

Economía y empresa

► Editada por Almirall en colaboración con Aspime

Guía IRPF 2014 específica para la oficina de farmacia

Ya está disponible la *Guía IRPF para la oficina de farmacia*, editada por el Club de la Farmacia de Almirall en colaboración con la Asesoría Especializada en Farmacias (Aspime), una iniciativa cuyo objetivo es servir de manual de ayuda al farmacéutico para optimizar la factura anual que debe abonar a Hacienda, ofreciendo, con un tono coloquial, las pautas necesarias para aplicar de forma sencilla las herramientas fiscales que ofrece la normativa. La guía es equivalente al manual que cada año publica la Agencia Tributaria, pero dirigida especialmente a este colectivo, con una actualización de la información de la que dispone el farmacéutico sobre la legislación aplicable en su próxima Declaración de la Renta. Tal y como recuerdan los responsables de esta Guía, la recién aprobada reforma fiscal define un nuevo entorno tributario en el que se debe desenvolver la oficina de farmacia en los años 2015 y 2016, de ahí la necesidad, a efectos de planificación fiscal, de conocer todas las novedades que pueden afectar directamente al resultado económico-fiscal de la farmacia.

La Guía abarca aspectos como “La Ley de Emprendedores y su aplicación fiscal en la farmacia (Consultas vinculantes 2014)”, “El tratamiento fiscal de las inversiones realizadas en la oficina de farmacia” o “La aplicación en IRPF de la reducción del 20% por mantenimiento de empleo”, entre otros.

El manual está disponible en la sección La Farmateca, del Club de la Farmacia (www.clubdelafarmacia.com/farmateca), sitio en el que los usuarios también encontrarán un breve resumen de los



principales aspectos a considerar por la farmacia en relación a los cambios en la normativa fiscal 2015.

Además, y en apoyo a esta normativa, el Club de la Farmacia, en colaboración con el Colegio Oficial de Farmacéuticos de Madrid, está llevando a cabo diversas jornadas. Las próximas previstas se celebrarán en noviembre (“Curso de Fiscalidad de la Farmacia 2015”) y diciembre (“Optimización Fiscal de la Farmacia 2015”), respectivamente.

► Iniciativa de ratiopharm

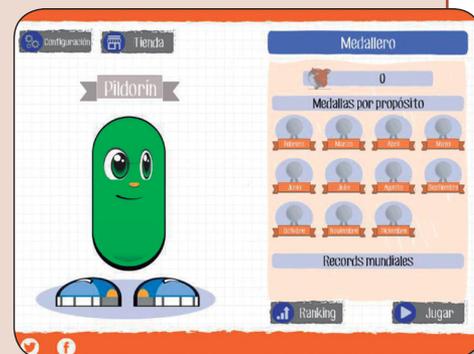
Gamificación para potenciar la comunicación emocional con la farmacia



“Los proyectos de gamificación en diferentes sectores tienen cada vez mayor protagonismo, y el de la salud es uno de los que más desarrollo de los mismos está llevando a cabo”, explica Javier García, director de marketing de ratiopharm, laboratorio que ha puesto en marcha un proyecto basado en estos “juegos de salud”, tan en auge. Se trata de “*Nos divertimos contigo*”, cuyo objetivo es establecer una comunicación más cercana y emocional con el farmacéutico. En este proyecto se enmarcan dos acciones. La primera es la campaña “*Los propósitos de ratiopharm*” diseñada para hacer llegar a los profesionales de la farmacia, vía e-mailing, diferentes mensajes a lo largo de todo el año, con consejos que le ayuden tanto en su vida laboral como personal.

La segunda acción, que complementa a la anterior, se basa en el desarrollo de una app de gamificación, “*Los retos de ratioball*” (disponible en App Store y Google Play Store), que permitirá al usuario crear y mantener una mascota virtual con la que podrá cumplir una serie de propósitos en diferentes escenarios cada vez más difíciles de superar. Con los puntos acumulados, cada jugador podrá personalizar a su mascota, comprando distintos elementos, y luchar por ser de los primeros en el ranking nacional.

Este proyecto comenzó con la entrega a las farmacias por parte de ratiopharm de un calendario con un diseño divertido que fomentará la interacción del farmacéutico al incluir un novedoso “cuadro de posología” que le permitirá anotar sus objetivos y propósitos para cada mes del año. La aplicación “*Los retos de ratioball*” ya está disponible para su descarga y en breve empezará el envío de “*Los propósitos de ratiopharm*” a las farmacias.



► Boiron apuesta por el desarrollo profesional y empresarial del farmacéutico

La Federación Empresarial de Farmacéuticos Españoles (FEFE) y laboratorios Boiron han suscrito un convenio de colaboración por el que ambas entidades se comprometen a trabajar de manera conjunta en el desarrollo profesional y empresarial de los titulares y propietarios de las oficinas de farmacia. Con este acuerdo, la federación y el laboratorio quieren incidir en la importancia de la figura del profesional de la farmacia a la hora de contribuir a mejorar la salud de los ciudadanos, por lo que aunarán sus esfuerzos para facilitar a este colectivo la formación y la información necesaria para ejercer su trabajo diario.

Según el Observatorio de e-salud Boiron, 3 de cada 10 demandas de información en Internet relacionadas con la farmacia se centran en homeopatía y productos naturales. “Por este motivo, la firma de convenios como el que acabamos de cerrar con FEFE es muy importante porque sabemos la relevancia que tiene el consejo del farmacéutico para el paciente y su papel clave en la información sobre medicamentos homeopáticos. De ahí la necesidad de promover la formación y la actualización sobre estos tratamientos para

los profesionales de la farmacia”, explicó el director general de Boiron, Pascal Blasco.

Por otro lado, este laboratorio ha realizado recientemente una apuesta por la formación online de sus empleados. Hace dos años decidió complementar la formación de su red comercial mediante el e-learning y este año tiene previsto acelerar el desarrollo de esta formación, incluyendo nuevas temáticas, completando la formación presencial existente y colaborando con la empresa e-doceo, editor de software especializado en tecnologías de la formación. “La mayor parte de nuestros comerciales se desplazan constantemente por toda la geografía española para reunirse con médicos y farmacéuticos.

Por tanto, es esencial que conozcan perfectamente todas las características de los medicamentos homeopáticos de Boiron y su utilidad en un amplio abanico de patologías. Su formación es indispensable, sobre todo debido a la constante investigación y evolución que presentan estos medicamentos”, señala Eloy González, responsable de Formación del Departamento Comercial.



► Colaboración Ferrer-Fesbal para la atención a lactantes y niños en riesgo de exclusión social

Bajo el lema de “Novalac da la lata a quien más lo necesita”, Ferrer y la Federación Española de Bancos de Alimentos (Fesbal) han puesto en marcha una campaña solidaria para ayudar a llenar más de 300.000 biberones y así hacer posible que 100.000 lactantes mayores de 6 meses y/o niños de corta edad, que se encuentran en riesgo de exclusión social, consigan su aporte lácteo diario recomendado. La campaña arrancó en septiembre de 2014 con una iniciativa consistente en que por cada lata vendida de Novalac 2 Leche de Continuación y/o Novalac 3 Preparado Lácteo de Crecimiento, se destinarían 100 g de producto para llenar la “Lata Solidaria”, que Novalac donaría a su vez a los Bancos de Alimentos una vez finalizara la campaña (31 de diciembre). Las 10 toneladas conseguidas se destinarán a los Bancos de Alimentos federados y serán entregadas a las entidades benéficas para cubrir las necesidades de este aporte lácteo a los menores.

Para el director general de Ferrer Healthcare, Manel Vera, esta acción supone un nuevo ejemplo del papel crucial que desempeña la farmacia en nuestra sociedad y de su capacidad de movilización.



► Pfizer lanza una “escuela 2.0” dirigida a las asociaciones de pacientes

La falta de tiempo, de personal y el desconocimiento son los principales retos a los que se enfrentan las asociaciones de pacientes a la hora de poner en marcha iniciativas digitales. Con el objetivo de facilitarles esta faceta –fundamental para este tipo de colectivos en la sociedad actual–, Pfizer ha puesto en marcha su proyecto “Pacientes en red”, un punto de encuentro y referencia para todos aquellos pacientes y asociaciones que necesiten introducirse en el entorno online o que quieran profundizar en él para gestionar su identidad y visibilidad digital. Así, y según explica Mario

Torbado, jefe de Relaciones con Pacientes de Pfizer, los usuarios de esta escuela podrán descubrir desde cuánto tiempo dedicar a la gestión de las redes sociales y cómo estar presente en Twitter hasta cómo publicar y mantener un blog u otros canales; cómo crear y usar infografías, vídeos y podcast, entre otras muchas cuestiones. “Hemos asumido el reto de ayudar a las asociaciones de pacientes a adentrarse en el entorno digital y mostrarles las posibilidades que este ofrece. No queremos que ninguna asociación o grupo de pacientes vea con impotencia cómo la falta de formación en este ámbito les deja al margen de esta nueva vía de comunicación y relación con la sociedad”. Más información sobre esta iniciativa en www.pfizer.es/salud/pacientes-en-la-red/default.aspx.

