



Una conferencia celebrada en la reciente edición de Infarma Barcelona 2017 analizó como gestionar, y vender, un servicio profesional en oficina de farmacia.

## El titular debe “perder el miedo” a cobrar servicios al paciente

■ Los expertos indican que “quien entienda su valor no tendrá problema en abonarlos”

ALBERTO CORNEJO  
Barcelona

En el ofrecimiento de nuevos servicios profesionales en las farmacias comunitarias, las preguntas para el titular no acaban en el cuáles ofertar y en el cómo implantarlos (y gestionarlos). Hay otra pregunta que también suelen hacerse estos profesionales y que hace referencia a si se debe cobrar por los mismos.

Desde las corporaciones se reivindica que todo servicio profesional debe ir aparejado de su remuneración por la Administración, entidades privadas o los pacientes. Pero, en este último caso, son habituales las dudas respecto a si aplicar un precio a servicios como los sistemas personalizados de dosificación (SPD) puede jugar en contra de la farmacia (pérdida de clientes). Más aún si dicho servicio fue ofrecido gratuitamente en origen y ahora se ha decidido cobrarlo.

Sin embargo, los expertos lo tienen claro: “hay que perder el miedo a cobrar por los servicios, dado el valor añadido que ofrecen”, tal como expuso Guillermo Bagaria, farmacéutico comunitario, vicesorero y responsable de Atención Farmacéutica del COF de Barcelona en la recién celebrada edición del Encuentro Europeo de Farmacia (Infarma Barcelona 2017). Este profesional vivió de primera mano las consecuencias del cambio de ofrecer gratis el servicio a fijar un precio por él. “Cuando opté por cobrar el servicio de SPD (5 euros por blister

semanal) se me cayeron el 60 por ciento de los pacientes que tenía adscritos a la preparación de SPD” apuntó.

Aun así, con el paso del tiempo sigue defendiendo la decisión tomada ya que “quien entendió el valor que tenía este servicio no tuvo problema alguno en abonarlo”, expuso. Por ello, es labor del farmacéutico “convencer al usuario de que el servicio es adecuado”, cree.

### Hacer viable el servicio

También es responsabilidad del titular la viabilidad, un objetivo en el que su remuneración es solo uno de los múltiples factores. “Prestar un servicio requiere sentarse a pensar, coger papel y lápiz y corregir estrategias cuantas veces haga falta. Es un ejercicio imperativo evaluar los costes, así como los recursos humanos y espacios disponibles”, avisa.

Una vez hecha esta evaluación, y aún en la etapa de pre-implantación, “es decisión del titular si será ofrecido a pérdidas porque obtendrá otros réditos asociados (fidelización o ventas cruzadas) o bien si el paciente tendrá que sufragarlo”. Con el servicio ya en funcionamiento, el responsable de AF del COF de Barcelona apuesta por la evaluación periódica de su rentabilidad atendiendo a “indicadores de calidad” y las reuniones periódicas con el equipo.

“Hay que registrar, y valorar, todo lo relacionado con el servicio; tanto los datos sanitarios que está generando

como los recursos humanos, materiales y temporales que está consumiendo”, concreta este experto. Y, en caso de necesidad, “perder el miedo” a realizar modificaciones... Precio incluido.

### Servicios por atracción o co-creación

En la conferencia en la que participó Bagaria en el marco de Infarma 2017 también intervino Xavier Fusté, farmacéutico formador de Certified Professional Co-Active Coach (CPCC) y la Associated Certified Coach (ACC), quien detalló que el ofrecimiento y/o venta de servicios en las boticas puede realizarse “por atracción” o por “co-creación”.

En las ventas por atracción el usuario acude expresamente a la farmacia a solicitar el mismo, gracias a la información recibida (campanas, etc.) o el ‘boca a boca’ del paciente. “En las ventas por atracción, el usuario satisfecho se convierte en el mejor canal de promoción a otros ciudadanos”, apuntó Fusté. Mientras, las ventas de servicios por co-creación vienen surgidas por otras acciones (consultas, dispensaciones) que terminan derivando en el ofrecimiento del servicio. En este sentido, es fundamental “captar la necesidad y ofrecer”, apuntó Fusté, quien puso como ejemplo preparación de SPD “cuando el paciente nos avisa de problemas con la toma de su medicación”. En estos casos, es más efectivo su ofrecimiento ante un momento o necesidad concreta, que la promoción permanente”, recuerda.

## Las farmacias de Cataluña, obligadas a cobrar las bolsas de plástico

A.C  
Barcelona

Todas las farmacias catalanas están ya obligadas por ley a cobrar las bolsas de plástico con las que entregan al paciente su medicación o cualquier otro producto adquirido en el establecimiento. La nueva Ley 5/2017 de Acompañamiento a los Presupuestos de la Generalitat publicada el 30 de marzo, que a su vez modifica la Ley Reguladora de Residuos regional, convierte en “obligación” la recomendación que ya existía en Cataluña de que todo establecimiento, independientemente de su tipología y sector comercial, cobrase por facilitar bolsas de plástico.

Será el titular de la farmacia quien deba fijar el precio de cada bolsa de plástico, cuya recaudación será íntegra para el establecimiento (no para la Administración). Ahora bien, desde la Generalitat se apunta la obligación de que exista un precio fijado que deberá figurar en el ticket de caja (“aunque sea simbólico, de un céntimo”, ejemplifican). Si el cliente lleva su propia bolsa, el importe fijado para la bolsa de plástico se le deberá descontar del ticket de caja.

Desde la patronal farmacéutica regional Fefac se ha elaborado un cartel informativo para que pueda ser exhibido en las boticas. Asimismo, esta patronal ha realizado un sondeo entre sus socios cuyos primeros resultados revelan que la mayoría de titulares se decantan por aplicar unos precios de 2 o 5 céntimos por cada bolsa entregada.

## Asefarma guía para una mayor rentabilidad

EL GLOBAL  
Madrid

En el marco de Infarma 2017, Asefarma, a través de diferentes talleres, ofreció las novedades en el sector de la compra-venta de farmacias (desde cómo ha cambiado el perfil de la demanda o cuáles son las variables que se deben tener en cuenta a cómo ha evolucionado el mercado).

Un grupo de expertos de la asesoría aportó las últimas herramientas de marketing fiscal, jurídico y laboral para ayudar al farmacéutico a incrementar su rentabilidad en la oficina de farmacia, conocer qué vías y de qué manera es posible gestionar equipos o conocer el potencial de una botica. En definitiva ofrecer una visión práctica de la actualidad laboral para la farmacia y despejar posibles dudas que surgieran a los profesionales.