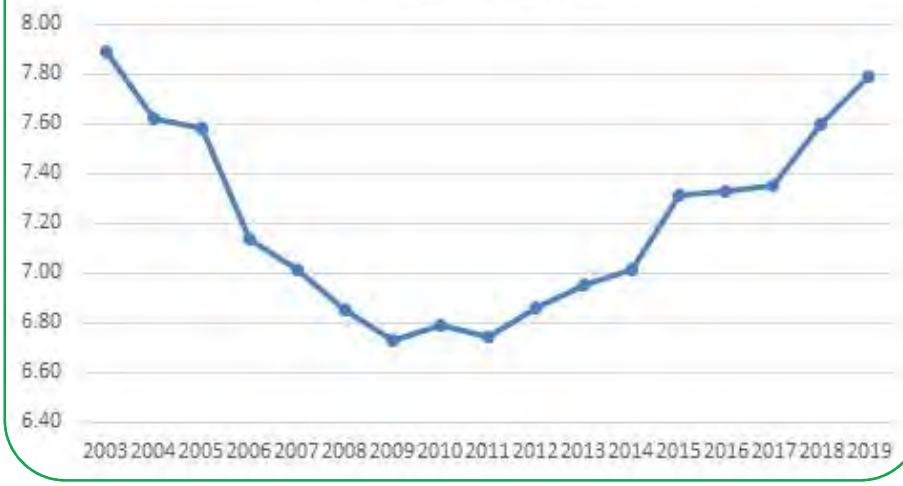


TABLA 3.3. La tabla utilizada de la farmacia populosa es la que sigue:

FARMACIA POPULOSA	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Margen Bruto	28,90	29,50	28,29	29,16	29,36	27,62	27,75	26,80	26,32	26,58	26,88	27,02	27,36	26,58	27,21	27,50	28,33	29,21	29,56	29,71	30,24	30,93
Margen neto A.I.	13,70	10,87	11,20	11,67	12,08	12,45	12,43	11,20	11,71	11,03	10,87	10,74	9,89	8,95	8,95	9,08	9,26	9,63	8,16	8,73	9,74	10,24
Coste Laboral	10,91	10,46	10,74	9,98	9,68	7,36	6,88	7,36	7,54	8,33	9,91	8,30	8,11	8,43	9,14	8,76	9,12	9,88	8,77	9,13	10,45	9,60
Inversiones	4,72	4,93	3,61	4,21	4,70	3,02	3,24	2,29	3,02	3,29	3,27	3,02	3,08	3,75	2,91	2,25	3,77	4,13	4,39	4,44	4,38	3,81
Margen neto D.I.	-	-	-	-	-	7,89	7,62	7,58	7,14	7,01	6,85	6,73	6,79	6,74	6,86	6,95	7,01	7,31	7,33	7,35	7,60	7,79

Capítulo
4

ANALISIS Y COMPARATIVAS ENTRE TIPOLOGIAS DE FARMACIAS

ORIOL BESALDUCH
Economista
Socio de ASPIME

A fin de observar las similitudes o diferencias de los índices analizados en el anterior capítulo compararemos las tres tipologías gráficamente, pudiendo observar si convergen o divergen en el tiempo.

Al analizar el Margen Bruto, podemos observar en el gráfico comparativo de las tres tipologías de farmacias analizadas, que desde el ejercicio 1998, presentan tendencias paralelas hasta el 2.000, para distorsionarse a partir de ese año, motivado sin duda, por la aplicación del RD 5/2000.

Es curioso observar que después de varios años de distorsiones, los tres tipos de farmacia han tomado tendencias que tienden a un reagrupamiento, la turística alcista hasta el 2005, se retrae en 2009 para lograr una estabilidad a la alza en el 2010, 2001, 2012 ,2013 2014 y 2015 con un 30,83%, la media en datos alcistas los últimos años, desciende en el 2011, pero vuelve al alza en el 2012, 2013 ,2014 y situándose en el 2015 en un 29,85% y la populosa sigue los mismos derroteros que la media, con líneas prácticamente paralelas situándose en el 2015 en un 29,21%. En los ejercicios 2016,2017 y 2018 se

FIGURA 4.1. Margen bruto: evolución por tipo de farmacia (1998 -2019).

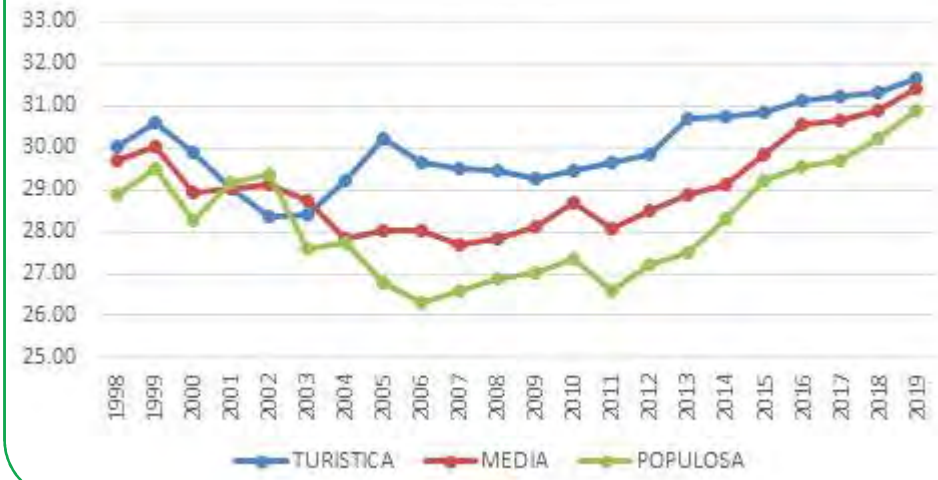


TABLA 4.1. Margen bruto: evolución por tipo de farmacia (1998 -2019).

MARGEN BRUTO	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
TURISTICA	30,30	30,60	29,90	29,00	28,40	28,40	29,20	30,30	29,70	29,50	29,50	29,30	29,50	29,70	29,90	30,70	30,80	30,80	31,14	31,23	31,33	31,68
MEDIA	29,7	30,03	28,93	29,03	29,15	28,73	27,83	28,02	28,01	27,68	27,83	28,14	28,68	28,08	28,53	28,87	29,13	29,85	30,57	30,68	30,89	31,40
POPULOSA	28,90	29,50	28,29	29,16	29,36	27,62	27,75	26,80	26,32	26,58	26,88	27,02	27,36	26,58	27,21	27,50	28,33	29,21	29,56	29,71	30,24	30,90

mantuvo el crecimiento del margen bruto de las tres tipologías de farmacia, siendo el de la turística un 31,14% y un 31,23% respectivamente, los de la media 30,57% y 30,68% respectivamente, y los de la populosa 29,56% y 29,71% respectivamente. En el ejercicio 2019 aumentaron todas ellas, situándose la turística en el 31,68%, la media en el 30,40% y la populosa en el 30,90%.

Se sigue manteniendo que la farmacia que invierte más, que suele ser la turística, sigue consiguiendo mejor margen bruto que las demás tipologías, unido a la menor afectación del RD 5/2000. No obstante, podemos observar que las tres tipologías están convergiendo en los últimos años.

En la siguiente tabla podemos observar la comparativa del margen bruto del ejercicio 2019 entre la farmacia populosa, media y turística.

En este capítulo de Margen neto, o beneficio antes de impuestos, observamos en el gráfico que desde el ejercicio 2000 los márgenes netos tienden a una gran igualdad entre los tres tipos de farmacias, manteniendo esta tendencia en el 2003. En el 2004 se separaron ligeramente, en el 2005 y 2006 se superponen prácticamente las tres farmacias tipo, se disgregan en el 2007 y se reagrupan en el 2.008. Partiendo de márgenes brutos muy desiguales, los tres grupos de farmacias que parecían distorsionarse en el 2007 dibujan un reagrupamiento en el 2015, reduciendo la horquilla entre el 10,02% y el 9,63%. En estos dos últimos ejercicios, la farmacia turística y la farmacia media siguen la misma tendencia, ligeramente positiva, mientras que la farmacia populosa ha visto afectado su margen neto antes de impuestos llegando a ser menor que en 2015. Actualmente, en el ejercicio 2019 la turística se ha situado en el 10,60%, la media en el 10,30% y la populosa en el 10,24%. La tendencia ha sido convergente, aunque en este ejercicio la turística ha tendido a verse reducido su porcentaje de margen neto antes de impuestos sobre los beneficios.

FIGURA 4.2. Margen bruto: comparativa por tipos de farmacia 2018.

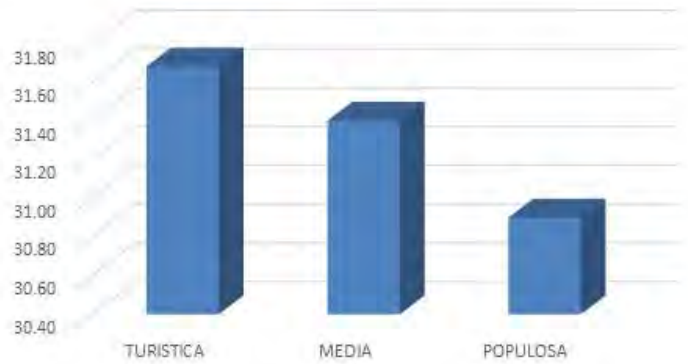


FIGURA 4.3. Margen neto: evolución por tipo de farmacia (1998 -2018).

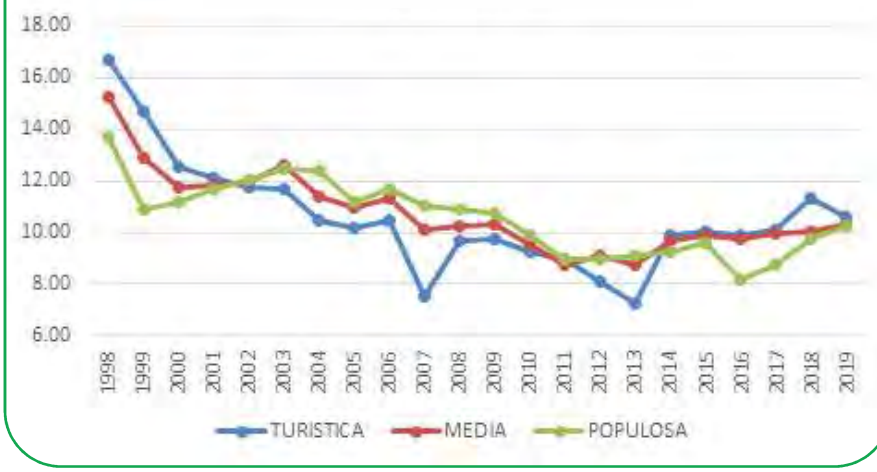
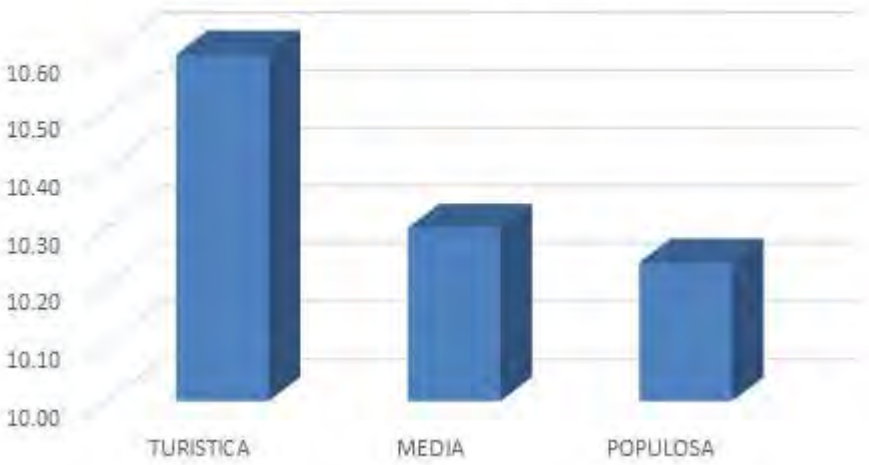


TABLA 4.2. Margen neto: evolución por tipo de farmacia (1998 -2019).

MARGEN NETO ANTES DE IMPUESTOS	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
TURISTICA	16,70	14,70	12,50	12,10	11,70	11,70	10,50	10,20	10,50	7,50	9,66	9,78	9,27	8,16	8,08	7,27	9,87	10,02	9,92	10,08	10,34	10,60
MEDIA	15,3	12,93	11,79	11,83	11,96	12,63	11,41	10,94	11,31	10,13	10,28	10,31	9,55	8,75	9,14	8,77	9,69	9,87	9,75	9,95	10,03	10,30
POPULOSA	13,70	10,87	11,20	11,67	12,08	12,45	12,43	11,20	11,71	11,03	10,87	10,74	9,89	8,95	8,95	9,08	9,26	9,63	8,16	8,73	9,74	10,24

Vemos seguidamente el gráfico sin analizar las tendencias:

FIGURA 4.4. Margen neto: comparativa por tipos de farmacia en 2019.



Aunque las tres tipologías de farmacia han crecido en comparación con el ejercicio 2015, la que menos lo ha conseguido es la farmacia populosa, quedándose en un porcentaje de inversión sobre venta del 4,44%. No obstante, se ha acercado en la última década a los otros dos tipos de farmacia, la media y la turística, teniendo una ratio de inversión de 4,75% y 4,86% respectivamente.

En el gráfico anterior se puede comprobar que este ejercicio 2019 los tres tipos de farmacia han divergido en esta ratio, siendo la turística la única que ha invertido más en el negocio. Este 2019 se han situado en 5,21%, 3,52% y 3,81%.

Debajo de estas líneas podemos observar el gráfico de las tres tipologías del ejercicio 2019:

FIGURA 4.5. Inversiones: evolución por tipo de farmacia (1998 -2019).

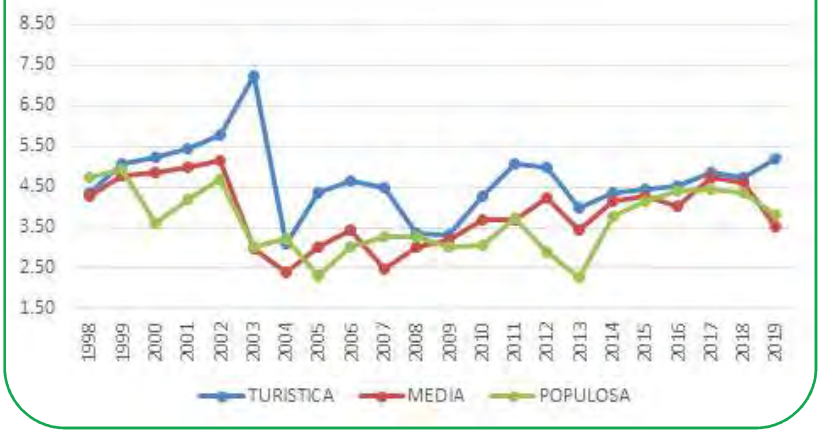


FIGURA 4.6. Inversiones: comparativa por tipos de farmacia en 2019.

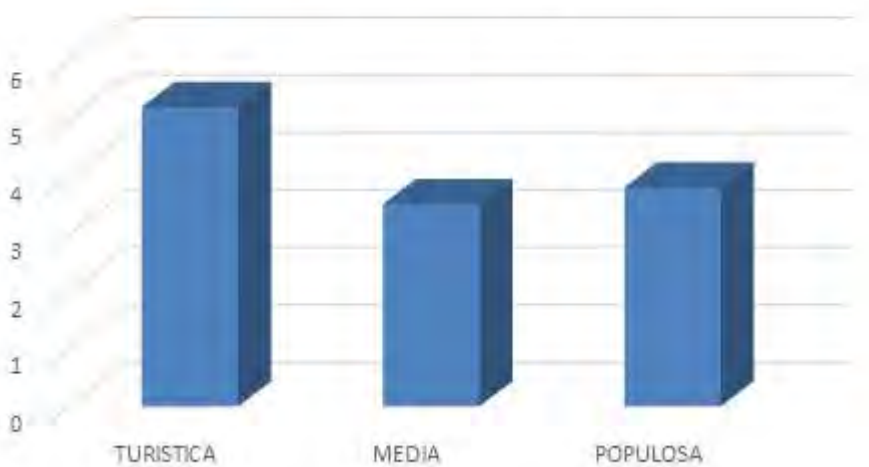


TABLA 4.3. Inversiones: evolución por tipo de farmacia (1998 -2019).

INVERSIONES	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
TURISTICA	4,36	5,08	5,23	5,44	5,76	7,24	3,11	4,36	4,66	4,47	3,36	3,31	4,26	5,01	5,00	3,98	4,36	4,44	4,53	4,86	4,75	5,21
MEDIA	4,29	4,78	4,87	5,02	5,15	2,97	2,39	3,04	3,44	2,49	3,01	3,18	3,71	3,67	4,23	3,46	4,13	4,29	4,04	4,75	4,63	3,52
POPULOSA	4,72	4,93	3,61	4,21	4,70	3,02	3,24	2,29	3,02	3,29	3,27	3,02	3,08	3,75	2,91	2,25	3,77	4,13	4,39	4,44	4,38	3,81

La ratio de costes laborales entre las ventas es otro parámetro muy significativo para estudiar las reacciones empresariales ante medidas legislativas agresivas.

Efectivamente, ante tendencia parecidas y descendentes hasta el 2003, se produjo una dispersión de tendencias, que parecen responder más a las aplicaciones de atrasos de convenios en el 2004 que a grandes cambios estructurales, ya que en el 2005 se vuelven a reagrupar significativamente.

Desde el ejercicio 2011, la farmacia media y la turística se han ido alejando, mientras que la populosa converge ligeramente. La farmacia turística es la que se ha mantenido más, alrededor del 11,80%, siendo el 2017 un 11,85%. En el 2019 la turística se ha situado en el 10,66%, la media en el 10,49% y la populosa en el 10,60%.

La farmacia turística sigue siendo la que más dedicación presupuestaria centra en costes laborales, mientras que la farmacia popular, como es normal, es lo antagónico. No obstante, como se observa en la anterior gráfica, la tendencia en los últimos años es que converjan, invirtiendo la populosa y la media cada vez más.

Seguidamente podemos observar gráficamente la comparativa entre las tres tipologías en el ejercicio 2019:

FIGURA 4.7. Coste laborales: evolución por tipo de farmacia (1998 -2018).

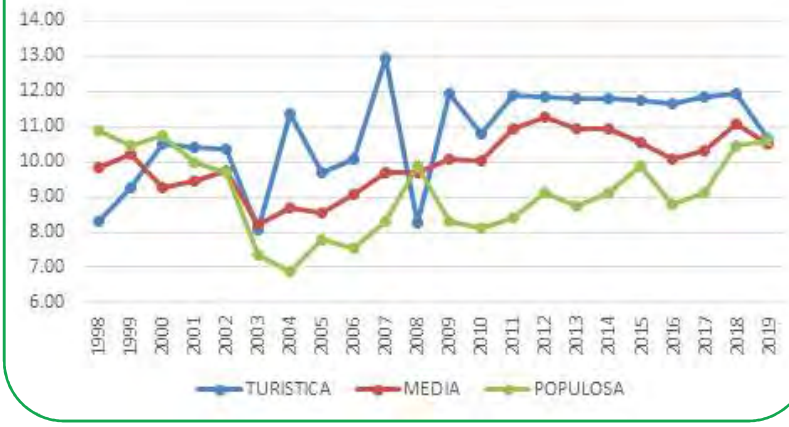


FIGURA 4.8. Costes laborales: comparativa por tipos de farmacia en 2018.

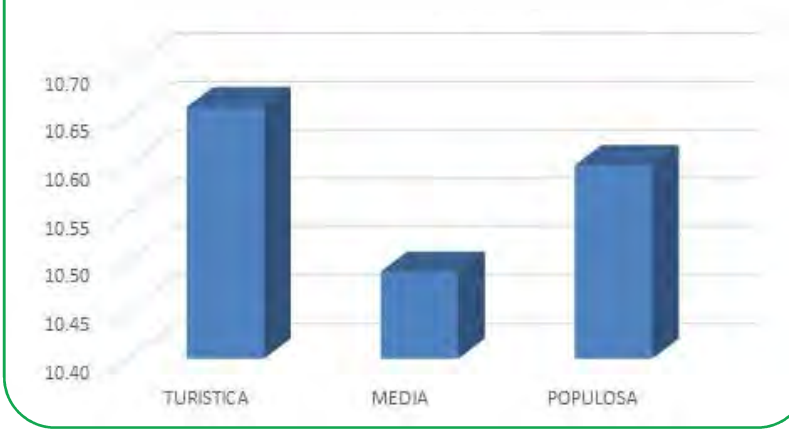


TABLA 4.4. Costes laborales: evolución por tipo de farmacia (1998 -2019).

COSTES LABORALES	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
TURISTICA	8,31	9,25	10,50	10,40	10,40	8,08	11,40	9,69	10,10	13,00	8,28	12,00	10,80	11,90	11,85	11,78	11,81	11,73	11,66	11,85	11,93	10,66
MEDIA	9,86	10,21	9,29	9,47	9,74	8,24	8,70	8,57	9,09	9,68	9,70	10,01	10,30	10,94	11,28	10,92	10,96	10,57	10,10	10,30	11,09	10,49
POPULOSA	10,91	10,46	10,74	9,98	9,68	7,36	6,88	7,36	7,54	8,33	9,91	8,30	8,11	8,43	9,14	8,76	9,12	9,88	8,77	9,13	10,45	10,60

Capítulo
5

RADIOGRAFIA Y PRINCIPALES PARAMETROS DE LA FARMACIA "TIPO" ESPAÑOLA Y SUS COMPARATIVAS PROVINCIALES

JOSEP MARIA BESALDUCH
Economista
Socio fundador de ASPIME

Nuevamente presentamos la situación y evolución de la farmacia española tipo o promedio, que sería la resultante de hallar la media de todas las farmacias españolas, en los distintos parámetros estudiados, y que nos aproxima a la realidad de una farmacia virtual, pero que es a la que más se acercan la "mayoría" de las farmacias españolas.

Además, seguimos en este informe detallando la "radiografía" de la farmacia TIPO, con la cuenta de explotación media de todos sus parámetros.

Debemos destacar, que en este ejercicio se ha situado la media de facturación en 868.488,04€. Este valor es obtenido de la media de facturación de las farmacias españolas por el volumen de las mismas, además de ser la más frecuente en España.

Este año, ASPIME vuelve a realizar las comparativas de la farmacia tipo respecto a varias provincias españolas. Desde su vertiente global y Nacional, el XXI Informe Aspime de la Farmacia Española, ofrece los principales datos y parámetros analizados en las oficinas de farmacia segregados por las CCAA de Madrid, Zaragoza, Barcelona, Valencia, Burgos, Sevilla y Baleares y su comparativa con la farmacia "tipo" española.

Las desviaciones que se producen en los comparativos provinciales analizados con la farmacia "tipo" española, se deben básicamente, a la tipología media de la farmacia de cada provincia. Efectivamente, las provincias con un mayor peso específico de farmacia rural, provocan medias relativas por debajo de la media española.

Seguidamente, se muestra los parámetros analizados en la farmacia tipo española, así como la comparativa con las provincias mostradas anteriormente como tabla principal de valores:

FARMACIA "TIPO" ESPAÑOLA - COMPARATIVAS PROVINCIALES (Tabla 1)

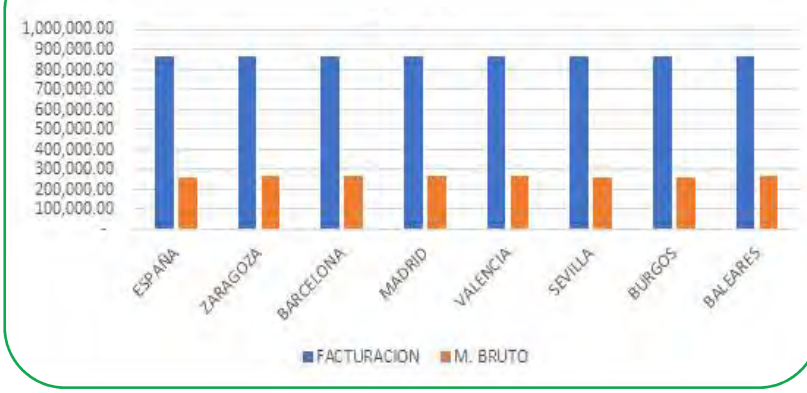
2019	ESPAÑA	ZARAGOZA	BARCELONA	MADRID	VALENCIA	SEVILLA	BURGOS	BALEARES
FACTURACION	868.488,04	868.488,04	868.488,04	868.488,04	868.488,04	868.488,04	868.488,04	868.488,04
MARGEN BRUTO	263.773,78	263.980,72	265.473,87	265.262,67	264.878,63	263.754,90	261.845,22	266.090,81
%M.BRUTO	30,37%	30,40%	30,57%	30,54%	30,50%	30,37%	30,15%	30,64%
m.n. (a.i.)	89.398,42	90.354,76	92.898,61	92.363,99	91.908,56	89.767,33	87.800,09	93.708,01
%m.n. (a.i.)	10,29%	10,40%	10,70%	10,64%	10,58%	10,34%	10,11%	10,79%
m.n. (d.i.)	61.520,08	62.182,15	63.932,82	63.564,90	63.251,47	61.777,88	60.424,02	64.489,85
%m.n. (d.i.)	7,08%	7,16%	7,36%	7,32%	7,28%	7,11%	6,96%	7,43%

De forma tabulada y grafica analizamos las comparativas del margen bruto con valores absolutos, de la farmacia TIPO, con las provinciales:

COMPARATIVAS MARGENES BRUTOS RELATIVOS PROVINCIALES Y NACIONAL (tabla 2-grafico 1)								
2019	ESPAÑA	ZARAGOZA	BARCELONA	MADRID	VALENCIA	SEVILLA	BURGOS	BALEARES
FACTURACION	868.488,04	868.488,04	868.488,04	868.488,04	868.488,04	868.488,04	868.488,04	868.488,04
MARGEN BRUTO	263.773,78	263.980,72	265.473,87	265.262,67	264.878,63	263.754,90	261.845,22	266.090,81

Podemos observar que provincias con grandes ciudades que concentran mucha farmacia y menor peso específico porcentual de farmacia rural en su provincia, obtienen valores superiores a la media nacional. Las que además tienen un buen porcentaje de farmacia turística aun lo mejoran sobremanera. Caso contrario de provincias con población muy diseminada, poco porcentaje de farmacia turística y mucha proporción de farmacia rural, marcan los índices por debajo de la media española.

FIGURA 5.1. Margen bruto comparativa entre provincias.



Del mismo modo, vemos seguidamente la misma comparativa de márgenes brutos, pero en valores relativos a ventas

COMPARATIVAS MARGENES BRUTOS RELATIVOS PROVINCIALES Y NACIONAL (tabla 3-grafico 2)								
2019	ESPAÑA	ZARAGOZA	BARCELONA	MADRID	VALENCIA	SEVILLA	BURGOS	BALEARES
PROVINCIAS		30,40%	30,57%	30,54%	30,50%	30,37%	30,15%	30,64%
ESPAÑA TIPO	30,37%	30,37%	30,37%	30,37%	30,37%	30,37%	30,37%	30,37%

Lo podemos observar tanto a nivel de valores absolutos de margen bruto como con valores relativos respecto a facturación.

FIGURA 5.2. Margen bruto relativo comparativa entre provincias.

En esta grafica se identifica lo comentado anteriormente, donde la línea roja es el valor del margen bruto medio de la farmacia española, y la azul las distintas medias provinciales analizadas.

FARMACIA "TIPO" ESPAÑOLA COMPARATIVA (a.i. / d.i.) MARGENES RELATIVOS (Tabla 4-grafico 3)								
2019	ESPAÑA	ZARAGOZA	BARCELONA	MADRID	VALENCIA	SEVILLA	BURGOS	BALEARES
%m.n. (a.i.)	10,29%	10,40%	11,70%	10,64%	10,58%	10,34%	10,11%	10,79%
%m.n. (d.i.)	7,08%	7,16%	7,36%	7,32%	7,28%	7,11%	6,96%	7,43%

Así, resumiendo podemos presentar según los gráficos y tablas anteriores, partiendo del mismo tipo de farmacia, los márgenes netos antes de impuestos, a nivel euros, son muy parecidos los de las provincias a la farmacia "tipo" española. En Zaragoza, Barcelona, Madrid, Sevilla Valencia y Baleares, el margen neto obtenido es superior a la "tipo", mientras que el de Burgos se encuentra mínimamente por debajo. La farmacia "tipo" se encuentra en 89.398,42€.

De forma casi paralela, el montante del impuesto tributado a la Hacienda Pública por provincias es superior a los 27.196,12€ de la media española, salvo la excepción de Burgos que tributa sensiblemente por debajo. Debemos considerar que las distintas facultades legislativas cedidas a la CCAA, pueden afectar directamente en estas diferencias.

De una forma gráfica podemos observar seguidamente lo comentado:

Si nos atenemos a datos porcentuales, veremos que los márgenes netos de Madrid (10,64%), Barcelona (10,70%), Valencia (10,58%) Baleares (10,79%) superan la media española que quedó fijada en un 10,29% antes de impuestos bastante margen. Respecto a Zaragoza y Sevilla lo superan en menos porcentaje, 10,40% y 10,34% respectivamente. Mientras que Burgos se mantiene por debajo con un 10,11%.

Seguidamente podemos observar una radiografía de la cuenta de explotación de la farmacia "tipo" española, dentro de la horquilla de farmacias del intervalo de facturación de 600.000€ a 900.000€, y de las cuales se han tratado para el estudio un total de 523 farmacias.

RADIOGRAFIA FISCAL FARMACIA "TIPO" ESPAÑOLA 2019		
	EUROS	%
VENTA LIBRE	332.856,39	38,46%
VENTAS SOE	535.631,65	61,54%
FACTURACIÓN NETA	868.488,04	100,00%
CONSUMO DE MERCANCIAS	-604.714,26	-69,63%
Margen Bruto (d.RD)	263.773,78	30,37%
SUELDOS Y SALARIOS	-90.787,92	-10,45%
ARENDAMIENTOS Y CANONES	-7.167,32	-0,83%
REPARACIONES Y CONSERVACION	-5.603,82	-0,65%
SERVICIOS DE PROFESIONALES INDEPENDIENTES	-9.335,99	-1,07%
OTROS SERVICIOS EXTERIORES	-5.194,83	-0,60%
TRIBUTOS FISCALMENTE DEDUCIBLES	-4.189,03	-0,48%
OTROS GASTOS	-7.576,22	-0,87%
INTERESES BANCARIOS)	-4.342,22	-0,50%
DOTACION AMORT. INM.M.MATERIAL	-40.178,01	-4,63%
% Margen Neto antes de impuestos	89.398,42	10,29%
Tributación IRPF sobre ventas	-27.878,34	-3,21%,
Tributación IRPF sobre beneficio		-31,18%
Margen Neto después de impuestos	61.520,08	7,08%

Los principales parámetros a comentar y también los mas significativos a la hora de realizar comparativas , son el % de margen bruto después de la deducciones por reales decretos, que se sitúa en el 30,37%, el coste de personal, incluyendo los autónomos del titular o titulares, que se fija en el 10,45 %, las amortizaciones por inversiones comunes que arroja la cifra porcentual del 4,63%, un margen neto antes de la tributación en IRPF del 10,29% y un margen neto después de impuestos del 7,08%.

Observar también, que la presión fiscal del IRPF sobre el beneficio representa el 31,18% y el peso fiscal sobre ventas que es del 3,21%.

ASPIME GROUP

+35años al servicio de la farmacia

FARMAS
FUNDACIÓN FARMACÉUTICA

FARMA-CHECK
SERVICIO ONLINE

MI FARMACIA

AUTOCHEQUEO ECONÓMICO

AUTOCHEQUEO FISCAL

ANÓNIMO INSTANTÁNEO

El **Informe Anual ASPIME de la Oficina de Farmacia Española**, ofrece una gran variedad de información económica, fiscal, laboral, desde varios prismas, ya sea por volúmenes de facturación, por tipos de facturación, o por CCAA, siendo, después de veinte años, el referente en el sector farmacéutico y herramienta básica de consulta de gestión y fiscalidad de la oficina de farmacia.

Aspime y a través de su Fundación Farmacéutica Farmas, lanzan al mercado el servicio **FARMACHECK** un **SERVICIO ON LINE** para que puedas chequear de forma automática tus parámetros económicos oficiales comparándote con las farmacias españolas como la tuya, a través de los datos del Informe Aspime.

FARMA CHECK
Chequea de forma automática tus parametros económicos

ASPIME GROUP
C/ Calle de Sta Engracia, 17
28010 Madrid
Tel.: 901 124 125

MADRID - BARCELONA - VALÈNCIA - GIRONA - BURGOS SEVILLA - ZARAGOZA - VITORIA - OURENSE - PALMA DE MALLORCA

Capítulo
6

LA FARMACIA RURAL ESPAÑOLA, COMPARATIVA CON LA FARMACIA TIPO ESPAÑOLA Y LA LINEA ROJA DE LA RENTABILIDAD

JOSEP MARIA BESALDUCH
Economista
Socio fundador de ASPIME

Como ya se realizó en la edición anterior del Informe, a continuación, analizaremos la farmacia rural española. Queremos explicar la interpretación de farmacia rural que hemos recogido, tal y como hicimos en anteriores ediciones, a los efectos de centrar en un contexto legal, este tipo de farmacia.

La definición legalista sería "toda aquella ubicada en un núcleo de población que a su vez se ajuste a la denominación de medio rural estipulada en la Ley 45/2007, de 13 de Diciembre para el desarrollo sostenible del medio rural, es decir, cualquiera ubicada en un núcleo de población de menos de 30.000 habitantes y con densidad inferior a 100 habitantes/Km cuadrado".

Esta clasificación, no nos permitiría una clasificación "realista" de la "Farmacia rural", ya que, en esta horquilla, encontramos farmacias con perfiles que no se ajustan a lo que entendemos que debemos tratar en el estudio.

Por otro lado, SEFAR (sociedad española de farmacia rural) entiende que: una farmacia rural estaría ubicada en una población que disponga de 1 o 2 farmacias, lo cual, atendiendo a los criterios actuales de planificación, cifraría su población en algo menos de 5000 habitantes". Esta definición, aunque bastante ajustada, tampoco nos clasifica el tipo de farmacia que queremos analizar, ya que existen farmacias "únicas" en poblaciones de 2.000 habitantes que arrojan cifras que no pueden considerarse de farmacia estrictamente rural.

Por ello, desde nuestro particular y restrictivo criterio, a efectos de este estudio, la "farmacia rural", la hemos definido y clasificado bajo la concurrencia de: "población inferior a 1.000 habitantes y cuya facturación no supera los 300.000€ de facturación al año".

Todo ello, sin perjuicio de la definición legislativa de VEC (Viabilidad Económica Protegida) y que evidentemente quedaran dentro de nuestra horquilla estudiada y claramente representadas, tanto en cifras como gráficamente.

El sistema de compensación para las farmacias VEC, se estableció en 2011 por Real Decreto, pero su aplicación ha requerido de un desarrollo normativo autonómico que ha hecho que en algunas comunidades se haya empezado a aplicar a posteriori que en otras. En cualquier caso, el índice corrector se aplica a farmacias cuya facturación anual de recetas es menor de 200.000€ y/o de 12.000€/ mes su que están ubicadas en núcleos de población aislados o socialmente deprimidos.

Del total de las 22.102 farmacias en toda España,(2019) se contabilizaron 822 en situación de Viabilidad Económica Comprometida, lo que representa un 3,71 % de las farmacias de España.

Existen en España unas 3.000 farmacias que facturan 300.000€ o menos (un casi 14% del total de red de farmacia española, y de las cuales, como hemos comentado, 822 por debajo de los 200.000€ de ventas anuales.

Para este ejercicio 2019 hemos vuelto a radiografiar una cuenta de explotación de una farmacia media dentro de la horquilla definida como "farmacia Rural" y poder así determinar sus principales parámetros y analizar sus rentabilidades de una forma relativa y absoluta.

Esta farmacia, dentro de la base de Aspime, tendría el siguiente esquema de cuenta de resultados, siendo una farmacia con una facturación de unos 228.435,56€/año.

Al igual que en el informe del 2018, también la comparamos con la farmacia "tipo" española.

RADIOGRAFIA FISCAL FARMACIA RURAL VS FARMACIA "TIPO" ESPAÑOLA 2019				
	FARMACIA RURAL		FARMACIA TIPO	
	EUROS	%	EUROS	%
VENTA LIBRE	32.587,23	14,27%	332.856,39	38,46%
VENTA SOE	195.848,33	85,73%	535.631,65	61,54%
FACTURACIÓN NETA	228.435,56	100,00%	868.488,04	100,00%
CONSUMO DE MERCANCÍAS	-164.837,24	-72,07%	-604.714,26	-69,63%
Margen bruto (d.RD.)	63.598,32	27,84%	263.773,78	30,37%
SUELDOS Y SALARIOS	-12.767,94	-5,59%	-90.787,92	-10,45%
ARRENDAMIENTOS Y CANONES	-3.112,87	-1,36%	-7.167,32	-0,83%
REPARACION Y CONSERVACION	-2.004,66	-0,88%	-5.603,82	-0,65%
SERVICIOS PROFESIONALES INDEPENDIENTES	-6.878,33	-3,01%	-9.335,99	-1,07%
OTROS SERVICIOS EXTERIORES	-2.618,76	-1,15%	-5.194,83	-0,60%
TRIBUTOS FISCALMENTE DEDUCIBLES	-1.243,65	-0,54%	-4.189,03	-0,48%
OTROS GASTOS	-606,92	-0,27%	-7.576,22	-0,87%
INTERESES BANCARIOS	-2.418,44	-1,06%	-4.342,22	-0,50%
DOTACION AMORT.INM.MATERIAL	-5.232,51	-2,29%	-40.178,01	-4,63%
Margen neto (a.i.)	26.714,24	11,69%	89.398,42	10,29%
Tributación IRPF sobre ventas	-4653,62	-2,04%	-27.878,34	-3,21%
Tributación IRPF sonbre beneficio		-17,42%		-31,18%
Margen neto (d.i .)	22.060,62	9,66%	61.520,08	7,08%
SALARIO NETO MEDIO CONVENIO FARMACEUTICO	-20.581,56		-20.581,56	
RENTABILIDAD NETA D.I. CON SALARIO TÍTULAR	1.479,06	0,65%	40.938,52	4,71%

Cabe destacar los datos que arroja del margen bruto después de RD del 27,84%, con un margen neto antes de IRPF de un 11,69% y de un margen neto después de impuestos del 9,66% sobre ventas.

Este rendimiento o beneficio en relación a su facturación, representan 22.060,62€ que al farmacéutico rural le quedan en el bolsillo una vez ha pasado cuentas con el fisco. Cabe poco comentario si comparamos este dato con el salario neto medio por convenio farmacéutico de 2019 que se sitúa por encima, en 20.581,56€.

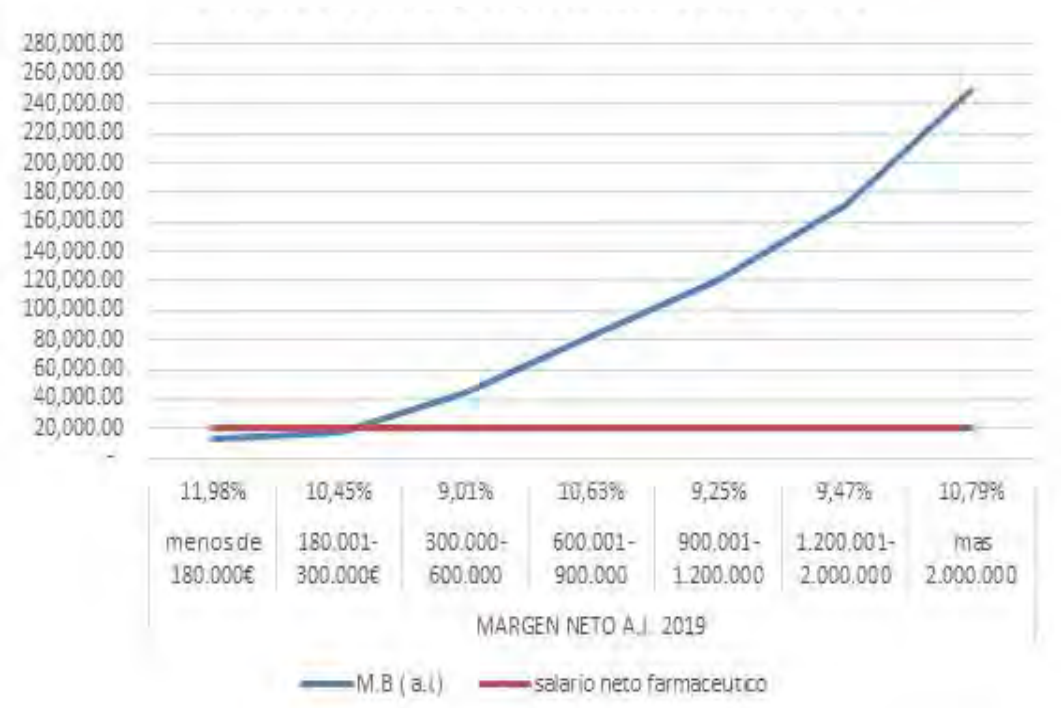
Es decir, el farmacéutico rural, en esta media de la horquilla analizada, asumiendo las responsabilidades y riesgos inherentes a su titularidad, tanto sanitarios como empresariales, sigue obteniendo un beneficio inferior al salario por convenio, siendo obvio, que, en este estrato de farmacia, con independencia de las exiguas ayudas a las VEC, debe existir un altísimo grado de vocación profesional y no de interés empresarial.

Si comparamos muchos de los parámetros de la farmacia rural con la "tipo" española, observaremos que el esfuerzo en costes que realiza la farmacia media es porcentualmente inferior a los que tiene que soportar la farmacia rural, debido básicamente a la poca competitividad de servicios ofrecidos lejos de las grandes urbes.

MARGEN NETO ANTES DEL IRPF 2019							
	menos de 180.000	180.000-300.000	300.000-600.000	600.001-900.000	900.001-1.200.000	1.200.001-2.000.000	más de 2.000.000
	11,98%	10,45%	9,01%	10,63%	9,25%	9,47%	10,79%
M.B.(a.i.)	13.348,83	17.845,91	44.149,00	82.914,00	121.193,50	171.425,94	249.270,58
salario medio farmacéutico convenio	20.581,56	20.581,56	20.581,56	20.581,56	20.581,56	20.581,56	20.581,56

Como grafica concluyente e los efectos de analizar la rentabilidad neta (después de IRPF) de la farmacia española, en comparativa del salario de un farmacéutico por convenio (2018), podemos observar la siguiente:

FIGURA 6.1. Linea roja de rentabilidad neta.



Vemos que hay una franja de farmacia dentro de la horquilla de 200.000€ o menos de facturación anual que su rendimiento después de tributar a las arcas de Estado, es inferior al salario neto de un farmacéutico por cuenta ajena. Esta línea roja, determina un escenario evidente de rentabilidad negativa para un grupo de farmacias que se puede cifrar en mas de 3.000 y que representa, como ya hemos comentado antes, un 14% del total de farmacias.

CONCLUSIONES

Existe un modelo de farmacia en España (la situada por debajo de la línea roja), que representa aproximadamente un 14%, que vertebra y sostiene el modelo sanitario español por un instinto profesional y vocacional, por encima de razonamientos economicistas o empresariales, y que cubren la asistencia a una gran área de la geografía del estado con dificultades competitivas y de subsistencia muy poco valoradas ni conocidas.

La farmacia española, a excepción del grupo tratado con Rural, mantiene un moderado crecimiento de rentabilidad.

"La oficina de farmacia en España, sigue siendo un generador de empleo fijo, de calidad y femenino y estable, además de un gran contribuyente a las arcas del estado"

El servicio funciona desde el móvil u otro dispositivo, de forma muy sencilla, para que sea accesible al máximo número de personas.

¿Quieres contribuir a la detección precoz de la Covid-19 en tu farmacia?

Únete a la nueva plataforma de telemedicina de Alphega Farmacia

PLAN DE PREVENCIÓN DEL COVID:

Tus pacientes que sospechen que pueden estar infectados/as por la Covid-19, o que simplemente quieran realizarse las pruebas de serología o PCR, podrán contactar con un médico especialista del equipo de Myhospital, a través de una videoconferencia Online gratuita.

SERVICIO DE VIDEO CONSULTAS ONLINE EN:

Nutrición

Pediatría

Veterinaria

VIDEO LLAMADAS O CHAT CON TUS PACIENTES

CALL CENTER PARA CONSULTAS DE TUS PACIENTES

Servicio prestado por Alphega Farmacia en colaboración con My Hospital

Para más información contacta con info@alphega.es

ALPHEGA FARMACIA, PROFESIONALES DE CONFIANZA PARA TU SALUD

+34 937 397 222 atencion.cliente@alphega.es www.alphega-farmacia.es

alphega farmacia
siempre, cerca de ti

Capítulo
7

SITUACIÓN LABORAL DE LA OFICINA DE FARMACIA

GEMMA CUESTA

Licenciada en Relaciones Laborales
y Licenciada en ciencias del trabajo

Se considera trabajo una labor que se realiza para el logro de un fin determinado, por el cual se recibe una retribución. Por ello, se considera el trabajo como un rol básico y central en la vida para los seres humanos, por la cantidad de tiempo se dedica a ello.

En general la vida laboral de una persona se inicia con la finalización de los estudios o formación inicial, entre los 16 y 24 años, y se extiende mayoritariamente hasta la edad aproximada de jubilación.

PLANTILLA MEDIA DE LA OFICINA DE FARMACIA

No siempre un aumento real de personal se debe a un aumento por necesidades del servicio, sino que en el incremento de trabajadores pueden influir otras variables también significativas, como son la reducción de realización de horas extraordinarias, el número de titulares, las sustituciones por bajas de maternidad o incapacidad temporal, por citar algunos ejemplos más frecuentes.

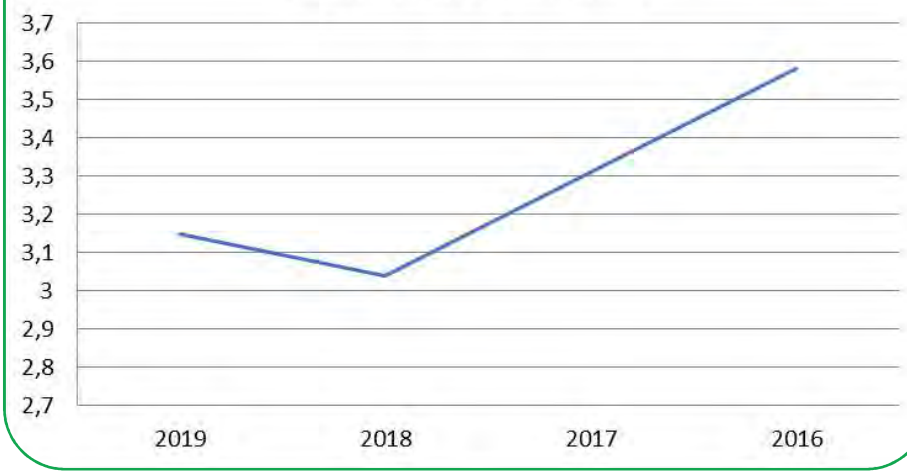
Normalmente, en las oficinas de farmacia se contrata a un trabajador eventual para sustituir al que se encuentra de baja, y, por tanto, durante ese período se incrementa la plantilla media, por tanto, no es realmente un incremento real de personal, ya que la farmacia no requiere de más personal para prestar sus servicios, sino que reemplaza a un trabajador por otro.

No obstante, cabe resaltar que, a efectos de estadísticas de empleo esto sí tiene un significado positivo, ya que la farmacia está ofreciendo durante ese periodo de sustitución mayor empleo, no a efectos de aumento de trabajadores, ya que no se crean nuevos puestos de trabajo, pero sí, a efectos estadísticos.

Para la obtención del cálculo del promedio de trabajadores en la oficina de farmacia se tienen en cuenta los siguientes parámetros: días de alta de cada trabajador durante el año objeto de estudio, altas o ceses de los trabajadores, la contratación temporal y su duración y el porcentaje de horas trabajadas por cada empleado.

La plantilla media de una oficina de farmacia en 2019 es de 3,15 trabajadores, ha habido un aumento de plantilla, si comparamos este dato con 2018 que el promedio fue de 3,04 puntos. Recordemos que, en 2017 fue 3,31 y en 2016, 3,58 puntos.

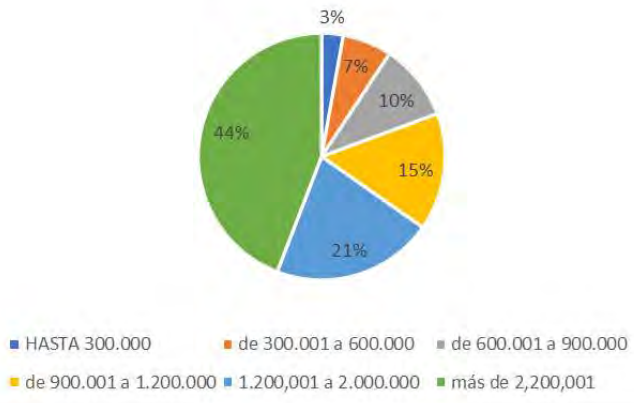
FIGURA 10.1. Plantilla media de una oficina de farmacia (2016 - 2019).



Es más habitual un crecimiento de empleo en oficinas de farmacia de mayor facturación, ya que en las farmacias de menor facturación hay un mayor esfuerzo económico.

Se entiende que, el mayor crecimiento del empleo en farmacias de más facturación se puede deber a que algunas de estas farmacias ofrecen un horario ampliado y, por tanto, requieren un mayor número de personas para prestar el servicio ofrecido. En este caso, dicho promedio de plantilla podrá variar en función de distintos aspectos, como la existencia de uno o más titulares, la realización de horas extraordinarias y/o complementarias por parte de los empleados, o bien la externalización de determinadas tareas, como la limpieza o la contratación de personal para cubrir turnos o períodos de guardia.

FIGURA 10.3. Comparativa promedio de plantilla.



Número de empleados por tramos de facturación

La plantilla media de la oficina de farmacia varia según los tramos de facturación, en farmacias de menos de 300.000 el promedio de plantilla es 0,68 ya que generalmente la gestión de la empresa es llevada a cabo por el titular y por algún ayudante, generalmente de categoría auxiliar. Si comparamos esta cifra con la de 2018 se observa que ha habido un aumento, ya que en dicho año el promedio para este tipo de farmacias era de 0,49.

En oficinas de farmacia cuya facturación se encuentra entre 300.001 y 600.000 el promedio de plantilla es de 1,55 trabajadores, se produce el mismo efecto en comparación con el año 2018 que era de 1,38.

Cuando el tramo de facturación es de 600.001 a 900.000 el promedio es de 2,42, y en 2018 era de 2,47. Cuando el tramo se encuentra entre 900.001 a 1.200.000 equivale a 3,69, y en 201 era de 3,87. En oficinas de farmacia con una facturación de 1.200.001 a 2.000.000 el promedio es de 5,08 puntos de promedio y en más de 2.000.001 la plantilla media es de 10,60, para el año 2018 era de 4,58 y 14,56 respectivamente.

Con la finalidad de que el lector pueda identificar cada año la evolución del promedio de trabajadores, se ha desglosado dicho promedio de empleados de acuerdo con cinco tramos distintos de facturación; hasta 300.000, de 300.001 a 600.000, de 600.001 a 900.000, de 900.001 a 1.200.000 y más de 1.200.000 euros.

Se observa que en las farmacias de facturación de 900.001 a 1.200.000 ha habido una evolución variable en el promedio de trabajadores, ya que durante el año 2017 el promedio es de 3,60 y en el 2018 3,87, siendo en el 2019 de 3,69 puntos.

Cabe considerar que en las farmacias de hasta 300.000 euros también ha habido un descenso constante desde el año 2014 hasta el año 2019 que se produce un pequeño incremento: 2015: 1,19, 2016: 0,92, 2017: 0,70, 2018 0,49 y para el 2019 0,68.

Se producen variaciones en el promedio de plantilla en farmacias de 300.001 a 600.000, con una plantilla media en 2015 de 1,91, en 2016 de 1,44, en 2017 de 1,41 y 1,38 2018 para el 2019 1,55.

Se produce el mismo efecto, en oficinas de farmacia de 600.001 a 900.000 euros durante 2016 es de 2,91, 2017 2,69, y 2,47 para el 2018, también tiende a incrementar en el 2019 con un promedio de 2,42 puntos.

Es importante considerar que, mientras una persona se encuentra en situación de baja por incapacidad temporal, accidente de trabajo, maternidad, riesgo durante el embarazo u otros similares, este trabajador forma parte de la plantilla

FIGURA 10.4. Distribución por categorías (2018).

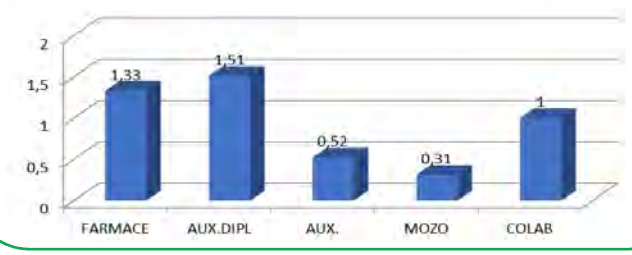


FIGURA 10.5. Distribución por categorías (2019).

media de la oficina de farmacia.

Índice de rotación

Un aspecto importante para poder tratar el promedio de plantilla es el índice de rotación. El índice de rotación es la relación porcentual entre las admisiones y las desvinculaciones de personal, en relación con el número medio de personal empleado. Si el índice es bajo significa un estancamiento y envejecimiento de personal; en cambio, si el índice es muy elevado significa demasiada fluidez. El índice ideal sería el que permitiese a la empresa retener al personal de buena calidad y sustituir al personal que produce más incidencias a la empresa.

Cabe analizar que el empleo en la farmacia ya no es considerado coloquialmente un empleo para toda la vida, en el cual el auxiliar empezaba a prestar sus servicios, en edad juvenil y finalizaba la relación laboral en la edad de jubilación.

El índice de rotación está compuesto principalmente por las bajas por enfermedad, accidente y maternidad tramitados por las oficinas de farmacia, ya que su número tiene mucho que ver en el nivel de contratación temporal, en el incremento de plantilla media y en el nivel de rotación.

Las bajas por enfermedad de menor duración normalmente, no se sustituyen, por lo que, no tienen la misma influencia y/o consideración que las bajas de mayor duración y la maternidad, donde habitualmente hay una substitución los trabajadores y éstas causan un incremento de plantilla media en la empresa.

DISTRIBUCIÓN POR CATEGORÍAS PROFESIONALES

Es de especial interés la distribución de la plantilla media de la oficina de farmacia por categorías profesionales. Cuando el titular de farmacia prevé la necesidad de ampliar plantilla, en muchas ocasiones puede tener dudas sobre el tipo de personal que busca o necesita; para ello es necesario que la empresa evalúe qué opción es más recomendable para su farmacia.

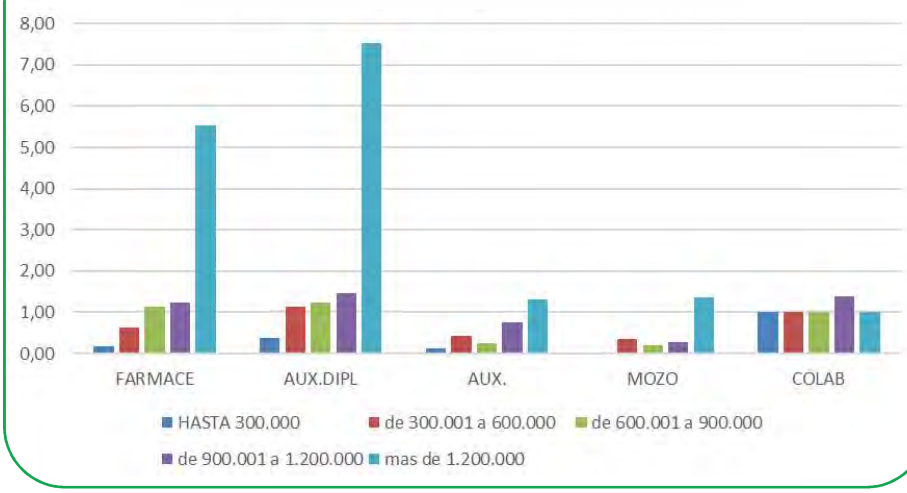
Debe considerarse que anteriormente ante la dificultad de encontrar farmacéuticos, cada vez más se empleaban técnicos en Farmacia con las titulaciones correspondientes o bien auxiliares de farmacia (que carecen de la titulación necesaria y acreditativa).

Favorece la contratación de técnicos en farmacia, el hecho de que, durante la realización de esta formación de grado medio, los estudiantes realizan prácticas (400 horas aproximadamente) en la oficina de farmacia, de forma similar a las prácticas que realizan los estudiantes de grado de Farmacia, así como la retribución de los mismos, que es inferior a la de un graduado en farmacia.

Un aspecto que muchos titulares consideran negativo respecto a la contratación de este tipo de categoría profesional es la edad del técnico, en ocasiones menor de 22 años, lo que conlleva a su vez la valoración del grado de madurez y responsabilidad, en determinados casos, según las características de la oficina de farmacia.

Dentro de la categoría de auxiliares diplomados se abarca gran cantidad de empleados con características muy dispares. Por un lado, se halla personal con titulación de técnico en Farmacia, de edad joven comprendida entre los 17 y 23 años aproximadamente y, por otro lado, auxiliares que han trabajado en la misma oficina de farmacia desde muy jóvenes y lo seguirán haciendo (normalmente) hasta la edad de jubilación. Estos últimos, denominados de forma coloquial "auxiliar de toda

FIGURA 10.6. Distribución por categorías y facturación.



la vida", han ido adquiriendo desde temprana edad conocimientos, experiencia y formación y la mayoría se aproxima actualmente a la edad de jubilación.

Comentado ya en pasadas ediciones de este informe, la tendencia debido a la dificultad de contratación de una persona graduada en Farmacia por su escasez en el mercado laboral, tenía como consecuencia un incremento en la retribución ofrecida a la hora de seleccionar personal, así como también las exigencias en condiciones laborales, lo que a su vez conlleva una mayor rotación en busca de un puesto de trabajo de mayor calidad (horario continuado o bien flexible, mayor salario y oportunidades de carrera profesional).

Cabe matizar la diferencia entre ocupación y cualificación, ya que son conceptos relacionados, pero no son el mismo concepto, la ocupación se define como el conjunto de tareas o funciones que un trabajador desarrolla en su lugar de trabajo, mientras que la cualificación se refiere al conjunto de tareas que una persona podría hacer, es decir, indica una potencialidad.

Se puede considerar que la clave estaba en ofrecer empleo de calidad, así mismo, también se puede considerar, que en una situación de crisis económica predomina lo que se denomina atesoramiento del trabajo.

Este fenómeno consiste en el hecho que en periodos de rescisión económica los empresarios finalizan la relación laboral, en primer lugar, a los trabajadores menos cualificados, mientras que en periodos de expansión económica se contratan en la proporción necesaria, para un nivel de producción ocasionado para ambos trabajadores tanto cualificados como no cualificados. Se entiende que la ocupación se reduce siempre en un momento de crisis económica.

El graduado en farmacia dispone de una formación especializada que facilita una atención de alto nivel y favorece el cumplimiento de objetivos del Sistema Nacional de Salud.

En el 2019, se observa un aumento de las categorías profesionales de farmacéuticos y auxiliares diplomados y/o técnicos en farmacia, en comparación con el año anterior, ya que, en 2018, el promedio era de 1,33 para los farmacéuticos y 1,51 para los auxiliares diplomados y/o técnicos en farmacia, en el 2019 aumentan ambas categorías siendo el promedio de 1,39 y 1,61 respectivamente.

En las categorías de auxiliar y mozo/limpieza se mantiene casi idéntico los puntos promedio, en 2018 eran de 0,52 y 0,31 y en 2019 de 0,52 y 0,30. Se mantiene en un promedio de 1 punto los autónomos colaboradores.

Distribución de categorías por tramos de facturación

La categoría laboral del personal de la farmacia española varía considerablemente en función de la tipología de farmacia según los distintos tramos de facturación. En las oficinas de farmacia de mayor facturación, prácticamente la mitad de sus empleados son farmacéuticos, en muchas ocasiones por exigencias legales.

En las farmacias de menor facturación, cuando se plantea la posibilidad de contratar a algún empleado, raramente es para contratar a un farmacéutico, dado que la presencia del propio titular en la oficina de farmacia es constante.

En una farmacia de menor facturación se pretende ajustar al máximo los costes y por ello se opta mayoritariamente por la contratación de un auxiliar, cuyo coste es inferior.

Si se realiza una comparativa en la evolución de las categorías profesionales, en los últimos años, la figura del farmacéutico es notoria en farmacias con alto nivel de facturación; según las estadísticas.

Las farmacias de hasta 300.000 euros de facturación han pasado de 0,75 en 2015, 0,18 en 2016, 2017 a 0,21 puntos, en 2018 0,24, y en 2019 0,68 en la categoría de farmacéutico, en auxiliares, ,0,41 en 2015, 0,52 en 2016, 0,35 en 2017, 0,18 en 2018 y 0,14 en 209.

En las farmacias de una facturación de 300.000 a 600.000, los farmacéuticos pasan de 1,39 en 2015, 1,03 en 2016, 0,71 en 2017, 0,39 en 2018 y 0,63 en 2019, y los auxiliares de 0,64 en 2015, 0,84 en 2016, 1,06 en 2017, 1,28 en 2018 y 1,14 en 2019.

En las oficinas de farmacia con facturación de 600.000 a 900.000, la categoría de licenciado pasa de 1,34 en 2015, 1,32 en 2016, 1,19 en 2017, 1,07 en 2018 y 1,13 en 2019 y la de auxiliar de 0,86 en 2015, 0,86 en 2016, 0,99 en 2017, 1,13 en 2018 y 1,24 en 2019.

En las oficinas de farmacia, cuya facturación está distribuida en el grupo de 900.001 a 1.200.000 los promedios de plantilla son los siguientes distribuidos por categorías: farmacéuticos 1,55 en 2015, 1,38 en 2016, 1,43 en 2017, 1,49 en 2018 y 1,24 en 2019, auxiliares diplomados, 0,76 en 2015, 0,96 en 2016, 2017 en 1,18, en 2018, 1,40 y 1,47 en 2019.

En las farmacias de facturación comprendida entre 1.200.001 a 2.000.000 es de: farmacéuticos 1,55 en 2015, 1,65 en 2016, 1,71 en 2017, 1,78 2018 y en 2019 2,10, auxiliares diplomados 0,76 en 2015, 1,63 en 2016, 1,85 en 2017, 2,08 en 2018 y en 2019 2,15.

En las oficinas de farmacias de facturación de mas de 2.000.001 es de: farmacéuticos 4,31 en 2015, en 2016 1,69, 3,24 en 2017, 4,79 en 2018 y 3,44 en 2019.

FIGURA 10.7. Tipología de contratación (2015 - 2019).

Retribución de los empleados en las oficinas de farmacia

La distribución por categoría profesional de cada oficina de farmacia tendrá su influencia directa en el gasto de personal que conlleva cada categoría.

Evidentemente, el gasto salarial y de Seguridad Social variará según la categoría profesional y en función de la facturación de ésta; en las farmacias en las que existe un mayor número de farmacéuticos, los costes salariales por hora de trabajo serán superiores.

Para valorar si el salario ofrecido se considera de "calidad" o no, se debería balancear el salario bruto anual que cada empleado percibe con las horas anuales trabajadas, la responsabilidad, experiencia aportada, grado de confianza que el titular y/o supervisor puede depositar en este trabajador, disponibilidad del trabajador, la aceptación o no de horas extraordinarias o las guardias a realizar, entre otras muchas valoraciones.

Una de las causas imputables al incremento salarial del farmacéutico es debido a que determinados convenios (por ejemplo, el convenio colectivo de oficinas de la provincia farmacia de Barcelona o, por citar otro ejemplo, el convenio colectivo para farmacias estatales) incorporan un incremento de salario por reconocimiento de la figura de farmacéutico sustituto o farmacéutico adjunto.

Se recomienda que antes de contratar a un nuevo empleado y proceder a la negociación salarial, se tenga clara la oferta económica que se quiere proponer y/o formular, teniendo en cuenta el salario marcado en el convenio de aplicación. Conviene evitar pactar un salario neto, ya que puede ocasionar malos entendidos y/o conflictos cuando se aprueba una novedad laboral o fiscal.

Así mismo, cuando se recibe una propuesta salarial por parte de un candidato se debe analizar el coste anual o mensual que supone para la empresa la aceptación del mismo. De igual forma se debe actuar cuando en lugar de un candidato es un trabajador de la empresa. No obstante, cabe destacar que está en manos del titular de la oficina de farmacia la opción de buscar retribuciones alternativas que motiven al trabajador con el fin de que permanezca durante más tiempo en la empresa.

Durante los últimos años objeto de estudio, los salarios medios de los farmacéuticos han sido similares a los salarios de años anteriores, de 27.000 euros aproximadamente, se deber tener en cuenta que el salario bruto variará según las funciones y responsabilidades que tenga asignado el trabajador, igualmente durante el 2019 se mantiene.

El mismo efecto se produce con el salario bruto anual de un auxiliar diplomado (considerándose también técnico en Farmacia) es de 22.000 euros, aproximadamente, y el bruto anual de un auxiliar es de 20.000 euros. Valga decir que a este bruto hay que añadir aproximadamente un 36% de coste de Seguridad Social, que será el total del coste de empresa (salario bruto anual + Seguridad Social empresa).

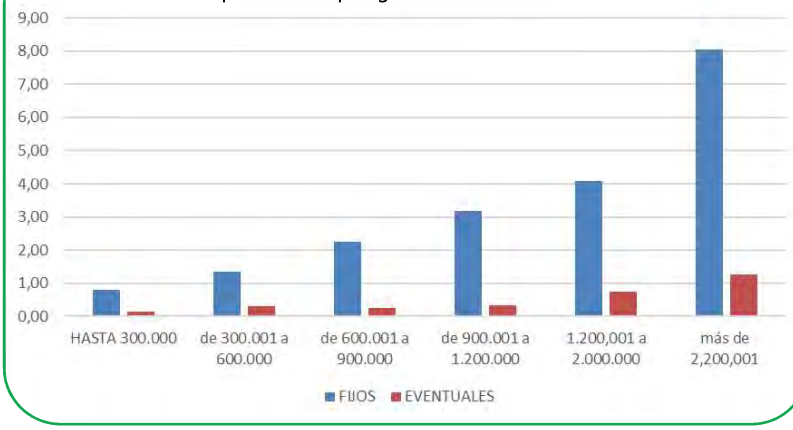
No existen prácticamente conceptos salariales dinerarios sin tener un coste de Seguridad Social añadido. Sólo se podrían incluir las dietas y los gastos por desplazamiento, que son prácticamente imposibles de justificar ante una inspección de Trabajo y Seguridad Social. Por tanto, no incluir estos conceptos en nómina entraña sus riesgos.

TIPOS DE CONTRATACIÓN

La oficina de farmacia intenta evitar la contratación indefinida para no consolidar puestos de trabajo, por ello se suele optar por la contratación temporal con la finalidad de probar la valía de la persona contratada antes de entrar en una contratación indefinida y, a su vez, asegurarse que la persona contratada va a encajar en el conjunto y/o equipo de la organización.

El promedio de trabajadores fijos en 2015 de 2,89, en 2016 2,99, en 2017 2,79, en 2018 de 2,60 y

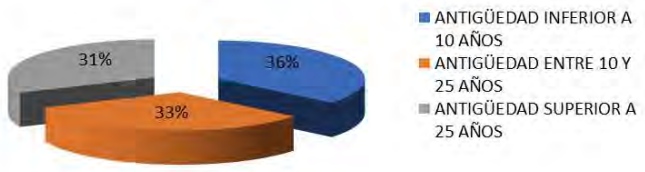
FIGURA 10.8. Comparativa de tipología de contratación.



en 2019 2,78, mientras que el promedio de empleados eventuales es de 0,30, 0,39, 0,35, 0,32 y 0,41 respectivamente (2015, 2016, 2017, 2018 y 2019).

Cabe señalar que el convenio colectivo de aplicación, tanto a nivel provincial, como estatal, no permite la contratación temporal superior a 12 meses.

FIGURA 10.9. Antigüedad de los trabajadores (2018).



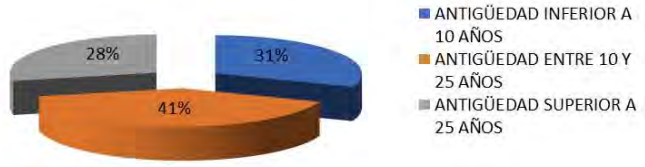
Contrato en prácticas

Los trabajadores recién titulados, tanto graduados como técnicos en Farmacia, suelen ser contratados mediante contrato de trabajo en prácticas, ya que tal y como expone el RD-Ley 2/2015 del Estatuto de los trabajadores en su artículo 11, "el contrato de trabajo en prácticas podrá concertarse con quienes estuvieren en posesión de título universitario o de formación profesional de grado medio o superior, o títulos oficialmente reconocidos como equivalentes, que habiliten para el ejercicio profesional, dentro de los cuatro años, o de seis años cuando el contrato se concierte con un trabajador minusválido, siguientes a la terminación de los correspondientes estudios".

La intención de este contrato es incorporar a estos titulados recientes al mercado laboral para que puedan adquirir experiencia y formarse como profesionales. La duración de este contrato tiene la particularidad de que no puede ser de duración inferior a seis meses, ni superior a dos años.

Una de las ventajas de realizar este contrato en prácticas es la eventualidad del mismo, así como la retribución, ya que los trabajadores contratados durante el primer año pueden percibir el 60% de la retribución y el segundo año de contrato el 75%, según el estatuto del trabajador. Así mismo, debe tenerse en cuenta que muchos convenios colectivos mejoran estas condiciones salariales (por ejemplo, en el convenio colectivo de oficinas de farmacias de Barcelona, el primer año la retribución del trabajador no podrá ser inferior al 80% y al 90% durante el segundo año).

FIGURA 10.10. Antigüedad de los trabajadores (2019).

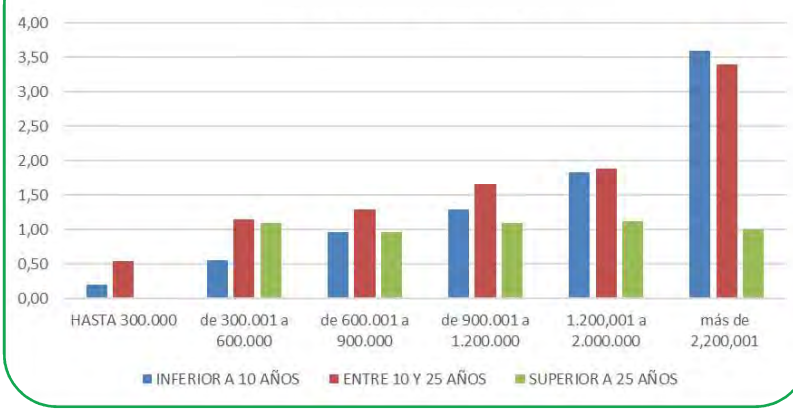


Contrato de interinidad

Los contratos de interinidad suelen ser frecuentes ya que son los destinados a cubrir las vacantes causadas por baja de enfermedad, accidente o maternidad.

Dado que en las oficinas de farmacia la presencia de mujeres es masiva, las bajas por maternidad son frecuentes y, por tanto, la utilización de estos contratos, también. Es en las bajas de maternidad donde se ofrecen las mayores ventajas y, por ello, la mayoría de bajas por maternidad se cubren por este tipo de contrato.

FIGURA 10.11. Comparativa antigüedad de los trabajadores.



Estas ventajas consisten en bonificaciones del 100% del coste de Seguridad Social si se sustituye a la trabajadora en situación de baja por maternidad por otro trabajador que esté inscrito como demandante de empleo (requisito fundamental para el beneficio de la bonificación). Dicha bonificación afecta tanto al trabajador sustituido como al sustituto y esto da como resultado que el coste de la trabajadora en situación de baja por maternidad será cero.

De hecho, el tipo de servicio que se presta en la oficina de farmacia, hace necesaria una estabilidad en el personal empleado, ya que los clientes requieren una persona de confianza a quien acudir para sus consultas farmacéuticas y son reacios, en general, a cambios constantes en el personal.

Ahora bien, destacar que, en las farmacias de facturación de menos de 600.000 euros, el promedio de empleados fijos es de 2,14; un 3,69 para las de entre 900.000 y 1.200.000 euros, 5,08 para las de 1.200.001 a 2.000.000 y 10,60 para las de facturación superior a los 2.000.001 euros.

ANTIGÜEDAD DE LOS EMPLEADOS

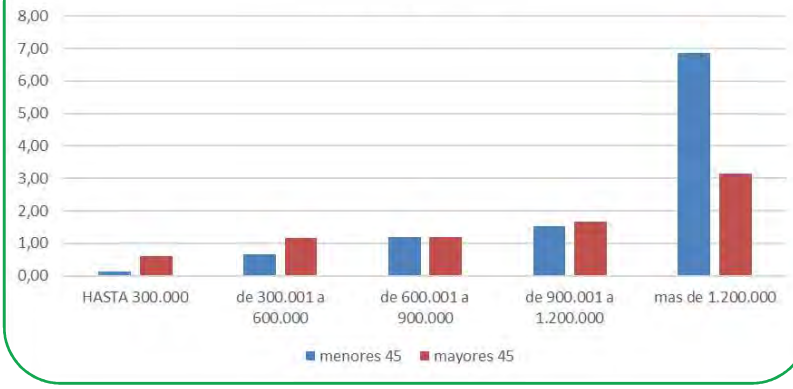
La estabilidad en el empleo de las oficinas de farmacia tiene como efecto directo un aumento en la antigüedad de sus empleados, si bien el aumento de antigüedad está directamente relacionado con el índice de rotación.

Existe una tendencia a incrementar la rotación y, al mismo tiempo, una paulatina desvinculación por jubilación o por finalización de la relación laboral de los empleados que han permanecido durante toda su vida laboral en la misma oficina de farmacia.

El mercado laboral ha cambiado en la valoración del empleo.

Un valor en declive

FIGURA 10.12. Comparativa edad de los trabajadores.



Actualmente, se considera que el empleado no es más exigente y busca un empleo estable, a su vez, presenta menos reivindicaciones laborales, como se ha comentado anteriormente (horario, salario, flexibilidad, etc.), que lo hacen menos susceptible a cambiar de empresa a costa de su antigüedad.

En los últimos años se han producido variaciones en los promedios de plantilla en las distintas escalas de antigüedad.

El promedio de trabajadores con antigüedad inferior a 10 años, en 2015 de 1,27, 2016 de 1,31, en 2017 1,35, en 2018 1,39 y en 2019 1,17.

El promedio de trabajadores con antigüedad entre 10 y 25 años, en 2015 1,40, en 2016 1,60, en 2017 1,43, en 2018 1,26 y en 2019 1,55.

El promedio de trabajadores con antigüedad superior a 25 años, en 2015 de 1,29, 2016 en 1,27, en 2017 1,24, en 2018 1.22 y en 2019 1,08.

Antigüedad por tramos de facturación

En las farmacias de mayor facturación es donde mayoritariamente se ubica al "auxiliar de toda la

FIGURA 10.13. Sexo de los trabajadores (2018).

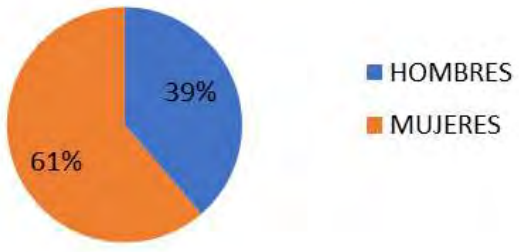
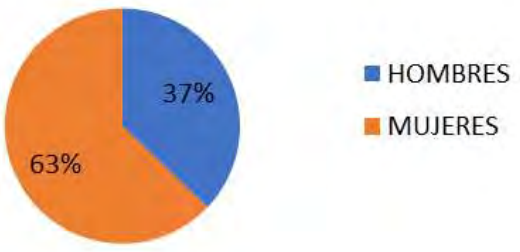


FIGURA 10.14. Sexo de los trabajadores (2019).



vida" (antigüedad superior a 25 años) y a su vez al personal "rotatorio" con una antigüedad inferior a 10 años.

También se constata, evidentemente, que, a mayor facturación, mayor cantidad personal, como se había comentado anteriormente.

EDAD DE LOS EMPLEADOS

En apartados anteriores se ha comentado el hecho que una mayor o menor rotación de la plantilla tendrá como resultado una mayor o una menor juventud de la misma. Por ello, y también directamente enlazado con la antigüedad, es interesante analizar la edad media de los empleados de la farmacia.

En el 2018 porcentaje de empleados en la oficina de farmacia con edad inferior a 45 años es del 48%, por consiguiente, el 52% restante son empleados mayores de 45 años, se produce un aumento si lo comparamos con el año 2019, ya que el 50% de empleados tenían una edad inferior a 45 años, mientras que el 50% son mayores de 45 años.

SEXO DE LOS EMPLEADOS

Una de las características de la plantilla de la oficina de farmacia es la presencia mayoritaria de mujeres, incluso del titular de la oficina de farmacia.

En 2018 el porcentaje de mujeres era del 61% y de hombres 39%, durante el 2019 aumenta el porcentaje de mujeres siendo un 63% y de hombres un 37%.

Las desventajas que el colectivo femenino puede presentar y que pueden generar cierto reparo a la hora de contratar a mujeres jóvenes en edad fértil, se atenuaban el año 2016, siguió la tendencia en 2017 y 2018 y en el 2019 vuelve a producirse.

El hecho de ser mujer y estar en edad fértil sigue creando reparos en algunas empresas, ya que en ciertas farmacias el hecho de tener trabajadoras embarazadas crea problemas organizativos, económicos y estructurales, aunque en la mayoría de los casos se llega a acuerdos, en forma tanto de reducciones de jornada como de excedencias.

A veces, también, debido a la dificultad de conciliar la vida laboral y familiar se finaliza la relación laboral, bien por acuerdo o unilateralmente por algunas de las partes.

En todas las ediciones anteriores de este INFORME ANUAL DE OFICINAS DE FARMACIA se ha resaltado la feminización de este sector. Se sigue afirmando lo que ya se exponía en otras ediciones.

CONCILIACIÓN DE LA VIDA FAMILIAR Y LABORAL

La conciliación de la vida familiar y laboral continúa siendo un tema de absoluta actualidad y se intenta que no sea un objetivo exclusivo de las mujeres, ya que se está estudiando la posibilidad de incrementar los permisos y licencias de los varones para implicarlos más en esta cuestión.

El hecho de que muchos de los titulares de las oficinas de farmacia sean mujeres puede tener dos efectos totalmente contrarios ante la conciliación de la vida laboral y familiar: el primer efecto puede darse cuando la titular de la oficina de farmacia se muestra más sensible ante la problemática de la conciliación de la vida laboral o familiar y el segundo sería el efecto contrario, que se daría teniendo en cuenta la circunstancia que las mismas titulares han sido "víctimas" de esta difícil situación y a veces han sacrificado su vida familiar por el negocio. Este último efecto puede hacerlas más intolerantes hacia las bajas por enfermedad previas a la baja por maternidad, situaciones varias que se producen durante el periodo de gestación o a las limitaciones físicas que impiden la realización de algunas tareas.

Las incidencias para el titular de la oficina de farmacia no se derivan tanto de la baja de maternidad, como en la posterior posibilidad de reducir la jornada laboral a elección de la trabajadora y sobretodo en la justificación y elección del horario de trabajo escogido por parte de la trabajadora.

El descanso por maternidad tiene una duración de 16 semanas (que pueden repartirse entre el padre y la madre, siendo obligatorias para la mujer las primeras 6 semanas), durante las cuales si el titular decide sustituir a la empleada de baja por una persona inscrita en la oficina del INEM como demandante de empleo, puede disfrutar de las bonificaciones de Seguridad Social, que consisten en la bonificación del 100% de cuota de Seguridad Social, tanto para la sustituta como para la trabajadora sustituida, de manera que el coste único que asume durante este período la empresa es el salario de la trabajadora sustituta, ya que la totalidad del salario de la trabajadora sustituida lo abona directamente a la interesada la Seguridad Social.

Normalmente, para el titular de la oficina de farmacia la falta de entendimiento se inicia en el momento en que la trabajadora se reincorpora y solicita su derecho de lactancia y su derecho a la reducción de jornada.

Ambos derechos se recogen en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres; los trabajadores (madre o padre, en caso de que ambos trabajen) por lactancia de un hijo menor de nueve meses, tendrán derecho a una hora de ausencia del trabajo, que podrán dividir en dos fracciones. La duración del permiso se incrementará proporcionalmente en los casos de parto múltiple.

La trabajadora podrá sustituir este derecho por una reducción de su jornada en media hora con la misma finalidad o bien acumularlo en jornadas completas (este último caso, previo acuerdo con el empresario).

En el caso de la reducción de jornada, la ley expone: que quien por razones de guarda legal tenga a su cuidado directo algún menor de 12 años o una persona con discapacidad psíquica, física o sensorial que no desempeñe una actividad retribuida, tendrá derecho a una reducción de jornada de, como mínimo un octavo y como máximo la mitad de jornada, con la reducción proporcional de salario.

El trabajador tendrá derecho a adaptar la duración y distribución de la jornada de trabajo para hacer efectivo su derecho a la conciliación de la vida personal, familiar y laboral en los términos que se establezcan en la negociación colectiva o en el acuerdo que se llegue con el empresario, respetando, en su caso, lo previsto en aquélla.

Estas situaciones son las que pueden ocasionar desavenencias en la farmacia debido a la dificultad de acordar en determinadas ocasiones el horario de la empleada (recordemos que escoge el horario sin otra limitación que la que impone el horario de la farmacia) y las necesidades horarias de la farmacia según el volumen de trabajo.

Si tenemos en cuenta el horario de abertura de las farmacias, se puede afirmar que una de las ventajas de las farmacias en horario ampliado es la posibilidad de ofrecer turno (normalmente en este tipo de farmacias, el horario es continuado) y por tanto es más fácil poder conciliar la vida laboral y familiar, con lo que existe menor probabilidad de que las empleadas soliciten reducción de jornada.

También cabe considerar que esta característica horaria de este tipo de farmacias es más atractiva para el personal, ya que el horario establecido de turno seguido es más valorado por los empleados.

Tal y como se ha comentado anteriormente, para retener a los trabajadores hay que contemplar otras condiciones laborales además de las salariales, ya que el aspecto económico no siempre es el más importante.

COMUNICACIÓN EN LA OFICINA DE FARMACIA

Hoy en día, las relaciones en la oficina de farmacia con los trabajadores quedan lejos de la relación ciertamente paternalista habida durante muchos años, fruto de que muchos auxiliares entraban a trabajar en la farmacia con dieciséis años y permanecían en ésta hasta su jubilación. En la actualidad, esta relación sigue evolucionando hacia técnicas de dirección más desarrolladas.

Es evidente que, al tratarse de una pequeña empresa, en la cual el contacto empresario–trabajador es muy estrecho y constante, el tipo de relación que se genera puede en ocasiones distorsionarse y al titular puede resultarle difícil ejercer sus funciones de dirección. Hay que mantener una buena relación, pero cada uno debe tener presente su posición.

La función tradicional de dirección basada en atributos individuales se emplea cada vez menos. Ahora se exige flexibilidad, rapidez y compañerismo a la hora de tomar decisiones.

Algunos titulares de farmacia se sorprenden por los requerimientos de sus empleados acerca de la aplicación del convenio, de las vacaciones o de otras exigencias laborales que en épocas anteriores no se solicitaban o bien porque existía un cierto "miedo" a exigir.

En ocasiones se detectan problemas de comunicación que crean un deficiente clima laboral. La falta de comunicación hace que se supongan unos hechos y unas causas de problemas que en realidad podrían ser inexistentes y que a veces con una conversación se pueden resolver.

La comunicación entre empresa y trabajador se puede considerar la clave del éxito en la obtención de un buen clima laboral, que a su vez repercute en una mejora productiva, en ofrecer un servicio de calidad y, a su vez, en una menor rotación de personal.

Es recomendable realizar reuniones mensuales, trimestrales o anuales con los trabajadores para que ambas partes puedan expresar los puntos que consideren interesantes de su trabajo diario, tanto positivos como negativos.

Una buena política de comunicación permite a la organización mantener la coordinación entre sus distintas partes. La acción coordinada y el trabajo en equipo, a veces, pueden contribuir a lograr los objetivos empresariales.

A su vez, la comunicación permite la introducción, definición y aceptación de nuevos valores y de una nueva forma de gestión, como también favorece la iniciativa y moviliza la creatividad. Por tanto, se convierte en un factor de integración, motivación y desarrollo personal.

EL CLIMA LABORAL EN LA OFICINA DE FARMACIA

El clima laboral es hoy en día un elemento indispensable en la planificación estratégica de las empresas, ya que permite gestionar la motivación de los empleados con el objetivo de conseguir mejores resultados económicos.

La política de recursos humanos en la oficina de farmacia ha ido adquiriendo importancia en la gestión de la misma, para conseguir los mejores resultados y también la optimización de los recursos

disponibles en la organización.

Se considera clave la idea que, con un sistema eficaz, debe conseguirse una mayor implicación de los trabajadores con la propia empresa, y así garantizar que cada factor humano dé lo mejor de si mismo en el desarrollo profesional y/o proyecto empresarial, por tanto, un clima laboral óptimo facilitará el cumplimiento de los objetivos del titular de la farmacia, por parte de los empleados.

Varios estudios realizados indican que la motivación laboral es uno de los factores o elementos principales que inciden en la productividad de los trabajadores, se considera, por tanto, que una inversión en generar un buen clima laboral, una motivación a los trabajadores, incluso, establecer políticas de conciliación de la vida familiar y laboral, será en un futuro una de las principales vías de productividad empresarial.

Los factores que se pueden considerar que intervienen en la percepción de clima laboral son la motivación en la empresa, en el trabajo y económicamente, teniendo en cuenta la existencia de un buen ambiente laboral.

Se presume que existen varias formas de satisfacer a los empleados, es evidente, que tampoco se trata de inventar maneras distintas, individualizadas y deseables por cada uno de ellos, sino distinguir una serie de pautas comunes de comportamiento en el conjunto de la oficina de farmacia.

Algunos aspectos aplicables a la oficina de farmacia podrían ser los siguientes:

Independencia: mide el grado de autonomía de las personas en la ejecución de sus tareas habituales, que sean capaces de asumir.

Relaciones: La manera de comunicarse, importante y relacionado con el apartado de "comunicación en la oficina de farmacia". Relaciones entre "jefe-trabajador".

Implicación: Grado de entrega de los empleados hacia la oficina de farmacia.

Reconocimiento: Sistema de reconocimiento del trabajo bien hecho. (Cuando nunca se reconoce el trabajo bien hecho, aparece la apatía y se deteriora el clima laboral). En el reconocimiento cabe considerar la atención a las sugerencias del empleado y la estabilidad.

Remuneraciones: Los salarios bajos con carácter fijo no contribuyen a un buen clima laboral, ya que no permiten una valoración de las mejoras, evolución ni resultados, así como la asignación de un salario inmóvil.

Igualdad: Valor que mide si todos los miembros de la farmacia son tratados con criterios justos.

El objetivo principal del empleador es que exista un buen ambiente laboral y que sus trabajadores estén motivados, ya que esta motivación contribuye a una mejora en la calidad del servicio y por tanto un aumento de productividad y competitividad empresarial, obteniendo mayores beneficios.

Capítulo
8

SITUACIÓN LABORAL DE LA OFICINA DE FARMACIA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS.

GEMMA CUESTA
Licenciada en Relaciones Laborales
y Licenciada en ciencias del trabajo

Cabe considerar que, tal y como se ha comentado en la introducción del informe 2019 de Aspime de la oficina de farmacia española, dichos datos han sido extraídos de la cartera de clientes de cada una de las comunidades autónomas con presencia física del despacho.

PLANTILLA MEDIA DE LA OFICINA DE FARMACIA

El promedio general de plantilla es de 4,02 trabajadores en la comunidad de Madrid, de 3,06 en Cataluña, de 4,71 en Castilla y León y de 3,13 en la Comunidad Valenciana.

FIGURA 11.1. Promedio de los empleados por Comunidades Autónomas.

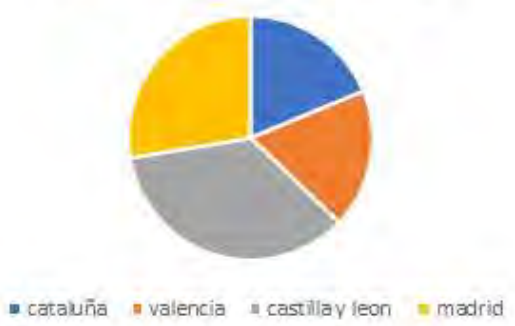


TABLA 11.1. Plantilla media de la oficina de farmacia.

CCAA	PROMEDIO
Cataluña	3,06
Comunidad Valenciana	3,13
Castilla y León	4,71
Madrid	4,02

TABLA 11.2. Tipos de contratación.

CCAA	FIJOS	EVENTUALES
Cataluña	2,69	0,45
Comunidad Valenciana	2,76	0,32
Castilla y León	5,64	0,57
Madrid	2,93	0,36

TIPOS DE CONTRATACIÓN

Los varemos que se utilizan para determinar el tipo de contratación, es de contratos fijos o eventuales, si se analiza dicho promedio por las cuatro comunidades autónomas con mayor afluencia de clientes, se observa que Castilla y León es la comunidad autónoma con más contratación indefinida, 5,64 puntos, seguido de Madrid 2,93, Comunidad Valenciana 2,76 y por último la Cataluña con 2,69 puntos.

Si se analiza el promedio de contratación eventual la comunidad autónoma predominante es Castilla y León 0,57 puntos, posteriormente Cataluña 0,45, Madrid 0,36 y Valencia con 0,32 puntos de promedio.

FIGURA 11.2. Comparativa promedio de contratación por Comunidades Autónomas.

DISTRIBUCIÓN POR CATEGORÍAS PROFESIONALES

En cuanto al estudio de categorías profesionales, se observa que en la categoría profesional de farmacéuticos el promedio en Castilla y León es más elevado que en el resto de comunidades autónomas objeto del informe con 2,37 puntos de promedio, en Madrid con 1,78 puntos y le siguen Cataluña y la Comunidad Valenciana con 1,28 y 1,45 puntos consecutivamente.

Si se trata de auxiliares diplomados o técnicos en farmacia destaca Madrid con 2,66 puntos de promedio, Castilla y León con 2,09, Cataluña y Valencia con 1,73 y 1,35 respectivamente.

Se distingue fundamentalmente la categoría de auxiliar de farmacia con 0,94 en Castilla y León, Madrid con 0,30, Valencia con un promedio de 0,50 y Cataluña con 0,53.

En cuanto a las categorías de mozo o personal de limpieza predominan fundamentalmente en Castilla y León, Valencia y Cataluña siendo unos 0,50, 0,29 y 0,31 puntos de promedio consecutivamente, en cuanto a los autónomos colaboradores, el promedio es 1,29 en Valencia y 1 en Cataluña.

TABLA 11.3. Distribución por categorías profesionales.

CCAA	FARMACEUTICOS	AUX DIPL TECNICO	AUXILIAR	MOZO LIMPIEZA	COLAB
Cataluña	1,28	1,73	0,53	0,31	1
Comunidad Valenciana	1,45	1,35	0,5	0,29	1,29
Castilla y León	2,37	2,09	0,94	0,5	0
Madrid	1,78	1,66	0,3	0	0

FIGURA 11.2. Promedio de categorías por Comunidades Autónomas.

ANTIGÜEDAD DE LOS EMPLEADOS

La distribución de empleados según su antigüedad esta distinguida en los que tienen una antigüedad inferior a 10 años, una de 10 a 25 años en la empresa y una antigüedad superior a 25 años en la organización.

En la evaluación de los datos obtenidos para dicho informe, los trabajadores con antigüedad inferior a 10 años sobresalen en la Comunidad autónoma de Castilla y León con 2,12 puntos de promedio, en segundo lugar Madrid con 1,26, Cataluña con 1,12 y por último la Comunidad Valenciana con 1,14 puntos.

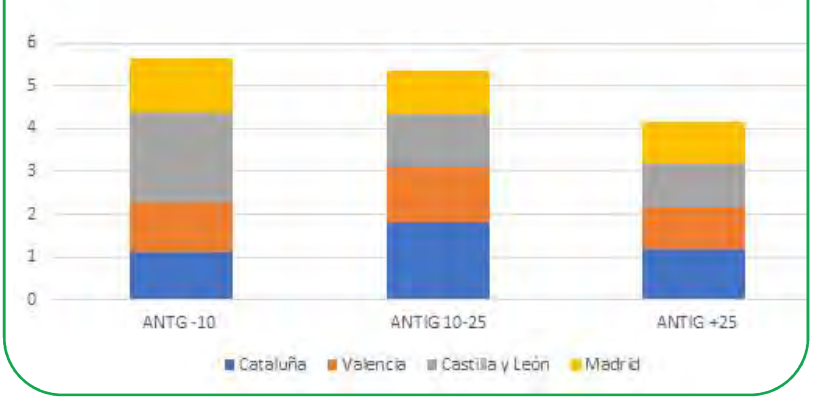
En Cataluña destaca la media de trabajadores con una antigüedad de más de 25 años en la empresa, con un 1,28, le sigue la Comunidad Valenciana con 0,99 y Castilla y León con 1 punto de promedio.

Con una antigüedad media de 10 a 25 años en la empresa, Valencia y Cataluña son las que mayor promedio tienen siendo unos 1,30 y 1,80 puntos consecutivamente, prosiguiendo las otras dos comunidades autónomas Madrid y Castilla y León con 1 y 1,25 respectivamente.

TABLA 11.4. Antigüedad de los empleados.

CCAA	ANTG-10	ANTG-10-25	ANTG+25
Cataluña	1,12	1,8	1,18
Comunidad Valenciana	1,14	1,3	0,99
Castilla y León	2,12	1,25	1
Madrid	1,26	1	1

FIGURA 11.3. Antigüedad de los empleados por Comunidades Autónomas.



SEXO DE LOS EMPLEADOS

En cuanto al sexo de los empleados aventaja siempre el sector femenino.

En Cataluña el promedio de mujeres es de 1,79 y de hombres un 1,08, lo mismo sucede en Castilla y León donde el promedio de hombres es 1,78 y el de mujeres es 2,11 puntos, en Madrid las mujeres con 1,30, respecto a los 1 puntos de promedio de los hombres y Valencia 1,78 frente a 0,96 puntos de promedio de varones.

TABLA 10.5. Sexo de los empleados.

CCAA	HOMBRE	MUJER
Cataluña	0,98	1,63
Comunidad Valenciana	0,91	1,40
Castilla y León	2,64	4,60
Madrid	0,36	2,30

EDAD DE LOS EMPLEADOS

En tres de las cuatro comunidades autónomas objeto del análisis preponderan los trabajadores con edad de menos de 45 años, no es el caso de Comunidad Valenciana.

El promedio de trabajadores menores de 45 años es en Castilla y León y Madrid es de 2,52 y 1,26 respectivamente y Cataluña 1,44, frente a Valencia 1,29.

La media de trabajadores mayores de 45 años es en Castilla y león de 0,75, Madrid 1, Cataluña 1,42 y frente a Valencia 1,42.

FIGURA 10.4. Sexo de los empleados por Comunidades Autónomas.

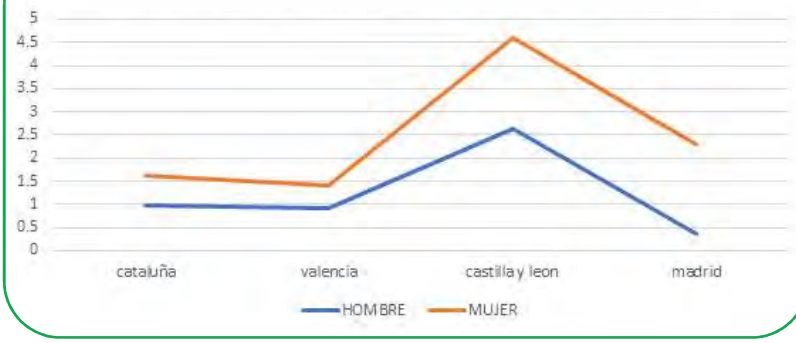
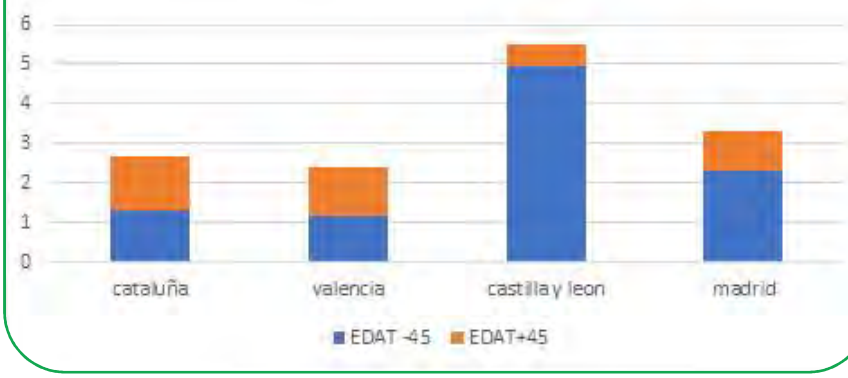


TABLA 10.6. Edad de los trabajadores.

CCAA	EDAT -45	EDAD +45
Cataluña	1,31	1,37
Comunidad Valenciana	1,17	1,22
Castilla y León	4,93	0,55
Madrid	2,31	1

FIGURA 10.5. Edades de los empleados por Comunidades Autónomas.



Capítulo
9

¿CÓMO HA AFECTADO EL COVID-19 A LA FARMACIA?

Guillermo Durán
Sell-out manager en IQVIA

Coincidiendo aproximadamente con la llegada del 2020 aparecía un nuevo trending topic a nivel mundial - COVID-19 – que, pese a algunas estimaciones iniciales, ha convivido con nosotros desde entonces. Este virus, que ha provocado la mayor pandemia de los últimos años, ha sacudido las estructuras sanitarias, económicas y sociales, tanto globales como locales. España, uno de los países más afectados de la Unión Europea, está sufriendo estas consecuencias en todos los niveles mencionados.

En este contexto, y con la crisis sanitaria como epicentro, la farmacia no ha escapado del impacto de la COVID-19 y ha sido uno de los actores más afectados por la situación presente y que, además, juega un papel importante en la denominada "Nueva Normalidad".

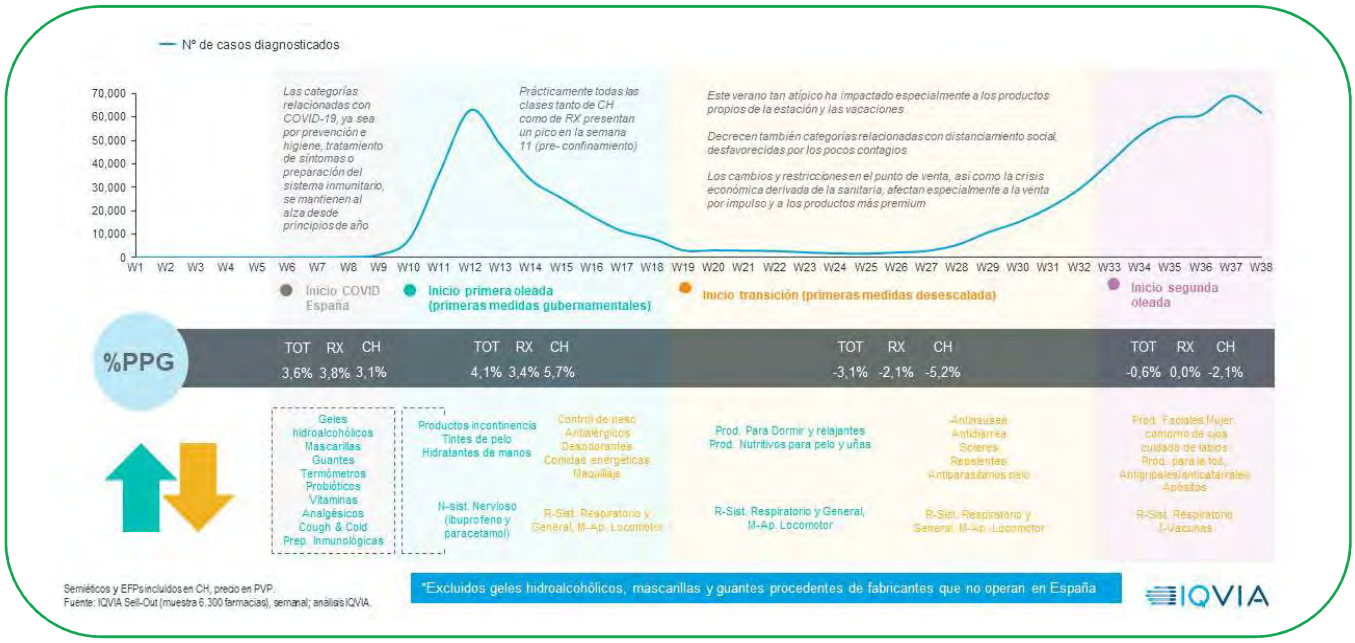
Igual que mencionábamos para los países, como consecuencia de la pandemia, la farmacia se ha visto impactada en diferentes planos: surtido, concepto y posicionamiento.

Cuando hablamos de surtido, nos referimos a la afectación que la COVID-19 ha tenido sobre los mercados de la farmacia y sus dinámicas y que, como consecuencia, ha provocado algunas variaciones en el mix de productos o tipologías vendidos que, en algunos casos, distan significativamente con la gama tradicional.

El consumo de los productos de farmacia ha pasado por diferentes etapas relacionadas con el punto de la pandemia en el que nos encontrábamos. A nivel general, se observa un pico de ventas en la mayoría de las categorías alrededor de la semana 11, cuando se inician los confinamientos en España. Este pico fue provocado por dos efectos principalmente: el aumento de consumo de algunas categorías relacionadas con la prevención y tratamiento de síntomas de la COVID-19 (mascarillas, geles, guantes, vitaminas o paracetamol, por ejemplo) y el estocaje en casa de otras categorías de uso recurrente, por lo general.

Después de este crecimiento inicial, el mercado ha seguido una tendencia global negativa desde finales de abril, aunque, apoyado por algunas categorías, mostró ciertos signos de recuperación las últimas semanas de julio. Esta regulación del mercado ha provocado que poco a poco las líneas de evolución de las diferentes categorías se vayan juntando y los valores de 2020 sean más similares a los de 2019.

En particular, tanto el mercado de medicamentos como el de Consumer Health – excluyendo los geles hidroalcohólicos, mascarillas y guantes procedentes de fabricantes que no operan en España – presentaron decrecimientos en el periodo de desescalada (desde la semana 19 a la semana 32 frente mismo periodo del año pasado) -2,5% y -4,6%, respectivamente. El comportamiento a partir de la semana 33 (segunda oleada) muestra una ligera recuperación evolucionando +1,7% el mercado de medicamentos y -2,1% el mercado de Consumer Health, en comparación con las mismas semanas del año pasado. A YTD, ambos mercados crecen alrededor entre el +1,3% y el -0,3% en valores; y es que, después del pico que se vio durante la mayor incidencia de la pandemia, vino un valle que compensó este crecimiento inicial.



Dentro del mercado de prescripción encontramos tanto categorías que muestran un crecimiento – en el acumulado del año (YTD) hasta septiembre – comparando con el año anterior, como otras que presentan tendencias más negativas. Algunos de los representantes del primer grupo son las clases de aparato digestivo y metabólico, sistema nervioso y sistema cardiovascular que muestran a YTD en la semana 38 crecimiento del 3,6%, 4,7% y 3,3% respectivamente. Por otro lado, aparato respiratorio y sistema locomotor son algunas de las clases que presentan mayores decrecimientos (decrecimientos de -4,2% y del -7,7% respectivamente para el mismo periodo). La evolución de cada una de las categorías está ligada a su naturaleza y, por ejemplo, aquellas muy ligadas a la visita médica, como vacunas, han sufrido un valle de prescripciones considerables. Otro caso son aquellas vinculadas a patologías que se han visto muy reducidas por el distanciamiento social o el uso de equipos de protección individual y las medidas de higiene como, por ejemplo, algunos antibióticos o productos del ámbito respiratorio.

Por su parte, Consumer Health muestra una situación similar en la que algunos segmentos se han visto favorecidos por la situación vivida – por ejemplo, PAC (Cuidado del paciente), en el que se encuentran las mascarillas y termómetros, además de productos asociados con el estocaje como los de incontinencia – y otros se han visto muy mermados – el segmento PEC (Cuidado Personal), formado por Dermocosmética y Salud Oral, es el que ha sufrido un mayor impacto, decreciendo a YTD un -3,5%. Los segmentos de OTC y Nutrición presentan un comportamiento plano a YTD, aunque se observaron crecimientos durante las primeras semanas de confinamiento. Como en el segmento de prescripción, la naturaleza y uso de los productos condiciona su evolución. Así, productos vinculados a las actividades en el exterior – solares, por ejemplo – asociados a la solución de problemas acentuados por el contacto social – antiparasitarios pelo - o aquellas dependientes de la vida social – maquillaje – se han visto ampliamente desfavorecidas por la pandemia y sus condicionantes. Por el contrario, se ha abierto un nuevo mercado que, aunque ya estaba presente en la farmacia, se ha potenciado como consecuencia de la necesidad de extremar las medidas de prevención e higiene para frenar el avance del COVID-19: mascarillas, guantes y geles hidro-alcohólicos. Estos productos representan una nueva oportunidad para la farmacia, que compite con otros canales como por ejemplo los supermercados o incluso las firmas de moda en algunas líneas. Igualmente, en el ámbito de la prevención encontramos también una oportunidad en categorías como vitaminas e inmunoestimulantes.

Estos cambios en las dinámicas de los mercados, los condicionantes que guían la interacción social y el conjunto de restricciones impuestas conllevan también un cambio conceptual para la farmacia. Este cambio de concepto se establece tanto en la interacción con los laboratorios como en la manera de relacionarse con el comprador.

La primera de las relaciones, farmacia-laboratorio, ha visto cómo, más allá de la interacción por canales alternativos cotidianos – email, teléfono o WhatsApp – durante las semanas más duras de la crisis en las que la visita presencial desapareció, se ha aumentado el grado de digitalización en pro de una comunicación más telemática que permita garantizarse la relación, incluso en el caso de que futuras restricciones más severas vuelvan a imponerse.

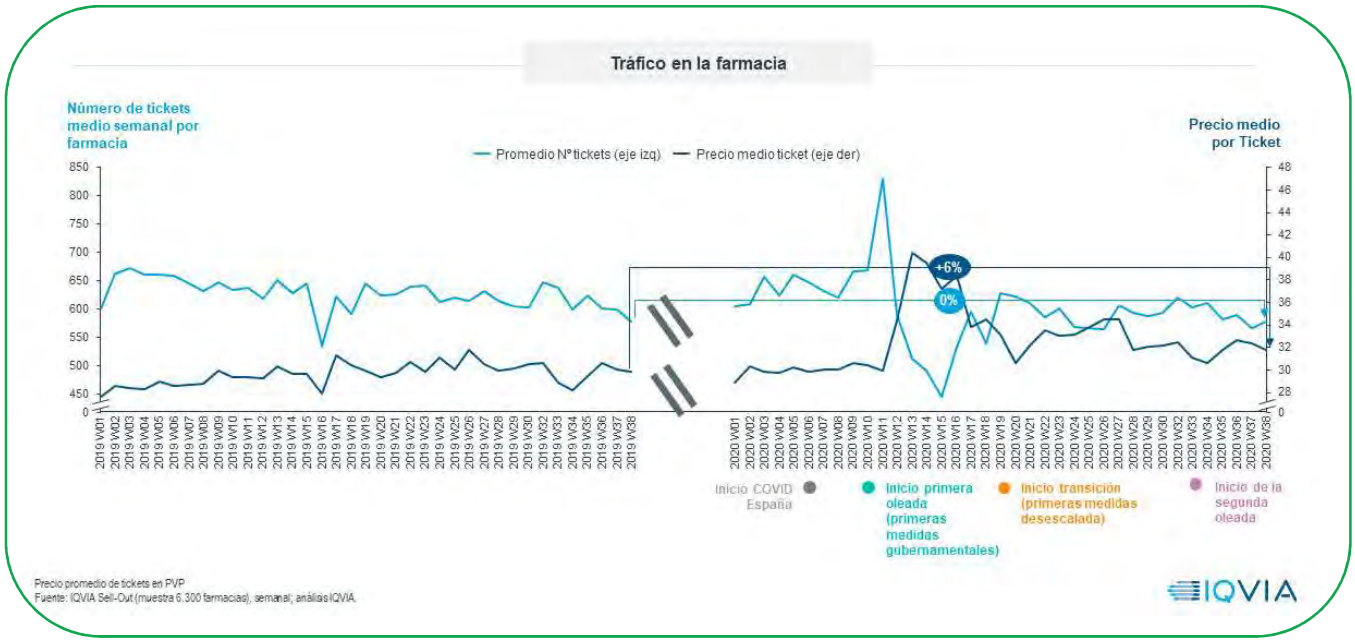
La visita presencial (F2F) se sitúa alrededor de un 30% de cuota en septiembre y aunque es posible que con el avance de la normalidad vuelva a ganar terreno (era casi el 100% en el pasado), convivirá de una manera más evidente con las alternativas digitales. Estas se verán favorecidas por la incertidumbre existente respecto a los condicionante que rijan en la nueva vida cotidiana. Igualmente, el grado y tipología de implementación de estas herramientas, en cada una de las farmacias, vendrá condicionada, en parte, por los perfiles existentes, más o menos afines.

Por otro lado, también se ha visto afectada la relación farmacia-comprador ya que, por lo general, el tipo de interacción que se genera ha mutado respecto a la que se daba, por ejemplo, en 2019.

En primer lugar, la gestión de la sala de ventas se ha convertido en todo un reto en el que se deben tener en cuenta aspectos como: flujo de personas y distanciamiento social, interacción con los lineales o la protección del personal de la farmacia.

El encaje de este rompecabezas, especialmente importante para Consumer Health, desemboca en una aproximación al cliente en la que no debemos descuidar el vínculo que genera, por ejemplo, la recomendación y consejo farmacéutico.

Igualmente, el comprador de farmacia ha variado sus rutinas de visita y compra desde el inicio de la COVID-19. El primer efecto visible de este cambio de hábitos fue el desplome del número de tickets por farmacia durante el pico de ventas de la semana 11, en pleno confinamiento. Se generaban menos tickets, pero de un valor mucho más elevado y es que, con el fin de minimizar el número de interacciones, la gente acudía a la farmacia menos frecuentemente, pero en cada una de las compras se llevaba más productos. Esta distorsión del comportamiento habitual se regula con la desescalada y ya a mediados de septiembre observamos que el número de tickets ya es similar al del año pasado para el mismo periodo (semana 38 2020 vs semana 30 2019, +0,1%). Sin embargo, el precio promedio del ticket es casi 2€ más alto, alcanzando los 31,7€ (+6,3% que la misma semana del año pasado).



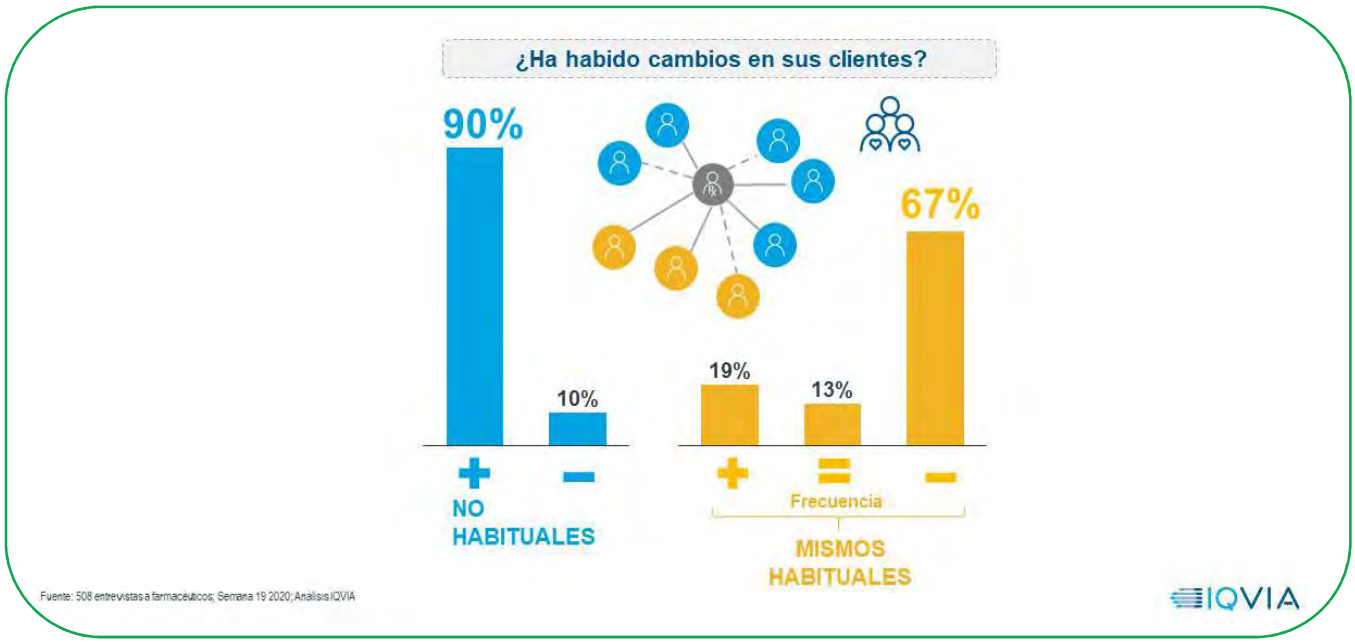
Este cambio provoca una variación del paradigma anterior en el que la farmacia, como comercio de proximidad, contaba con una recurrencia de compra elevada. Sin embargo, esta reducción de las interacciones provoca que cada una de ellas es, si cabe, más importante que anteriormente ya que las oportunidades de generar huella positiva son menores de las que se gozaban hace un año.

Igualmente, en este afán por reducir las interacciones físicas, han encontrado los eCommerce de farmacia una vía de aceleración del crecimiento en ventas, que han alcanzado los 138,3 M€ en ventas en el primer semestre de 2020, en las que una de las barreras de entrada, el miedo a lo desconocido ha bajado forzosamente por la necesidad. Además, en el caso de algunos productos, la disponibilidad de stock ha forzado el cambio de canal.

Es por todo esto, que no se debe descuidar en ningún caso, pese a todas las dificultades, la generación de una experiencia de compra positiva y placentera que se traduzca en fidelización.

A todos estos cambios, se une, a su vez, que la localización geográfica de la farmacia ha sido determinante para el grado de experimentación de este cambio. La reducción drástica del turismo o tráfico de paso, el aumento del teletrabajo despoblando las zonas de oficinas para poblar las residenciales o las nuevas actividades de exterior – por ejemplo, menos playa en verano – han provocado en cada una de las farmacias un cambio, en mayor o menor grado, de su clientela habitual y, consecuentemente, de su posicionamiento.

Este cambio, que en algunas situaciones será reversible, puede establecerse, en función de cuál sea la motivación que lo provoca, de manera permanente. Es por esto, que se debe comprender la nueva realidad de cada una de las farmacias y modificar cada uno de los puntos mencionado acordemente.



Con el fin de poder fundamentar este posicionamiento y conocer el potencial, nos encontramos en un momento en el que el uso de herramientas para el entendimiento de la farmacia, el entorno, la competencia y sus dinámicas resulta imprescindible.

Una nueva situación de mercado abre siempre nuevas oportunidades para las que se debe estar preparado. Entender, valorar y actuar son los tres pasos necesarios para hacernos con ellas ya que la mayoría de las palancas de cambio mencionadas están bajo la responsabilidad de la farmacia. "Solo" se deben tocar las teclas adecuadas.

Nuestro servicio Premium de análisis de datos Pharmacy Focus Excellence es ahora

IQVIA

PharmacyIntelligence

SPAIN

Trabajamos continuamente para mejorar la calidad y velocidad en el análisis de datos de nuestro servicio Premium. Nada cambia, pero esta evolución nos permitirá seguir mejorando de una manera más rápida.

Podrás seguir consultando los datos del área de influencia, precios, tipología de clientes con una mejora en el acceso al reporte de datos.

El antiguo Pharmacy Focus Excellence evoluciona al nuevo Pharmacy Intelligence Spain.
LA RE-EVOLUCIÓN EN SU FARMACIA.

Infórmate: farmacias@iqvia.com

IQVIA

Capítulo
10

NUEVAS OPORTUNIDADES PARA LA FARMACIA

German Pujol
Jefe de ventas Pranarom España

Coincidiendo aproximadamente con la llegada del 2020 aparecía un nuevo trending topic a nivel mundial - COVID-19 – que, pese a algunas estimaciones iniciales, ha convivido con nosotros desde entonces. Este virus, que ha provocado la mayor pandemia de los últimos años, ha sacudido las estructuras sanitarias, económicas y sociales, tanto globales como locales. España, uno de los países más afectados de la Unión Europea, está sufriendo estas consecuencias en todos los niveles mencionados.

En este contexto, y con la crisis sanitaria como epicentro, la farmacia no ha escapado del impacto de la COVID-19 y ha sido uno de los actores más afectados por la situación presente y que, además, juega un papel importante en la denominada "Nueva Normalidad".

Igual que mencionábamos para los países, como consecuencia de la pandemia, la farmacia se ha visto impactada en diferentes planos: surtido, concepto y posicionamiento.

Cuando hablamos de surtido, nos referimos a la afectación que la COVID-19 ha tenido sobre los mercados de la farmacia y sus dinámicas y que, como consecuencia, ha provocado algunas variaciones en el mix de productos o tipologías vendidos que, en algunos casos, distan significativamente con la gama tradicional.

El consumo de los productos de farmacia ha pasado por diferentes etapas relacionadas con el punto de la pandemia en el que nos encontrábamos. A nivel general, se observa un pico de ventas en la mayoría de las categorías alrededor de la semana 11, cuando se inician los confinamientos en España. Este pico fue provocado por dos efectos principalmente: el aumento de consumo de algunas categorías relacionadas con la prevención y tratamiento de síntomas de la COVID-19 (mascarillas, geles, guantes, vitaminas o paracetamol, por ejemplo) y el estocaje en casa de otras categorías de uso recurrente, por lo general.

Después de este crecimiento inicial, el mercado ha seguido una tendencia global negativa desde finales de abril, aunque, apoyado por algunas categorías, mostró ciertos signos de recuperación las últimas semanas de julio. Esta regulación del mercado ha provocado que poco a poco las líneas de evolución de las diferentes categorías se vayan juntando y los valores de 2020 sean más similares a los de 2019.

En particular, tanto el mercado de medicamentos como el de Consumer Health – excluyendo los geles hidroalcohólicos, mascarillas y guantes procedentes de fabricantes que no operan en España – presentaron decrecimientos en el periodo de desescalada (desde la semana 19 a la semana 32 frente mismo periodo del año pasado) -2,5% y -4,6%, respectivamente. El comportamiento a partir de la semana 33 (segunda oleada) muestra una ligera recuperación evolucionando +1,7% el mercado de medicamentos y -2,1% el mercado de Consumer Health, en comparación con las mismas semanas del año pasado. A YTD, ambos mercados crecen alrededor entre el +1,3% y el -0,3% en valores; y es que, después del pico que se vio durante la mayor incidencia de la pandemia, vino un valle que compensó este crecimiento inicial.

PRANARŌM

AROMATERAPIA CIENTÍFICA

TU SOLUCIÓN NATURAL

Pide consejo a tu farmacéutico

WWW.PRANAROM.COM **PRANAROM.ESPANA** **@PRANAROM_ES**

Para más información, consulte a su farmacéutico especializado **en aceites esenciales.**

Capítulo
11

ENTORNO Y PERSPECTIVAS DE LA FARMACIA DESPUÉS DEL COVID

Óscar García
Director de FARMAS
CEO Wabics Consulting

Poco o nada nos podíamos imaginar la situación que estamos atravesando con la Pandemia del COVID19. La sociedad actual parecía haber controlado los males que siempre nos habían azotado: guerra, hambre y enfermedades. Desgraciadamente tanto la guerra como el hambre se producen en algunas partes del mundo pero parece que la humanidad ha aprendido del pasado y estamos lejos de épocas pretéritas. En cuanto a las enfermedades, hemos adoptado una actitud de cierta prepotencia como sociedad, confiando que nuestra capacidad científica y tecnológica fuese un escudo impenetrable ante una amenaza sanitaria de gran envergadura como la que estamos viviendo.

En Europa, pensábamos que el COVID19 seria un nuevo SARS, Ébola, que se situaría en Asía o África y por el cual no tendríamos ninguna o casi ninguna repercusión. Nada más lejos de la realidad de esta crisis sanitaria, económica y social que atravesamos desde marzo de este año.

La farmacia está cumpliendo. Reafirmando su valor sanitario y de proximidad en la comunidad, siendo el primer punto de contacto para muchos pacientes y demostrando que las 22.000 oficinas españolas pueden hacer mucho más por la sanidad.

Toca seguir contribuyendo y toca adaptarse a un entorno cambiante como nunca, donde se han acelerado el uso de la tecnología y se han variado, y no es temporal, los hábitos del paciente y del consumidor.

A nivel económico

Hay un impacto claro del COVID19 con una caída del Producto Interior Bruto español (PIB) del 21,5% en agosto respecto al año anterior. Todo y los esfuerzos del Gobierno con la puesta en marcha de ERTE's el paro subió en agosto un 24% respecto agosto 2019, situando en cifras similares a 2009 (principios de la anterior crisis económica). Este aumento del paro va a tener un impacto sobre el consumo de las familias y en consecuencia en la venta libre de las farmacias. Otro aspecto a tener en cuenta, son las posibles medidas de contención del gasto farmacéutico por parte de la administración: reducción de precios, subastas y retraso en el pago de la factura mensual pueden ser algunas de las medidas que puedan sufrir las farmacias.

A nivel sanitario sanitaria

El Covid también ha impactado en la forma de trasladar el servicio asistencial al paciente con un aumento importante de la telemedicina (aún con mucho margen de crecimiento), bien acogido por unos pacientes que no quieren ir a la consulta por miedo al contagio. Farmacias cercanas a centros médicos lo han notado la falta de afluencia de pacientes, así como el descenso de diagnósticos de otras enfermedades.

En la industria farmacéutica están delante de un reto importante que es como realizar visita médica sin poder contactar físicamente con médicos ya sus equipos no pueden entrar en los centros y las videoconferencias parecen que no resuelven el problema.

A nivel de farmacia

La pandemia ha afectado de forma asimétrica a la farmacia española. El confinamiento y el aumento del teletrabajo ha desplazado el lugar de consumo de los pacientes, de comprar cerca de su trabajo a hacerlo cerca de su hogar, considerando también un claro aumento del 200% de la compra online de productos de parafarmacia. Esto ha dado como consecuencia un aumento de la facturación de las farmacias de proximidad vs un descenso de la actividad en farmacias ubicadas en zonas comercial, turística e incluso cerca de centros médicos, ya que muchos pacientes han tratado de evitar al máximo el acudir a una consulta médica por miedo al contagio. El impacto del COVID ha hecho crecer las ventas de productos como mascarillas y geles, aunque hay un claro descenso de los productos de autocuidado en determinas categorías.

La farmacia ha de prepararse con planes de contingencia y adaptarse de forma rápida a la nueva situación aprovechando todas las oportunidades a su alcance para compensar los efectos de esta crisis.

La relación con los laboratorios se ha vuelto diferente con el uso de videoconferencias que pueden ofrecer al farmacéutico una optimización de su tiempo, las visitas duran menos y son más productivas por que nos ceñimos al guion de la reunión.

A nivel tecnológico

La crisis del COVID19 ha hecho que la adopción de la tecnología sea haya acelerado y buena muestra de ello es el crecimiento de la venta on-line, las acciones de Amazon se han revalorizado un 64% en 6 meses. Muchos consumidores han empezado a realizar compras de productos de farmacia por este canal y la farmacia va a tener que adaptarse al medio ofreciendo

experiencias Omnichannel (comprar donde, cuando y como quiera) a sus clientes.

Cómo comentamos anteriormente la telemedicina es otro de los aspectos que entrado con fuerza durante esta pandemia. Comodidad, rapidez, ahorro de costes son algunos de sus puntos fuertes, algunas farmacias incluso la están ofreciendo como servicio complementario con acuerdos con empresas externas.

E-learning o formación on-line, la dificultad para reunir grupos ha hecho despegar definitivamente la formación on-line. Laboratorios, grupos de farmacias, empresas consultoras, etc se han apresurado a activar este canal formativo con buena acogida por parte de farmacéuticos, equipos de las farmacias y profesionales del sector.

Por último y para no extenderme más con el uso de la tecnología citaré el uso del Big Data combinado con la geolocalización para identificar casos positivos de COVID19 y la evolución de la enfermedad por zonas. Valga como ejemplo que la empresa Apple dispone de su propio sistema de análisis de la pandemia y en Madrid sus tiendas se cerraron dos semanas antes de que la Comunidad de Madrid tomara medidas de contención ante el rebrote del virus en septiembre.

¿Y ahora qué?

Los expertos vaticinan una recuperación progresiva de la economía en los próximos dos años aunque esto dependerá de los escenarios que nos encontremos y que básicamente pueden ser 3:

· Rebrotes intermitentes, que se pueden dar en diferentes territorios y que tengan un impacto local con medidas de restricción sobre el comportamiento social y económico.

· Nuevo confinamiento a nivel nacional, un escenario difícil, parece que la economía no puede aguantar un nuevo confinamiento y sus consecuencias sobre las empresas. El impacto sería nacional y retrasaría la recuperación esperada en dos años.

· Vacuna, tratamiento y recuperación de la normalidad. El control de la pandemia depende en gran de parte de la vacuna y el tratamiento. Hay vacunas en pruebas y en China y Rusia están implementando sus propias vacunas, pero para que estén disponibles de forma masiva se tendrán que probar, fabricar, aprobar administrativamente y distribuir. Confiemos en que esto sea lo más rápido posible.

Como resumen, el COVID19 nos ha cambiado el escenario mundial actual no sólo desde el punto de vista sanitario, sino también desde el punto de vista económico y social. La farmacia debe adaptarse a los cambios y aprovechar estos cambios en su beneficio, ofreciendo soluciones que se adapten al paciente. El rol del farmacéutico como agente de salud se ha visto reforzado en esta pandemia y la administración debería tomar nota y aprovechar el recurso inestimable que son 22.000 puntos de atención en todo el territorio.

wabics CONSULTING

Capítulo
12

OMNICHANNEL Y E-COMMERCE EN LA FARMACIA

Jordi Font de Mora
Especialista en marketing digital
y ecommerce farmacéutico
www.farmacom.es

Cuando el concepto de ir a la farmacia a comprar se sustituye por la farmacia debe salir a vender

Actualmente, determinados conceptos comerciales han dejado paso a una nueva concepción de negocio, la cual afecta también a las oficinas de farmacia.

Sin perder el buen hacer y la profesionalidad del farmacéutico al frente de su oficina de farmacia, a este mundo se ha incorporado la competencia, la estrategia y la innegable necesidad de comunicar.

Por ello, una farmacia, como mínimo, debe conocer y valorar el concepto de omnicanalidad.

Y es que una vez más, tenemos que invertir los términos y pensar que actualmente, tanto nuestro paciente como nuestro cliente, dispone de diversos medios para acceder a la información e incluso comprar lo que está buscando, sin la necesidad de desplazarse físicamente o depender de un horario comercial concreto.

Las oficinas de farmacia actualmente deben considerar, si es suficiente con tener el establecimiento abierto y adecuadamente señalizado, o si bien, debe realizar una serie de acciones para atraer y fidelizar a su clientela actual y a la futura.

Es en ese punto, donde aparece con total fuerza el concepto omnicanalidad, ya muy utilizado en otros sectores. Y es que, actualmente, quien decide el qué, el cómo, el cuándo y el dónde, es el usuario y no el proveedor de servicios o productos.

Hoy, un cliente de la oficina de la farmacia, gracias a la capilaridad de la red de establecimientos, será raro que no pueda acceder a alguno de ellos por proximidad. Sin embargo, este concepto cada vez pierde más relevancia y se sustituye por otros requisitos que el consumidor valora más, como pueden ser, la información, la comodidad y la disponibilidad.

No podemos olvidar que el cambio generacional, está comportando un claro cambio de hábitos en la adquisición de productos y servicios

El resumen, de todo lo anteriormente mencionado, se traduce en la necesidad de ofrecer al usuario la mejor experiencia de compra y de atención al cliente, usando todos los medios y canales de los que una oficina de farmacia sea capaz de gestionar.

Por supuesto, ya hace mucho tiempo que desde la farmacia se atiende a sus clientes o pacientes por teléfono, algunos ya han incorporado el Whatsapp a tal ejercicio. Y, sin embargo, la inmensa mayoría carece de un escaparate de servicios y productos en Internet, y muchos menos, han decidido incorporar una tienda on line, aunque realmente la deberíamos denominar como mostrador virtual de la oficina de farmacia. Pero el cliente, una gran mayoría de los menores de 40 años, usa dichos canales para buscar información y para agilizar las compras, y si bajamos la franja de edad, entre los menores de 25 años, no estar en Internet sería equiparable a no existir.

El paso del tiempo es inexorable y el cambio de hábitos también, es por ello por lo que una oficina de farmacia debe de adaptarse a sus clientes y esta nueva realidad pasa por adaptarse progresivamente a los nuevos medios.

Según un informe realizado por Pablo Pérez y Georgie Altman expertos de Google en el sector retail, los formatos multicanal, donde se incluyen los marketplaces, impulsarán el 86 % de las ventas en los próximos cinco años en el retail español, donde se halla comprendido el sector de la oficina de farmacia. Y se espera que para el 2024, en España, el 33% de las ventas las harán establecimientos que tengan una correcta y completa oferta digital.

"Las farmacias que tengan una oferta digital sólida aumentarán sus ventas en los próximos cinco años."

La transformación digital y las ventas online están creciendo y los efectos de la pandemia del Covid19 han provocado su aceleración. Aunque, acorto plazo, se espera que la mayoría de las compras se sigan realizando de manera presencial, se prevé que hasta el 2024 (un 78 % serán por medios tradicionales, en comparación con el 22 % de ventas online). Lo realmente importante, es pensar no solo en los canales mediante los que los consumidores hacen transacciones, sino los tipos de establecimientos o negocios que eligen, pues antes de realizar la compra, los usuarios buscan en Internet u otros medios digitales, información del producto o servicio.

Este estudio demuestra que las farmacias y todo tipo de negocios que tengan una oferta digital sólida aumentarán sus ventas en los próximos cinco años, aunque los consumidores decidan finalizar el proceso de compra en farmacias físicas. Esto pone de manifiesto la relevancia de ofrecer una experiencia que integre online y offline a la perfección. Es decir, incorporar en la farmacia al 100% el concepto de omnicanalidad, tanto en la venta como en el servicio y la atención especializada, claro distintivo del colectivo farmacéutico.

Tendencias que marcarán la estrategia de una farmacia a largo plazo.

Actualmente los consumidores compran tanto online como en la propia oficina de farmacia, los formatos multicanal (farmacia física con farmacia online, redes sociales y canales de mensajería instantáneos) y de marketplaces, crecerán a corto y medio plazo.

"Las farmacias con presencia y oferta multicanal impulsarán el 86 % de las ventas en los próximos cinco años."

La pandemia ha hecho que a los consumidores no les importe tanto tomar la decisión de comprar online o en los establecimientos físicos. Los usuarios querrán disfrutar de una experiencia más combinada entre ambos canales.

La toma de decisiones de compra es cada vez más compleja, por lo que los consumidores también esperan contar con información útil, como precios competitivos, recomendaciones y personalización, para tomar decisiones. Y esa información la encuentran de manera cómoda y rápida en Internet.

¿Cómo prepararse para el futuro en el sector de la farmacia?

En los próximos cinco años, los consumidores van a seguir haciendo compras en las farmacias tradicionales, pero ahora que el canal online sigue creciendo, las farmacias deberán combinar sus presencias digital y física para lograr los mejores resultados posibles. Los usuarios darán preferencia a las farmacias que tengan una oferta digital, incluso aunque completen sus transacciones de forma física. Como se ha aprendido en estos últimos

tiempos, lo único constante es el cambio, y las farmacias deben estar preparadas para lo que está por venir.

Algunas ideas para tener muy en cuenta:

Los usuarios tienen muchísimas opciones entre las que elegir. Por eso, las farmacias deben ayudarlos a tomar decisiones fundamentadas con información útil para diferenciarse así de la competencia.

En el futuro del sector farmacéutico no habrá que elegir entre oficinas físicas o presencia online, sino que las farmacias tendrán que dejar de centrarse en dónde se completa la transacción para integrar sus experiencias online y offline.

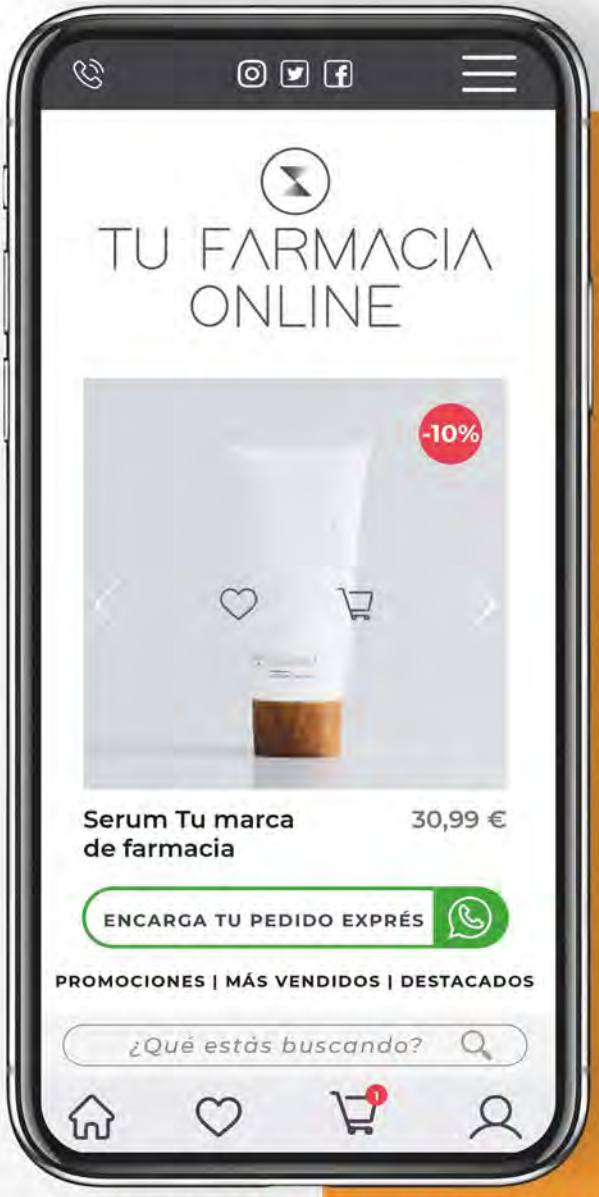
Las farmacias deberán cumplir las crecientes expectativas de los usuarios y ofrecerles una experiencia fluida, por lo que no pueden dejar de invertir en su transformación digital y adaptarse a la nueva realidad y a las exigencias del mercado.

E-commece infraestructura // FARMAcom

FARMAcom

NUEVA VERSIÓN 2.0

"La herramienta más potente para la venta online de tu farmacia"



Administrar al 100% tu farmacia online de manera ágil y sencilla.

Disponer de una farmacia online nunca fue tan fácil.

+34 964 518 950

TUFARMACIA@FARMACOM.ES

WWW.FARMACOM.ES

NUEVO CANAL DE VENTAS
Abre un mostrador virtual ***sincronizado*** con el programa de gestión en ***tiempo real.***

CONSIGUE NUEVOS CLIENTES
Conecta con la ***nueva generación*** de consumidores online y fideliza a los actuales.

ELIJE TU MODELO DE FARMACIA ONLINE
Podrás elegir ***el plan que mejor se adapte*** a tu proyecto y ampliarlo cuando lo necesites.

Capítulo
13

OPTIMIZACIÓN DE LA CONTRATACIÓN DE PERSONAL EN TIEMPOS DEL COVID-19

Monica Forns
Directora de Talent Salud
www.talentsalud.es

La pandemia del coronavirus ha tenido un notable impacto en el mercado laboral global. Sin embargo, las empresas siguen necesitando la incorporación de nuevos profesionales. En este contexto, los sistemas de reclutamiento online tienen y tendrán un papel muy importante en los próximos años.

En la actualidad se ha dinamizado la oferta laboral sanitaria. Los profesionales interesados en ocupar puestos de trabajo en el ámbito de la salud y la atención sanitaria se han incrementado en un 26%, siendo uno de los sectores más demandados tras la pandemia en los que se incluyen los profesionales de la oficina de farmacia (farmacéuticos, técnicos de farmacia y auxiliares) y los profesionales de la industria farmacéutica; además del personal de desinfección y supervisión sanitaria, perfiles IT, y asesoría. En la misma línea, según declaraciones del titular del Ministerio de Sanidad, Salvador Illa, el mayor volumen de ofertas ha llegado del ámbito sanitario, donde se han creado cerca de 50.000 nuevos puestos de trabajo.

Esta "nueva normalidad" en la que nos vemos sometidos nos plantea la necesidad de volver a contratar, siguiendo una serie de criterios que respondan a los cambios vividos en los últimos meses, teniendo un peso decisivo las herramientas digitales que permitan evitar el contacto. Lo que nos hace preguntarnos: ¿cómo es el reclutamiento y la selección de personal tras el coronavirus?

La gestión del reclutamiento digital plantea importantes retos tanto para los profesionales como para las empresas. Previsiblemente, las compañías que habían optado por digitalizar sus sistemas de reclutamiento con anterioridad a la pandemia de COVID-19, habrán respondido con mayor rapidez y eficacia a la nueva situación, pero por desgracia, la mayoría de farmacias carecen de sistemas digitales desarrollados al tratarse de pequeños negocios. No obstante, la digitalización de los recursos humanos es extrapolable tanto a pequeñas como a grandes organizaciones lo que permite incrementar la eficiencia y optimización a cualquier ámbito.

El cambio más llamativo ha consistido en implantar un sistema de selección de personal on-line que ha sustituido gran parte de las entrevistas presenciales, con las ventajas que este cambio conlleva (mayor flexibilidad horaria y de adaptación, disminución de los desplazamientos y riesgo de contagio, inmediatez en el proceso y una mayor optimización del tiempo). Las múltiples plataformas on-line que nos ofrece el mercado (Microsoft Teams, Zoom, Google Meet, e incluso una video llamada de Whats APP), están permitiendo realizar los procesos de reclutamiento on-line en cualquier tipo de sector de actividad. Centrándonos en la farmacia comunitaria, los responsables de personal o titulares de las farmacias han de priorizar realizar un

primer contacto con los candidatos de forma telemática, reduciendo con ello el riesgo de contagio y, exclusivamente en caso de que algún candidato responda al perfil requerido, establecer posteriormente el contacto con adopción de las medidas necesarias para garantizar la salud de las partes integrantes del proceso. De este modo, con la implantación de procesos de selección telemáticos se disminuye notablemente el riesgo de contagio, permitiendo conocer, de igual modo a la tradicional entrevista personal que venía realizándose, a un candidato apto para el puesto de trabajo objeto del proceso (ya que en una videoconferencia no son necesarios los elementos de protección como las mascarillas, guantes, etc.).

A continuación, mostramos una serie de consejos adaptables a la oficina de farmacia para la optimizar la contratación de personal en tiempos de coronavirus:

- **Reclutamiento on-line para disminuir el riesgo de contagio**: las entrevistas presenciales deben sustituirse por videoconferencias para evaluar a los diferentes profesionales, al menos en una primera fase (no hay que olvidar que el sector de la oficina de farmacia se prioriza el trabajo presencial al teletrabajo).

- **Definición concreta de los puestos a cubrir**: para cerrar un proceso de selección con éxito es importante definir previamente con la mayor precisión posible las características de los puestos de trabajo y realizar un buen filtraje de currículums.

- **Esperar al momento oportuno para proceder a la contratación**: analiza los recursos y justifica si realmente necesitas al profesional y analiza el coste que supone incorporar un nuevo perfil a tu farmacia.

- **Marca la diferencia en la imagen de tu marca**. Una forma de atraer candidatos es a través de las redes sociales y profesionales. Crea una buena red de profesionales del sector.

-**Adáptate a las nuevas tecnologías**, los candidatos se mueven de forma muy ágil porque la tecnología lo permite. Se ágil y adáptate a las nuevas herramientas que te ofrece el mercado para captar profesionales farmacéuticos. Los candidatos buscan trabajo a través de diferentes APP's y grupos digitales de farmacia.

- **Preserva la seguridad en tu farmacia**. Una forma de mejorar la atracción del talento es disponer de protocolos de actuación en caso de detectar contagios y/o de medidas preventivas para minimizar el riesgo de contraer el covid-19 en las instalaciones. ¿Has pensado en que si tu oficina de farmacia ofrece un servicio de Dermofarmacia o de Nutrición y ofrecer la posibilidad de dar este servicio de forma on-line a tus clientes?

Es evidente que la pandemia ha hecho que la mayoría de empresas se transformen y se adapten a la digitalización, resultando dicho cambio absolutamente necesario para la evolución del negocio y ajustarlo a las circunstancias actuales del mercado y la nueva sociedad. Aprovecha esta oportunidad de cambio, no te quedes atrás.

OPTIMIZACIÓN DE LA CONTRATACIÓN DE PERSONAL EN TIEMPOS DEL COVID-19

INCREMENTO OFERTAS SECTOR SANITARIO

26%

50.000
PUESTOS CREADOS ÁMBITO SANITARIO

NECESIDAD DE CONTRATACIÓN DE PERSONAL

¿CÓMO ES Y SERÁ LA SELECCIÓN DE PERSONAL TRAS LA PANDEMIA?

PLATAFORMAS ONLINE PARA VIDEOLLAMADAS

- zoom
- Microsoft Teams
- GOOGLE MEET
- WhatsApp

CONSEJOS PRÁCTICOS SECTOR FARMACIA

1 Reclutamiento online para disminuir riesgo de contagio.
Entrevistas iniciales mejor por videoconferencia

2 Definición concreta de los puestos a cubrir.
Definir previamente puestos de trabajo y realizar un buen filtraje de currículums.

3 Esperar el momento oportuno para la contratación.
Analiza los recursos y justifica si realmente necesitas al profesional y analiza el coste que supone incorporar un nuevo perfil a tu farmacia.

4 Marca la diferencia en la imagen de tu marca.
Una forma de atraer candidatos es a través de las redes sociales y profesionales.

5 Adáptate a las nuevas tecnologías.
Los candidatos buscan trabajo a través de diferentes APP's y grupos digitales de farmacia.

6 Preserva la Seguridad en tu farmacia.
Protocolos de seguridad

TALENT SALUD

¿NECESITAS PERSONAL?

SELECCIONAMOS Y FORMAMOS A TU EQUIPO

EXPERTOS EN SELECCIÓN DE FARMACÉUTICOS, TÉCNICOS Y AUXILIARES DE FARMACIA A NIVEL NACIONAL

Talent Salud
679845775
seleccion@talentsalud.es
www.talentsalud.es
C/ Putget, 28, 3-4t, 08023, Barcelona

TALENT SALUD
Selección de personal Farmacias y Sanidad

Capítulo
14

PROTECCIÓN DE DATOS: EL "AÑO COVID"

MIQUEL MAS
Licenciado en Derecho
Especialista en Protección de Datos

A la hora de analizar cómo fue el pasado año 2019 en lo que respecta a la Protección de Datos, no podemos empezar sin hacer antes unos comentarios sobre la pandemia del virus Covid-19 que estamos padeciendo este año 2020.

A nivel de estadísticas, a día de hoy todavía no disponemos de las cifras de denuncias, inspecciones, consultas y reclamaciones que habrá recibido la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) en 2020, puesto que estos datos serán publicados hacia finales de año. Pero de entrada, desde este departamento tenemos la sensación que los gráficos mostrarán un cambio respecto a los años anteriores, puesto que la mayor parte de los meses del presente año la pandemia del coronavirus ha arrasado como "tema estrella" en los informativos y en las tertulias y (siempre a nivel de Protección de Datos), este hecho podría implicar una posible disminución de consultas de privacidad sobre cuestiones generales y materias típicas (telecomunicaciones, Internet, etc.), a la vez que, sin embargo, podrían haber aumentado mucho las consultas relacionadas con la salud y, en particular, con los tratamientos de datos derivados de las medidas tomadas en la lucha contra el Covid-19.

En este sentido, en nuestras Circulares de 16 de marzo y de 14 de mayo de 2020, desde ASPIME respondíamos a cuestiones de interés que habían generado muchas dudas entre nuestros clientes farmacéuticos/as: la legitimación jurídica para el tratamiento de datos de salud relacionados con el coronavirus, y los criterios generales para poder tomar la temperatura a los clientes o usuarios mediante termómetros o cámaras térmicas.

Es decir, en lo que llevamos de año 2020 (un año marcado totalmente por la pandemia vírica), la actividad que venimos realizando los profesionales de la Protección de Datos y la propia AEPD se ha focalizado mucho en el tratamiento de datos de salud como consecuencia del Covid-19. Pero sea como fuere, como decíamos, esta cuestión será objeto de análisis en el próximo informe que elaboraremos desde ASPIME.

En este informe, pues, nos limitaremos a comparar los datos y estadísticas de reclamaciones, consultas, inspecciones y procedimientos sancionadores que se han tramitado ante o desde la AEPD durante el año 2019, con el objetivo de compararlos con los datos del año anterior y poder llegar a una conclusión, así, de cuál es la evolución de la Protección de Datos en nuestro país y, en concreto, de la actividad de nuestra Agencia de control estatal .

PROCEDIMIENTOS SANCIONADORES

Los procedimientos sancionadores tramitados y finalizados por la AEPD en materia de Protección de Datos fueron, en 2018, de 907. Por su parte, en 2019 se tramitaron 338 procedimientos, por lo que la disminución fue del 63%.

Dentro de los procedimientos sancionadores, las materias más tratadas fueron: videovigilancia (con un total del 31% de los procedimientos), los servicios de internet, y la publicidad a través de correo electrónico o telefonía móvil.

RECLAMACIONES

En todo el año 2019, la AEPD recibió un total de 11.590 reclamaciones por presunta vulneración de la normativa de protección de datos, lo que supone una disminución del 11% con respecto al año anterior, en el que se presentaron 13.005 reclamaciones.

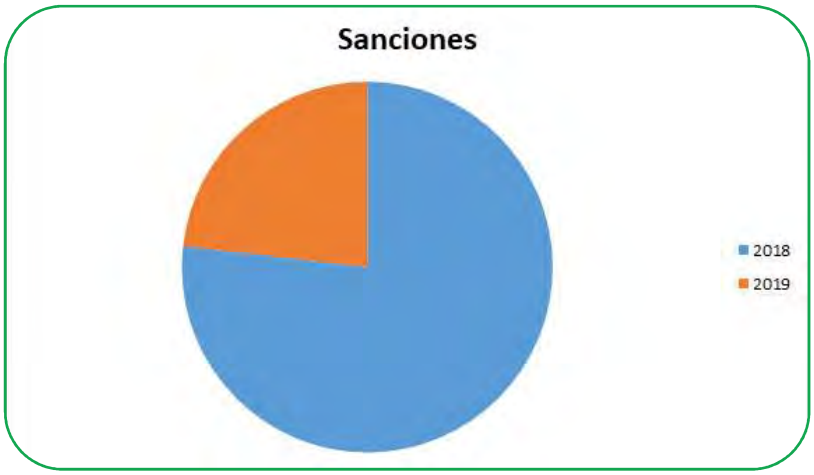
Las áreas con más litigiosidad fueron: servicios de internet, videovigilancia, ficheros de morosidad, y reclamación de deudas.

SANCIONES IMPUESTAS

En 2018, la AEPD impuso un total de 371 multas, por un importe total de 13.180.655 euros. Por su parte, en 2019 las sanciones impuestas ascendieron a 112, por un importe total de 6.295.923 euros.

Esto supone que, en 2019, las multas descendieron un 70%, mientras que el total recaudado disminuyó un 52%.

Las áreas en que fue mayor el importe de las sanciones impuestas fueron: directorios, telecomunicaciones, y contratación fraudulenta.



NOTIFICACIONES DE BRECHAS DE SEGURIDAD

En cuanto a la notificación de brechas de seguridad (es decir, la pérdida o destrucción de los datos, el acceso ilegítimo a los mismos, o la modificación no autorizada de datos), aquí sí que se plantea un incremento entre el volumen de notificaciones recibidas en 2018 (que fueron 16) y en 2019 (que ascendieron a 79).

ACTUACIONES PREVIAS DE INVESTIGACIÓN

La Agencia tramitó durante el año 2019 un total de 526 actuaciones de investigación dentro del procedimiento sancionador, lo cual supone una disminución del 48% respecto al año anterior, en el que fueron realizadas 1.006 actuaciones.

CONSULTAS RECIBIDAS

Durante el año 2019, la AEPD recibió un total de 152 consultas. De ellas, 118 fueron solicitadas por las distintas Administraciones Públicas, mientras que 34 lo fueron por parte de particulares, asociaciones o empresas.

La mayor parte de las consultas recibidas lo fueron respecto al sector de las telecomunicaciones, con 39 consultas.

CONCLUSIONES

Como vemos, en general, durante el año 2019 la actividad de la AEPD disminuyó por lo que respecta a:

-Procedimientos sancionadores (un 63% menos)

-Sanciones (un 70% menos)

-Reclamaciones (un 11% menos)

-Actuaciones de investigación (un 48% menos)

El único ámbito que aumentó (y mucho) en 2019 fue el de las notificaciones de brechas de seguridad. Este hecho, probablemente, se deba en parte a que en mayo de 2018 entró en vigor el RGPD y la consiguiente obligación de notificar este tipo de incidentes, y puesto que las estadísticas empezaron a contarse a partir de dicho mes de mayo, es lógico que haya habido muchas más notificaciones en todo el año 2019 que en 6 meses del año anterior.

En cualquier caso, estas cifras generales publicadas en la "Memoria AEPD 2019" no deben hacer que bajemos la guardia. Debemos seguir cumpliendo con la normativa, puesto que las inspecciones en nuestro sector pueden llegar en cualquier momento.

Habrá que esperar a finales de año para saber exactamente cómo habrá afectado en 2020 la pandemia del virus Covid-19 y todas las medidas que se han tomado para luchar contra ella, en el campo de la Protección de Datos.

El único ámbito que aumentó (y mucho) en 2019 fue el de las notificaciones de brechas de seguridad. Este hecho, probablemente, se deba en parte a que en mayo de 2018 entró en vigor el RGPD y la consiguiente obligación de notificar este tipo de incidentes, y puesto que las estadísticas empezaron a contarse a partir de dicho mes de mayo, es lógico que haya habido muchas más notificaciones en todo el año 2019 que en 6 meses del año anterior.

En cualquier caso, estas cifras generales publicadas en la "Memoria AEPD 2019" no deben hacer que bajemos la guardia. Debemos seguir cumpliendo con la normativa, puesto que las inspecciones en nuestro sector pueden llegar en cualquier momento.

Habrá que esperar a finales de año para saber exactamente cómo habrá afectado en 2020 la pandemia del virus Covid-19 y todas las medidas que se han tomado para luchar contra ella, en el campo de la Protección de Datos.

ASPIME GROUP

FARMACOACH

ANÁLISIS Y GESTIÓN DE COMPRAS DE OFICINAS DE FARMACIA

ANÁLISIS Y GESTIÓN DE COMPRAS DE OFICINAS DE FARMACIA

C/Vallespir, 19 planta 5 modul. 2
08173 Sant Cugat (Barcelona)

Teléfono:
665 588 640
maria.clotas@farmacoach.eu

ASPIME GROUP

+35años al servicio de la farmacia

Teléfono de contacto:
ATENCIÓN COMERCIAL: 901 124 125
www.aspime.es - aspime@aspime.es