

Resumen de contenidos

- Medidas del Plan de Control Tributario 2022.
- Google My Business para Farmacias.
- Claves para gestionar tu Farmacia en 2022.
- Anteproyecto de Ley de Farmacia de la Comunidad de Madrid.

Medidas del Plan de Control Tributario 2022

El 31 de enero de 2022 salió publicada en el BOE, la Resolución de 26 de enero de 2022, de la Dirección General de la Agencia Estatal de Administración Tributaria, por la que se aprueban las directrices generales del **Plan Anual de Control Tributario y Aduanero de 2022**.

La Agencia Tributaria prevé desplegar a partir de 2022 una estrategia para extender en la organización el uso de técnicas de análisis del comportamiento del contribuyente al objeto de facilitar su cumplimiento voluntario.

En este sentido, según queda recogido en las directrices generales de dicho Plan, la Agencia creará un grupo de trabajo encargado de definir las prácticas internas que ya incorporan estas técnicas, cómo mejorarlas e identificar nuevas áreas y procesos donde poder aplicarlas, teniendo en cuenta tanto la experiencia propia en la materia, como la de otras administraciones tributarias.

El planteamiento pasa por sistematizar la utilización de

estas técnicas para la **mejora del cumplimiento voluntario de las obligaciones fiscales** desde la óptica de las comunicaciones con los contribuyentes y también de las aplicaciones informáticas de la Agencia.

Se pretende así consolidar nuevas técnicas de trabajo, más eficientes y menos gravosas para el contribuyente, favoreciendo que sean sus propias decisiones voluntarias, adoptadas con la debida información, las que determinen la mejora del cumplimiento fiscal.

Bajo el mismo enfoque de comprender mejor el comportamiento del contribuyente para, a continuación, fomentar la mejora espontánea del cumplimiento fiscal, la Agencia Tributaria avanzará en herramientas que ya viene utilizando a estos efectos.

Así, se consolidará el 'machine learning' (aprendizaje automatizado) en Renta Web para reducir los errores previsibles de los contribuyentes en la cumplimentación de su declaración, **incrementando el número de casillas con mensaje informativo**.



Igualmente, se retomará la emisión de **'cartas aviso'** a contribuyentes que, a lo largo del tiempo, presenten determinados parámetros que apunten a un riesgo potencial de incumplimiento.

Aunque el Plan no señala expresamente ninguna línea de actuación respecto a las oficinas de farmacia sí se puede destacar alguna medida que podría afectar al titular farmacéutico.

1.-Lucha contra la economía sumergida

En el terreno del control de la economía sumergida, se reforzará la lucha contra el **uso de sistemas de ocultación de ventas**, de acuerdo con la prohibición legal establecida en la Ley Antifraude.

Según lo previsto en el Plan de Recuperación y de cara al desarrollo reglamentario de la ley, la Agencia Tributaria está manteniendo reuniones con las organizaciones de pymes y autónomos para analizar alternativas técnicas que permitan, no solo el cumplimiento de la prohibición, sino también dar soluciones digitales integrales para el cumplimiento de las obligaciones de facturación y registrales y la obtención progresiva de borradores de declaración en la medida en que el sistema de facturación posibilite también el envío automático de la información a la Agencia.

Por otra parte, tras el refuerzo dado en la Ley Antifraude, se impulsarán de nuevo las **personaciones en las sedes donde se realizan actividades económicas para combatir las conductas insolidarias** de una parte muy reducida de contribuyentes que aprovechan la **dificultad de contrastar datos sobre el**



volumen real de ingresos.

Igualmente, se continuará con el tradicional **'plan de visitas'**, con su doble componente de control y de fomento de la mejora del cumplimiento voluntario, destacando este año aquellas dedicadas a verificar cuestiones de carácter censal, entre las que se incluirán visitas a los denominados **'nidos de sociedades'**, como pueden encontrarse en centros de **'coworking'** y lugares de simple recepción de correspondencia.

Continuarán las **comprobaciones en aquellos sectores o modelos de negocio en los que se aprecien altos niveles de economía sumergida, y especialmente de ámbitos en los cuales se utiliza el efectivo como único medio de pago aceptado**, o en los que se pueda utilizar por encima de la limitación legal de las transacciones en efectivo.

Asu vez, se ampliará el colectivo de análisis de posibles contribuyentes no declarantes de IVA y, en el contexto de la colaboración con la Inspección de Trabajo, se analizarán sectores con esquemas de subcontrataciones frecuentes para comprobar la correcta

tributación en IVA e IRPF de empresas que cuentan con trabajadores pretendidamente autónomos.

2.-Análisis complejo de patrimonios ocultos

Junto con las habituales labores de análisis e investigación que realiza la Oficina Nacional de Investigación del fraude, la ONIF, así como el posterior control efectuado en las distintas áreas regionales sobre contribuyentes con patrimonios relevantes en materias como la simulación de residencia fiscal en el extranjero, o la creación de estructuras de ocultación de rentas y patrimonios, la Unidad de Control de Patrimonios Relevantes dedicará parte de sus esfuerzos este año a dos ámbitos específicos de trabajo.

3.-Comercio electrónico y economía digital.

En el año 2022, la Agencia Tributaria incidirá también en el control de las transacciones que se realizan por comercio electrónico, así como en ciertos ámbitos de la propia economía

digital; es decir, aquella que esencialmente se desarrollan a través de internet.

En relación con las ventas online, se volverá a incidir en la identificación fiscal de sociedades no domiciliadas en España, pero que sí deben tributar

por IVA por sus ventas a consumidores españoles.

A estos efectos también, y en colaboración con otras administraciones tributarias de la Unión Europea, se extremará el control sobre las propias plataformas de comercio electrónico.

Google My Business para farmacias

¿Le gustaría mejorar la visibilidad de su farmacia en Google? Gracias a la ficha de **Google My Business**, si registra su farmacia, optimiza muy bien su ficha de negocio y va consiguiendo reseñas, en poco tiempo podrá aumentar su presencia online y sobresalir frente a su competencia consiguiendo muchas más visitas. También ayudará a fomentar las visitas a su farmacia si alguien le busca directamente desde Google, ya que verá a la derecha de los enlaces la ficha de su establecimiento con las fotos, opiniones e indicaciones para llegar andando o en coche.

¿Qué es Google My Business?

Es un servicio gratuito de Google a través del cual una empresa, en este caso la farmacia, puede:

- Registrarse en el mapa de Google a través de una ficha.
- Gestionar la información de la farmacia: fotos, horario, productos y/o servicios, ofertas y reseñas de los usuarios.

¿Dónde aparece esta ficha de Google My Business?

La ficha de su farmacia podrá aparecer cuando los usuarios busquen una farmacia de su barrio o bien hagan una búsqueda relacionada con su negocio en Google o en Google Maps.

¿Qué ventajas tiene Google My Business para su farmacia?

- Uno de los grandes beneficios, y podríamos decir que a un bajo coste (porque abrir un perfil en **Google My Business** es gratuito) es que su farmacia será visible cuando ese potencial

cliente esté buscando un producto o servicio que ofrezca usted ya que, si tu ficha está bien optimizada y actualizada, Google o **Google Maps** la mostrará dentro de las primeras posiciones de las búsquedas orgánicas.

- Podrá mantener informado a sus clientes compartiendo las últimas noticias, ofertas y novedades desde su ficha a través de textos, fotos y videos. Y mientras más información útil y relevante incluya, Google entenderá que este perfil es importante y comenzará a posicionarlo. Recordemos que la finalidad de Google es **satisfacer la necesidad de información del usuario**.



¿Cómo crear la ficha de su farmacia en Google My Business?

Lo primero de todo es que debe tener una cuenta en Google (Gmail), ideal que sea la de la farmacia o bien puede crear una específica para esto.

A continuación, debe ingresar en [Google My Business](#) e iniciar sesión con esta cuenta.

Deberá completar todos los campos requeridos y verificar la cuenta mediante las opciones que le entrega la herramienta.

Finalmente, deberá siempre mantener optimizada su ficha.

¿Qué cosas debe optimizar en nuestro perfil de Google My Business?

La idea es que la ficha esté actualizada siempre con los datos de la empresa, las ofertas, novedades y no la dejemos “dormida”, ya que mientras más optimizada esté, mejor posicionada estará su farmacia dentro de las búsquedas que realice el usuario. Por ejemplo:

- Puede usar las **palabras claves** de la farmacia en la descripción de la empresa.

Se preguntará ¿Qué son las palabras claves?

Son aquellas que los usuarios utilizan para buscar la solución, el producto o el servicio que ofreces. Estas palabras clave son las que Google analiza y utiliza para posicionarte.

Además de incluir las palabras clave también es fundamental que éstas se repitan en los contenidos ya que Google también valora el volumen de palabras clave que publicas.

- También deberá insertar esas mismas **palabras claves** en las imágenes que suba en la ficha.

- Compartir información de sus productos y servicios, ya que con esto mantiene al día a sus clientes de todo lo que está ofreciendo.
- Interactuar con los clientes a través de las reseñas. **Google My Business** nos notifica cada vez que un cliente hace una reseña y es importante responder a todas para así mantener un contacto con el cliente y fidelizarlo.

La importancia de las estadísticas del perfil de Google My Business de su farmacia.

Es importante que los titulares farmacéuticos revisen el rendimiento de sus perfiles porque de nada sirve una plataforma de comunicación con los clientes si no se informan de cómo se comportan, ya que muchas de estos indicadores pueden ser de gran ayuda para conocer a sus clientes y conectar mejor con ellos.

Por ejemplo, en los informes que entrega **Google My Business** podrá ver:

¿Cómo le buscan?

- Directa: buscando el nombre o la dirección de la farmacia.
- Indirecta: buscando una categoría, un producto o un servicio.

Consultas que se han hecho para encontrar la farmacia.

Aquí puede ver las palabras que se han usado y esto es fundamental porque le permitirá conocer los conceptos que usa su cliente para buscarle y esa misma información deberá utilizarla para optimizar su perfil y así cada vez más personas le encuentren.



¿Dónde ven los clientes su farmacia?

- Google
- Google Maps

Las acciones que realizan cuando están en su ficha de Google My Business:

- Visitar sitio web
- Solicitar indicaciones de cómo llegar: desde dónde vienen
- Llamar: cuándo y cuántas veces.
- Visualización de fotos: número de veces que se han visto las fotos y hacer una comparativa con la competencia.
- Publicaciones vistas y clics de cada una.

Toda esta información es clave para conocer su rendimiento y saber cómo diferenciarse de su competencia.

Además, los estudios demuestran que el posicionamiento **local es imprescindible** debido a que:

- En 2021, los smartphones influyeron en más de 1,4 billones en las ventas locales.
- Las búsquedas del tipo “cerca de mí” o “cerca de” crecieron más del 900% en los dos últimos años.
- 4 de cada 5 consumidores utilizan los motores de búsqueda para encontrar información local.

Claves para gestionar tu Farmacia en 2022

Nos adentramos en un nuevo año. Un año en el que la historia se repite y continuamos con la pandemia en un estado complejo y preocupante.

A nivel empresarial, la tecnología se va a convertir en algo esencial para cualquier tipo de negocio.

A nivel macroeconómico, la crisis global de suministros y el comportamiento de la inflación en las principales economías del mundo, plantean un panorama inestable para los negocios el próximo año.

Los expertos sin embargo piensan que la pandemia ha enseñado mucho y que las empresas van a saber adaptarse. Si hay un sector que lo ha demostrado son las **farmacias**. A cambio, podemos decir que nos está llegando ya dinero de Europa y esto es muy positivo tanto de cara a la financiación de una farmacia como en el día a día de los negocios.

No obstante, aún queda una pregunta por responder: **¿seremos capaces de volver a la normalidad?**

El gran reto para las farmacias este año, entre otros, es cómo se van a enfrentar ante un aumento en la inflación de los costes, un incremento de las tasas de interés de los bancos, y un descenso previsto del consumo.

En este artículo damos algunas de las claves que pueden seguir las farmacias para afrontar el año con éxito.

1. Las compras:

Son uno de los mayores gastos de las farmacias. Un punto más en la negociación de las compras puede suponer ganancias enormes para el titular, pero más allá de esto, lo importante es no tener mucho stock.

La pandemia ha demostrado que las cosas pueden cambiar de un día para otro.

Por otro lado, si estás pensando en **vender tu farmacia**, cada vez más se mira con lupa las existencias que se compran en relación a la facturación de la farmacia.



2. El personal:

Es importante retener en tu farmacia el mejor talento, pero también que el personal que tengas sea el que necesitas. El gasto de personal es el 10% de gasto como mínimo de las farmacias, de hecho es el segundo gasto más importante después de las compras.

3. Prudencia:

En cada una de las decisiones que tome la farmacia tiene que aplicar el **Principio de prudencia**.

4. La liquidez:

Dinero va a seguir existiendo en los bancos, lo único que va a pasar es que va a ser más caro. El sector **farmacias** es un sector que goza de buena salud y los bancos están encantados de financiar la compra de farmacias, pero cada vez va a ser más costoso. En el día a día, si necesitas financiación, pídelo pero sólo lo que necesites.

5. Los cambios legales:

Se avecina un año de cambios legales para la farmacia en todos los ámbitos: acaba de aprobarse la reforma laboral y recientemente salieron a la luz las nuevas tablas del Convenio.

Estamos a punto de aprobar definitivamente en Madrid la Ley de farmacia, y en fiscalidad, las medidas de estímulo fiscal que han ayudado a hogares y empresas a amortiguar el golpe de la covid-19 seguirán retirándose gradualmente, reduciendo el apoyo al consumo y a la inversión. Esto se va a traducir en un incremento inminente de impuestos en las farmacias.

6. Confía en tus asesores:

Si conoce bien tu negocio es la persona que mejor te puede asesorar. Obviamente es un trabajo compartido, pero si se trabaja de manera conjunta los resultados serán extraordinarios.

Cómo resumen, para las farmacias, el 2022 va a ser mucho menos problemático.



Anteproyecto de Ley de Farmacia de la Comunidad de Madrid

Se ha publicado en el Portal de Transparencia de la Comunidad de Madrid, para su tramitación con carácter urgente, el texto del **anteproyecto de la nueva Ley de Ordenación Farmacéutica de la Comunidad de Madrid**.

Con fecha 28 de diciembre de 2021 finalizó el trámite de audiencia e información públicas, al objeto de dar audiencia a los ciudadanos y entidades, cuyos derechos e intereses legítimos pudiera verse afectados, así como obtener cuantas aportaciones adicionales puedan hacerse por otras personas o entidades.

Pues bien, desde diferentes ámbitos del sector farmacéutico, ya sea a título particular, a nivel institucional a través de del COF o de distintas asociaciones, se han presentado cuantas alegaciones y propuestas se han considerado oportunas con la finalidad de mejorar el texto del anteproyecto que finalmente sea objeto de tramitación parlamentaria.

Como se indica en su Exposición de Motivos, el trascurso del tiempo y los cambios que se han producido a lo largo de la dilatada vigencia de la ley actual, tales como los avances producidos en el ámbito de la gestión sanitaria, incluida la farmacéutica, con la incorporación de nuevas tecnologías, la mayor complejidad de los tratamientos y las crecientes demandas de salud de la sociedad, aconsejan actualizar y modernizar el contenido de la Ley, contemplando los avances y modificaciones que se han producido en el sector, con el fin, en definitiva, de beneficiar al ciudadano y al paciente como auténtico eje del sistema sanitario. Hasta la fecha se han venido realizando modificaciones parciales, vinculadas a la aprobación de diferentes leyes, sin embargo, ya se hacía necesaria **“una nueva Ley adaptada a los nuevos tiempos”**.

El objetivo principal de esta nueva Ley, como se indica en su exposición de motivos es dotar al profesional farmacéutico de **“un marco legal acorde a la nueva realidad social, base para el establecimiento de un principio unificador de la atención farmacéutica prestada a la sociedad”**. Es por ello que se hace necesario encontrar el equilibrio entre los diferentes intereses en juego con la finalidad de mantener la

esencia de un modelo de farmacia que funciona y es muy bien acogido por la población



Como decimos, el trámite de audiencia pública y alegaciones ha permitido evidenciar los aspectos más perjudiciales y controvertidos del texto del anteproyecto, tanto para farmacéuticos como para los propios pacientes.

Para empezar, ha resultado muy polémica la tramitación con carácter urgente del anteproyecto, que se caracteriza por eliminar la convocatoria de una consulta pública y la reducción a la mitad del plazo del Trámite de Audiencia e Información Pública.

Para ello, el Gobierno de la Comunidad de Madrid se ampara en el art. 11 del Decreto 52/2021 que establece entre otras medidas, un Trámite de Urgencia para casos que puedan ser considerados excepcionales y limita el derecho de participación previsto en el artículo 105 de la Constitución.

Aquí radica la polémica, al limitarse el derecho de participación ciudadana a través de una norma que no tiene rango de Ley, vulnerándose en tal caso el

art. 105 de la CE, siendo este aspecto el que ha sido denunciado ante los Tribunales por el movimiento MODEMFA.

Cierto es que podría cuestionarse si el recurso a la tramitación de urgencia del anteproyecto de ley de farmacia a través de un Decreto (que elimina el trámite de la y consulta pública) y no de una norma con rango de Ley, resulta conforme a Derecho o vulnera el artículo 105 de la CE, configurado como un derecho constitucional a la participación ciudadana con reserva de ley.

La polémica está servida, no obstante, resulta incuestionable que la participación ciudadana ha existido y que tanto los profesionales farmacéuticos a título particular, agrupados, a través del COFM o de asociaciones, han podido formular cuantas alegaciones y propuestas han considerado oportunas en aras a depurar el texto del anteproyecto.

Por lo que respecta al contenido del anteproyecto, podemos resaltar algunos de los artículos cuya redacción y enfoque resulta más preocupante para los farmacéuticos titulares de oficina de farmacia:

- **Art. 13.3: Atención Farmacéutica Domiciliaria.**

Esta modalidad de dispensación preocupa bastante al sector farmacéutico, por las siguientes razones:

1. La regulación propuesta colisionaría con la prohibición establecida en el artículo 3.5 del Real Decreto-legislativo 1/2015, de 24 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios, que prohíbe expresamente **“la venta a domicilio y cualquier tipo de venta indirecta de medicamentos”**
2. La gestión de la atención farmacéutica domiciliaria preocupa al sector por cuanto considera:
 - Que puede verse desnaturalizado el concepto de la dispensación farmacéutica, al realizarse la misma fuera del establecimiento farmacéutico, dotado de los requisitos y medios técnicos necesarios, para que dicho acto sea conforme a la legislación sanitaria.
 - No debe obviarse que, atendiendo al derecho del paciente a libre elección de farmacia, éste podría solicitar a una oficina de farmacia

alejada que fuera la que le entregara el medicamento, obligando al farmacéutico a atender esta demanda sin tener en cuenta el coste por desplazamiento y tiempo invertido.

- En las pequeñas farmacias en las que solo trabaja su titular-propietario, el servicio de atención farmacéutica domiciliaria obligaría al farmacéutico a desatender su establecimiento por tener que ausentarse para atender la dispensación a domicilio, lo cual plantea un problema importante de recursos humanos e incremento de costes para este tipo de farmacias.
- **Art. 23: Publicidad de las oficinas de farmacia.**

La ansiada regulación de la publicidad de una forma más abierta junto con la regulación del servicio de AFD, preocupa al sector por cuanto puede suponer una amenaza para el actual modelo mediterráneo de Oficina de Farmacia que permite al paciente disponer una farmacia cercana incluso en las áreas más despobladas, como son las zonas rurales en las que el farmacéutico, a veces, es el único profesional sanitario accesible para la población, como se ha evidenciado con motivo de la pandemia.

Por otro lado, inquieta al sector que la posibilidad de hacer publicidad sobre las actividades, funciones y servicios propios de las farmacias junto con la AFD, propicie la aparición en el canal de distribución de los medicamentos de terceros intervinientes ajenos al sector farmacéutico. En tal sentido, debemos recordar que el Real Decreto 870/2013, de 8 de noviembre, por el que se regula la venta a distancia al público, a través de sitios web, de medicamentos de uso humano no sujetos a prescripción médica establece que **“únicamente podrán llevar a cabo la venta a distancia de medicamentos de uso humano elaborados industrialmente no sujetos a prescripción médica, mediante sitios web, aquellas oficinas de farmacia abiertas al público, legalmente autorizadas”**. Asimismo, la normativa establece un procedimiento de venta que garantiza que ésta sea realizada con la intervención de un farmacéutico, desde su oficina de farmacia, previo asesoramiento personalizado, por lo que no debería haber cabida para la injerencia en el canal de distribución de medicamentos no sujetos a prescripción médica, de terceros agentes al margen de la oficina de farmacia.



Asociación Madrileña de Asesores de Farmacia



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.

Boletín mensual AMAF