



Zona de atención personalizada. Farmacia Navidad Sánchez Marcos, en San Sebastián de los Reyes (Madrid), lleva desde 2013 realizando servicios remunerados: “Es imprescindible disponer de una zona de atención personalizada, diferente al mostrador, ya que la realización de un servicio requiere tiempo, espacio y privacidad. También es necesario agendar las visitas, y hay que organizar el tiempo para no desatender otros servicios”, recomienda.



Un 5% de la facturación son servicios. Farmacia Vasalo (Vigo) lleva tres años y medio apostando por los servicios de calidad, aunque no todos ellos son rentables. “La idea es fidelizar y aportar valor al paciente con servicios como la detección de la apnea del sueño, entre otros, y proporcionarle un informe para que lleve a su médico”, dice Santiago Rey Vasalo, su titular. Para ello, cuenta con una zona específica de 30 m² anexa a la botica.



Especialización en farmacia comunitaria. Farmacia Jordá Requena, en Ontinyent (Valencia), tiene un estilo de trabajo protocolizado más allá de la dispensación o indicación. Para su adjunta, Laura Gandía, el criterio para implantar un servicio “es la especialización de farmacia comunitaria”. Reconoce que su botica no cobra por servicios como ortopedia o seguimiento farmacoterapéutico, y que “mal cobra por SPD o cese de tabaquismo, entre otros”.

Medios, análisis, formación y espacio para rentabilizar los servicios

▶ Su incorporación en botica puede suponer una fuente adicional de ingresos y una oportunidad para generar ventas cruzadas y convertirse en referente en salud, pero solo si el titular sigue estas premisas

ALICIA SERRANO
alicia.serrano@unidadeditorial.es

La incorporación de servicios asistenciales a la farmacia, si se hace bien, puede suponer una fuente de ingresos extra, contribuye a fidelizar a los pacientes, es una oportunidad para generar ventas cruzadas y ayuda a convertirse en referente de salud de la zona de influencia. Pero a pesar de estas ventajas, no todas las oficinas están preparadas para llevarlos a cabo, bien porque no calculan adecuadamente su viabilidad económica o porque no realizan ningún análisis previo a su implantación.

“Para ofrecer servicios, las farmacias tendrán que disponer de los medios, la formación y el espacio para ello. Además, antes de dar el paso, deberán analizar el entorno, que podría condicionar el tipo de necesidades asistenciales, así como las demandas de los clientes y si se cuenta con el tiempo y los recursos nece-

sarios”, explica a CF Raquel Arbizu, gerente de Farmaflow. En cualquier caso, y antes de lanzarse a esta aventura, hay que tener en cuenta “que un tercero ajeno a la farmacia no podría desarrollar servicios, ni si-

quiera en régimen de subcontratación”, recuerda Adela Bueno, responsable del Departamento Jurídico de Asefarma.

El talón de Aquiles en las farmacias que ofertan servicios asistenciales “está en

no disponer de un protocolo de captación de pacientes, no comunicárselo a los posibles usuarios y sus cuidadores, no disponer de herramientas de control de la evolución del servicio para hacer un seguimiento ex-

haustivo de la marcha de sus acciones y no hacer recordatorios periódicos -tanto al equipo como a la población- para que el servicio no muera por falta de inclusión de nuevos pacientes”, indica M^a Carmen Sáez, creadora de Impulsatufarmacia.com. En su opinión, otro error es querer implantar un segundo servicio sin haber dado al equipo al menos seis meses para interiorizar el primero.

SIN COBRAR NO HAY RENTABILIDAD

Los servicios deben ser rentables y sostenibles en el tiempo, aunque la farmacia está acostumbrada a ofrecerlos gratis: “Es recomendable cobrarlos; de lo contrario, estará perdiendo dinero”, alerta Arbizu. Recuerda, además, que lo que es gratis no se valora ni obtiene la misma implicación y grado de compromiso por parte del cliente.

En este contexto, Navidad Sánchez Marcos, titular de la farmacia que lleva el mis-

mo nombre en San Sebastián de los Reyes (Madrid), está convencida de que el precio del servicio debe establecerlo cada oficina en función de sus costes, pacientes y entorno. “El precio que cobro cubre los costes, un beneficio profesional y me permite seguir prestándolos”, dice. A pesar de ello, suponen menos del 5 por ciento de su facturación, aunque está convencida “de que los servicios son parte del presente y futuro de la profesión”. Esta botica, que ya es rentable en servicios, lleva desde 2013 ofreciendo los más comunes: SPD (preparación de sistemas personalizados de dosificación), cesación tabáquica, medición y control de la presión arterial y medida de parámetros biológicos con química seca (glucemia y Hb1Ac y perfil lipídico), entre otros.

A pesar de que es mejor cobrar, la no monetización del servicio no lleva aparejada *per se* la pérdida de dinero. “Si se hace bien, lo más probable es que se consiga fidelizar al cliente y aumentar las ventas de los productos de la categoría del servicio ofrecido”, explica Bueno. Y aunque en ocasiones la percepción puede ser de pérdida económica, “se consigue una ganancia en el reconocimiento de la marca”, concluye Eva Ruiz, responsable del Departamento de Consultoría de Asefarma.

No tener en cuenta el coste, el error principal

A. S. El principal error que cometen algunas farmacias a la hora de definir los servicios que van a prestar “es no tener en cuenta el coste que les va a suponer”, explica Sergi Bardají, propietario de Sbfarmaconsultores. Pero no se refiere a los costes evidentes de comprar una máquina para el análisis de la piel, reactivos para la sangre o bandejas reutilizables del SPD, por ejemplo, sino al tiempo necesario para prestar el servicio. “Este error nace de la premisa de que el coste de perso-

nal siempre es fijo, cuando en realidad deja de serlo fuera del rango relevante, que representa el nivel de actividad dentro del cual los costes fijos no varían”, explica.

A la hora de calcular el gasto hay que tener en cuenta tres tipos de costes: “El variable, como por ejemplo los reactivos; el diferencial, que podría ser el relativo a la compra de una máquina para hacer SPD dividido entre su vida útil, y el coste de personal. En este último, si la prestación del servicio no supone una contratación

extra, dependerá del criterio del titular incluirlo en el cálculo de la rentabilidad”.

Para no cometer errores, recomienda aplicar la siguiente fórmula para calcular la rentabilidad, en porcentaje, del servicio que se presta: precio del servicio menos su coste unitario, dividido por su precio. “Hacemos hincapié en la fórmula para evitar un error bastante frecuente en algunas boticas, que es dividir por el coste unitario en lugar de hacerlo por el precio del servicio”, alerta.