

## DISTRIBUCIÓN POR CATEGORÍAS PROFESIONALES

En cuanto al estudio de categorías profesionales, se observa que en la categoría profesional de farmacéuticos el promedio en Castilla y León es más elevado que en el resto de comunidades autónomas objeto del informe con 3,33 puntos de promedio, en Madrid con 1,94 puntos y le siguen Cataluña y la Comunidad Valenciana con 1,26 y 1,18 puntos consecutivamente.

Si se trata de auxiliares diplomados o técnicos en farmacia destaca Castilla y León con 2,11 puntos de promedio, Madrid con 1,85, Cataluña y Valencia con 1,56 y 1,29 respectivamente.

Como se observaba anteriormente y a continuación las comunidades autónomas objeto de estudio predomina la contratación del grupo profesional 1, es decir, los licenciados en farmacia, excepto en la Comunidad Valenciana que predomina la contratación de técnicos en farmacia (grupo profesional 2).

Se distingue fundamentalmente la categoría de auxiliar de farmacia con 1,51 en Castilla y León, Madrid con 0,55, Valencia con un promedio de 0,52 y Cataluña con 0,48.

En cuanto a las categorías de mozo o personal de limpieza predominan fundamentalmente en Castilla y León, Valencia y Cataluña siendo unos 0,72, 0,31 y 0,48 puntos de promedio consecutivamente, en cuanto a los autónomos colaboradores, el promedio es 1,33 en Valencia y 1,02 en Cataluña.

## ANTIGÜEDAD DE LOS EMPLEADOS

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

En la evaluación de los datos obtenidos para dicho informe, los trabajadores con antigüedad inferior a 10 años sobresalen en la Comunidad autónoma de Castilla y León con 4,93 puntos de promedio, en segundo lugar Madrid con 2,31, Cataluña con 1,33 y por último la Comunidad Valenciana con 1,17 puntos.

En Cataluña destaca la media de trabajadores con una antigüedad de más de 25 años en la empresa, con un 1,56, le sigue la Comunidad Valenciana con 0,90 y Castilla y León con 0,15 punto de promedio.

Con una antigüedad media de 10 a 25 años en la empresa, Valencia y Cataluña son las que mayor promedio tienen siendo unos 1,31 y 1,28 puntos consecutivamente, prosiguiendo las otras dos comunidades autónomas Madrid y Castilla y León con 1 y 0,75 respectivamente.

TABLA 10.3. Distribución por categorías profesionales.

CCAA	FARMACEUTICOS	AUX DIPL TECNICO	AUXILIAR	MOZO LIMPIEZA	COLAB
Cataluña	1,26	1,56	0,48	0,26	1,02
Comunidad Valenciana	1,18	1,29	0,52	0,31	1,33
Castilla y León	3,33	2,11	1,51	0,72	0
Madrid	1,94	1,85	0,55	0	0

FIGURA 10.2. Promedio de categorías por Comunidades Autónomas.

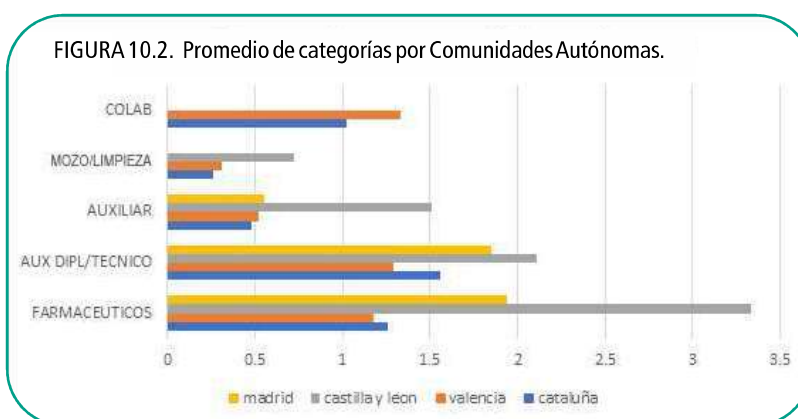
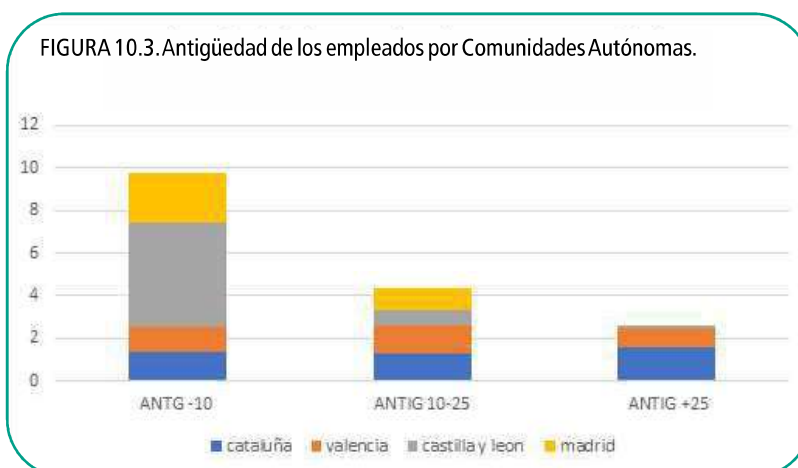


TABLA 10.4. Antigüedad de los empleados.

CCAA	ANTG-10	ANTG-10-25	ANTG+25
Cataluña	1,33	1,28	1,56
Comunidad Valenciana	1,17	1,31	0,90
Castilla y León	4,93	0,75	0,15
Madrid	2,31	1	0

FIGURA 10.3. Antigüedad de los empleados por Comunidades Autónomas.



## SEXO DE LOS EMPLEADOS

En cuanto al sexo de los empleados aventaja siempre el sector femenino. En Cataluña el promedio de mujeres es de 1,63 y de hombres un 0,98, lo mismo sucede en Castilla y León donde el promedio de hombres es 2,64 y el de mujeres es 4,60 puntos, en Madrid las mujeres con 2,30, respecto a los 0,36 puntos de promedio de los hombres y Valencia 1,40 frente a 0,91 puntos de promedio de varones.

## EDAD DE LOS EMPLEADOS

En dos de las cuatro comunidades autónomas objeto del análisis preponderan los trabajadores con edad de más de 45 años, no es el caso de Castilla y León y Madrid donde la media de sus trabajadores es de menos de 45 años. El promedio de trabajadores menores de 45 años es en Castilla y León y Madrid es de 4,93 y 2,31 respectivamente, frente a Cataluña 1,31 y Valencia 1,17. La media de trabajadores mayores de 45 años es en Castilla y León de 0,55, Madrid 1 frente a Cataluña 1,37 y Valencia 1,22.

TABLA 10.5. Sexo de los empleados.

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

FIGURA 10.4. Sexo de los empleados por Comunidades Autónomas.

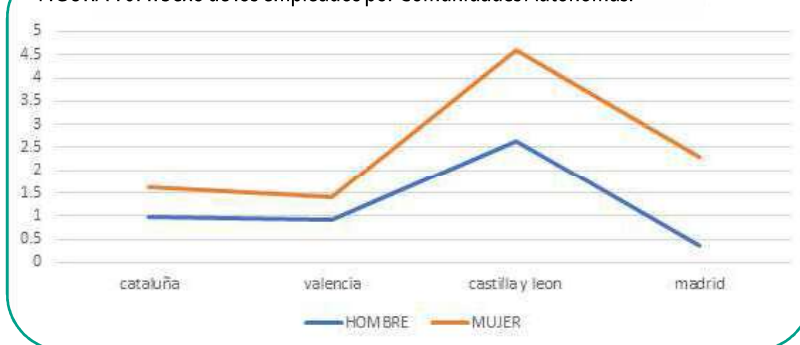
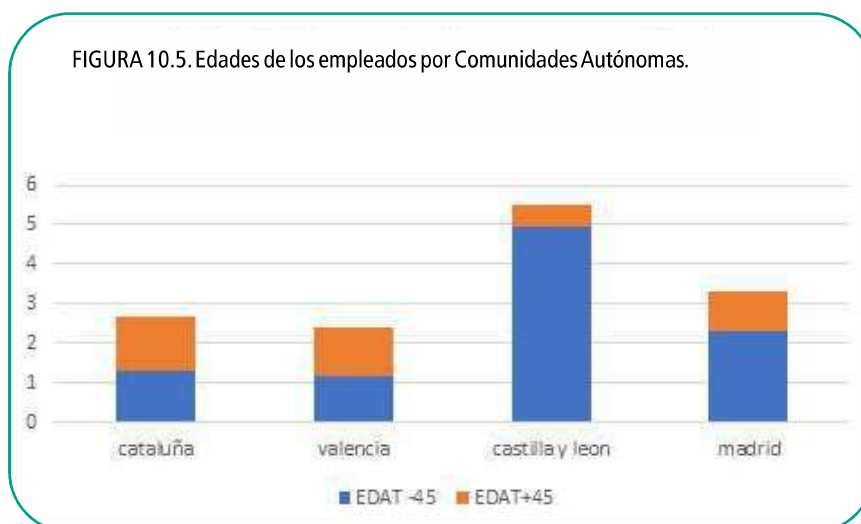


TABLA 10.6. Edad de los trabajadores.

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

FIGURA 10.5. Edades de los empleados por Comunidades Autónomas.



# COMPRA VENTA DE FARMACIAS

¿Busca farmacias en venta o desea realizar el traspaso de su farmacia?

Le ofrecemos asesoramiento jurídico, fiscal y laboral en la compra y venta de farmacias.



## ¡Confía en la experiencia!

936 920 258- [info@farma-iuris.es](mailto:info@farma-iuris.es)

**100% RESULTADOS**



### Servicios

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



### Quiénes somos

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

# BALANCE DESPUÉS DE UN AÑO DE VIGENCIA DE LA NUEVA NORMATIVA EUROPEA DE PROTECCIÓN DE DATOS

MIQUEL MAS

Licenciado en Derecho  
Especialista en Protección de Datos

**E**n el informe del pasado año 2018, ASPIME informó detalladamente de los cambios normativos que se avecinaban con la entrada en vigor del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) y de la nueva LOPD-GDD.

Un año después de ser plenamente aplicable el Reglamento europeo, es un buen momento para hacer un primer balance de las consecuencias que ha comportado su entrada en vigor. Ya sabemos qué aspectos hay que tener en cuenta a la hora de aplicar la nueva normativa (deber de informar, requisitos de la videovigilancia, documentos de análisis y seguridad, protocolos, contratos con empleados y proveedores, etc.), y ahora vamos a ver qué sucede si un profesional o una empresa incumple dichas obligaciones.

## DERECHO DE INFORMACIÓN

El deber de las empresas de informar es, a la vez, el principal derecho de los interesados. Y la normativa exige informar siempre que se obtengan o cedan datos personales. Este derecho afecta de igual manera a internet como a los documentos en formato papel, o a cualquier formato a través del cual se obtengan y traten datos personales.

Pues bien, según la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), que realizó un estudio sobre el grado de cumplimiento de las empresas respecto al deber de información en internet (Informe "Políticas de privacidad en Internet", de septiembre de 2018), y analizó las páginas de varias empresas pertenecientes a sectores tan diversos como la hostelería, los seguros o los transportes, la mitad de las empresas españolas no cumplen con la obligación de informar sobre la base jurídica del tratamiento de datos, y también la mitad de las

empresas no informa de forma precisa, clara y concisa sobre las políticas de privacidad de la compañía.

## RECLAMACIONES

En todo el año 2018, la AEPD recibió un total de 14.146 reclamaciones por vulneración de la normativa de protección de datos, lo que supone un incremento del 33% respecto al año anterior, cuando todavía no estaba en vigor el RGPD.

De estas reclamaciones recibidas el año que fue conocido como "Año de la Protección de Datos", el 11% correspondían a litigios de videovigilancia, y el 7% eran relativas al sector de la sanidad. Otros sectores que tuvieron un porcentaje muy alto de reclamaciones fueron el de seguros y el de las telecomunicaciones.

## INCIDENTES DE SEGURIDAD

Según la AEPD, que publica las estadísticas de forma abierta y transparente, durante lo que va de año 2019 hasta la fecha, solamente en España se han notificado 688 brechas de seguridad, es decir, incidentes con los datos personales consistentes en (1) el borrado o la pérdida de datos, (2) el acceso ilegítimo a los datos, o (3) la modificación no autorizada de datos personales. Recordemos que, desde la entrada en vigor del RGPD, los incidentes de seguridad que afecten a datos personales deben ser notificados a la AEPD, a través de su sede electrónica, a menos que los riesgos que entrañe el incidente sean de escaso riesgo y puedan ser mitigados al momento o en un plazo de tiempo razonable.

Estas 688 violaciones de seguridad notificadas



hasta la fecha no son las únicas que han sucedido, por supuesto: muchas empresas todavía no habrán cumplido con la obligación de notificar cualquier incidencia que tengamos con la seguridad de los datos.

Si analizamos las estadísticas publicadas por la propia Agencia, observamos que casi el 80% de violaciones de seguridad han sido notificadas por empresas o negocios privados, mientras que el resto corresponde a las Administraciones Públicas. Por otro lado, alrededor de un 40% de incidentes han tenido un contexto intencionado, mientras que el 60% restante se refiere a violaciones de seguridad que han tenido como origen un fallo de la propia organización o empresa.

Casi el 70% de incidentes de seguridad han tenido que ver con la confidencialidad, es decir, con un acceso ilegítimo o no autorizado, mientras que un 35% aproximado de notificaciones se referían a incidentes con datos de categoría especial (como son los datos relativos a la salud). Finalmente, decir que casi un 5% de los incidentes notificados presentaban un riesgo muy alto para los derechos de los afectados.

## SANCIONES

Como consecuencia de todo ello, y aunque pueda parecer que no han llegado las sanciones que tanto nos “amenazaban” cuando entró en vigor el RGPD, lo cierto es que la AEPD ya ha impuesto muchas sanciones por incumplimiento de las normas y los principios de la normativa de Protección de Datos. De hecho, en lo que va de año, las multas impuestas por la Agencia ya suman casi 1 millón de euros.

Y ello teniendo en cuenta que, probablemente, si no ha habido más sanciones a día de hoy es fundamentalmente por dos motivos: la carencia de medios personales de la propia AEPD, y porque muchos otros procedimientos sancionadores iniciados por la Agencia de control han terminado con un apercibimiento previo como sanción (lo cual no comporta una multa económica).

Es decir, la AEPD ha actuado hasta ahora de forma más bien paternal, imponiendo apercibimientos en lugar de sanciones económicas, pero ya ha avisado de que pasado un tiempo prudencial en que las empresas habrán tenido más que tiempo de estar debidamente adaptadas, empezará a sancionar aquellas conductas que hasta ahora solo han sido objeto de “riña”.

Pues bien, algunas de las sanciones impuestas por la AEPD en lo que va de año son las siguientes:

- Sanción a una clínica ginecológica de Bilbao por colgar historias clínicas de sus pacientes a través del programa eMule, haciendo una difusión no consentida de miles de datos: 150.000 euros.
  - Sanción a una empresa de gestión de créditos y morosidad por requerir el pago pendiente de un crédito a una persona a través de una cuenta corporativa de su trabajo en la UAB: 60.000 euros (Procedimiento PS/00121/2019).
  - Sanción a la Liga Nacional de Fútbol Profesional (LNFP) por instalar micrófonos en la App de la Liga sin informar adecuadamente: 250.000 euros (Procedimiento PS/00326/2018).
  - Sanción a una empresa de servicios que instaló cámaras en el establecimiento para grabar a un empleado sin avisarle previamente: 9.600 euros (Procedimiento PS/00411/2019).
  - Sanción a una empresa telefónica por enviar comunicaciones a través de SMS, a pesar de que el interesado había solicitado la supresión de los datos personales a la compañía: 27.000 euros (Procedimiento PS/00411/2018).
  - Y la última y más reciente, que todavía no ha sido publicado pero que hoy mismo se ha filtrado en la prensa, referente a la sanción de 150.000 euros a una conocida cadena de supermercados, por difundir unas imágenes de un personaje público robando unos cosméticos en el supermercado.
- En las estadísticas que ofrece la propia AEPD, destaca un hecho importante: el sector que se lleva el premio a las multas más elevadas es el de internet y Telecomunicaciones, con un montante sanciona-

dor de casi 400.000, y lejos de estos importes, pero como detalle importante por el gran número de farmacias que utilizan este sistema, destaca que las multas impuestas por una mala aplicación de la videovigilancia ascienden a casi 40.000 euros.

Curiosamente, los meses en los cuales la Agencia ha impuesto más sanciones son junio y julio, es decir, en pleno verano.

Todo ello, teniendo en cuenta que estas cifras son provisionales, puesto que analizan los procedimientos sancionadores resueltos entre enero y septiembre, así que hasta enero no sabremos el cómputo anual definitivo de sanciones impuestas por parte de la AEPD en este año 2019.

### CONCLUSIONES

Como vemos, es un hecho que las sanciones por incumplimiento de la normativa de Protección de Datos ya están llegando, aunque es cierto que en España todavía no se ha llegado al importante volumen de sanciones que se han impuesto en países como Alemania o Portugal, donde ya han recaído varias multas a empresas del sector sanidad (por ejemplo, a una clínica por tirar documentos con historiales clínicos en un contenedor de la vía pública).

Por lo que respecta al sector farmacéutico, afortunadamente no hemos sido de los sectores que hayan estado en el punto de mira de la AEPD, y ello se puede deber a que una parte de las farmacias han hecho los deberes y se han adaptado a las nuevas normas relativas a la Protección de Datos. Así que, ciertamente, de momento no son muchas las reclamaciones que hayan ido en contra de una farmacia, de igual manera que no son muchas las brechas de seguridad que hayan tenido que ser notificadas por alguna empresa del sector.

Pero también es cierto que el sector farmacéutico no ha sido uno de los incluidos en el Plan Estratégico

de la AEPD hasta ahora, es decir, la Agencia ha centrado sus inspecciones en empresas y negocios de otros sectores. Así que no hay que descartar la posibilidad de que, antes o después, nuestro gremio sea uno de los afectados por las temidas inspecciones.

Así pues, desde ASPIME no podemos dejar de insistir en la necesidad de que todas las farmacias estén adaptadas y cumplan con la normativa de Protección de Datos, no solamente para evitar inspecciones, denuncias o sanciones, sino porque al fin y al cabo, una farmacia que cumpla con las exigencias normativas prestará un mejor servicio al cliente-paciente, y como consecuencia tendrá una mejor imagen y confianza de cara al servicio tan importante que presta a la sociedad.

# YourGoodSkin™

VISIBLY HEALTHY SKIN

## Método 3 Minutos El secreto de una piel sana



1 Limpiar

2 Equilibrar

3 Hidratar

YourGoodSkin presenta el nuevo método de 3 minutos para descubrir el secreto de una piel sana.

### 1 Limpiar

Limpiadores suaves pero efectivos, con diferentes formatos y texturas, eliminan suavemente el exceso de sebo y las impurezas dejando una piel nutrida, reconfortada y revitalizada.

### 2 Equilibrar

Restaura y mantiene el equilibrio natural de la piel. El Concentrado Equilibrante está formulado para mejorar los 5 signos clave para una piel visiblemente saludable.

### 3 Hidratar

Crema Antioxidante de día y crema de noche con Provitamina para hidratar, proteger y reequilibrar la piel. La crema de día antioxidante con SPF 30 con textura ligera y protección SPF30 proporciona 24h de hidratación.

Clinicamente Probado. Testado Dermatológicamente y adecuado para todo tipo de pieles, incluso para las pieles sensibles. No comedogénico. Libre de parabenos.



## Capítulo 12

# LA OFICINA DE FARMACIA EN EL MARCO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

SALVADOR CAPDEVILA

Director Area contable

**E**l 2018 ha sido un año lleno de retos para la economía europea. Desde la difícil salida de Reino Unido para poder llevar a cabo el famoso Brexit, la crisis en Francia de los Chalecos Amarillos (movimiento social de protesta), Italia y sus dudas respecto la zona euro y sus políticas migratorias, y en nuestro país la cuestión catalana. Todo ello afecta de una forma u otra en el marco de la economía global europea, y por tanto en la de nuestro país. Donde a pesar de ello, se ha seguido manteniendo la buena dinámica que venía de los tres últimos años. Si bien es verdad que podríamos usar la palabra desaceleración, parece todo un éxito teniendo en cuenta las condiciones mencionadas anteriormente. Más si tenemos en cuenta que los datos que nos ofrecen el informe Retrato de la PYME 2018 y el INE nos hablan de un crecimiento del PIB del 2,5%, 0,6 puntos por encima de la media europea.

Este crecimiento del PIB 0,7 puntos porcentuales por debajo del que hubo en 2017 nos muestra la desaceleración que se ha sufrido. (Recordemos que El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por la economía de una región en un período de tiempo determinado, y que es uno de los principales indicadores a la hora de hacer una valoración macroeconómica de la evolución de la economía de una región en particular). Pero más que este dato, es más preocupante que sea el consumo público el que parece que sigue manteniendo esta buena dinámica mientras que cae la inversión. También muy destacable la pérdida de peso de la industria en el tejido empresarial del país, uno de los sectores más productivos y más ligados al desarrollo, sobretodo tecnológico.

### LA FARMACIA COMO MOTOR EMPRESARIAL DENTRO DE LA PYME ESPAÑOLA

En anteriores informes, hemos dedicado este capítulo para recalcar la importancia de las PYMES dentro del tejido empresarial del país. Este 2018 no ha sido diferente y siguen manteniéndose como eje básico de la economía española. Cabe destacar que según el INE, solo el 0,5% de las empresas Españolas superan los 10 millones de facturación, que las PYMES aportan el 66,6% de los asalariados del país (concretamente, las micro-empresas, de 0 a 9 trabajadores, donde se sitúan la mayoría de farmacias son la principal fuente de trabajo con un 32,6%; por un 29,8% de media en la UE), y que por cuarto año han producido un crecimiento interanual de empleados. Estos datos nos demuestran la importancia de la pequeña y mediana empresa en la lucha

contra el paro, uno de los principales problemas económicos a los que nos hemos enfrentado desde el estallido de la crisis de 2008.

Dentro de este tejido se encuentran las 22.071 farmacias, 45 más que las que empezaron el año. Que ubicadas porcentualmente en relación a las 3.279.120 empresas censadas en el RETRATO DE LA PYME 2018, se sitúan en torno al 0,67% del total. Las comunidades de Andalucía, Cataluña, Madrid i Comunidad Valenciana, por este orden, son las que de forma destacada cuentan con más oficinas de farmacia. Mientras que Cantabria, La Rioja y Ceuta y Melilla las que cuentan con menos. Del total, solo 2.903 son copropiedades, por lo que la inmensa mayoría sigue prefiriendo la persona física como forma jurídica, manteniendo el 13% de comunidades de bienes que teníamos en 2017. Forma jurídica que suele usarse en casos de dificultad financiera en compra de la farmacia por varios copropietarios o bien en formulas familiares de planificación sucesoria.

### COMO EL VALOR DEL DINERO HA AFECTADO AL MERCADO DE LA FARMACIA

Para calcular de una forma fiable cual es el precio del dinero, solemos recurrir a los tipos de interés que se aplican en el mercado. Representa el precio a pagar por una cuantía de dinero durante un tiempo determinado. Su valor indica el porcentaje de interés que se debe pagar como contraprestación por utilizar una cantidad determinada de dinero en una operación financiera.

Las instituciones (en este caso el BCE) pueden usar este dato para intentar "animar" una economía en un momento de crisis, como la que se inició en 2008. Ante la posibilidad de acceder al capital por un bajo interés, los inversores pueden verse animados a iniciar nuevos proyectos, que reanimarán la economía, iniciando así un ciclo retroactivo. Y esto es lo que detectamos que se está produciendo los últimos años en el sector farmacéutico.

En los últimos años (2016 a 2018), detectamos en nuestros clientes una mayor inversión en sus oficinas de farmacias. Reformas generales, actualización de los sistemas informáticos, inversión en sistemas automatizados de efectivo, robots, etc. Todo esto muestra la bonanza del sector de los últimos años y la facilidad de acceso al crédito que tienen actividades solventes como son las farmacias. Ocurre lo mismo con las transmisiones de oficinas de farmacias, donde detectamos un gran crecimiento. Sobretodo en 2018, situado en torno a 24-26% más de operaciones realizadas en relación al 2017.





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

 IQVIA™

Pharmacy**Intelligence**

SPAIN

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

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

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

Infórmate: [farmacias@iqvia.com](mailto:farmacias@iqvia.com)

IMS Health & Quintiles are now  
 IQVIA™

## Capítulo 13

# OFICINAS DE FARMACIA. RÉGIMEN DE ESTIMACIÓN DIRECTA SIMPLIFICADA EN IRPF. ÁMBITO DE APLICACIÓN. DIFERENCIAS RESPECTO EL RÉGIMEN DE ESTIMACIÓN DIRECTA NORMAL Y OBLIGACIONES FORMALES

NURIA GORDILLO

Economista

## INTRODUCCIÓN

Las personas físicas o comunidades de bienes que explotan una Oficina de Farmacia tienen la consideración de empresarios a efectos de IRPF y determinan su rendimiento en régimen de estimación directa, por diferencia entre ingresos y gastos. A su vez, el rendimiento ha de determinarse por aplicación directa de las normas del Impuesto sobre Sociedades (la consideración de ingreso y/o gasto y su imputación temporal).

Dentro del régimen de estimación directa, existen dos modalidades: estimación directa normal y estimación directa simplificada.

## DIFERENCIAS ESTIMACIÓN DIRECTA SIMPLIFICADA (EDS) RESPECTO ESTIMACIÓN DIRECTA NORMAL (EDN)

El método de estimación directa simplificada se diferencia del método de estimación directa normal en la mayor simplicidad en la cuantificación de determinados gastos deducibles como por ejemplo la dotación a la amortización. Para cuantificar las provisiones deducibles y los gastos de difícil justificación, se aplica un porcentaje del 5% sobre el rendimiento neto, excluyendo para el cálculo dichos conceptos, con el límite de 2.000 euros.

Las obligaciones, a efectos fiscales, se simplifican considerablemente. Se les exime de la obligación de llevar contabilidad ajustada al Código de Comercio.

Las obligaciones fiscales por IRPF son la llevanza de determinados libros registros (libro de ingresos, libro de gastos y libro de bienes de inversión). No existe obligación de legalizar ni diligenciar dichos libros. Hay que tener en cuenta que en caso de comprobación por parte de la Agencia tributaria, los gastos no contabilizados en los libros registros no serán deducibles.

Con anterioridad al 1-1-2019, cuando el contribuyente en EDS voluntariamente optaba por llevar contabilidad ajustada al Código de Comercio, no estaba obligado a llevar los libros registro. A partir de 2019 los contribuyentes que no determinen el rendimiento neto mediante la modalidad normal del método de estimación directa, están obligados a llevar los libros registros exigidos en la normativa del IRPF, aun cuando lleven contabilidad ajustada al Código de Comercio.

## ÁMBITO DE APLICACIÓN: ESTIMACIÓN DIRECTA SIMPLIFICADA

La modalidad simplificada se aplica para determinadas actividades económicas cuyo importe neto de cifra de negocios, para el conjunto de actividades desarrolladas por el contribuyente, no supere los 600.000 euros en el año inmediato anterior, salvo que renuncie a su aplicación. Las oficinas de farmacia que no superen los 600.000 € de facturación, podrán determinar su rendimiento por el régimen de estimación directa simplificada.

En el primer año de actividad, sea cual sea la cifra

de ventas de ese año, y al no existir la referencia del importe neto de la cifra de negocios del año anterior, se puede determinar el rendimiento neto por EDS, salvo renuncia. Es importante recalcar que la cifra de ventas es la del contribuyente, no la que tenía la oficina de farmacia, con el anterior titular. Así pues, en caso de transmisión de una oficina de farmacia, el comprador podrá, durante el primer año, tributar bajo la modalidad de EDS, independientemente de cual fuese la cifra de negocios de la oficina de farmacia explotada con otro titular.

Si se hubiese iniciado la actividad en el año inmediato anterior, el importe neto de la cifra de negocios debería elevarse al año. Si, por ejemplo, se inicia la actividad el día 1 de julio del año n y las ventas netas de ese ejercicio ascienden a 350.000 €, en el año n+1 se producirá la exclusión del método de estimación directa simplificada, ya que si elevamos al íntegro la cifra de ventas obtenida en medio año, ascendería a 700.000 €, superando el importe máximo exigido de 600.000 €

Una vez se rebasa el límite de 600.000 euros de importe neto de la cifra de negocios del conjunto de actividades desarrolladas por el contribuyente, la exclusión produce efectos en el año siguiente y durante al menos los tres años siguientes. En consecuencia, no es posible aplicar durante varios años consecutivos, la modalidad de EDN y EDS de forma alterna, aun en el caso, que la cifra de negocios no superara en algunos ejercicios los 600.000 €

Pasado el plazo de 3 años, la aplicación de una u otra modalidad de determinación de los rendimientos en estimación directa depende del importe neto de la cifra de negocios del conjunto de actividades correspondiente al tercer año. Por ejemplo, si en el año 2019 se supera el límite establecido, el contribuyente deberá determinar los rendimientos netos de todas sus actividades correspondientes a dicho año en la modalidad simplificada de la estimación directa, pero en los ejercicios 2020, 2021 y 2022 estará obligado a determinar el rendimiento por la modalidad normal. En cambio, la modalidad aplicable en el ejercicio 2023 dependerá del importe

neto de la cifra de negocios del conjunto de sus actividades correspondiente al año 2022.

Las comunidades de bienes pueden determinar el rendimiento neto de sus actividades empresariales o profesionales por la modalidad simplificada de la estimación directa, siempre que todos sus integrantes sean personas físicas contribuyentes por el IRPF, con los mismos requisitos que los establecidos para las personas físicas. Ahora bien, las circunstancias individuales de los comuneros no se tienen en cuenta, para el cálculo del importe neto de la cifra de negocios, se efectúa computando únicamente las actividades desarrolladas por la entidad.

Ejemplo: Puede darse el caso de una comunidad de bienes en EDS, con una cifra de ventas de menos de 600.000 €. Uno de los socios y a su vez, un socio en EDN desarrollara otra actividad por cuenta ajena y facturara 1.000.000 € de euros. La Comunidad de bienes puede determinar su rendimiento en estimación directa simplificada a pesar que el socio (y estuviera en EDN).

Para que una comunidad de bienes renuncie a la estimación directa simplificada debe formularse por unanimidad de todos los integrantes de la entidad.

## NOVEDADES LIBROS REGISTROS EDS 2020 Y SIGUIENTES

En junio de este año 2019 ha entrado en vigor una orden ministerial que regula y modifica los requisitos de los libros registros en IRPF y que entrará en vigor en 2020. Las principales novedades que contiene son:

- Necesidad de que en las anotaciones en los libros registros de ventas e ingresos y de compras y gastos se haga constar el NIF de la contraparte de la operación (salvo excepciones).
- Compatibilidad (homogenización) con otros libros, en particular libros de IVA
- Publicación por parte de la Agencia Tributaria en su página Web de un formato tipo de libros registros (pendiente de publicarse a día de hoy).

<sup>1</sup> A pesar que el Código de comercio les obliga a ello.

<sup>2</sup> TEAC unif criterio 3-2-10

<sup>3</sup> Entendemos que en el caso de las oficinas de farmacia, la cifra de negocios es la suma de las ventas menos los RD facturados a través del Colegio de Farmacias



## Capítulo 14

# LOS MARGENES DE COMPRA Y SU GESTIÓN PRINCIPALES ESTADÍSTICAS

MARIÀ CLOTAS

Director  
farma coach

Los tiempos actuales en las oficinas de farmacia exigen tener una buena gestión en la compra, esta decisión puede representar tener o dejar de tener un volumen importante de resultados dentro de un giro anual

Es importante vender pero si esta función no va acompañada de una estrategia bien definida en la compra, el margen de la venta puede ser considerablemente inferior. Para ello, es imprescindible realizar un proceso continuo de verificación optimización y control de los principales proveedores. No es fácil, el tiempo y las prioridades ocupan mucho en los quehaceres, pero si llegamos a controlar este proceso, los resultados son directamente repercutibles en el margen neto de la farmacia

La verificación comprende la comprobación de las condiciones y pactos acordados con los proveedores, cada uno de ellos opera de formas diferentes tanto en la optimización de rendimiento como en los cargos que repercuten directamente en la condición y en el margen final de la farmacia

Un paso importante es centrarse en el conocimiento de las posibilidades que pueden ofrecer los distintos proveedores, imposible aumentar las compras, por tanto nos centraremos en distribuir las de manera que obtengamos un mejor margen y además se adapten lo mejor posible a nuestras necesidades tanto económicas como servicio

Y que para todo ello tenga sentido, el mantenimiento del control es parte esencial ya que nos encontramos en un mercado vivo que cambia constantemente con novedades que pueden ser beneficiosas o no para la farmacia

### PARÁMETROS CLAVE DE GESTIÓN

Compra de especialidad	90%
Financiada	80% (RD 8%)
Genérica 20% OTC	15%
Compra de parafarmacia	10%
MODO DE COMPRA AL DISTRIBUIDOR	
Picking	80%
Transfer	10%
Grupo de compra	15% (solo productos de 10% y 21%)

### GASTOS ASOCIADOS AL DISTRIBUIDOR

Servicio diario	720 a 2900 año
-----------------	----------------

### CONDICIÓN BRUTA FRENTE A CONDICIÓN NETA EN EL DISTRIBUIDOR

En pocas ocasiones se ofrece condición sobre la compra de IVA reducido o normal, salvo si se pertenece dentro un Grupo de Compra

La diferencia entre el bruto y el neto en una condición del 4% puede llegar a ser del 1.84%. La máxima valorada es del 2.81% y la mínima el 1.27%

### RANGOS DE MARGEN MEDIO OBSERVADOS

Hay que tener en cuenta que el estudio se ha hecho perteneciente al descuento del iva 4%

El margen legal de la farmacia es el 27.90%

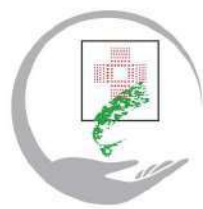
Los márgenes observados son del 24,18% al 31,38% el hecho que exista un margen por debajo del legal es debido por la baja compra a terceras opciones donde no se consigue condición y si gastos

### OPCIONES A CONSIDERAR PARA HACER CRECER EL MARGEN

Existe posibilidad de hacer compra directa al laboratorio y poderla tener almacenada en el distribuidor con la opción de poder hacer pickin diario con las condiciones pactadas con laboratorio. Esta opción puede beneficiar a las farmacias medias y pequeñas y las que no tengan posibilidades de almacenamiento ya que pueden asociarse grupos y con ello llegar cómodamente a los volúmenes exigidos para disfrutar de la máxima condición, cosa prácticamente imposible si se hace individualmente. La configuración del distribuidor en esta herramienta permite a cada farmacia del grupo la compra individual. Hay un cargo para hacer este servicio

Otra opción muy interesante para optimizar el margen final de la farmacia es emplear tiempo en estudiar las diferentes ofertas ofrecidas en la web de cada proveedor

Hoy en día los acuerdos que puede llegar la farmacia con los diferentes laboratorios de genéricos es lo que nos aporta mas margen de rentabilidad, nuestra experiencia nos indica que existen estrategias que con el mismo volumen de compra podemos mejorar el margen final



**FARMACOACH**  
ANÁLISIS Y GESTIÓN DE COMPRAS DE OFICINAS DE FARMACIA

## ANÁLISIS Y GESTIÓN DE COMPRAS DE OFICINAS DE FARMACIA

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

 Teléfono:  
**665 588 640**  
[maria.clotas@farmacoach.eu](mailto:maria.clotas@farmacoach.eu)

## Capítulo 15

# VISIÓN GENERAL DEL MERCADO DE LA FARMACIA COMUNITARIA EN 2018

DANIEL TORREGROSA RABANAQUE

Pharmacy relationships manager IQVIA

### 1. VISIÓN GENERAL DEL MERCADO DE LA FARMACIA COMUNITARIA EN 2018

#### a. Visión general

Desde 2015 la facturación de la farmacia comunitaria se va recuperando poco a poco, con un acumulado desde 2014 del 5,5% y 2018 vs 2017 del 1,3%, aumentando principalmente en el mercado de autocuidado y de prescripción privada y disminuyendo en el de la prescripción reembolsada. Sin embargo, todavía no alcanzamos los números que se presentaban en 2.010.

En 2018 contábamos con 22.072 farmacias en España, cuya facturación promedio aumentó en 2018 un 2,1% situándose en 911.740€.

La media de habitantes por farmacia fue de 2.093 personas, cuyo consumo se situó en 37,4 unidades, incrementándose en un 0,7% con respecto a 2017. Asimismo, el consumo en valores aumentó un 1,9%, por lo que la farmacia prácticamente vendió el mismo número de unidades, pero a un precio mayor, lo que afectó al crecimiento en 2018 de forma positiva.

De este consumo cabe destacar que, si bien Consumer Health / Autocuidado registró menos unidades consumidas por habitante, las que se consumieron fueron mucho más caras, aumentando el consumo un 2,4%, situándose en 136,5€ por habitante. En el caso de medicamentos, el crecimiento es similar tanto en € como en unidades.

Estos aumentos en el precio de las unidades consumidas nos llevan a tener un PVP total medio en la farmacia de 11,58€, un 1,2% mayor que en 2017, siendo en prescripción 11,97€ y en Autocuidado de 10,6€, ambos PVP medios. Como hemos comentado, se vieron incrementados en un 0,5% y en un 2,9% respectivamente.

Si analizamos a nivel autonómico, Navarra es la comunidad autónoma con menor número de

habitantes por farmacia, situándose en 1.063, mientras que Canarias es la que mayor ratio alcanza, con 2.792 personas por botica.

En cuanto al consumo total, las CCAA con mayor consumo por habitante son Extremadura y Asturias, ambas con 493€ de consumo medio. Si analizamos los segmentos por separado, el mayor consumo por habitante en medicamentos lo registra Extremadura, seguido de Asturias y Cantabria. En cambio, si vemos el segmento de autocuidado, la comunidad autónoma con mayor consumo por habitante es Canarias con 122€ por persona y año, seguido de Cataluña y Andalucía.

#### b. Tipología de farmacia

Cuando analizamos las farmacias de forma segmentada, diferenciamos tres tipos de farmacias:

- Farmacias A: un 20% de las farmacias españolas. De más de 1.2M€ y cuya facturación media es 1.648.369€.
- Farmacias B: que representan un 40% del total. Situadas en una franja entre 680K€ y 1.2M€.

### La facturación media de las farmacias, que ha descendido un ~-9% en los 8 últimos años, se recupera progresivamente

Pese a este crecimiento, aún no alcanza los números que mostraba en 2010



IQVIA proporciona información de mercado de la zona 2014-2017. Fuente: Análisis IQVIA.

IQVIA | IQVIA



siendo su facturación promedio 913.432€.

- Farmacias C: el 40% restante. Con una facturación menor a 680K € y que tienen una facturación promedio de 477.121€.

Las farmacias A tienen la cuota de Autocuidado más alta, siendo del 34,3%, mientras que, en las C, la cuota de prescripción es más alta, siendo del 75,1%.

La facturación promedio en medicamento por farmacia es de 643.999€, suponiendo los medicamentos con marca en las farmacias A un 77,9%. Mientras que en las farmacias C, los genéricos representan un 23,1%, el porcentaje más alto de los tres segmentos.

Las diferencias más importantes entre las farmacias de los grupos A y B y el grupo C, las vemos en Autocuidado, donde las farmacias C alcanzan como máximo el 20% de las ventas en los submercados que componen el autocuidado, mientras que las B y las A, hacen aproximadamente el 40% de las ventas en cada submercado respectivamente.

Es decir, el 20% de las farmacias (A) hace, dependiendo del submercado, entre un 38-45% de las ventas de ese submercado; el siguiente 40% (B), entre un 39-42% de las ventas; y el último 40% de las farmacias (C), entre 16-20%.

A pesar de ello y como punto positivo, no se aprecian diferencias a nivel de ticket medio en ninguno de los 3 tipos de farmacia, incluso siendo las C las que tienen mayor ticket medio (25,5€). Ni tampoco en unidades por operación, manteniéndose alrededor de 2,15 unidades por operación a lo largo de las tres tipologías.

## 2. EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO

En 2018 el mercado farmacéutico creció un 1% en unidades y un 2,2% en valores, siendo ya de 20.149,4 millones de euros.

### a. EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE PRESCRIPCIÓN

#### i. Análisis de marcas y genéricos

El crecimiento en el segmento de prescripción está principalmente conducido por el aumento en unidades, siendo los antidiabéticos y los nuevos anticoagulantes orales (NACOs) las dos áreas terapéuticas que más aportan al crecimiento en 2018 a nivel valores; su PVP alto hace que el crecimiento en valores sea mucho mayor que en

unidades.

Si analizamos este mercado durante el 2018, vemos que ambos, genéricos y marcas, presentan crecimientos tanto en unidades como en valores, llegando su facturación a PVL a los 10.067 millones de euros. Sin embargo, los genéricos muestran crecimientos por encima de las marcas tanto en unidades como en valores

También cabe destacar en este periodo que la penetración de genéricos se estabiliza en un 40% de los medicamentos dispensados en unidades, pero debido al menor precio de estos en valores solo alcanza el 20%.

La cuota de penetración de genéricos en una molécula está directamente relacionada con el número de compañías que lo incluyen en su portafolio. Por ejemplo, en los casos en que menos de 5 compañías lanzan el genérico, la penetración solo llega al 11% después de 2 años.

Además, la penetración del genérico está relacionada directamente con la prescripción por principio activo, y, al contrario de lo que cabría esperar, el fin de la discriminación positiva no ha provocado un retroceso en la penetración del genérico.

En el último año, Castilla y León junto con Andalucía, Madrid y País Vasco son las CCAA con mayor penetración de genéricos, siendo en unidades del 44,3%, 43,8%, 43,6% y 43,5% respectivamente.

Anteriormente, las pérdidas de patentes mantenían el mercado de genéricos en crecimientos positivos. La disminución de estas impactó negativamente a la evolución del segmento total.

En los próximos años se espera la expiración de patente de productos que tienen un potencial de mercado menor, por lo que no esperamos crecimientos desorbitados.

Observamos que durante los últimos años la innovación se ha basado en extensiones de línea

*El desarrollo de nuevas categorías y nuevas marcas tuvo un efecto positivo en el 2015 y 2016, diluyéndose en los años posteriores y hasta el momento*



1. Fuente: IQVIA y IQVIA Health Services. Datos de las compañías farmacéuticas de España. Última actualización: febrero 2019. Datos de las compañías farmacéuticas de España. Última actualización: febrero 2019.

## **b. EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE AUTOCUIDADO**

### **i. General**

El área de Consumer Health se mantiene estable durante los últimos años, de hecho, está en una fase de estancamiento tras los primeros años donde el crecimiento fue muy elevado. Este estancamiento está principalmente motivado por los lanzamientos de productos en Autocuidado, siendo principalmente extensiones de línea que aportan poco valor al paciente.

El mercado de CH supone 5.911 millones de euros, creciendo un 2,8% en el último año, conducido especialmente por el segmento de OTC, cuya cuota de mercado es del 40,6%.

Tras OTC, el siguiente mercado con mayor cuota de mercado es el cuidado personal, a pesar de ello, su crecimiento y su aportación al crecimiento de CH es menor que OTC y cuidado del paciente.

### **ii. OTC**

OTC crece en 2018 un 4,5% con respecto a 2017, siendo 50,6% la cuota de productos de consumo, 46,4% publicitarios y 2,9% semiéticos.

Por categorías, destaca antigripales, que es la que mayor facturación alcanza con 218,5 millones de euros y un 11% de crecimiento a pesar de ser estacional. Cabe destacar también el crecimiento de los analgésicos. De hecho, en el TOP 10 de productos OTC todos tienen crecimientos positivos excepto polivitamínicos y minerales.

### **iii. Cuidado personal**

Dermocosmética es el subsegmento más importante del segmento cuidado personal con un 81,4% de cuota y muestra una tendencia positiva para este último año (1,1%). Asimismo, Higiene Oral, a pesar de ser únicamente el 18,6% del segmento, crece un 1,5%.

Por categorías, destacan productos específicos del cuidado facial de la mujer con un 8,4% de crecimiento, lo que consolida a la farmacia como una gran alternativa al sector lujo y especializado, teniendo productos de gran calidad, consejo especializado y a un precio razonable para el usuario. Tras este, sigue Solares, con un crecimiento del 2,2%.

Del Top 10 categorías de este mercado vemos dos categorías que presentan decrecimientos, capilar con un -0,2% y cuidado corporal con un -7,3%.

### **iv. Cuidado del paciente**

En el caso de cuidado del paciente, la incontinencia supone un 36,5% del total y los accesorios sanitarios un 63,5%. A pesar de esto, los productos de incontinencia son los que más están creciendo y los que más contribuyen al crecimiento del mercado de cuidado del paciente con 29 millones de euros.

Por categorías, la incontinencia severa, los test de glucosa y las bolsas de ileostomía, ostomía y urostomía, ocupan el TOP 3.

Del TOP 10 por categoría en este mercado, observamos tres categorías en decrecimiento: las medias (-1,2%), los zuecos y el calzado (-15%) y los preservativos (-3,8%).

### **v. Nutrición**

La nutrición en farmacia comunitaria está en decrecimiento desde hace unos años, cayendo en 2018 8,5 millones de euros. Principalmente este decrecimiento está motivado por la alimentación

infantil, ya que la nutrición enteral se mantiene estable con crecimientos muy ligeros pero positivos.

A nivel categoría, quien lidera esta pérdida son las leches infantiles con un -4,1%, pero no únicamente, ya que 7 categorías del TOP 10 presentan bajadas en 2018.

### 3. CANALES COMPETIDORES

La farmacia no compite únicamente contra sí misma, si no que cada vez más están cogiendo mayor importancia otros canales como la parafarmacia, el gran consumo o la venta online, por lo que la farmacia debe conocer las dinámicas en estos otros canales e intentar aprovechar sus dinámicas. Nos centraremos en dos canales principalmente: parafarmacia y venta online.

#### a. Parafarmacia

La parafarmacia en España supone 282 millones de euros en 2018, lo que es el 4,5% del mercado total de Autocuidado. Principalmente concentrado en grandes cadenas.

La parafarmacia sufrió un decrecimiento en 2018 del -0,5% respecto a 2017. En este canal, OTC supone 40 millones de euros, representando un 2% del total OTC; dermocosmética son 153 millones de euros (10% del total dermocosmética, farmacia y parafarmacia) e higiene oral 41 millones de euros, con un 12% del total de la higiene oral.

#### b. Internet

La venta online es uno de los canales con mayor y más rápido crecimiento, observándose crecimientos a doble dígito.

Ahora mismo, existen más de 500 farmacias online con un número de visitas razonable en España, cuyas ventas por internet son de 130 millones de euros.

De estos 130 millones de euros, el 55% proviene de cuidado personal, el 31% de OTC, el 9,3% de nutrición y el 3,8% de cuidado del paciente.

La principal fuente de tráfico es Google Adwords, con la consiguiente inversión que esto conlleva, que atrae el 42% del tráfico a la farmacia online.

El ticket medio de estas farmacias online es mucho más alto que en la farmacia tradicional, siendo de 65,6€ y 4,2 productos por cesta.

Como dato curioso, podemos afirmar que los usuarios online realizan mayor número de pedidos los lunes a las 6pm.

El canal online ha llegado para quedarse, y por el que las farmacias deberían interesarse y apostar como medio. Se estima que pase del aproximadamente 2% del total de Autocuidado, como es ahora, a situarse a nivel de otros países europeos, cuya venta online se sitúa en torno al 12-14% del total de autocuidado, lo que supondría una facturación de entre 600-700 millones de euros en un futuro próximo.

### 4. AMENAZAS Y OPORTUNIDADES EN LA FARMACIA

Existen diversos factores que pueden influir en la evolución del mercado farmacéutico español, como factores que pueden favorecer un decrecimiento podríamos nombrar algunos como la racionalización del gasto farmacéutico, aumento en la penetración de genéricos, medidas regionales de ahorro, alternativas terapéuticas en otros canales fuera del canal farmacia y el potencial incremento de productos comprados online a otros países.

Al contrario, también existen oportunidades y factores que podrían impulsar el crecimiento de la farmacia comunitaria. Algunos de estos serían el envejecimiento de la población, la cronificación de patologías, inclusión de terapias nicho de mayor coste, incremento de la tendencia al autocuidado y desfinanciación de medicamentos, como ya ocurrió previamente.



## CONCLUSIONES

JOSEP MARIA BESALDUCH

Economista  
Socio fundador de ASPIME

### Por volumen

- La farmacia española sitúa su margen neto (a.i.) en la horquilla del 9,2% a 11,2% sobre ventas, excepto la farmacia menor de 300.000€/año, que queda descolgada en un 6,30%
- El coste sobre ventas queda entre el 10% y el 14,72%, excepto la farmacia de menos de 300.000€ que lo cifra en 6,81%
- El beneficio después de IRPF queda en todos los tramos entre el 5,30% y el 7,02%

### Por tipos venta

- En los tres tipos de farmacia según su composición de venta, "turística" "media" y "poblada", el margen bruto, y los netos (antes y después de impuestos), suben muy ligeramente respecto al ejercicio anterior, también crece levemente el coste laboral sobre ventas respecto al ejercicio anterior.

### Por CCAA

- Dependiendo del peso relativo de farmacias rurales de cada CCAA y de la capacidad turística y de renta per cápita, a parte de otros aspectos, de las CCAA analizadas, Baleares, Barcelona, Madrid, Valencia superan claramente la media Nacional del margen bruto, Sevilla y Zaragoza prácticamente lo alcanzan, y CCAA de Castilla León, están claramente por debajo.

### Por rentabilidad y su Línea Roja

- La farmacia Rural y la "pequeña" (menos de 300.000€/año) se descuelga de las medias del resto de farmacias en la mayoría de parámetros analizados.
- El rendimiento neto medio o rentabilidad neta media de la farmacia Rural y pequeña, después de impuestos, se sitúa en un 0,77%.
- La farmacia Rural se sitúa en un escenario muy preocupante.
- Crecen el número de copropiedades, básicamente por facilidad en la inversión, mejora fiscalidad, rentabilidad y calidad de vida.
- En todos los tramos de facturación, excepto en el de más de 2M/ que se equilibran, el peso de titulares mujeres es bastante superior al de hombres.
- La Oficina de farmacia española sigue siendo una profesión "rentable" a excepción de un tramo que están por debajo del umbral de "rentabilidad". Un 6-7%
- La farmacia española sigue siendo un generador de empleo femenino, fijo, estable y de calidad, además de un gran contribuyente a las arcas del Estado dada su gran transparencia e imposición fiscal.
- Se está poniendo en riesgo la capilaridad del sistema español, por la problemática de la farmacia rural y el difícil freno a la despoblación en muchas comarcas de España.



**alphega**  
farmacia  
siempre, cerca de ti



# ¿Buscas fidelizar a tus clientes/as?

## ¡Hazlo posible con "Mi Club Alphega"!

Te presentamos el programa de fidelización de Alphega Farmacia con promociones y servicios exclusivos que te permitirán:

- Conectar con tus clientes/as y mejorar su experiencia en tu farmacia
- Aumentar el ticket medio de parafarmacia de tus clientes/as actuales
- Atraer nuevos/as consumidores/as a tu farmacia a través de los impactos digitales de Alphega



**Mi club alphega**

Cuida de tu salud | Siéntete bien | Compra mejor

**¿TE UNES?**

Para más información contacta con nosotros a través del:

**902 130 133**



¡Incluye un servicio de **videoconferencia pediátrica** para tus pacientes!

# COLABORACIONES

