

Resumen de contenidos

- El futuro de la farmacia cuando pasa a tus hijos.
- Preguntas frecuentes sobre el Kit Digital para farmacias.
- Nuevas cotizaciones para autónomos en 2023.
- Claves para conseguir afiliados en la farmacia.

El futuro de la Farmacia cuando pasa a tus hijos

Con el paso del tiempo el **farmacéutico** se tiene que plantear cuestiones básicas como el **futuro de su farmacia**, porque el cambio forma parte de la vida.

Si se tiene **hijos farmacéuticos que desean continuar desempeñando su actividad profesional en la oficina de farmacia**, el cambio es más llevadero, porque una parte del titular siempre continuará allí.

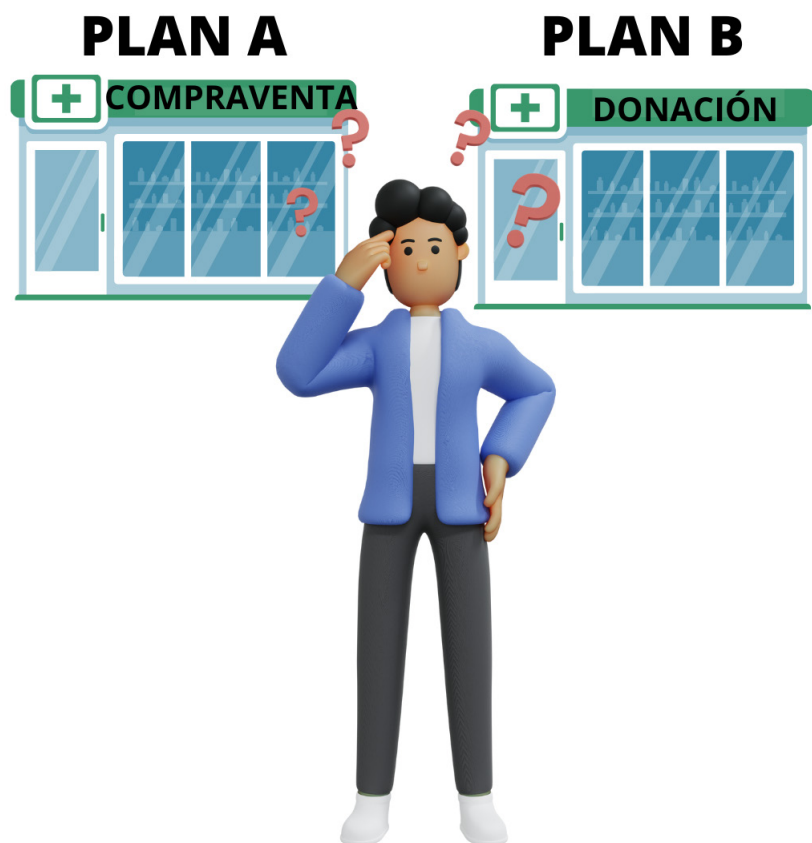
Esos cambios deben materializarse o bien en una **compraventa** o bien en una **donación**, lo que conlleva distintos beneficios según el negocio jurídico por el que se opte:

Si se opta por la **compraventa**, el transmitente de la farmacia puede **acordar un precio aplazado** para ir cobrando una cantidad fija de forma periódica, y así seguir teniendo unos ingresos que se pueden complementar con la prestación por jubilación. Y aunque se genera una ganancia patrimonial que hay que satisfacer en su declaración del IRPF, la misma se declara de forma gradual, conforme

se cobra efectivamente la misma. De esta manera, todos los años se beneficia de los distintos tramos por los que hay que tributar.

En esta opción, el **hijo adquirente también se beneficiará de la amortización fiscal** por el precio de adquisición de la farmacia, que se traduce en un **ahorro muy importante en su declaración del IRPF** por los rendimientos de la actividad económica.

Con la **compraventa no sería necesario igualar al resto de hijos** que no adquieren la farmacia, cuestión que sí que se plantea cuando la **transmisión se hace mediante donación**, surgiendo el problema cuando no hay bienes suficientes, o habiéndolos, no es conveniente desprenderse de ellos en vida (bien por los impuestos que conlleva, o simplemente porque no aun no se quiere desprender de sus posesiones).



Capacidad económica de ambas partes, tanto para satisfacer el precio de la compraventa por parte del hijo, como para seguir manteniendo un nivel de vida similar el progenitor, en el supuesto de que se optará por una donación.

- El deseo y/o la necesidad de obtener **una contraprestación económica o no**.
- **Si hay más hijos, ya sean farmacéuticos o no**, para poder igualar a todos en el supuesto de que se opte por una donación. Sino es así la opción más recomendable es una compraventa.
- **Si se cumplen los requisitos para que la donación** este bonificada (edad, fuente de ingresos, etc.).
- **Si el local es propio o de un tercero**, se va a mantener la propiedad o no, contrato de arrendamiento o de cesión del uso y disfrute. Esta decisión se tomará derivada de si hay una contraprestación económica en la transmisión de la farmacia o no la hay.
- **Impuestos a satisfacer por cada parte** (Transmisiones Patrimoniales, Donaciones, Plusvalía municipal, ganancia patrimonial en el IRPF) y beneficios fiscales obtenidos con la operación (posible amortización del fondo de comercio).

- Si es necesaria la **financiación**, ya sea bancaria o un préstamo familiar, para satisfacer el precio de una compraventa.
- **Régimen económico del descendiente** que adquiere la farmacia en el supuesto de estar casado (gananciales o separación de bien).

Como se ha expuesto a título enumerativo, sin que sea una lista cerrada, hay que **estudiar muy bien la operación de transmisión tanto desde un punto de vista económico, como fiscal** y sin olvidarnos de los aspectos personales, para que en cada caso se opte por la fórmula que más beneficie al núcleo familiar en su conjunto.

Otro problema posterior es que, una vez se haya optado por una vía u otra, no hay que olvidar la carga impositiva asociada a una u otra opción.

Cada día más Hacienda está haciendo seguimiento a las operaciones de donación entre padres e hijos para evitar posibles simulaciones de negocios jurídicos que lo único que busquen sean eludir la tributación.

No hay que olvidar además que el propio impuesto de sucesiones y donaciones.

Sí, existe un tiempo por el cual la **Agencia Tributaria puede solicitar el pago del Impuesto de Donaciones** (momento en el cual además te solicitará el abono de intereses y recargos).

Ese plazo es de **cuatro años**, transcurrido el cual, prescribe esa obligación, de manera que la Agencia Tributaria no puede solicitar el pago del mismo y no estarás obligado al pago de este tributo.

Este mismo plazo es el que sirve para que prescriba el Impuesto sobre la Renta de las personas físicas.

Por eso recomendamos siempre ponerse en manos de un experto para la realización de este tipo de operaciones entre familiares, que no por el hecho de serlo, Hacienda va a ser menos exigente.

De hecho, muchas veces incluso más, porque entiende que entre extraños las cosas no dan lugar a una posible simulación, cosa que entre familiares sí podría llegarse a dar.



Preguntas frecuentes sobre el Kit Digital para farmacias

La **transformación digital** es una realidad y las farmacias no pueden quedar ajenas a este proceso. Gracias al **Kit Digital, su farmacia podrá dar este paso** a la digitalización pues le ayudará a financiar en parte el desarrollo y ejecución de estas acciones de marketing para su negocio.

A continuación, aclaramos todas las dudas que le puedan surgir y de esta manera no se quede al margen de esta campaña.

1.-¿Qué es el Kit Digital?

El Kit Digital es una **ayuda económica** dirigida a pymes y autónomos de toda España para **mejorar su negocio** gracias a las tecnologías.

2.- ¿Qué partes intervienen en el Kit Digital?

Intervienen dos partes:

- **Agente digitalizador:** empresa que desarrolla y trabaja en las diferentes soluciones digitales elegidas por el cliente.
- **Beneficiario:** pyme o autónomo que ha solicitado y le han concedido el bono digital.

3.- ¿Cuáles son las soluciones digitales?

Existen hasta 12 soluciones digitales:

- Sitio Web y Presencia básica en internet
- Presencia avanzada en internet
- Comercio electrónico
- Marketplace
- Gestión de redes sociales
- Gestión de clientes
- Business Intelligence y Analítica
- Servicios y herramientas de Oficina Virtual
- Gestión de procesos
- Factura electrónica
- Comunicaciones seguras
- Ciberseguridad

4.-¿Cuánto dinero recibiré para digitalizar mi farmacia?

La subvención depende del segmento en el que se encuentre su farmacia. Existen tres:

- **Segmento I:** de 10 a 49 empleados. Ayuda de hasta 12.000€
- **Segmento II:** de 3 a 9 empleados. Ayuda de hasta 6.000€
- **Segmento III:** de 1 a 2 empleados. Ayuda de hasta 6.000€

5.-¿Puedo disponer de ese dinero cómo quiera?

No, cada solución digital tiene una cantidad máxima, por ejemplo:

- Diseño web: dispone de 2.000€
- Comercio electrónico: 2.000€
- Redes Sociales: 2.500€
- Presencia avanzada: 2.000€

6.-Entonces, ¿tengo que pagar un dinero aparte?

Es importante que usted sepa que el **IVA no está subvencionado**. Por otra parte, si el presupuesto excede de la cuantía máxima que aporta para cada solución, pagará la diferencia.



Nuevas cotizaciones para autónomos en 2023

La implantación del nuevo sistema de cotización de los trabajadores autónomos comenzará a partir del 1 de enero del 2023, y tendrá un periodo transitorio de 9 años.

SISTEMAS DE COTIZACIÓN

Tanto el RDL 13/2022, como el Real Decreto-Ley 14/2022, y el RD 504/22, establece un nuevo sistema de cotización que **obligará a los trabajadores autónomos a cotizar en función de los ingresos reales.**

Los trabajadores autónomos que causen alta o inicien actividad a partir del mes de enero de 2023, deberán comunicar a la Seguridad Social, a través del portal IMPORTASS, una previsión de los rendimientos netos que vayan a obtener en el ejercicio por todas sus actividades económicas, empresariales o profesionales.

CÁLCULO DE RENDIMIENTOS NETOS

Para calcular los rendimientos netos hay que tener en cuenta lo siguiente:

De los **ingresos generados en el ejercicio habrá que deducir los gastos, y también se aplicará una deducción por gastos genéricos del 7%**, -o del 3%, en caso de tratarse de autónomos societarios-.

En función de dicha previsión de ingresos comunicada, el autónomo deberá elegir una base de cotización comprendida entre las bases mínima y máxima que correspondan a su tramo de ingresos, conforme a la tabla general o reducida de bases para el año 2023.

Además, se podrá **modificar la base de cotización hasta 6 veces al año para ajustarla a la evolución de la previsión de rendimientos.**

En cualquier caso, **las bases elegidas tendrán carácter provisional hasta que se proceda a su regularización a partir del ejercicio siguiente en función de los rendimientos anuales obtenidos y comunicados por la Administración tributaria.**

La regularización se llevará a cabo conforme al procedimiento establecido en el art.46 del RDL 13/2022.

Una vez realizada dicha regularización y calculada la **base de cotización definitiva**, el trabajador autónomo podrá **ingresar las diferencias de cotización, sin interés de demora ni recargo alguno, hasta el último día del mes siguiente a aquel en que se le notifique el resultado de la regularización.** En caso de que proceda devolución por haber ingresado cotizaciones superiores a las debidas, la TGSS deberá hacerlo **antes del 31 de mayo del ejercicio siguiente.**

Este nuevo sistema va a implicar la **obligación de todos los trabajadores autónomos de presentar la declaración de la renta**, ya que esta va a permitir comprobar cuáles han sido realmente los rendimientos netos del autónomo.

¿QUÉ OCURRE CON LA TARIFA PLANA?

Para las nuevas altas, **se establece una cuota reducida por inicio de actividad, siempre que se cumplan requisitos, la cual sustituye a la antigua tarifa plana.**



El importe de la cuota reducida será de 80€/mes, durante el primer año, ampliables 12 meses más, siempre y cuando los rendimientos netos anuales sean inferiores al SMI anual.

Este importe podrá modificarse a partir del año 2026, pues el mismo se establecerá en la LPG.

En relación a los autónomos que ya hayan causado alta antes del 1 de enero de 2023 y estén beneficiándose de la “antigua tarifa plana”, seguirá aplicándose, en los mismos términos, hasta que agoten los periodos máximos que tengan en cada caso.

Además de esta reducción en la cotización por el

inicio de actividad, se establece una nueva reducción en la cotización por cuidado del menor afectado por cáncer u otra enfermedad grave, la cual consiste en una bonificación del 75% de la cuota de contingencias comunes que resulte de aplicar a la base media que tuviera el trabajador en los doce meses anteriores a la fecha en la que se inicie esta bonificación.

En cuanto al resto de bonificaciones y reducciones existentes y anteriores a esta reforma, en principio se mantendrán en los mismos términos, a falta de conocer el desarrollo reglamentario de la reforma, el cual posiblemente sea publicado en el mes de diciembre del presente año.

Claves para conseguir afiliados en la farmacia

La **principal razón** por la que un cliente reconoce optar por una **farmacia u otra suele ser la cercanía**.

Sin embargo, aunque la **ubicación es importante**, no lo es todo. Hay otra serie de puntos que se pueden potenciar, también muy importantes y necesarios a la hora de disuadir al paciente a la hora de escoger establecimiento.

Trabajar la **especialización o profesionalizar** el consejo para mejorar la atención al paciente; con el objetivo de pasar de ser meramente dispensadores a ofrecer una atención 100% personalizada adaptada al cliente/paciente y sus demandas, son algunos de ellos.

Las **farmacias no tienen que conformarse con atraer y captar clientes por pura proximidad**, pueden llegar más allá y conseguir un cliente potencial, el que no viene a una farmacia por “castigo” poniendo en marcha una serie de acciones que hagan sentir al paciente distinto, y que conformarán un **plan de fidelidad propio**. Antes de elaborarlo es estrictamente necesario **sentarse a pensar y hacer primero un análisis de la tipología de cliente que acude a la farmacia**, de sus hábitos y de sus preferencias de consumo. También es importante conocer las **fortalezas de las farmacias de la competencia** para una vez identificadas convertirlas en una oportunidad para nuestro proyecto buscando una mejora sobre ellas. Esa diferenciación tendrá que servir como

palanca de decisión a la hora de que un paciente que puede ir a dos farmacias relativamente próximas, escoja acudir a una u a otra botica.

Una vez que tengamos ya bien **definidos los tipos de cliente**, definir y poner en marcha distintos **planes de acción es el siguiente paso** con el que desarrollar una estrategia determinada. Hay planes que pueden ser incorporar acciones de tipo promocional mediante el ofrecimiento de descuentos directos en productos concretos, con una oferta por compra de una segunda unidad de un mismo producto o con otro producto de la misma gama, o promocionando la compra de una referencia al obtener con ello el obsequio de otro complementario.



Pero, según el objetivo a alcanzar, si lo que buscamos es **aumentar la facturación con un incremento de la fidelidad** por repetición en compras porque el paciente vuelva a visitar nuestro establecimiento, lo más efectivo es la oferta de ventajas o descuentos diferidos.

Bajo la premisa de una **fidelización por acumulación de puntos** con una conversión a euros por compras de parafarmacia, **podemos aportar puntos** que una vez alcancen una cantidad, puedan servir de moneda de cambio y ser canjeados en la próxima compra de parafarmacia.

Con esta estrategia se consigue **no solo aumentar compras sino aumentar el número de visitas a medio plazo**.

Pero independientemente de incluir en un **plan de fidelidad**, acciones de diversa índole con las que el usuario de la farmacia tenga ventajas y por ello se sienta firmemente ligado a un establecimiento, pero es conveniente **pararse a analizar para decidir** cómo hacer vivir una experiencia de compra diferente en nuestra farmacia.

Se puede ofrecer al cliente un seguimiento de su salud periódico o el control de la medicación, felicitarle en su cumpleaños o recordarle fechas especiales como el nacimiento de su hijo o su aniversario como cliente.

Casi es más necesario estudiar el **CRM de compras**, pues permitirá al gerente tener un seguimiento de cada cliente, conocer si es consumidor asiduo de un determinado tipo de producto u otro y diseñar un plan de acción acorde a su perfil de consumo, como por ejemplo ofrecerle ventas y eventos privados con los que persuadir a realizar nuevas compras o probar un surtido similar o complementario.

Para esta parte de fidelidad más cuantitativa **desde AMAF recomendamos** apoyarse en el uso de los nuevos sistemas o aplicaciones tecnológicas que ayudan a poner en marcha estos programas de afiliación y que muchas farmacias pueden tener a su alcance. Se puede empezar por **incorporar herramientas sencillas** para poco a poco en función de las mejoras, buscar un sistema que incorpore una operativa con la que tener mayor capacidad de análisis, pudiendo ver una evolución positiva respecto a incremento de ventas, aumento de clientes, aumento de ticket medio...

No debemos olvidar que **las herramientas clásicas de fidelidad se basan exclusivamente en ofrecer descuento** y están por tanto centradas únicamente en precio, por lo que un buen gestor a la hora de diseñar un plan de fidelidad debe **incorporar nuevas técnicas e ideas con las que poder diferenciarse realmente de las farmacias de la competencia**.



Complementar la fidelidad con **beneficios emocionales más que funcionales** es lo que puede asegurar el éxito.

Ahondando más en la parte **emocional se puede conseguir mayor vínculo del cliente** para que se sienta ligado al “club” de su farmacia, su principal referencia en aportarle bienestar, especializada en el cuidado de su salud.

En definitiva, un **plan de fidelidad propio realmente estudiado y consensuado incluirá varios planes de acción**. Unos centrados en los **descuentos y en una ventaja económica** por compra y otros más **enfocados en lo emocional**, en hacer sentir especial a nuestro paciente, para que no olvide fácilmente la experiencia vivida durante su visita.

Se trata de crear un plan que **sorprenda**, que vaya poco a poco escalando y a medida que vayamos midiendo la respuesta de cada acción que nos **permita desechar acciones que no hayan funcionado para incluir otras nuevas** con las que mejorar la experiencia del cliente cuando escoja nuestra la farmacia. **Un cliente fiel puede llegar a ser el mejor embajador de la farmacia.**

Finalmente, hay que saber que un **plan de fidelización hay que mantenerlo vivo y seguir incorporando y ofreciendo ventajas exclusivas** a cada grupo de población ya que el cliente quiere ser reconocido e identificado por su sanitario de confianza de manera continua, no espera menos. Su **farmacéutico, sabe lo que le gusta** y por eso como es un cliente/paciente especial han de ser los primeros en conocer ciertas novedades, en recibir un descuento concreto en alguna acción puntual, en conocer a un nuevo miembro o acceder de manera prioritaria a un servicio nuevo. Seleccionar por hábitos de compra a un cliente diana, hará que esté más abierto a recibir una propuesta comercial diseñada para él. En consecuencia, estará más predispuesto a la compra al ofrecerle de manera directa y con condiciones ventajosas su apetencia será mayor.

El **verdadero éxito** de un buen plan de fidelidad será tener y trabajar de manera rigurosa con un buen **CRM**, para encajar y llevar al éxito nuevas campañas, de manera natural proponiendo nuevas iniciativas y promociones que vehiculicen a determinados tipos de productos al cliente ideal porque de antemano se sabe su respuesta será buena y le va a imbrantar bien.



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.