

Resumen de contenidos

- La importancia del plan de fidelidad y las fases para ponerlo en marcha
- Contrato de formación dual universitaria, ¿una solución para la Farmacia?
- Balance Jurídico 2020
- Donación de una farmacia: beneficios de la empresa familiar

La importancia del plan de fidelidad y las fases para ponerlo en marcha

La Oficina de Farmacia, como establecimiento experto en el cuidado de la salud, debe basarse en el consejo y la prescripción a ese cliente que demanda una respuesta a sus necesidades. Sobre esto se basa la clave de la fidelización del cliente/paciente.

Forjar las ventas sustentándolas en el conocimiento del cliente para apoyarse en el sell out es primordial. Se consigue mostrando al paciente claramente las ventajas que ofrece comprar en un establecimiento frente a los de la competencia usando la comunicación en el ciclo de la venta, con acciones de marketing y fidelización propias de acuerdo con la propia estrategia. Según las características de ese consumidor y de la Farmacia, sus puntos de venta, su equipo y surtido, el titular tendrá como objetivo conseguir la satisfacción del cliente/paciente y dar a



conocer su marca, su surtido, dinamizar el punto de venta y, en definitiva, **GENERAR VALOR.**

La fidelización se desarrolla mediante acciones de marketing que permiten conocer en profundidad a los clientes y, a partir de esta información, desarrollar estrategias que eviten su fuga a la competencia. Estas acciones permiten que un cliente satisfecho tenga menos motivos para elegir otro lugar donde hacer sus compras

incentivándole a repetir la compra en el mismo establecimiento.

Con la fidelización se logra el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la Farmacia.

La fidelidad en la farmacia genera confianza, mayor predisposición para la compra y un feedback continuo farmacia–cliente, repercutiendo tanto en su propia satisfacción (productos y servicios cada vez más personalizados para ellos) como en la rentabilidad

de la botica. El cliente quiere ser tratado como alguien especial, y al fidelizarle se establecen vínculos que consiguen un incremento de sus compras en la facturación anual. Pues repiten compras en el tiempo e incrementan el valor de cada uno de ellas con este marketing relacional.

La fidelización promueve la compra, la repetición de las misma y la interacción periódica con la marca farmacia. Por eso es importante crearla ya que sin marca... ¡no hay fidelidad!

“Sin marca no hay fidelidad”

Si nuestra intención es fidelizar a nuestros clientes, resulta necesario establecer un plan o programa de acción concreto. Conviene planificar cuidadosamente cualquier acción antes de llevarla a cabo.

Las bases para establecer un buen plan de fidelidad en la oficina de farmacia no son diferentes a las de cualquier mercado del retail, sólo hay que:

- **Definir la estrategia del plan de fidelidad**
- **Establecer un protocolo de actuación para el equipo y marcar cómo presentárselo**
- **Preparar un lanzamiento del plan de fidelidad para presentárselo al cliente**



Fases del plan de fidelización

Las fases en la implantación de un Plan de Fidelidad en la Oficina de Farmacia se pueden desarrollar de la siguiente manera:

1. Analizar tipo de cliente potencial.
2. Estudiar el grado de satisfacción de la clientela actual. Si están satisfechos con los servicios que les prestamos, con los precios de los productos, con el ambiente de la farmacia, con su organización, etc. Ayudando así a detectar nuestras fortalezas y debilidades.



3. Determinar el sistema de fidelización a emplear: Tras analizar la información obtenida, tomar decisiones operativas respecto a qué sistema es el más apropiado en nuestra farmacia para fidelizar y establecer los mecanismos de recompensa para el cliente.
4. Obtener información sobre las preferencias de los clientes a través de un cuestionario que recoja la información necesaria para mantener una comunicación directa con este. Los resultados nos servirán para crear una base de datos de clientes con la que configurar nuestro plan.

“Hay que definir las ventajas de un plan de fidelidad”

Cuando un cliente tiene un verdadero interés en una propuesta de valor y en las ventajas que se le ofrece, estará encantado de dejar sus datos. Por lo tanto, antes de nada, hay que definir las ventajas de un plan de fidelidad.

5. Evaluar los costes del Plan

6. Comunicar el plan de fidelización al equipo

7. Comunicar el plan de fidelización a los clientes de la farmacia con PLV en la farmacia, redes sociales o en el blog. La clave de la fidelidad consiste en conocer al cliente y sus hábitos de consumo para mejorar nuestro servicio y atención y hacer que viva una experiencia de compra personalizada y adaptada a su demanda. Pero, no únicamente hay premiar sus compras.

8. Recogida de datos.- Para la recogida de datos de clientes que aceptan formar parte del plan, ¿Qué necesitamos?

Necesitamos elaborar un documento que incluya un formulario para que el cliente pueda rellenar sus datos. **“Sin datos, un plan de fidelidad está condenado al fracaso”.**

Con mayor cantidad de información será mejor la segmentación del cliente y las acciones de marketing directo serán mucho más específicas. Sin embargo, es un requisito esencial que la farmacia cumpla con la LOPD en vigor.

Hay que definir qué datos son relevantes y ofrecer seguridad a las personas que se registran, cumpliendo la normativa vigente (LOPD de 28 de mayo de 2018) incorporando al cuestionario el uso que se va a hacer de los datos e informando del tipo de comunicación que se va a mantener con ellos.

Además, hay que exponer con claridad las ventajas del plan puesto que ayudará a que el cliente dé su consentimiento expreso a esa cesión otorgando a la farmacia, como gestor responsable de los datos permiso mediante firma, el inicio de una comunicación bilateral pero, sin permitirle, por ello, una cesión de los mismos a terceros.

La farmacia, como otras empresas, tienen que aportar toda la información relacionada con el tratamiento que van a hacer de los datos de sus usuarios y solicitar el consentimiento expreso para su uso a cada uno de ellos, especificando los derechos que les acogen.

También, según establece la normativa es necesario designar a un delegado de protección de datos especificando las funciones que tiene que desarrollar. Es importante consultar este tema con un gestor de LOPD para que, en función de la dimensión del plan, ajuste el alcance del mismo.



*La nueva RGPD elimina algunos puntos como la supresión del consentimiento tácito, la eliminación del registro de ficheros y establece nuevas sanciones.

9. Control de resultados.- Una vez puesto en marcha el plan, como cualquier otra acción de Marketing, debemos controlar los resultados obtenidos. De esta forma, podremos saber si está siendo efectivo o no y, en caso de que no estuviera dando los beneficios pretendidos, estudiar qué ha podido pasar, corregir las posibles desviaciones y buscar alternativas.

Es interesante establecer con el programa de gestión de la farmacia un sistema de gestión de relación con el cliente (CRM) que permita la gestión y análisis de la base de datos, midiendo el comportamiento del cliente a partir de cada venta realizada.

Contrato de formación dual universitaria, ¿una solución para la Farmacia?

La entrada del nuevo año, trae consigo novedades en materia laboral. Una de ellas, es la creación de una nueva modalidad de contrato formativo; el contrato de formación dual universitaria, con efectos desde la entrada en vigor de la Ley 11/2020, de 30 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2021, por la cual se modifica el Texto Refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores, dando una nueva redacción al art. 11.3 de la misma, en la que se introduce este nuevo tipo de contratación.

Objetivos de esta nueva contratación

El objetivo de este nuevo contrato es favorecer una mayor relación entre el universitario, su formación y su aprendizaje como trabajador. En este caso, creemos que es muy interesante para las Oficinas de Farmacia, esta modalidad de contrato, pues permite complementar el aprendizaje de los estudiantes en un entorno académico y profesional.

De esta manera, no sólo los estudiantes tendrán un mayor grado de formación y experiencia, sino que una vez llegado el término de la relación laboral, dichos trabajadores contarán con un alto grado de práctica, tan importante para trabajar en este sector, así como una titulación universitaria que les proporcione acceder al mercado laboral en las condiciones más óptimas.

Características del nuevo contrato de formación dual universitaria

Tal y como se establece en el artículo 11.3 del Estatuto de los Trabajadores, debemos esperar a que se realice un desarrollo reglamentario para la nueva modalidad de contrato, en el que se dé a conocer cuestiones como la financiación de la actividad formativa, el sistema de impartición o la retribución del trabajador, no obstante, lo que sí queda claro, es que la acción protectora de la Seguridad Social de cualquier trabajador contratado bajo esta modalidad comprenderá todas las contingencias protegibles y prestaciones, entre las cuales se incluye el DESEMPLEO y el derecho a la cobertura del Fondo de Garantía Salarial, (FOGASA).



Este tipo de contrato viene a sustituir la figura del “becario”, entendiéndose como tal, al estudiante que realiza prácticas, pero no tiene la condición de trabajador, ya que no tiene un contrato laboral de trabajo, sino que se rige por un convenio de colaboración entre una institución de enseñanza y la empresa, en el que además no se percibe un salario, sin perjuicio de que sí puedan percibir un complemento económico para suplir determinados gastos mientras lleve a cabo su desempeño.

Otras modalidades contractuales formativas relacionadas: Contrato de trabajo en prácticas y contrato de formación y aprendizaje.

En términos generales, y según se establece en el Estatuto de los Trabajadores, hasta ahora, existían dos modalidades de contratación para la formación; el contrato en prácticas y el contrato para la formación y el aprendizaje.

1.- Contrato de trabajo en prácticas

Este tipo de contrato de trabajo en prácticas podrá concertarse con quienes **YA POSEAN UN TÍTULO UNIVERSITARIO O DE FORMACIÓN PROFESIONAL**, que habiliten para el ejercicio profesional, dentro de los cinco años, o de siete años cuando el contrato se concierte con un trabajador con discapacidad, siguientes a la terminación de los correspondientes estudios.

La principal diferencia de este tipo de contratación respecto a la modalidad de contratación dual universitaria es que para formalizar un contrato en prácticas es necesario acreditar, que el trabajador, ostente con anterioridad a la formalización del contrato un título que acredite su formación, y no este cursando estudios para la obtención de un título como ocurre con el contrato dual.

En cuanto a la duración del mismo, este no podrá ser inferior a seis meses ni exceder de dos años, no obstante si se producen situaciones como incapacidad temporal, nacimiento, adopción, guarda con fines de adopción, acogimiento, riesgo durante el embarazo, riesgo durante la lactancia y violencia de género interrumpirán el cómputo de la duración del contrato.

La retribución del trabajador, bajo esta modalidad, en el caso de las Oficinas de Farmacia será la fijada en el propio convenio, es decir, el 90 por 100 para el primer año y el 100 por 100 para el segundo, de las cantidades que figuren en las tablas salariales para el grupo o subgrupo profesionales objeto del contrato.

2.- Contrato para la formación y el aprendizaje

Este tipo de contrato se podrá celebrar con trabajadores mayores de dieciséis y menores de veinticinco años que **CAREZCAN DE TITULACIÓN** reconocida por el sistema de formación profesional para el empleo o del sistema educativo requerida para concertar un contrato en prácticas, (este límite no se aplicará si es concertado con personas con discapacidad o en situación de exclusión social).

En cuanto a la duración mínima del contrato, esta será de un año y la máxima de tres. En caso de que el contrato se hubiera concertado por una duración inferior a la máxima legal

o convencionalmente establecida, podrá prorrogarse mediante acuerdo de las partes, hasta por dos veces, sin que la duración de cada prórroga pueda ser inferior a seis meses y sin que la duración total del contrato pueda exceder de dicha duración máxima.

La particularidad de este tipo de contrato es que el tiempo de trabajo efectivo, que habrá de ser compatible con el tiempo dedicado a las actividades formativas, no podrá ser superior 75% durante el primer año, o al 85% durante el segundo y tercer año, de la jornada máxima prevista en el convenio colectivo.

Además, no se podrán realizar horas extraordinarias, salvo en el supuesto previsto en el artículo 35.3. Tampoco podrán realizar trabajos nocturnos ni trabajo a turnos.

Las retribuciones de estos trabajadores nunca podrán inferiores al Salario Mínimo Interprofesional.

En el caso de las boticas, entendemos que este tipo de contrato no tiene demasiado encaje puesto que el mismo, como se ha indicado anteriormente, debe ser celebrado con trabajadores que carezcan de titulación reconocida para la obtención de un certificado de profesionalidad. Dicho lo cual, en el sector de la Oficina de Farmacia actualmente no existe ninguna formación para la obtención de ese certificado profesional específico relativo al sector de Oficinas de Farmacia, ya que existen diferentes titulaciones para el acceso al mercado de trabajo como son el Grado en Farmacia, y Técnico en Farmacia-Parafarmacia.

Otras consideraciones

Con la nueva modificación del artículo 11.3 del Estatuto de los Trabajadores, las modalidades de contratos formativos pasan a ser 3, y aunque por ahora, aún está pendiente de desarrollo reglamentario, la nueva modalidad de contrato de formación dual universitaria es muy probable que vaya a ser bonificada, bien en sus cotizaciones en la Seguridad Social o en otros aspectos salariales, por tanto, habrá que estar muy pendientes de ello, puesto que podrá tratarse de una contratación muy atractiva para las Oficinas de Farmacia.

Balance jurídico 2020

Comenzamos el año 2021, una oportunidad para hacer balance de lo que ha supuesto 2020 para la oficina de farmacia y para poner sobre la mesa algunas de las normativas que hay que tener en cuenta al desarrollo del año 2021.

Iniciamos este texto con un balance de las novedades normativas que se han implantado en algunas comunidades autónomas, seguimos con las normativas especiales que surgieron a consecuencia del COVID-19 y finalizamos con temas destacables que ya han surgido a lo largo de los últimos meses de 2020 y principios de 2021.

Balance normativo

Entonces, bajo este objetivo, en lo referente a la actividad legislativa podemos hacer referencia a alguna serie de novedades que han tenido impacto en 2020. La comunidad autónoma de Galicia y Castilla-La Mancha han actualizado su legislación debido a que ya se encontraba obsoleta.

Además, otra de las novedades que el proyecto de la norma era la posibilidad de realizar atención farmacéutica domiciliaria. Sin embargo, ese concepto fue modificado a “entrega informada” de medicamentos a domicilio.

- En Castilla-La Mancha se ha publicado el Decreto 11/2019, de 18 de marzo, de planificación farmacéutica y requisitos, personal y autorizaciones de las oficinas de farmacia y botiquines.

- Por otro lado, en lo referente a Madrid, con motivo de las elecciones celebradas en el año 2019 se paralizó el proyecto de reforma de la Ley de Ordenación Farmacéutica de la Comunidad. En este sentido, es un tema que a día de hoy sigue sin haberse retomado por parte del gobierno de la Comunidad a pesar de encontrarse obsoleta en algunas materias. Esta nueva Ley de Ordenación Farmacéutica, atendiendo a su proyecto, regularía determinados servicios adicionales en la oficina de farmacia, la venta online de medicamentos sin receta y demás productos de parafarmacia, la publicidad o la presencia en redes sociales, los horarios de apertura al público....

2020 y el COVID-19

Si algo ha marcado especialmente el año 2020 a todos los sectores, ha sido el COVID-19. Y las farmacias no han sido ajenas a ello.

Con motivo del estado de alarma que fue declarado tanto en marzo como en octubre de 2020 y teniendo en consideración que la actividad de la oficina de farmacia se encuentra sometida a una intensa regulación, se han publicado diferentes normativas (unas a nivel nacional y otras autonómico) dirigidas a regular la actividad farmacéutica en las particulares y excepcionales circunstancias en las que nos encontramos, con motivo de la pandemia provocada por el COVID 19, destacamos las relativas a:

- En el caso de Galicia se ha publicado una nueva Ley de Ordenación Farmacéutica. Esta nueva LOF introdujo, entre otras novedades, la prioridad de los farmacéuticos rurales VEC para trasladarse en futuros concursos de botica, la ampliación a 15 años del plazo mínimo para poder transmitir una farmacia intervivos o una mayor flexibilidad horaria de las farmacias.





puede quedar atrás. En este sentido, podemos destacar entre una de las principales novedades es que este nuevo año deberá conseguirse la implantación definitiva de la receta electrónica privada.

Finalmente, y por lo que respecta a la campaña de vacunación contra el virus ya en marcha, podemos decir que el farmacéutico tiene por delante la posibilidad de hacer una gran labor, a través de una serie de acciones orientadas hacia el éxito de la vacunación, ofreciendo para ello una información veraz y segura a los ciudadanos. Asimismo, su intervención también puede ser decisiva a posteriori de la vacunación, llevando a cabo un servicio de farmacovigilancia.

- Fijación de los precios de venta de mascarillas quirúrgicas y geles hidroalcohólicos.
- Fijación de protocolos excepcionales de actuación para realizar dispensación a domicilio de medicamentos.
- Establecimiento de ayudas para los arrendatarios de locales que han visto disminuidos sus ingresos y actividad con motivo de la situación de crisis sanitaria sufrida.
- Posibilidad de realización de test de antígenos y dispensación de test de anticuerpos por parte de las oficinas de farmacia, que hasta el momento no disponían de autorización para la venta de estos productos sanitarios.

Novedades en 2021

Por lo que respecta a las novedades en 2021, podemos destacar ya la entrada en vigor con fecha 1 de enero de 2021, de la Orden SND/1121/2020 de Precios de Referencia de 2020, publicada en el Boletín Oficial del Estado (BOE) el pasado 28 de noviembre. Con ella se han rebajado los precios de más de 1.300 presentaciones de medicamentos de farmacia comunitaria y esto tendrá un notable impacto en la factura de la Seguridad Social.

Por otro lado, no olvidemos la importancia del proceso de transformación digital al que se han tenido que adaptarse prácticamente todos los sectores y del que la oficina de farmacia no



Donación de una farmacia: beneficios de la empresa familiar

Los titulares farmacéuticos que estén pensando dar entrada a su descendencia en la farmacia, deberían aprovechar las ventajas que la actual coyuntura legal y fiscal puede ofrecerle, acogiéndose a los Beneficios de Empresa Familiar.



Pago de impuestos: donante y donatario

El donante está exento de IRPF y el donatario goza de una reducción en el Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones del 95%.

Los requisitos que deben cumplir tanto el donante como el donatario son los siguientes:

• Requisitos del donante:

- Tener 65 años o más y dejar de ejercer funciones y remuneraciones.
- Que en el año anterior, al menos el 50% de sus ingresos en el IRPF provengan de la actividad farmacéutica.

• Requisitos donatario:

- Cónyuge, descendientes, ascendentes o colaterales hasta tercer grado, ya sea por consanguinidad o por afinidad.
- Mantener lo adquirido durante 10 años. Aunque ya existe jurisprudencia al respecto que permite la venta de la farmacia si el destino dado a la ganancia es para invertir en la compra de otra farmacia.

EJEMPLO (1):

Una madre farmacéutica instalada en Madrid, mayor de 65 años que se jubila y dona la farmacia a su hijo farmacéutico.



- Valor de la farmacia: 3.000.000€
- Tributación del donatario en el Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones:
- Base imponible: 3.000.000€
- Reducción 95%: -2.850.000€
- Base liquidable: 150.000€
- Cuota tributaria: 21.248,36€
- Bonificación 99%: -21.035,88€
- Cuota a ingresar: 212,48€

- Valor de la farmacia: 3.000.000€
- Tributación del donatario en el Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones:
- Base Imponible: 3.000.000€
- Base Liquidable: 3.000.000€
- Cuota Tributaria: 948.006,38€
- Bonificación 99%: -938.526,32€
- Cuota a ingresar: 9.480,06€

**Tributación del donante en IRPF 2020:
Exento**

**Tributación del Donante en IRPF 2019:
tipo máximo 23% de la ganancia
patrimonial**

EJEMPLO (2):

Madre farmacéutica instalada en Madrid, menor de 65 años que dona la farmacia a su hijo farmacéutico.



Si consideramos un valor de adquisición 0, el tributo por incremento patrimonial sería en este caso de 688.880€

Fiscalidad de las rentas del ahorro	
Beneficios obtenidos	Tipos del ahorro en la renta
Hasta 6.000€	19%
Desde 6.000€ hasta 50.000€	21%
Más de 50.000€	23%

¿Y el valor de adquisición del donatario, cuando venda el bien donado?

El valor de adquisición que hay que tener en cuenta para el cálculo de la ganancia patrimonial en la renta, de aquel que vende la farmacia que adquirió por donación, es el valor declarado en el Impuesto de Sucesiones y Donaciones.

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.