

## Resumen de contenidos

- Páginas web de farmacia, de parafarmacia y blogs.
- Farmacéuticos e influencers: ¿juntos o revueltos?
- La subida salarial en las oficinas de farmacia en 2020
- Robos y hurtos en farmacia: ¿cómo actuar?

## Páginas web de farmacia, de parafarmacia y blogs

Es necesario diferenciar entre la página web de una oficina de farmacia para la venta de medicamentos de uso humano elaborados industrialmente no sujetos a prescripción médica, de aquellas otras páginas para la venta exclusivamente de productos de parafarmacia que pueda tener una farmacia.

Esta diferenciación es importante, ya que dependiendo de la Comunidad Autónoma en la que radique la oficina de farmacia, ésta puede encontrarse con la prohibición de hacer publicidad de la misma, por lo que en tal caso la oficina de farmacia no podría crear una página web corporativa en la que se diera a conocer la misma, publicitando sus servicios y productos.



### Páginas para la venta online de medicamentos

Por lo que respecta a las **páginas web para la venta “online” de medicamentos**, es una realidad que la respuesta de las farmacias españolas está siendo muy lenta, al no existir por parte de los potenciales usuarios una demanda lo suficientemente fuerte para motivar a las farmacias españolas a implementar en sus oficinas de farmacia este nuevo canal de venta.

Una apreciación que corroboran los datos que publica Distafarma, que indican que el número de farmacias online en España aún no llega ni tan siquiera al 10% del total de farmacias físicas existentes en todo el país. Las razones pueden ser varias, pero lo que nos muestra nuestra experiencia es que, a día de hoy, los farmacéuticos o consideran que no la necesitan, desconocen el proceso de creación, diseño y puesta en marcha o consideran que el proyecto en sí puede llegar a ser más dificultoso que beneficioso para la botica. Tampoco el consumidor tiene implantada en su mente la idea de que la farmacia vende online, lo cual hace que, en caso de que ésta sí tenga tienda en Internet, los resultados no sean los esperados.

Por otro lado, no debemos olvidar que las farmacias acreditadas en la plataforma Distafarma son solo aquellas que cumplen los requisitos previstos en el citado RD 870/2013 y, por tanto, disponen del logotipo común

Europeo que las habilita para poder desarrollar la actividad de venta a distancia.

## Páginas para la venta de parafarmacia

Respecto de las **páginas webs creadas por las farmacias para la venta exclusivamente de parafarmacia**, debemos decir que son muchas las que han iniciado su andadura en el e-Commerce en este sentido. En estos casos, el usuario, por lo general, está acostumbrado a comparar continuamente entre diferentes páginas los precios de los productos en los que está interesado. También le gusta comparar entre las diferentes opciones que le ofrece el mundo web a través de los buscadores. De modo que, para que acabe decidiéndose por una página en concreto, ésta debe ser lo suficientemente competitiva en precio o estar especializada en un surtido innovador difícil de encontrar en tienda física, pues la comodidad de hacer la compra online, en ocasiones es lo que mueve al propio comprador.

El hecho de que una oficina de farmacia tenga operativa una página web de venta de parafarmacia, le otorga cierta ventaja a la farmacia, pues tiene experiencia en el sector de la venta on line y ello le permite implementar sin mucha dificultad este nuevo canal de venta en torno a los medicamentos no sujetos a prescripción médica, estableciendo como exige la normativa una clara segregación y diferenciación entre los sitios web de la farmacia y parafarmacia.

## Blogs farmacéuticos

Una tercera vía para comunicar en Internet sería la de los **blogs de farmacéuticos, de farmacia o especializados en contenido farmacéutico**, en los que un farmacéutico emite sus consejos sobre determinadas patologías o dolencias. Aporta consejo profesional y recomendaciones de salud. O bien, divulga información sanitaria. Es importante que en ello no debe incluirse nunca publicidad alguna y tampoco promocionar que un servicio determinado que esté relacionado con el consejo que se ha emitido en alguno de los posts, es posible encontrarlo en la farmacia en cuestión, porque esto también sería considerado publicidad.

## El plan estratégico de la farmacia: ¿web si o web no?

Ahora bien, **¿qué ocurre si en el plan estratégico de la farmacia se encuentra la posibilidad de abrir una página web?, ¿qué debe tener en cuenta?**

Como se ha mencionado, la normativa de las distintas Comunidades Autónomas es diferente a este respecto. En el caso de la Comunidad de Madrid, se prohíbe que una farmacia tenga página web corporativa, porque entiende que ésta servirá únicamente para hacer publicidad de ella y la publicidad está prohibida. Por lo tanto en Madrid, la oficina de farmacia como tal, solo podría disponer página web en el supuesto de que estuviera autorizada por la



Administración para vender a través de Internet medicamentos no sujetos a prescripción médica (en cuyo caso necesitan un sello que deben solicitar a Distafarma y que explicaremos más adelante).

La otra alternativa para para farmacia sería la **creación de una página web diferente, para la venta exclusivamente de productos de parafarmacia**, para lo cual deberán abrir una página que lleve el nombre de la parafarmacia y que no se utilizara para hacer publicidad de la oficina de farmacia ni de sus servicios.

Por el contrario, si dentro del plan estratégico del farmacéutico se encuentra compartir únicamente consejo profesional para dolencias, enfermedades o hablar de las diferentes preguntas y respuestas a las que diariamente se enfrenta en la farmacia, su solución será abrir un blog por parte del titular, que tampoco debería utilizarse como plataforma para hacer publicidad de la oficina de farmacia.

Una vez definida la estrategia de la farmacia vamos a plantear en este artículo que la decisión del farmacéutico ha sido la de abrir una parafarmacia online. Para ello, lo primero que debe perfilar es **cómo será la página que va a crear**, cuál es el precio que mantendrá para sus productos y cuál su especialización.

El éxito esta web pasará por **categorizar muy bien los productos por familias**, clasificándolos de manera que sean muy fáciles de localizar por el usuario. Deberá analizar también cuáles son las referencias más buscadas y los precios medios que suelen encontrarse en el mundo online. Asimismo, **facilitar la búsqueda por laboratorio será un plus que el consumidor agradecerá**. Una web intuitiva, llamativa, agradable a la vista y que facilite las búsquedas, contribuirá al éxito que buscamos con esta incursión en el mundo online. En este sentido, sobra decir que esta estrategia, esta categorización y todas estas planificaciones que tienen que ver con el marketing, se aplicarían únicamente a la web de venta de parafarmacia, no a la de medicamentos no sujetos a prescripción médica.

También refiriéndonos a la web de parafarmacia, podremos tratar de conseguir a través de premios que el consumidor nos deje sus datos

de contacto para poder tener una comunicación continua con él analizar sus hábitos de consumo y ofrecerle ofertas exclusivas.

El uso de banner que anuncie ofertas es fundamental, así como un vínculo a redes y blog que tiene que estar relacionado con las campañas estacionales y el surtido que se ofrecerá en la página.

### **Requisitos legales para la venta online de medicamentos no sujetos a prescripción médica.**

Pero no todo se queda en el diseño y en lo bonito o lo feo que pueda llegar a ser éste en la página web de la farmacia. Existe ciertos requisitos legales que el farmacéutico debe tener en cuenta.

Para empezar, la farmacia ha de tener claro qué se puede y qué no se puede vender online. A saber:

- Se pueden vender medicamentos de uso humano elaborados industrialmente no sujetos a prescripción médica.
- NO se pueden vender preparados oficinales.
- NO fórmulas magistrales.
- NO Medicamentos no autorizados según normativa aplicable.
- NO Medicamentos veterinarios, su venta está específicamente regulada por RD 544/2016. 25 noviembre.

**Nose pueden realizar acciones promocionales ni vender productos de parafarmacia en la misma página web habilitada para la venta online de medicamentos no sujetos a prescripción médica.** Además:

- **Venta cruzada, regalos:** no podrán realizarse regalos, premios, obsequios, concursos, o actividades similares que supongan la promoción de medicamentos llevada a cabo mediante procesos telemáticos asociados a una página web
- **NO se contempla la inclusión de contenidos publicitarios en los sitios web**
- La web **NO podrá ofrecer o enlazar a herramientas de autodiagnóstico** o automedicación que obvien el obligado



asesoramiento por parte del farmacéutico.

- Las farmacias que vendan medicamentos no sujetos a prescripción médica (OTC) a través de Internet no podrán vender, bajo el mismo dominio, productos de parafarmacia. El uso de subdominios es una herramienta válida para conseguir la segregación.
- Tiene que existir una segregación clara entre las actividades de venta de medicamentos de uso humano no sujetos a prescripción y las de venta de parafarmacia.

Aclarados estos puntos, sólo quedan los **trámites legales que permitirán a la farmacia iniciar su andadura online**, tales como las diferentes comunicaciones para el comienzo de la actividad y hasta la obtención del sello europeo que les habilita para la venta online y que deberá estar presente en un lugar visible tanto de la farmacia como de la propia página. Detallamos a continuación todos ellos:

**Las farmacias tienen que realizar a la Consejería de Sanidad de su respectiva Comunidad Autónoma una comunicación previa, al inicio de la actividad.**

- Sólo tienen que notificar el comienzo de la actividad a las autoridades de la comunidad autónoma donde estén ubicadas, facilitando la información recogida en el art. 4 del RD 870/2013 con al menos 15 días de antelación.
- Las modificaciones de los datos incluidos en

la comunicación previa, así como el cese de actividad, deberán igualmente comunicarse 15 días antes de llevarlos a efecto.

- El formulario se cumplimentará exclusivamente de manera electrónica, y se adjuntará la documentación, en formato PDF.

**El nombre de la web debe ser comercial**, si es una página de venta y que no se asocie por tanto con la farmacia física.

- El nombre de dominio tiene que haber sido registrado por el titular o titulares de la oficina de farmacia, siendo el titular el responsable del sitio web.
- No es posible que varias farmacias compartan un mismo dominio de Internet.

La dispensación de medicamentos debe incorporar la necesaria información personalizada dirigida a un uso racional de los medicamentos:

- La venta debe ser realizada con la intervención de un farmacéutico, desde su oficina de farmacia abierta al público (art.3), quien informará, aconsejará e instruirá sobre la correcta utilización del medicamento que dispensa por esta vía (art. 10), y el cumplimiento de la normativa aplicable a los medicamentos objeto de venta. No pueden intervenir intermediarios, a excepción del transporte.
- Realización del pedido directamente a la farmacia, con datos de contacto del comprador: nombre y apellidos, teléfono, correo y dirección postal.
- Habilitación de un cuestionario: para asegurar buen uso del medicamento.
- Conservación durante plazo de 2 años de los registros de pedidos suministrados, a efectos de inspección y control por autoridades.
- Solicitud información adicional: correcta utilización medicamento.
- Valoración por el farmacéutico de la pertinencia e idoneidad de la dispensación:
  - Solicitudes de cantidades que excedan de las empleadas en tratamiento habitual, peticiones reiteradas o frecuentes.
- La entrega al paciente del medicamento irá acompañada de la información necesaria para que el paciente pueda utilizar el servicio de seguimiento fármaco-terapéutico por parte del farmacéutico.



## ¿Qué tener en cuenta sobre el transporte y entrega del medicamento?

Que es responsabilidad de la farmacia y se hace de manera segura para garantizar que el medicamento no sufre alteración de su calidad.

- **Transporte realizado por terceros:** deberá existir un contrato que establezca las responsabilidades y condiciones del servicio, dadas las características de los bienes transportados, especialmente en relación a los termolábiles. No es necesario incluirlo en la comunicación a Sanidad, estará en la oficina de farmacia a disposición de la inspección

- **No se aceptarán devoluciones** (art. 12) por la farmacia de medicamentos dispensados y entregados, salvo:

- Suministro por error, falta de correspondencia con el pedido o daño en el transporte
- Si plazo de entrega supera el 50% del tiempo establecido en la compra por causas no imputables al paciente consumidor: reintegro importe pagado.

### Otros requisitos a tener en cuenta:

Además, la página web de la farmacia, tal y como recoge el RD 870/2013, información como:

- Cumplimiento de requisitos de la LSSI
- Datos de contacto de la autoridad competente
- Enlace sitios web CCAA y AEMPS, optativo enlace a web COF
- Logotipo común claramente visible

- Datos autorización administrativa, código oficial y NIF

- Identificación titular de la página web, colegio profesional y nº colegiado

- Datos de contacto: Dirección física de la farmacia, correo electrónico

- Información sobre vacaciones y periodo de cierre

- Tiempo estimado de entrega de los medicamentos solicitados

- Precios medicamentos y coste del servicio

- Link al centro de información de medicamentos (CIMA), en la web de AEMPS

- Códigos de conducta, a los que en su caso esté adherido

### En conclusión...

La decisión de abrir la presencia de la farmacia en Internet es sólo del farmacéutico, de acuerdo con el plan estratégico que tenga implantado para la misma.

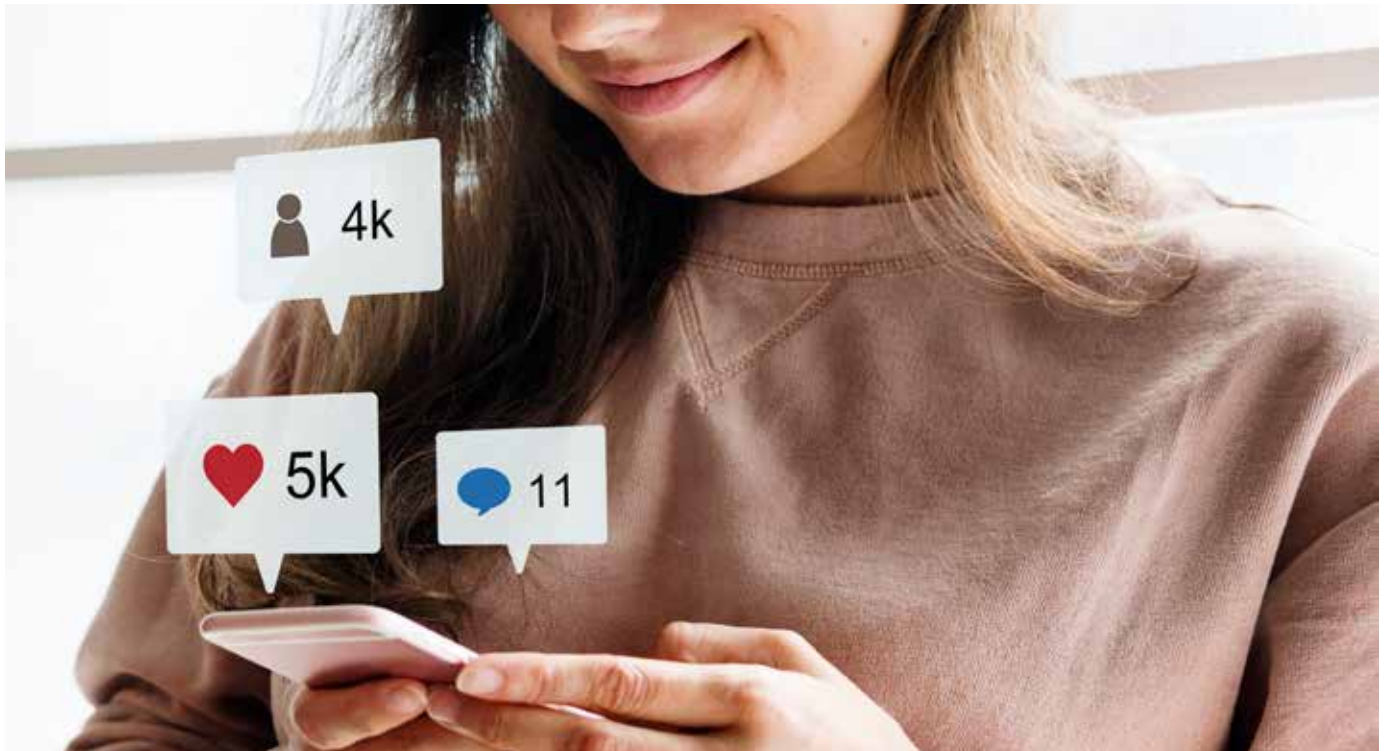
Tener en mente estar en la red sin conocer los requisitos legales que esto implicará es un error, por lo que primero será necesario informarse o contar con un buen asesor que le guíe a lo largo de todo el proceso.

A estos requisitos legales también se le unen los técnicos, los estratégicos y el marketing, puesto que la competencia en Internet es alta y al final lo que desea la farmacia es que el consumidor le encuentre, le guste, se quede y vuelva.

En definitiva, tener presencia online es positivo siempre que éste sea uno de los objetivos del plan estratégico de la farmacia. **Dar visibilidad a la farmacia en Internet es bueno, siempre que esto esté alineado con la estrategia**



# Farmacéuticos e influencers: ¿juntos o revueltos?



La comunidad farmacéutica tiene entre sus retos más inminentes la adaptación a la nueva era digital. **El mundo online supone, sin duda, nuevas oportunidades de negocio para los farmacéuticos** pero también algunas amenazas. Entre ellas se encuentra el “intrusismo virtual” que realizan algunos influencers en las redes sociales recomendando el uso de medicamentos.

## La visualización del problema

Quizás el ejemplo que se ha hecho más popular es el de una influencer, con más de un millón de seguidores en Instagram que recomendaba unas conocidas toallitas con antibiótico para tratar el acné. Pero hay muchos casos más que la cuenta **@farmaciaenfurecida** los ha ido recogiendo en un hilo de publicaciones en Twitter desde septiembre del año pasado.

Estos son solo la punta del iceberg y lo cierto es que **la comunidad farmacéutica al completo rechaza la idea de que profesionales que no son sanitarios y que tienen un gran número de seguidores en redes sociales recomienden medicamentos** y así lo han ido dejando constar.

Recientemente los boticarios canarios han denunciado públicamente que estos consejos suponen un “enorme riesgo para la salud”, en palabras del presidente del Colegio Oficial de Farmacéuticos de Santa Cruz de Tenerife, Manuel Ángel Galván, quien lamentaba que “se recomienden productos de salud como si fueran de consumo, como si fueran una bufanda”; según recogía el periódico Día.

Antes lo había hecho también el Colegio de Farmacéuticos de Barcelona. BMagazine recogía las declaraciones de Marta Alcalde, vocal de dermofarmacia y productos sanitarios del colegio: “Este tipo de personas tendrían que tener en cuenta que tienen muchos seguidores y que deberían ser un poco más responsables en cuanto a lo que dicen o lo que recomiendan”.

## Qué dice la ley al respecto

Lo que hacen las influencers es promocionar estos medicamentos de la misma forma que lo hacen otros productos de consumo como ropa o artículos de decoración y la legislación en España al respecto es muy clara.



El artículo 80 del texto refundido de la **Ley de Garantías y Uso Racional de los Medicamentos y Productos Sanitarios**, dedicado a las garantías en la publicidad de medicamentos y productos sanitarios destinada al público en general, **indica que podrán ser objeto de publicidad destinada al público los medicamentos:**

- *Que no se financien con fondos públicos.*
- *Que, por su composición y objetivo, estén destinados y concebidos para su utilización sin la intervención de un médico que realice el diagnóstico, la prescripción o el seguimiento del tratamiento, aunque requieran la intervención de un farmacéutico. Este requisito podrá exceptuarse cuando se realicen campañas de vacunación aprobadas por las autoridades sanitarias competentes.*
- *Que no constituyan sustancias psicotrópicas o estupefacientes con arreglo a lo definido en los convenios internacionales.*

Y añade:

*La publicidad de medicamentos no sujetos a prescripción médica no requerirá de autorización administrativa previa, si bien las Administraciones sanitarias competentes efectuarán los controles necesarios para garantizar que los contenidos publicitarios cumplan con las normas legales y reglamentarias, que les sean de aplicación y que se ajusten fielmente a las condiciones científicas y técnicas recogidas en la autorización de comercialización.*

*Las Administraciones sanitarias, por razones de salud pública o seguridad de las personas, podrán limitar, condicionar o prohibir la publicidad de los medicamentos y de los productos sanitarios.*

En conclusión, **la publicidad de medicamentos con receta no está permitida y la de aquellos que no la necesitan, se encuentra bastante regulada y sometida al control de las administraciones.**

### **Acciones para regularlo**

El Consejo General de Colegios de Farmacéuticos (CGCF) ha denunciado en reiteradas ocasiones esta promoción de medicamentos sin control que realizan las influencers, lo que ha provocado que el Ministerio de Sanidad tomara cartas en el

asunto y anunciara varias medidas al respecto.

La primera ha sido solicitar a empresas Google la retirada de estos contenidos o imposibilitar el acceso a ellos en plataformas como YouTube. Google ha mostrado su intención de colaborar con las autoridades sanitarias y ha declarado que en cuanto reciban enlaces específicos y los examinen, aplicarán medidas.



El pasado 21 de enero, la cuestión llegó al Congreso de los Diputados, ya que el grupo parlamentario Ciudadanos presentó una proposición no de ley con el objetivo de “garantizar el cumplimiento de la normativa publicitaria sobre medicamentos en los contenidos de redes sociales y plataformas digitales”.

Tal y como indican en el texto presentado pretenden:

*El Congreso de los Diputados insta al Gobierno de España a trabajar con los responsables de redes sociales y plataformas digitales que operan en nuestro país con la finalidad de garantizar el cumplimiento de la normativa vigente en materia de publicidad sanitaria, reforzando a tales efectos las labores de vigilancia, detección y, en su caso, retirada de contenidos que vulneren dicha normativa, en particular aquellos que realicen publicidad de cualquier índole sobre medicamentos con prescripción médica, con la*

*finalidad de proteger adecuadamente la salud pública de toda la población, en especial la de los menores de edad, que acceden o están expuestos a estos contenidos digitales.*

## El farmacéutico como influencer

Queda claro que con la salud no se juega y que hay que ser muy rigurosos a la hora de informar sobre ella. Entonces, ¿por qué no realizan esta labor los farmacéuticos, como profesionales sanitarios cualificados para ello? **Las redes sociales son una gran oportunidad para hacer llegar consejos farmacéuticos y fomentar un buen uso de los medicamentos a una amplia comunidad.**

Los farmacéuticos influencers son líderes de opinión en el sector salud y sus consejos, como su propio nombre indica, generan influencia e impacto en sus seguidores. Por tanto, se trata de un **nuevo papel del farmacéutico con una importante función divulgativa y un papel destacado a la hora de desmontar los bulos que circulan por las redes y de promocionar hábitos saludables.**

El farmacéutico influencer puede realizar estas funciones “por amor al arte” o, más bien, “por amor a la salud pública”, pero también como una estrategia más en el marketing de su propia farmacia.





# La subida salarial en las oficinas de farmacia en 2020

Un año más por estas fechas toca hablar de subida. Nos preguntamos como titulares de oficina de farmacia **¿Debo subir en enero a mis empleados sí o no?** Por recordar un poco un histórico de la situación actual del Convenio colectivo que afecta a las oficinas de farmacia, recordemos que el anterior convenio de 2014-2016 había caducado. Teniendo en cuenta el Convenio vigente, el XXIV, y sabiendo que el PIB ha crecido por encima del 1%, **la subida salarial en farmacias para 2020 debe ser del 2%.**

Recientemente nos llegan noticias desde distintos medios sobre la posibilidad de negociar convenios propios de empresa o de tramitar descuelgues salariales y de otras materias del XXIV Convenio Nacional de empleados de Oficinas de farmacia, algo que sin duda nos sorprende.

Para que una empresa pueda negociar un Convenio Colectivo propio, el primer requisito que debe cumplir es el de contar con representación de los trabajadores y la misma se tendrá con carácter forzoso a partir de 11 trabajadores o de forma voluntaria por decisión de la mayoría de los trabajadores a partir de 6 trabajadores.

La representación se concreta en el llamado delegado de personal, que como representante de los trabajadores de su empresa gozará de

los beneficios y prerrogativas propios de su cargo, con garantías muy concretas en caso de despido y sanciones que la empresa pueda imponerle. Una vez que se cuente con la debida representación del delegado de personal, se podrá negociar el convenio de empresa.

**Los convenios colectivos, en pequeñas empresas, como son las oficinas de farmacia, son realmente muy excepcionales por todas estas razones.**

Hay que añadir además que, para mejorar las condiciones del convenio colectivo del sector no hace falta que la empresa negocie su convenio propio, pues el convenio colectivo marca condiciones mínimas y por tanto mejorarlas siempre es posible si así lo decide la empresa.

Por todo lo expuesto caso de poder llegar a negociarlo, es claro que en pequeñas empresas como son las oficinas de farmacia no es operativo ni práctico negociar un convenio propio.

## Descuelgue Salarial

Otra posibilidad que tiene la empresa es que por razones económicas, técnicas organizativas o de producción decida no aplicar ciertos apartados del convenio colectivo, y para ello utilice el llamado mecanismo del descuelgue, que se negociará igualmente con los representantes de los trabajadores, y caso de no existir se permite



que los propios trabajadores nombren una comisión con un máximo de tres miembros.

**Las razones más comunes para fundamentar el descuelgue son las económicas**, con similares criterios que los requeridos para los despidos objetivos: resultados económicos negativos actuales o previstos, y disminución de ingresos o facturación en los DOS ULTIMOS TRIMESTRES, respecto de periodos equivalentes del año anterior. La diferencia respecto a este último requisito respecto al despido objetivo es que se requiere la disminución de facturación en los dos últimos trimestres en lugar de exigirse en tres.

El descuelgue puede afectar a las materias que describe el artículo 82.3 del ET:

- a) Jornada de trabajo
- b) Horario y distribución del tiempo de trabajo
- c) Régimen de trabajo a turnos
- d) Sistema de remuneración y cuantía salarial

- e) Sistema de trabajo y rendimiento
- f) Funciones, cuando excedan de los límites que para la movilidad funcional prevé el artículo 39
- g) Mejoras voluntarias de la acción protectora de la seguridad Social.

Es decir, podría afectar a una gran parte del convenio del sector, pero no cabe aplicar la retroactividad y sus efectos tampoco pueden ir más allá de la vigencia temporal del convenio del que se “Descuelgan” y por tanto, cuando entrase en vigor el nuevo convenio, decae el descuelgue sin perjuicio de volver a tramitar un nuevo descuelgue si concurren las circunstancias pertinentes.

Por todas estas razones **consideramos que estas pretensiones de descuelgue no son razonables ni siquiera posibles**. Esperemos tener un nuevo convenio lo antes posible e intentar evitar controversias en este sentido. descuelgue si concurren las circunstancias pertinentes.



# Robos y hurtos en farmacia: ¿cómo actuar?

El tema de los robos y hurtos en farmacia está, desgraciadamente, de plena actualidad. Cada semana, cada día, nos encontramos noticias en la prensa sobre robos y hurtos en farmacia que inquietan a boticas y boticarios.

Los robos son los que causan mayor alarma, puesto que la gran diferencia con los hurtos es que se realizan con violencia, fuerza o intimidación; y son muy habituales en el sector farmacéutico.

Por tanto, lógicamente, **la seguridad es una de las mayores preocupaciones de los titulares de farmacias. ¿Qué medidas se pueden tomar al respecto?**

## Medidas de seguridad: prevenir antes que curar

En lo que se refiere a la seguridad de la farmacia, podemos hacer válido el hecho de que es mejor “prevenir que curar” porque, indudablemente, es una “enfermedad”, un “mal”, que hay que atajar.

Una cuestión importante que debe saberse es que, **desde el punto de vista fiscal, todas las medidas de prevención que se contraten son gastos deducibles para las farmacias**, como, por ejemplo, las cámaras de videovigilancia, alarmas, vigilantes de seguridad, etc.



Sin embargo, sólo algunas de ellas son obligatorias y ni siquiera para todas las farmacias.

## Medidas de seguridad obligatorias para las farmacias

El Ministerio del Interior estableció una serie de **medidas de seguridad específicas para las oficinas de farmacia que se encuentren en servicio de guardia**. En la orden ministerial INT 317/2011, que contaba con un plazo de adecuación de dos años para su aplicación, establecía en su artículo 22:

- 1. Los dispositivos tipo túnel, bandeja de vaivén o bandeja giratoria con seguro, de que deberán disponer las oficinas de farmacia, habrán de estar ubicados en un elemento separador que impida el ataque a las personas que se hallen en el interior.*
- 2. Los citados dispositivos podrán ser sustituidos por persianas metálicas, rejas conforme a la Norma UNE 108142, cristal blindado con una categoría de resistencia P5A según Norma UNE-EN 356, una pequeña ventana practicada en el elemento separador, o cualquier otro dispositivo con similares niveles de seguridad.*

La finalidad de estas medidas de seguridad es proteger a los farmacéuticos que realicen los servicios de guardias ante los robos en farmacias.

## Otras posibles medidas de seguridad

Las empresas de seguridad ponen a disposición de los farmacéuticos un catálogo amplio de dispositivos de seguridad que ayudarán a proteger tanto al stock como a los trabajadores ante los posibles robos en farmacias. **La videovigilancia suele ser la medida por la que optan muchas farmacias** y, aunque no es obligatoria, deberá cumplir el artículo 4 la orden ministerial citada anteriormente en el caso de que se instale.



Estos equipos de registro de imágenes deberán estar conectados permanentemente al sistema de seguridad de la entidad, de forma que puedan ser utilizados como elemento de verificación por la central de alarmas autorizada a la que estuvieran conectados, de conformidad con lo previsto en la normativa sobre funcionamiento de los sistemas de alarma en el ámbito de la seguridad privada.

Hay que tener en cuenta que, para evitar estafas y abusos, el ámbito de la Seguridad Privada también está regulado por el Real Decreto 2364/1994, de 9 de diciembre:

- Sólo las empresas autorizadas pueden instalar y mantener los equipos de seguridad
- Se le deberá entregar al farmacéutico tanto un proyecto previo como un certificado en el que se conste la comprobación del funcionamiento de las medidas de seguridad instaladas.

## Robos y hurtos en las farmacias: la “pérdida desconocida”

Se conoce como “pérdida desconocida” la diferencia existente entre los ingresos de ventas que debería tener un negocio (según el inventario y las compras) y los ingresos reales. Las causas principales de la “pérdida desconocida” son:

- hurto interno (por parte del personal)
- robo o hurto externo
- fraude de proveedores
- errores administrativos
- fallos contables
- equivocaciones en los precios
- gestión inadecuada del inventario

Los robos y hurtos a menudo son realizados por grupos de delincuentes organizados, y están afectando a todo el sector de la distribución minorista. En las farmacias, los artículos que este tipo de delincuentes hurta comprenden normalmente medicamentos, leches infantiles y productos de salud y belleza.

En este sentido, además de establecer medidas de seguridad, para prevenir y disminuir el impacto de los hurtos en su facturación, **el farmacéutico deberá realizar un exhaustivo control de stock, además de rigurosos inventarios cada cierto tiempo.** De esta manera, ante la Agencia Tributaria se podría acreditar una bajada de stock por hurto como “gasto extraordinario”, es decir, como una “pérdida desconocida”.

## ¿Cómo actuar después del susto?

Son muchos los boticarios que han sufrido robos en sus farmacias. Robos que, como decimos, van aparejados de violencia, fuerza o intimidación que provocan desagradables episodios con consecuencias muy negativas. Un gran susto para el que nunca se está preparado.

Obviamente, el farmacéutico lo primero que debe hacer es **denunciar el robo ante la policía** (igualmente debería hacerlo si fuese hurto). La denuncia será el justificante para Hacienda y para la aseguradora. Por un lado, la pérdida será deducible y, por otro, las farmacias disponen de un seguro que cubre estos actos delictivos. Cuando la compañía de seguros abona la indemnización correspondiente, esta se integra en la fiscalidad de la farmacia como un “ingreso extraordinario”.



La Asociación Madrileña de Asesores de Farmacia (AMAF) es una entidad sin ánimo de lucro, constituida por profesionales acreditados y de larga experiencia en el asesoramiento de Oficinas de Farmacia y que lo llevan a cabo sobre casi el 65% de las farmacias madrileñas. Sus fines, entre otros, la representación, defensa y promoción de los intereses económicos, sociales, profesionales y culturales de los asesores de Oficinas de Farmacia, así como la atención de las necesidades de información, formación, asesoramiento, investigación y perfeccionamiento de sus miembros, estudiando y divulgando cuantos temas pudieran afectar a este colectivo social y a sus afiliados. Además, lleva a cabo actividades de formación, investigación y desarrollo de programas que mejoren el asesoramiento profesional a las Oficinas de Farmacia.