

Resumen de contenidos

- La venta de medicamentos online en 2021
- Grupos de compra
- Visita de los inspectores de Sanidad en la Oficina de Farmacia
- Jubilación activa de autónomos: ¿Pensión al 50% o al 100%?

La venta de medicamentos online en 2021

La tecnología es disruptiva. Y la evolución que ha tenido ésta en los últimos 10 años ha sido exponencial. Prácticamente casi todas las áreas de nuestro día a día pueden estar movidas por tecnología. Podemos hacer la compra online, leer el periódico online, visitar un museo de manera virtual o mantener el contacto con nuestros familiares y amigos mediante una videollamada. Quizá la pandemia por Coronavirus nos hizo visualizar en primera persona que el mundo podía pararse y, sin necesidad de poner un pie en la calle, todos éramos capaces de solventar nuestras necesidades habituales diarias a golpe de clic.

El sector sanitario y, por tanto, el de las oficinas de farmacia, también se ha visto inmerso en el universo digital.

Sin embargo, el carácter sanitario, asistencial, de proximidad, que ejercen las farmacias de nuestro país con la población, hace que un mundo eminentemente



online no sea del todo efectivo en este caso. Los farmacéuticos ven moverse como un castillo de naipes, aquellos cimientos que se han ido trabajando a lo largo de muchos años: la cercanía y la confianza con el paciente. Y estos, en el universo digital, son difíciles de encontrar.

No obstante, surgen herramientas como las que plantean Ludafarma o la aplicación Telefarmacia. Que a bote pronto podrían representar el terremoto en el que se ve inmersa la farmacia en España, pero que son en realidad, protagonistas de la actualidad

en el sector. La primera más respetuosa con la legalidad vigente que la segunda, por cierto. Este tipo de iniciativas están siendo analizadas con lupa y forman parte incluso de procesos abiertos a nivel judicial.

Para el caso de Ludafarma (presentada en sociedad como la primera red neuronal de conexión entre farmacias para atajar el problema de los desabastecimientos y facilitar a los pacientes la búsqueda de sus medicamentos), la Aemps pidió a la plataforma el cese de su actividad por considerar que la venta de medicamentos que

realiza por procedimientos telemáticos constituye infracciones a la legislación que en la actualidad rige para dicha actividad. En enero de 2020 la AEMPS se vio obligada a cerrar el expediente que tenía abierto contra esta plataforma.

Para que se hagan una idea, el funcionamiento de Ludafarma es el siguiente: un usuario selecciona un medicamento a través de la plataforma. Ante la ausencia de ese medicamento en su farmacia más cercana, el sistema busca ese medicamento en otra de las 1.160 farmacias inscritas en Luda (de menor a mayor distancia con el usuario). Cuando lo encuentra, lo reserva y permite al usuario acceder al medicamento en la farmacia que lo posee. Es lo que desde Ludafarma definen como “meras transacciones comerciales”.

También otras apps han sufrido la vigilancia de la AEMPS y de Sanidad. Es el caso de la aplicación Telefarmacia, a la que instan a cerrar y a la que acusaron de vender medicamentos por Internet. Esta aplicación ofrece la posibilidad de que al usuario le lleguen sus medicamentos a su domicilio, con independencia de que estos sean con prescripción médica o no. Salvando las diferencias, esta app permite que los medicamentos vayan de la farmacia al domicilio del paciente, de una manera similar a la de otras aplicaciones que permiten el envío a domicilio como Amazon o Uber Eats. Aunque ellas alegan que no se ocupan de vender sino de realizar labores de intermediación y distribución, la administración entiende lo contrario y ha abierto un proceso para que Telefarmacia deje de ofrecerse desde las tiendas de aplicaciones.

Con todo, la polémica está servida. ¿Hasta dónde pueden llegar las apps de telefarmacia en unos tiempos en los que parece primar más lo telemático que lo presencial?, ¿debe la salud estar al margen del universo digital?, ¿cuál es el límite? Desde algunas otras instancias, como Cofares, parecen tener una visión diferente y algo más conciliadora. Eduardo Pastor afirmaba hace algunas semanas en el II Simposio del Observatorio de la Sanidad, que tuvo lugar en septiembre de 2021, que “hay que avanzar en la telefarmacia sin perder de vista la humanización”. Es decir, que el sector de las farmacias puede “sumarse” al carro de la digitalización para seguir prestando servicio a la población, sin olvidar nunca que cerca del 43% de la misma no son

nativos digitales, por lo que estos podrían llegar a requerir una atención más personalizada o más tradicional, centrada en el contacto directo más que en el envío a domicilio a través de una app o la contratación por medios telemáticos. Lo digital no ha de dejar al margen la atención presencial que ofrece la red de más de 22.000 farmacias que hay en España. El universo online puede servir de complemento, pero no debe obligar a la pérdida de lo que es realmente la esencia de nuestro sistema farmacéutico: la atención, la cercanía con el paciente y el primer contacto sanitario que éste tiene ante cualquier duda o problema de salud.

En nuestra opinión, creemos que el Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos debería liderar un proyecto en el que, a modo de gran plataforma, incluyese a las más de 22.000 farmacias que hay en España. Sería, si lo piensan, una gran plataforma online imbatible, que tendría a su favor, la propia capilaridad del sector.



Las sombras del sector del medicamento y la entrada de Amazon Pharmacy

Ludafarma y la app Telefarmacia son solo dos de los muchos ejemplos que a día de hoy amenazan a las farmacias. El gigante Amazon, con sus intenciones de copar todos los sectores de la venta por Internet, busca ahora revolucionar el mercado de la venta online de medicamentos a través de ‘Amazon

Pharmacy'. Los usuarios Prime podrían incluso comprar estos medicamentos beneficiándose de un determinado porcentaje de descuento. Y de momento, parece que funciona en EE. UU., donde la venta de medicamentos por Internet es legal. No en España, por ejemplo, donde las restricciones son mucho mayores y se necesita una serie de acreditaciones oficiales para vender medicamentos online.

Jeff Bezos sabe perfectamente dónde quiere entrar. Lo hace a sabiendas de que, en EE.UU., el mercado de los medicamentos mueve 300.000 millones de dólares. El dueño de Amazon, conocedor de cómo evoluciona lo digital, ya apostó en 2018 por PillPack, la compañía de farmacia online, pagando por ella la friolera de 750 millones de dólares. Las reacciones tras su compra no se hicieron esperar. Tan solo un día después de que Amazon lanzase Amazon Pharmacy, provocó, como dicen los expertos, “un terremoto en el sector” y compañías como CVS y Walgreens caían en Wall Street. El miedo a su entrada era real y ya se empezó a hacer efectivo tan solo 5 minutos después de que abriera la Bolsa.

Y es que lo cierto es que Amazon preocupa. Como también preocuparon en su día las grandes cadenas con sus nuevas áreas de venta de parafarmacia. Y si algún día se abre la veda, sin duda, el sector deberá luchar por mantener su puesto. Porque de lo contrario las pérdidas no sólo se contarían en euros, sino en la calidad misma de nuestro propio sistema sanitario.

Las sombras del sector de las farmacias son alargadas, pero no deberían basarse en el miedo a lo desconocido ni al surgimiento de plataformas como Ludafarma, como la app Telefarmacia o las de muchas otras que seguro están por llegar. Porque, la fortaleza de nuestro sistema sanitario es grande. Y las farmacias son una muestra de ello. Por lo que, aunque deberán adaptarse a lo digital, esto no podrá nunca sustituir el gran papel que ejerce cada una de ellas.

Un importante papel que, por otro lado, queda representado en la nueva Ley de Farmacias de la Comunidad de Madrid, que acaba de comunicar que dejará incluido entre su articulado, al referirse al servicio a domicilio para aquellos pacientes dependientes o que no tienen la capacidad de acudir a la farmacia a por sus medicamentos.

Grupos de compra

En la farmacia de hoy apenas encontramos semejanzas a nivel de su gestión interna, de la organización de las ventas o en la planificación de las compras con la de hace apenas un par de décadas. Esto es porque el titular de farmacia se ha visto obligado a ir adaptándose al medio a medida que ha cambiado el mercado, el cliente y, sobre todo, la competencia.

La consecuencia inmediata es que se ha producido un cambio de paradigma de la farmacia de antaño, un negocio familiar que se heredaban de padres a hijos donde se obtenían beneficios con una inexistente o mínima gestión empresarial. La farmacia de hoy es una farmacia diferente.

Este nuevo concepto de farmacia ha significado una nueva configuración y un reparto de tareas y responsabilidades que hasta el momento eran prácticamente inexistentes. El titular pasa de ser simplemente el director técnico responsable del medicamento de su negocio a ser gerente

de una empresa sanitaria. A consecuencia de ello, la profesión farmacéutica se reinventa para estar mejor preparada y así enfrentarse a cualquier tipo de amenaza, que incida sobre su rentabilidad y competitividad.

La unión hace la fuerza

Iniciándose el siglo XXI, determinadas farmacias comienzan a agruparse ante la imposibilidad de conseguir de manera individual incrementar su beneficio. **Entonces surgen los primeros GRUPOS DE COMPRA** cuyo objetivo principal era entonces tratar de optimizar el margen de las farmacias adscritas mediante el incremento de

las condiciones comerciales en compras directas y a mayoristas. Al ofrecer un volumen de compra mayor, al unir las compras de todas, mejoraban su capacidad de negociación individual. Esta alianza entre farmacias optimizaba ostensiblemente el beneficio de cada farmacia individualmente sin necesidad de tener que aumentar su stock, pudiéndose ajustar bastante a la necesidad de cada una. Esto suponía un incremento no sólo de su margen, sino también de la rotación de su almacén al ajustar las compras a la demanda de cada farmacia.

Como estrategia inicial, los grupos de compra sirvieron y sirven para ayudar a las farmacias con menor capacidad mediante la unión de sus compras a ser más competitivos en precio y /o en surtido al acceder a compras directas a las que por sí mismas no pueden acceder, pudiendo ser alternativa frente a una competencia cada vez más agresiva.

Estas primeras asociaciones despertaron y reforzaron la importancia y la necesidad de la unión, de no ir solas. Por algo se dice que la unión hace la fuerza y en este caso ha sido así. Se ha conseguido con los grupos de compras que el gerente de la farmacia pueda ajustar al máximo el almacén a una rotación ideal, que no genere inmovilizados que a su vez podría generar costes por almacenamiento, y traer un mayor beneficio si además se cumple la premisa de esa mejora de margen.

Cierto es que este tipo de unión no es del gusto de todos los que intervienen en la cadena: lo que permitió inicialmente a los farmacéuticos aumentar su capacidad de negociación, debilitaba a los proveedores que suelen rechazar trabajar con este tipo de agrupaciones.

Por el contrario, la farmacia que se une puede optar a mejorar su rentabilidad porque agrupándose alcanzaba descuentos máximos por incremento de compras de manera ficticia, al ofrecer un volumen que no procede de compras individuales sino colectivas, en base a la suma de x compras; lo que les da mayor poder de negociación con los laboratorios y mayoristas.

Hay que concluir que los GRUPOS DE COMPRAS, aunque mejoran rentabilidad no lo hacen tanto a nivel de competitividad y

diferenciación entre farmacias y, sobre todo, frente a otros canales como el comercio digital.

“Los GRUPOS DE COMPRAS, aunque mejoran rentabilidad no lo hacen tanto a nivel de competitividad”

Por esta razón al igual que surgieron en su día los grupos de compras, surgieron los **GRUPOS DE VENTAS**, ante esa necesidad de especialización, diferenciación y capacidad competitiva. Ser competitivos en cuanto a surtido supone ajustar el inventario de cada farmacia a un almacén virtual que depende en su totalidad de la capacidad de compra de cada farmacia que viene, aunque no siempre es así, predefinida en base a unas ventas- Para ello hay que ser altamente disciplinado, buscando el beneficio del grupo y de la propia farmacia.

Por esta razón los grupos de compra de farmacias empiezan a convivir con otro tipo de asociaciones que van más allá de las compras y que ofrecen una orientación más hacia la gestión integral del binomio ventas-compras buscando, con ello, la diferenciación de la oficina de farmacia.

GRUPOS DE VENTA de farmacias hay varios, pero algunos han ido evolucionando para que hoy en día su línea de trabajo se dirija principalmente hacia la innovación y profesionalización de la farmacia a favor de la atención sanitaria al cliente.

Las agrupaciones de farmacias suponen una oportunidad para la farmacia del nuevo milenio porque habiéndose convertido en un modelo de negocio, permiten mantener la independencia de cada una de las farmacias que forman parte del grupo.



Otra de las ventajas de este tipo de agrupación más enfocada a la venta es sacar partido de dicha asociación aprovechando las sinergias que pudieran establecerse entre las diferentes farmacias pudiendo, con ello, trasladar al cliente una imagen más profesional con la que ofrecer así un surtido seleccionado y adaptado a las necesidades del cliente optimizando, por ende, la gestión de stock. Todo ello viene estructurado mediante un minucioso y estudiado análisis inicial que, de la mano de un plan de acción, permite ofrecer a la farmacia que se une desde la dirección del grupo a un plan de formación adaptado para el equipo con el que tener la capacidad de conocer de la mejor manera el surtido escogido, para ofrecer el mejor consejo activo profesional. Esto, unido a un plan de marketing personalizado a cada farmacia, permitirá establecer la comunicación idónea con el cliente, aportando una imagen de marca farmacia diferente con la que distinguirse y ser más competitivos.

Los grupos de venta de farmacia son un fenómeno consolidado en algunos países europeos, que está en pleno desarrollo en España.

La farmacia española está dando sus primeros pasos hacia un modelo de agrupaciones con cadenas que empezaron a funcionar en la actualidad como Xarxafarma, Farmactiva, FM40, Sanifarma, Ecoceutics... y otras menos conocidas. De igual modo, este fenómeno se dio con anterioridad en Europa. De hecho, hubo países como el caso de Portugal, que agrupó y obligó a los farmacéuticos a crear una imagen de marca propia, «Farmacias de Portugal», con la que tratar de evitar competencias desleales y de otros operadores económicos ajenos al sector.

Aquí existen grupos de venta como farmacias I+, Farmaazul o Farmacias Trébol que llevan años desarrollando esta estrategia con la que optimizar recursos y diferenciarse de la competencia. Funcionan como una sola empresa formada por la unión de varias que trabajan adaptándose a un modelo, a un mismo son, a una misma imagen y estrategia, como si fueran una sola. Esto les ayuda a economizar recursos y a aprovechar sinergias como, por ejemplo, el desarrollo de una cartera de servicios sanitarios propios de manera conjunta que poder ofrecer de manera individual y con los que identificarse y profesionalizarse.

Este carácter de independencia hacia las farmacias permite que este modelo de negocio no se enfrente ni suponga ningún peligro para nuestro actual modelo de farmacia, con la que hacerse fuertes y resistir ante la entrada de una legislación que permitiera la intromisión de un modelo de farmacia más anglosajón ya que nadie está libre de la amenaza de la liberalización.

Comentábamos antes la reticencia inicial que mostraron ante las primeras agrupaciones de laboratorios y mayoristas ante la llegada de los grupos de farmacia. Trataban de evitar proveer a cualquier farmacia que no negociara de manera individual, porque perdían entonces capacidad de negociación. Pero siendo conscientes del escenario actual, se han rendido.



Cada vez hay más agrupaciones de farmacias de compras o de ventas, surgiendo con ello una nueva oportunidad de negocio para ellos: ofrecer su logística a estos grupos o a las farmacias que no perteneciendo a ningún grupo y que quieren mejorar sus condiciones de compra en productos de parafarmacia. Si no puedes con ellos, únete debieron pensar y de esta manera **surgieron las PLATAFORMAS DE COMPRAS**, mediante las cuales los almacenes de distribución y cooperativas ofrecen su logística para servir un surtido que pertenece a un catálogo que ofertan pequeñas agrupaciones sin llegar a ser un grupo de compras o de ventas con todo lo que ello supone. De ahí que los mayoristas han creado estas plataformas como el BITRANSFER de Bidafarma o la opción de TRANSFER COMPARTIDO de HEFAME que permite un aprovisionamiento diario de parafarmacia o de medicamento en el pedido donde se obtienen independientemente de la demanda de cada farmacia, unas condiciones de descuento mejoradas a lo que se obtendrían, normalmente, según volumen al estar negociadas de manera conjunta..

Visita de los inspectores de Sanidad a la farmacia

En esta ocasión abordaremos las visitas de los inspectores de sanidad en las farmacias de Madrid.

Es muy importante tener en cuenta que el inspector (que ha debido identificarse previamente) puede entrar en nuestra botica libremente y sin previa autorización. Impedirle o intentar retrasar su actuación es un hecho sancionable.

Motivos de la visita

Usted se habrá preguntado en más de una ocasión: “¿por qué hacen una inspección en mi farmacia y no en otra?”.

Las inspecciones de Sanidad nunca son aleatorias, son visitas programadas a oficinas de farmacias que no están elegidas al azar. Los motivos pueden ser muchos, entre otros:

- Denuncia de un farmacéutico a otro.
- “Campañas” en las que se vigilan temas específicos: por ejemplo, revisión de recetas de medicamentos concretos como anabolizantes, barbitúricos, etc.
- Farmacias de nueva apertura: suelen tener más posibilidades de recibir la visita de un inspector.
- La confusión en la dispensación de un medicamento por otro.
- El servicio a residencias.
- La dispensación de varios envases de medicamentos de más de 100€ en el mismo mes y al mismo paciente.
- La denuncia por parte de otro compañero por el incumplimiento del horario oficial, etc.

La finalidad de la visita no es otra que la de sentar las bases para iniciar un procedimiento sancionador con las respuestas que se recogen del titular de la farmacia; solo un 1% de los farmacéuticos que han sido visitado por la inspección en su farmacia se libra de la imposición de una sanción.

Nuestro consejo es que nunca se debe responder en el momento a las preguntas de la inspección. Ellos llevan preparando el



interrogatorio semanas o al menos días, con un objetivo concreto: obtener una auto inculpación del titular.

No responda in situ, solicite tiempo para responder por escrito

El titular, en la mayoría de los casos, con la mejor intención ofrece todo tipo de explicaciones al hecho puesto de manifiesto. Todas estas explicaciones servirán posteriormente sin excepción para justificar la imposición de una sanción. Como la negativa a declarar también justificará la imposición de una sanción por falta de colaboración, la mejor opción es siempre manifestar nuestro deseo de ayudar a la inspección a esclarecer los hechos que se están exponiendo y alegar claramente que, dado que ignorábamos por completo el motivo de la cita, no tenemos suficientes datos para responder a lo que se nos pregunta. Y de esta forma solicitar un plazo de cinco días para responder por escrito y de forma reflexiva a lo que nos solicita el inspector.

De esta manera, no nos negamos a colaborar, pero podemos reflexionar la respuesta tranquilamente en casa o confeccionarla junto a un abogado que nos puede aclarar las consecuencias o implicaciones de las manifestaciones que realicemos para contestar a la inspección.

Como decimos, las más corrientes vienen motivadas por la denuncia de un cliente de la farmacia, o la denuncia de algún compañero. También lo son las campañas de revisión de medicamentos concretos que se presentan al Colegio como recetados, sin que se le haya dispensado al cliente, constituyendo esto un claro fraude a la Seguridad Social.

Conviene siempre hacer manifestaciones al final de la hoja exponiendo nuestra versión de los hechos, pues ello indicará que, desde el inicio, hemos manifestado nuestra oposición.

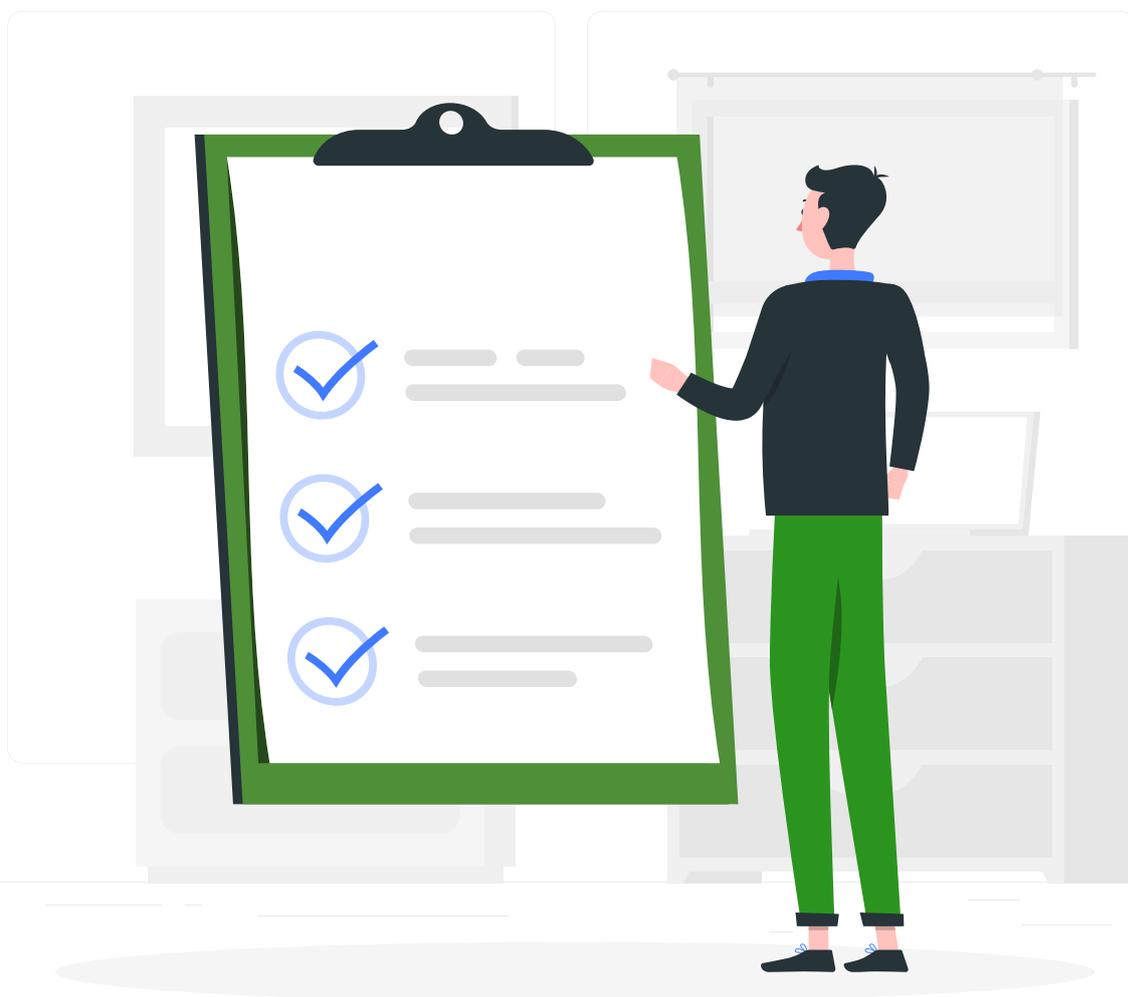
Defenderse bien, clave para evitar fuertes sanciones

Entendemos que es importante el correcto funcionamiento de las oficinas de farmacia

dentro de la legalidad para dar un mejor servicio farmacéutico a los pacientes, pero ello no quiere decir que un simple fallo humano sin consecuencias deba llevar aparejada una sanción económica que neutralice la ganancia de varios meses del farmacéutico.

A menudo las exageraciones en la calificación de las infracciones y las elevadas multas que pueden llegar a imponer aconsejan en todos los casos ser muy prudentes y cautos a la hora de realizar ningún tipo de manifestación en una de estas visitas a su farmacia, pues ya decimos que desde la Consejería de Sanidad se llevan preparando varios días o semanas las preguntas con el objetivo de sacar a relucir una infracción concreta. Mientras, el farmacéutico al que se visita sin tener ni idea de las graves y negativas consecuencias económicas que sus respuestas pueden producir.

Esperemos que estas breves indicaciones ayuden a los farmacéuticos a eludir las sanciones económicas.



Jubilación activa de autónomos: ¿pensión del 50% o del 100%?

Poco a poco el número de pensionistas empieza a superar al de los trabajadores en activo y esto implica que haya que realizar ajustes. Es por ello por lo que en nuestro sistema de la Seguridad Social se introdujo, desde algunos años, la figura de la jubilación activa.

Esta figura permite combinar el cobro de una pensión pública con el trabajo por cuenta propia o ajena, independientemente de la jornada laboral que se realice.

En el caso de los autónomos, la jubilación activa consiste en compatibilizar el cobro de la pensión de la jubilación y la continuidad en el negocio.

Los requisitos generales que exige la ley para acceder a esta prestación son:

- Tener la edad para acceder a la jubilación ordinaria.
- Tener el suficiente tiempo cotizado para acceder al 100% de la pensión.

En el presente año 2021, podrán acceder a la jubilación activa aquellas personas que cumplan 65 años de edad y tengan cotizados 37 años y 3 meses o más.

En caso de tener menos de 37 años y 3 meses cotizados, la edad ordinaria de jubilación será de 66 años.

A efectos de cotización en supuestos de compatibilidad, desde el mes de enero del presente año, se estipula una cotización especial de solidaridad del 9% sobre la base de cotización por contingencias comunes

Cuantía de la prestación

Una vez acreditados los anteriores requisitos, la compatibilidad entre la pensión y el trabajo implica que la cuantía de la pensión de jubilación se reduce en un 50% mientras se mantenga el trabajo.

No obstante, si el autónomo acredita tener contratado al menos a un trabajador por cuenta ajena, la cuantía de la pensión que recibirá será del 100%.

A modo de ejemplo:

- Si una persona física titular de una Oficina de Farmacia cumple la edad de jubilación ordinaria y sin embargo quiere seguir trabajando, podrá acceder a la jubilación activa en la que percibirá el 50% de la prestación.

- Si esta misma persona, además de tener la edad ordinaria para jubilarse, quiere seguir trabajando y, adicionalmente, tiene en su Oficina de Farmacia al menos a un empleado a su cargo, percibirá el 100% de la prestación.

¿Qué ocurre con los autónomos societarios?

El Tribunal Supremo zanjó el pasado 23 de julio, a través del recurso de casación (sentencia nº. 842/2021) para unificación de doctrina, el debate.

Como se ha señalado, la jubilación activa es una modalidad de retiro que permite a los autónomos compatibilizar su negocio con una parte de su pensión, el 50% si no tienen empleados a cargo, o el 100% si tienen al menos un empleado contratado.



El caso de los autónomos societarios es particular ya que, para el TS y, como venía siendo habitual, para el Instituto Nacional de la Seguridad Social, estos no van a poder acceder a la prestación del 100% de la jubilación, sino que solo podrán acceder al 50% de la prestación a pesar de tener empleados a su cargo.

Razones por las que el autónomo societario no accede al 100% de la prestación

La razón principal es que el autónomo societario no puede cumplir el requisito de tener trabajadores contratados por cuenta ajena para acceder al cobro del 100% de la prestación, ya que es la sociedad y no él quien contrata; la condición de empleador la ostenta sociedad.

Otra de las razones es que la finalidad por la que se creó la norma por la que se amplía el cobro del 100% de la prestación, es la de conservar el empleo. Sin embargo la jubilación de un autónomo societario no implica la extinción de

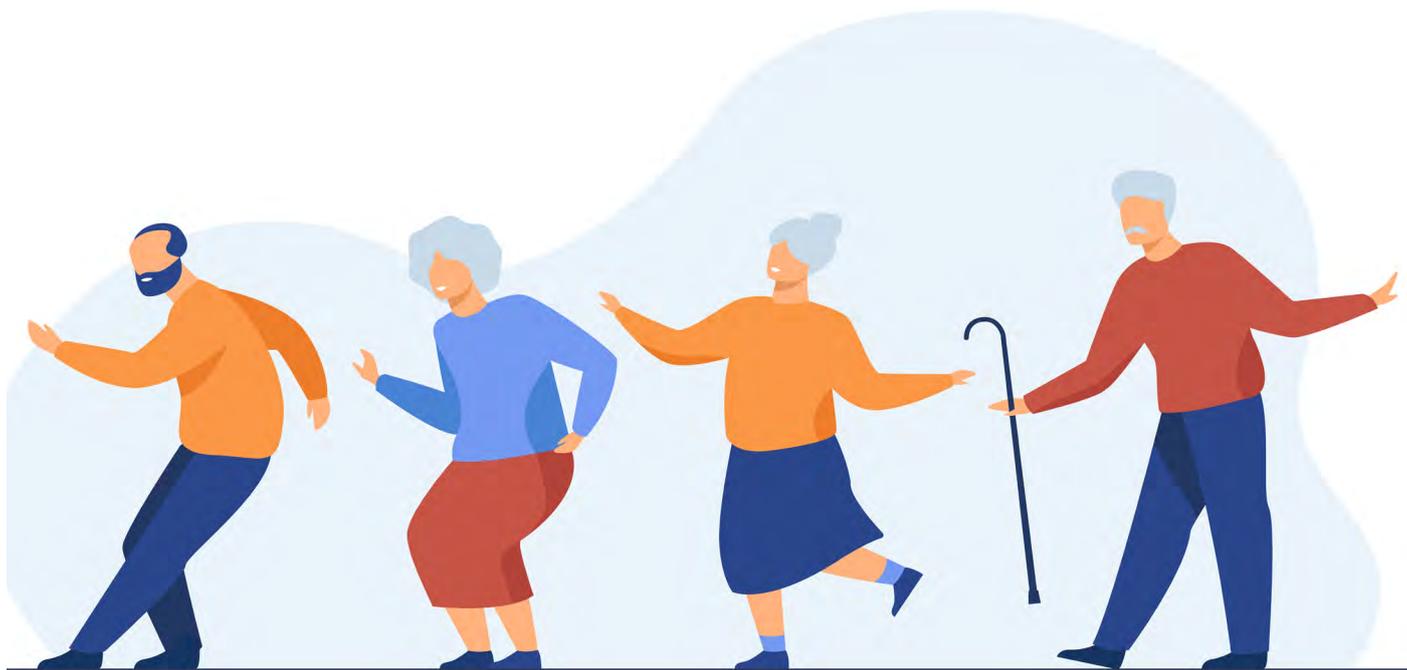
los contratos, puesto que al ser la sociedad la empleadora, esta no se extingue.

Por tanto, si el empleador es una persona jurídica, la jubilación de cualquiera de sus socios no afecta directamente a los contratos como sí sucede en los casos en que el empleador sea una persona física.

¿Por qué cada vez más autónomos escogen esta modalidad de jubilación?

Hay muchas razones, hay quien escoge esta opción para disponer de algo más de tiempo para formar a la persona que se va a hacer cargo del negocio, o bien porque la pensión de jubilación sea baja y decidan alargar su vida laboral y empezar a combinar ingresos de su negocio con el cobro de todo o parte de su pensión, o sencillamente porque hay quien se encuentra bien y no quiere dejar de trabajar.

La jubilación activa es una opción interesante y muy a tener en cuenta.



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.