

ESQUEMA DE CONTENIDO

PRESENTACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

ATENCIÓN AL USUARIO

Habilidades personales y sociales que mejoran la comunicación interpersonal

Técnicas de comunicación

Fases de atención al usuario

Bases de datos y ficheros de usuarios

ACTIVIDADES DE VENTA

Fases de la venta

Reposición de stocks

Marketing interno y externo

Plan de acción de la empresa

Normativa y legislación

ORGANIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE PARAFARMACIA

Puntos calientes y puntos fríos en el establecimiento comercial

Colocación del surtido

Tipos de empaquetado y embalaje

Informe comercial del vendedor

Procedimiento de etiquetaje y publicidad

ATENCIÓN DE RECLAMACIONES

Procedimientos para reclamar. Legislación.

Indicadores para el control de calidad

Sistemas de información. Registro manual y automatizado

Mejora del servicio prestado

Sistemas antihurto



ATENCIÓN AL USUARIO

INTRODUCCIÓN

El centro de la atención farmacéutica es el usuario. A él se encaminan los servicios prestados en una oficina de farmacia. Cada usuario es diferente y requiere unas atenciones específicas. Así pues, el servicio ha de adecuarse a cada caso concreto, atendiendo a sus necesidades. Veremos que son diversos los motivos de consulta de los usuarios en las farmacias y cuál ha de ser la atención dispensada por los profesionales farmacéuticos.

HABILIDADES PERSONALES Y SOCIALES QUE MEJORAN LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

El usuario es el objetivo más importante de la atención farmacéutica, no sólo por lo que se refiere a la atención primaria de su enfermedad, sino también a nivel preventivo.

El usuario espera que en la oficina de farmacia se le preste un servicio adecuado bien sea para sus necesidades de medicación, la elección de un cosmético o un producto de parafarmacia. El profesional debe, por tanto, tener una serie de habilidades sociales y personales tales como la empatía, ser atento a los demás, la capacidad para entender lo que le piden y tener un discurso asertivo y conciliador. Además, tiene que ser capaz de personalizar el trato hacia cada usuario y saber corregir algunos malos hábitos.

Cuestiones como el binomio vida - salud, los avances tecnológicos y la demanda creciente de mayor calidad de vida, incrementan la repercusión social de la oficina de farmacia. El éxito del tratamiento no depende sólo del asesoramiento técnico, sino también de la confianza y la buena gestión. Está demostrado que a menudo las personas prefieren acudir a su farmacia de confianza antes que a su médico.

ADEMÁS DEL CORRECTO ASESORAMIENTO TÉCNICO, EL USUARIO ESPERA CONFIANZA Y UNA BUENA GESTIÓN POR PARTE DEL PROFESIONAL FARMACÉUTICO.

Los motivos de consulta más habituales son:

- **Prevención de enfermedades** tras la aparición de síntomas como dolor o tos.
- **Falta de tiempo** para acudir al médico.
- **Aumento del nivel adquisitivo**, que puede hacer que el usuario busque un medicamento concreto sin importarle el precio.
- Pedir **información sobre algún medicamento publicitado** en medios de comunicación.
- **Mayor nivel cultural**, que implica preguntas específicas sobre la composición o la administración de un medicamento, para completar la información.
- **Adquirir productos parafarmacéuticos u otros sin receta**, cada vez más habituales.

Dos materias tienen especial incidencia en este aspecto:

- **La bioética:** estudia la conducta humana en relación con los cuidados de la salud, bajo el binomio vida - salud, desde el prisma de los valores morales. La bioética está presente en el debate sobre los avances científicos, relacionados con la vida y la muerte, y es la que se plantea hasta dónde se puede llegar en estos terrenos.
- **La deontología** trata los deberes éticos de los profesionales. En este caso, pues, se refiere a deberes éticos del profesional hacia el usuario y hacia otros profesionales farmacéuticos.

El Consejo General y los Colegios Oficiales de Farmacéuticos son los encargados de difundir y hacer cumplir las normas éticas que integran el Código Deontológico. Su función es normalizar las obligaciones del sector y aclarar las posibles dudas que puedan surgir en el ejercicio de la profesión.

El farmacéutico

El profesional farmacéutico ha de saber romper las posibles barreras sociales y transmitir la información adecuada al usuario.

Como imaginarás, es necesaria una alta capacitación técnica, educacional y humana para lograr esa transmisión de información al margen del origen social o nivel cultural del usuario.

El proceso de información entre el profesional y el usuario es complejo. De hecho, las etapas que recorre la información contrastan entre lo que se debe, se sabe y

se piensa decir, a lo que en realidad se dice; además, por parte del receptor, tenemos lo que éste percibe, lo que comprende, lo que admite y finalmente lo que recuerda.

Objetivo

Para conseguir el objetivo, que no es otro que el de ayudar al usuario, el profesional farmacéutico debe establecer una relación de confianza con él, y esta confianza debe cimentarse en el diálogo. El profesional ayudará al usuario a controlar la enfermedad y el tratamiento, pero la decisión final será del propio usuario.

Los aspectos a cuidar en este terreno son:

- **Mostrar interés y preocupación por el usuario**, sin distanciamientos por razones de edad, religión u otro tipo.
- **Actuar con seguridad y profesionalidad pero sin olvidar las propias limitaciones**: pedir consejo a otros profesionales más formados, si es necesario.
- **Ayudar al paciente a adaptarse a la enfermedad, escucharle**: compartir sus preocupaciones disminuirá su ansiedad.
- **Ayudarle a controlar el tratamiento, si éste es complejo o si no lo ha entendido correctamente**: la dosis, los intervalos de aplicación e, incluso, cuándo debe seguir el tratamiento, etc.
- **Aconsejarle que no deje de cumplir su tratamiento sin consultar al médico o farmacéutico**.
- **Advertirle sobre problemas secundarios** que pudiera provocar el tratamiento.
- **Proporcionarle la información, métodos o habilidades adecuados** para conseguir los mejores resultados y darle la máxima información.

TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN

La comunicación depende de la capacidad para manejar tanto la expresión oral como la corporal.

El intercambio de mensajes se da a través de la comunicación, por tanto, ésta es la base de las relaciones interpersonales.

Cabe diferenciar entre el lenguaje verbal, resultado del uso de palabras o sonidos, y el lenguaje no verbal, basado en gestos, miradas y posición del cuerpo.

En la oficina de farmacia es fundamental adaptarse a la amplia y heterogénea clientela que puede requerir nuestros servicios. Personas de diferente edad, sexo, creencias o nivel cultural pueden dirigirse a nosotros. Por tanto, no resulta fácil establecer acciones genéricas, conviene considerar a cada cliente de una forma aislada y particular.

Lenguaje verbal

Este tipo de lenguaje puede transmitir varias señales. Conviene cuidar el saludo inicial, tratando al cliente de usted, pero llamándole por su nombre si lo conocemos. Tras comenzar con una conversación breve de tipo general, es básico utilizar un tono de voz medio, moderado, sin estridencias, con las pausas y cambios de ritmo y volumen necesarios, sobre todo al final o al principio de algún comentario (no ser monótono).

Aspectos a tener en cuenta:

- El **lenguaje** ha de ser claro, sencillo y pausado, desprovisto de tecnicismos.
- Se debe **transmitir firmeza**, seguridad y utilizar un tono amistoso pero no extrovertido. Para aclarar el mensaje se hace necesario preguntar y centrar la conversación.
- **Evitar comentarios** que puedan dejar en mal lugar a los demás trabajadores de la farmacia y a otros clientes. Se debe ser comprensivo y paciente con personas que no se expresan bien, ya sea por motivos de ansiedad, formación, edad, etc.

Si bien no existen pautas establecidas para el lenguaje verbal, se pueden establecer algunas señales de información que se transmiten con este lenguaje:

- **Saludo inicial:** la primera impresión es muy importante. Por ello, es necesario dirigir al cliente un saludo amistoso. Si conocemos el nombre de la persona, nos dirigiremos a ella mediante éste.
- **Educación:** es imprescindible dirigirse al cliente con la educación adecuada. Si bien no es conveniente sobrereactuar, palabras como disculpe, perdone o por favor caracterizarán el lenguaje verbal en la oficina de farmacia.
- **Tema de conversación:** con el objetivo de tranquilizar y familiarizar al usuario cuando acuda a la farmacia, es útil mantener una pequeña conversación inicial para "romper el hielo". De este modo el usuario se sentirá más cómodo a la hora de realizar la consulta.



Para saber más

El 30% de los problemas derivados de una mala medicación corresponden a indicaciones inadecuadas. El incumplimiento de las condiciones de medicación es consecuencia tanto de la falta de información como, en ocasiones, de unas instrucciones ilegibles.

- **Despedida:** al finalizar la operación, es necesario despedirse del cliente de forma conveniente: buenos días, buenas tardes...
- **Tono de voz:** si bien no se trata de una palabra en particular, es una característica que se deberá aplicar a todo el discurso en general. El tono de voz que debe emplearse en todo momento debe ser de una intensidad media o moderada, evitando estridencias. Conviene también seguir un ritmo constante pero sin caer en la monotonía, con el objetivo de mantener viva la atención del cliente.
- **Seguridad:** es imprescindible transmitir seguridad y firmeza al usuario. No olvidemos que el objetivo de la atención farmacéutica es solucionar una duda o un problema que afecta al usuario. Éste, por tanto, agradecerá la seguridad a la hora de oír una respuesta.
- **Claridad en el lenguaje:** como ya hemos explicado, el lenguaje claro es básico a la hora de atender a un usuario en la oficina de farmacia. A menudo, los profesionales del ramo de la medicina utilizan un lenguaje demasiado específico y difícil de comprender para los ciudadanos de a pie. Por ello, el uso de un lenguaje clarificador simplificará y tranquilizará al usuario, que saldrá del establecimiento con la sensación de haberlo entendido todo.
- **Discreción:** el lenguaje utilizado por el técnico de farmacia debe ser especialmente cuidadoso y discreto para no molestar al paciente. Cabe subrayar la importancia del secreto profesional, es decir, evitar comentarios innecesarios acerca de otros pacientes.
- **Mostrar una actitud organizativa:** en aquellas ocasiones en las que en la oficina de farmacia haya un exceso de clientela, la tarea del técnico de farmacia será la de organizar y tranquilizar a los usuarios mediante el lenguaje verbal. Otro recurso útil es saludar con antelación al cliente que se mantiene a la espera para que éste sepa que hemos percibido su presencia.
- **Concentración:** el interlocutor agradecerá que el técnico le preste atención mientras él expone el motivo de su consulta.
- **Paciencia:** otra de las características que debe primar en el lenguaje verbal. Puede darse el caso de que la persona que requiera atención tenga dificultades para expresarse. El técnico debe poner especial interés en entender exactamente aquello que el paciente intenta decir.

Lenguaje no verbal

Los gestos, a menudo, son más significativos que las palabras. Hay que hacer todo lo posible para que el paciente o cliente se encuentre cómodo. Conviene mantener

una expresión atenta, sonriente, relajada, aunque enérgica, mirando a los ojos del interlocutor, pero no de forma fija y continuada (lo que podría llegar a intimidar-le). Hay que posicionarse de forma erguida, firme y natural, con una distribución correcta del peso corporal. Es recomendable estar de pie durante la conversación. Es importante también no dar señales de cansancio, rabia o ansiedad.

La profesionalidad hará disimular estos síntomas para dar la mejor imagen y servicio posibles. Es, por tanto, necesario mantener un control del propio cuerpo y de los gestos que, en ocasiones, realizamos sin darnos cuenta. Algunos de estos gestos pueden resultar demasiado significativos, por lo que es necesario poner especial atención a este tipo de lenguaje. Algunos aspectos que tener en cuenta son:

- **Expresión:** es conveniente mantener una expresión relajada y sonriente, así como mostrar atención a través de la mirada.
- **Mirada:** se trata de un recurso muy expresivo, por lo que es necesario tener un control sobre ella. En una conversación, conviene mirar directamente a los ojos del interlocutor sin llegar a intimidar, es decir, dando respiros de vez en cuando. A través de la mirada se puede transmitir seguridad.
- **Postura:** la posición del cuerpo indica un tipo de actitud determinada. Así, conviene estar erguido, firme y natural. Durante la conversación con el usuario, se recomienda estar de pie. **(Figura 1)**



Figura 1. Una postura relajada y conciliadora es clave en la atención al usuario.

FASES DE ATENCIÓN AL USUARIO

El consejo farmacéutico recorre una serie de etapas:

- **Orientación:** es imprescindible para poder establecer una comunicación real con el paciente. Debemos tener en cuenta que, a menudo, la necesidad del paciente es más superficial o superflua que real. El profesional farmacéutico debe dialogar con el paciente para poder determinar la importancia de esas necesidades y problemas. Identificarse, informar de nuestro nombre, sirve para establecer un vínculo de confianza con el paciente. Éste es un elemento básico para comenzar a determinar hasta qué punto es real la necesidad.
- **Identificación del problema:** esta fase es más complicada de lo que parece de entrada. El usuario no siempre sabe transmitir correctamente el problema y puede haber dificultades de interpretación.
- **Solución:** una correcta averiguación del problema y de la necesidad del cliente nos darán las claves para determinar la solución. Una atención adecuada no puede ser precipitada; por ejemplo, una sintomatología de diarreas, vómitos y malestar general podría sugerir la necesidad de antibióticos. Sin embargo, sería adecuado que el técnico recurriera al farmacéutico para que éste interrogara al paciente y configurara su historia para poder proporcionarle unas pautas más específicas.

El responsable de orientar al usuario es el farmacéutico, sin embargo, el personal técnico tiene una responsabilidad moral ante el paciente y otra de tipo profesional con el farmacéutico, con el que debe colaborar.

BASES DE DATOS Y FICHEROS

Aparte de pedírsela al farmacéutico, el técnico tiene vías complementarias para obtener información sobre los medicamentos o el perfil de los usuarios:

- **Programa informático del Ministerio de Sanidad** con datos sobre los medicamentos en cuestión. Permiten imprimirlos para entregarlos por escrito.
- **Catálogos de las empresas farmacéuticas y de parafarmacia**, donde están, entre otras cosas, los componentes, la posología y las posibles interacciones de sus productos.
- **Bases de datos y ficheros de usuarios** que contienen el historial de adquisición de los medicamentos y otros productos, la edad, el sexo, coordenadas psicosociales, el médico de cabecera y otros datos médicos como las alergias, las enfermedades crónicas, la medicación actual, etc. Así, cuando el usuario nos pide un nuevo medi-

camento o producto podremos detectar posibles interacciones entre fármacos, y tendremos los datos para localizar a su médico en caso de duda.

<p>FICHA DE USUARIO</p> <p>NOMBRE:.....</p> <p>APELLIDOS:.....</p> <p>DIRECCIÓN:.....</p> <p>TELÉFONO:.....</p> <p>FECHA NACIMIENTO:.....</p> <p>C.P.:.....</p> <p>POBLACIÓN:.....</p> <p>PROVINCIA:.....</p> <p>NIF:.....</p> <p>EMAIL:.....</p> <p>NÚM TARJETA SANITARIA:.....</p> <p>PROFESIÓN:.....</p> <p>CENTRO DE SALUD:.....</p> <p>MÉDICO DE CABECERA:.....</p> <p>ENFERMEDADES CRÓNICAS:.....</p> <p>MEDICACIÓN HABITUAL:.....</p> <p>MEDICACIÓN ESPORÁDICA:.....</p> <p>PESO:.....</p> <p>¿ÉS USTED FUMADOR? ¿CÚANTO FUMA AL DÍA?.....</p> <p>¿HACE EJERCICIO DE MANERA HABITUAL?.....</p> <p>TIPO DE PIEL:.....</p> <p>ALERGIAS:.....</p> <p>NÚMERO DE HIJOS:.....</p> <p>¿QUIERE USTED RECIBIR INFORMACIÓN DE ESTA FARMACIA?.....</p> <p>BARCELONA,..... DE DE</p> <p>FIRMO MI CONSENTIMIENTO,</p>
--

Estos ficheros se realizan para un uso exclusivo de la farmacia, y contienen los datos de los usuarios que han accedido a formar parte de la base de datos.

Estos ficheros son muy útiles para recordar la medicación prescrita a un cliente, o para saber el momento en que debe ir a la farmacia por sus medicamentos. De esta manera se consigue una atención personalizada hacia el usuario. Estos ficheros deben respetar la Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, por la que son responsables de los datos introducidos en los ficheros.

- **Libros o compendios de divulgación científica** sobre temas y patologías diversas, en forma de material de laboratorio, folletos, revistas científicas, etc.

Con estas herramientas, el técnico puede ampliar la información necesaria y mejorar la atención hacia el usuario.

RESUMEN

- El usuario es el objetivo de la atención farmacéutica, no sólo por lo que respecta a la atención primaria de su enfermedad, sino también a nivel preventivo.
- El paciente o cliente espera que en la oficina de farmacia se le preste un servicio adecuado bien sea para sus necesidades de medicación, la elección de un cosmético o un producto de parafarmacia.
- El binomio vida - salud, los avances tecnológicos y la demanda creciente de mayor calidad de vida aumentan de forma imparable la repercusión social de la oficina de farmacia. El éxito del tratamiento no depende sólo del asesoramiento técnico, sino también de la confianza y la buena gestión.
- Para ayudar al usuario, el profesional farmacéutico debe establecer una relación de confianza con él, basada sobre todo en el diálogo. El profesional ayudará al usuario a controlar la enfermedad.
- En la conversación se debe mostrar interés y preocupación por el usuario, sin distanciamientos por razones de edad, religión u otro tipo, y escucharle para reducir su ansiedad. Entre las funciones típicas, se encuentra la de informar sobre posibles efectos secundarios, ayudarle con tratamientos que no comprende, proporcionarle la máxima información para obtener los mejores resultados, etc.
- También se debe poner el acento en la inconveniencia de la automedicación.
- En la comunicación con el usuario, el lenguaje no verbal también desempeña un papel destacado.
- En la oficina de farmacia es fundamental adaptarse a la amplia y heterogénea clientela que puede requerir nuestros servicios. Personas de diferente edad, sexo, creencias o nivel cultural pueden dirigirse a nosotros.

EJERCICIOS DE AUTOCOMPROBACIÓN

Indica si es verdadera (V) o falsa (F) cada una de las siguientes afirmaciones:

1. El técnico de farmacia debe tener una actitud empática hacia el usuario. V F
2. La única fuente de información para el técnico de farmacia debe ser el farmacéutico. V F
3. La deontología farmacéutica trata los deberes éticos del profesional farmacéutico hacia los otros profesionales y hacia el usuario. V F
4. En la oficina de farmacia únicamente resulta útil el lenguaje verbal. V F
5. Se debe ayudar al paciente a controlar su tratamiento médico si tiene dudas al respecto. V F

De las respuestas que te ofrecemos como alternativa, rodea con un círculo la letra que corresponda a la alternativa que consideres correcta:

6. Cuando la farmacia está llena de usuarios que esperan a ser atendidos el técnico debe:
 - a) Saludar a todos los clientes y seguir los turnos organizados por la entrada
 - b) Atender al usuario que parece tener más prisa.
 - c) Dejar que los usuarios se organicen entre ellos.

a b c
7. La información adicional sobre productos puede conseguirse:
 - a) Mediante programas informáticos del Ministerio de Sanidad.
 - b) Pidiendo información al farmacéutico.
 - c) De ambas maneras.

a b c
8. El técnico en farmacia tiene responsabilidad ante:
 - a) El farmacéutico.
 - b) El usuario.
 - c) Ambos.

a b c
9. ¿Qué resulta prioritario en relación con el usuario?
 - a) Atenderle en el menor tiempo posible.
 - b) Escucharle con interés y dialogar para poder ayudarle.
 - c) Mostrarse extrovertido con él.

a b c
10. ¿Qué porcentaje de los problemas derivados de la medicación se deben a indicaciones inadecuadas?
 - a) 10%.
 - b) 30%.
 - c) 50%.

a b c

Compara tus respuestas con las que se incluyen al final de la unidad. Si has cometido errores repasa la parte correspondiente del tema antes de proseguir el estudio.

Caso práctico 1

Entra en la farmacia un usuario muy nervioso que dice tener un alto nivel de ansiedad, y pide con urgencia unos ansiolíticos sin tener la receta correspondiente. ¿Cómo actuarías en este caso?

Compara tu respuesta con la que se incluye al final de la unidad. Si has cometido errores, repasa la parte correspondiente del tema antes de proseguir el estudio.

ACTIVIDADES DE VENTA

INTRODUCCIÓN

Antes de tomar la decisión de comprar algo, todos atravesamos los mismos estados de ánimo con respecto a la compra. Para llegar al cierre de la compra es necesario desear el producto o servicio y tener el convencimiento de compra. No se puede desear algo que no se conoce ni es posible interesarse por algo que no ha captado nuestra atención. El objetivo de la venta es el cierre, pero no se puede llegar a él sin pasar por esas fases y la compra no se repetirá si no produce una satisfacción en el cliente.

FASES DE LA VENTA

Podemos facilitar este proceso distribuyendo nuestra actuación en cinco fases:

- **Fase 1:** Acercamiento del cliente.
- **Fase 2:** Motivo de la compra.
- **Fase 3:** Presentación del producto.
- **Fase 4:** Tratamiento de objeciones.
- **Fase 5:** Cierre o conclusión.

FASE 1: Acercamiento del cliente

Una vez que el cliente atraviese la puerta, es necesario poner toda nuestra capacidad de comunicación no verbal en marcha para que ésta trabaje siempre a nuestro favor y nunca en contra.

Para causar una impresión favorable tenemos que tener en cuenta:

Aspecto:

Sin lugar a dudas, el aspecto que debemos presentar ha de ser pulcro, no olvidemos que estamos en un establecimiento sanitario. Nuestra postura debe mostrar serenidad, con una ligera sonrisa creamos un ambiente de calidez y, mirando a los ojos, generamos más confianza.

Saludo:

Todo el mundo responde bien a la cordialidad y al entusiasmo. Si una persona entra a curiosear no hay que acercarse nunca enseguida y preguntarle “¿puedo ayudarle



Recuerda

Nunca hay una segunda oportunidad para causar buena impresión.

en algo?”, es mejor esperar y abrir la conversación con otra frase para que se sienta cómodo.

Atención:

Durante el contacto inicial, debemos captar la atención del cliente y también despertar su curiosidad. Todo lo que nos afecta directamente es objeto de nuestra atención, tanto si es bueno como malo; una frase adecuada, del tipo “¿permite que le explique?”, llamaría la atención poderosamente.

Interés:

Después de la atención, pasamos al interés que debemos mantener durante todo el proceso de venta. Frases del tipo “como usted sabe...” o “a usted le gusta...”, mantienen el interés por el tema y nos ayudan a escuchar atentamente, pero éste siempre tiene que orientarse hacia el producto y a los beneficios que ofrecerá al comprador, concretamente para satisfacer sus necesidades.

FASE 2: Motivo de la compra

El conocimiento de los deseos, necesidades y motivaciones del cliente por parte del vendedor determina en gran medida el buen cierre de la venta.

Deseo :

El deseo de comprar existe de forma natural, pero también existe la prudencia. El deseo de poseer el producto es consecuencia de una buena demostración, debemos mostrar el producto, destacando los beneficios que proporcionarán al comprador, y simultáneamente mostrarle la desventaja que le está suponiendo no tener ese producto.

Para despertarle el deseo por el producto debemos:

1. **Determinar los motivos** por los que el cliente puede desear efectuar la compra.
2. **Mostrar cómo la compra satisfará su deseo.**

Necesidad:

La necesidad se corresponde con el deseo de satisfacer una carencia, por lo que el vendedor debe de tener en cuenta que, para una misma necesidad, puede haber distintos productos.

Motivación:

La motivación es el motor que impulsa a la compra.

Las más comunes son:

MODA: deseo de cambiar lo antiguo por lo nuevo, por disponer del producto que esté de moda.

INTERÉS: cuando el interés es la motivación principal; interés por comprar algo que dure mucho tiempo, interés en ahorrar, miedo a perder...

AFECTO: afecto, capricho, amistad, amor.

SEGURIDAD: utilidad, conservación, veracidad.

ORGULLO: ostentación, hostilidad vanidad.

En la mayoría de los casos, sólo observando y escuchando al cliente podremos saber cuál es el motivo de su compra. Si se refiere a un producto publicitado, podemos pensar que es por moda o por innovación, si nos pregunta por los efectos secundarios estará preocupado por la seguridad... Para determinar la motivación de compra hay que dejar hablar al cliente.

La mejor forma de determinar las necesidades de un cliente es preguntando, se aconseja hacer una pregunta abierta y directa, del tipo "qué", "cómo", "cuándo", "dónde", para obtener una observación específica y, seguidamente, hacer una pregunta cerrada, que se contesta con un "sí" o "no".

FASE 3: Presentación del producto

Una vez identificadas las necesidades del cliente debemos de construir los argumentos de venta, es decir seleccionar el producto que se ajuste mejor a la petición del cliente.

- Las **características técnicas** que constituyen un producto o servicio lo hacen especialmente distinto a los otros. La composición, el color, el tamaño o la casa de fabricación caracterizan un producto. Se recomienda no utilizar nunca la expresión "está hecho por la casa...".
- El **margen comercial** es importante para hacer la selección del producto, aunque para el cliente no es importante.
- **Beneficio para el cliente** en concreto.

Este proceso debe ser claro, completo y concreto, inspirando confianza, pero sin aburrir.

FASE 4: Tratamiento de objeciones

Si en el transcurso de la argumentación no se presentan objeciones, lo más probable es que no se efectúe la venta. Si hay objeción es indicativo de que nuestro mensaje ha llegado al comprador, por esto emite su opinión.



Recuerda

Las propias palabras del cliente son el argumento de nuestra venta.

No debemos tener miedo a las objeciones, hay que anticiparse a ellas.

Pueden ser: esperadas (fáciles de rebatir), inesperadas (requieren grandes conocimientos del producto), positivas, negativas...

FASE 5: Cierre

Observando al cliente sabremos si está decidido a comprar: pondrá su mano sobre el producto o dirá "me gusta"; sólo si vemos que duda lo ayudaremos suavemente. Funciona muy bien la alternativa "¿éste o aquél?".

Tipos de venta

El tipo de venta está relacionado con la tecnología de venta y nos define la forma en la que se quiere vender un producto y servicio.

Autoservicio

El cliente se sirve el mismo; se precisa de poco personal y aumenta la venta de productos expuestos.

Venta asistida:

El cliente realiza una selección previa del producto, pero es el personal el que "cierra" la venta.

Venta personal:

El cliente depende totalmente del personal; la calidad de la atención al cliente dependerá de las cualidades del vendedor.

En la farmacia es conveniente que coexistan los dos tipos de venta: la venta asistida requiere productos menos especializados, por ejemplo publicitados, favorece una compra más impulsiva y es muy importante la exposición del producto; en cambio, la venta personal está destinada a productos especializados y su compra es más reflexiva.

REPOSICIÓN DE STOCKS

El tener un producto solicitado por los usuarios es una necesidad de primer orden en las farmacias. Si un establecimiento no puede satisfacer la demanda de los clientes, lo más seguro es que estos cambien de centro. Por ello, hay que llevar un control obligatorio de los productos de parafarmacia y los medicamentos disponibles, conociendo también los procedimientos para contactar con los proveedores en caso de que haya que pedir uno nuevo.



Recuerda

Debemos escuchar la objeción, hacer una pausa, y, con calma, responder con una pregunta y replantear la objeción para estar seguros de que se entiende al cliente.



Recuerda

Trata siempre al cliente como si entrara en la farmacia por primera vez.



Recuerda

No todos los productos pueden venderse mediante venta asistida.

Normalmente, las farmacias cuentan con un programa informático donde se introduce el inventario, y que contiene los datos de los proveedores. Incluso, algunos pedidos se pueden hacer a través de él.

Cada farmacia debe tener un stock mínimo de productos: en el caso de que las unidades en existencia (stock) son inferiores a las unidades previamente establecidas como stock mínimo, el programa genera una demanda de forma automática que llega al proveedor. Sería el caso del modelo de abastecimiento programado continuo.

También existe algún programa que utiliza modelos de abastecimiento periódico, en función de las unidades que se venden cada cierto tiempo (o historial de ventas) de un determinado producto.

MARKETING INTERNO Y EXTERNO

El marketing apareció como disciplina cuando, en los años 60, los americanos se dieron cuenta de que no era posible vender cualquier cosa a todo el mundo, así que, en vez de producir lo que se les antojase y después intentar venderlo a toda costa, sólo iban a producir lo que los consumidores quisiesen y posteriormente dar el producto a conocer.

El objetivo del marketing es que los productos se vendan más y mejor, no porque se haga mucha publicidad, porque cubran muy bien las necesidades de los consumidores o porque tengan buenos vendedores, sino porque son los mejores de su campo.

El objetivo fundamental de nuestra empresa es dar al público lo que necesite, como le guste, donde prefiera y cuando lo quiera, y dárselo cada día mejor; para esta tarea, el marketing va a servirnos de gran ayuda.

Marketing externo

Fachada y rotulación exterior

Necesitamos que el usuario nos conozca para que entre en nuestra farmacia, por esta razón, la fachada es nuestra tarjeta de visita, la primera impresión que recibe el cliente.

El objetivo final de nuestra fachada es que el cliente recuerde la existencia de la farmacia, por lo que:

- Debe ser impactante.
- Debe ser visible.
- Debe invitar a entrar.

Se recomienda que sea lo más transparente posible, para que el impacto visual sea mayor, con una puerta acristalada que permita ver el interior, ya que a nadie le gusta entrar en sitios donde no sabe lo que se va a encontrar, y con un fácil acceso.

La rotulación debe ser simple, con pocos mensajes y fáciles de entender; constituye la publicidad exterior de la farmacia y permite identificarla con un nombre. **(Figura 2)**



Figura 2. La fachada es la tarjeta de presentación de la oficina de farmacia.

Escaparates

El objetivo del escaparate es el de atraer la atención de un posible comprador y hacer que entre en la farmacia, sin olvidar que, a su vez, transmite una determinada imagen del establecimiento.

El escaparate no debe impedir que el interior de la farmacia se vea desde fuera, porque a nadie le gusta entrar en lugares donde no sabe lo que se va a encontrar y, cuando un cliente entra desde la calle, la entrada debe marcar la diferencia “dentro – fuera”. Debe darse cuenta de que ha entrado en un lugar diferente; por ello, la temperatura, el aroma, la iluminación, su decoración, una bienvenida cordial... son factores que van a condicionar su primera impresión del establecimiento.

Las reglas básicas de composición de escaparates son:

- **Elegir un tema** sobre el que se realizará el escaparate.
- **Elegir los artículos** que, por su forma, modelo o uso, formen un conjunto.



Recuerda

Los escaparates funcionan también cuando la farmacia está cerrada.

- Pensar la **estructura** del mismo:
 - Realizar líneas de composición (verticales, horizontales...).
 - Reducir la cantidad de figuras geométricas a una o dos.
 - Reducir la cantidad de colores a uno o dos por escaparate.
 - Diferenciar las alturas.

Los productos o servicios a colocar en el escaparate deben ser atractivos, que despierten sorpresa y llamen la atención...

- Por su **novedad** (nuevos productos).
- Por su **forma** (tipos de envases).
- Por la **moda** (publicidad).
- Por el **precio** (promociones).
- Por su **color** (animar).

La elección del tema sobre el que realizar el escaparate es muy importante y debe tener en cuenta su estacionalidad y su creatividad, intentando ser original.

Los requisitos principales de un escaparate son:

- Debe **comunicar** algo, no sólo buscar quedar bien.
- Debe **permitir ver el interior**.
- Debe ser **actual** y, mucho mejor, si representa **un sólo tema**.
- **Agrupar los productos** y aumentar la iluminación.
- Con los **precios expuestos**.

El impacto del escaparate sobre el paseante disminuye con el paso del tiempo. Se recomienda no sobrepasar los 15 días sin variar un escaparate.

Marketing interno

Espacio del farmacéutico y del cliente:

Independientemente del tamaño del local comercial, del espacio delantero y trasero del mostrador, debemos ser conscientes de que en él hay dos zonas bien diferenciadas, una zona es la nuestra y la otra la del cliente.

Nuestra zona la podemos mantener como más nos guste, pero la zona de los clientes debe estar pensada para ellos. Analizaremos cuáles son las inclinaciones de nuestros clientes habituales, si prefieren tener productos de autoservicio, si prefieren disponer de mayor espacio cuando hay varias personas para ser atendidas...

En el espacio dedicado a la organización de los productos de parafarmacia, examinaremos cómo podemos organizar este espacio dedicado a los clientes, pero, si avanzamos que habrá una zona donde el cliente podrá acceder libremente a

los productos, nunca podrá haber en ella fármacos que requieran prescripción médica.

Mobiliario y ambiente:

¿Cuál es el ambiente más adecuado para una farmacia? Si partimos de que es un espacio por y para el bienestar, conviene que la atmósfera del local genere ese bienestar, que sea un lugar donde la clientela se sienta a gusto. Para ello influirá la temperatura, los sonidos, el color, la limpieza y el orden.

En cuanto a la decoración, el mobiliario debe ser sencillo y poco recargado; no olvidemos que los colores azules y verdes resultan tranquilizadores.

El mostrador:

En el interior de la farmacia, como elemento destacado, encontramos el mostrador. Pueden existir varios mostradores, por ello denominaremos “mostrador principal” a aquel donde los clientes se detienen y esperan a ser atendidos y “mostradores auxiliares” a aquellos que, colocados en lugares más alejados, se utilizan de forma esporádica.

Ni que decir tiene que el mostrador principal es, desde el punto de vista de contacto y presencia, uno de los puntos calientes esenciales de la farmacia.

La gestión, en este punto, es primordial para la promoción de infinidad de productos; basta recordar que, en el lenguaje de los laboratorios farmacéuticos, a algunos productos de venta sin receta se los denomina “productos de mostrador”.

No debemos caer en la tentación de utilizarlo como “parking” de expositores o *displays*, pues así sólo conseguimos **comunicar todo pero promocionar nada**; ahora bien, tampoco debemos caer en el otro extremo y negarnos a tener ningún elemento promocional en el mostrador, lo más aconsejable es el término medio.

Tenemos que colocar el número justo de elementos publicitarios, aquellos que mejor comuniquen y vendan determinados productos, sin perder la sensación de espacio y comodidad.

Los expositores de productos facilitan el contacto y, consecuentemente, la promoción. También los *displays* con muestras de producto o simplemente con mensajes publicitarios constituyen elementos a exponer en el mostrador.

Los clientes, inconscientemente, siguen con la mirada al personal y, por ello, es necesario colocar los productos de bajo precio (caramelos, chicles...) y de decisión



Recuerda

El ambiente adecuado no sólo se crea a través del espacio físico sino que también es fundamental la actitud del personal.

rápida cerca de ellos. Son los productos denominados “de compra por impulso”.
(Figura 3)



Figura 3. Buena colocación de los productos.

PLAN DE ACCIÓN DE LA EMPRESA

Iniciar un plan de marketing

Para llevar el marketing a una oficina de farmacia, haremos como si fuera cualquier otro establecimiento, respondiendo a las siguientes preguntas:

- **¿Qué vendo? Bienestar.** Si tan sólo respondemos “medicinas”, nos quedamos únicamente en la dispensación y existe toda una gama de productos de parafarmacia para vender. Si nos convencemos de que vendemos bienestar, nuestros clientes también lo verán.
- **¿A quién se lo vendo?** A personas, pero en el sentido más amplio de la palabra persona: persona que siente, piensa, recuerda, que puede ver, tocar, oler, oír y decidir.
- **¿Quién se lo vende?** Un profesional que sabe de lo que habla y lo que aconseja, que se preocupa por el bienestar de todos los que entran en su farmacia.
- **¿Por qué se lo vendo?** Porque lo necesitan, sepan o no que lo necesitan, sea una necesidad imperiosa (un antidiarreico) o un “capricho necesario” (maquillaje hipoalergénico).

- **¿Dónde se vende?** En una farmacia, que es un espacio especialmente dedicado al bienestar, pensado para satisfacer las necesidades de sus clientes.
- **¿Cuándo se vende?** Cuando los clientes lo necesiten, y, para saberlo, necesitamos conocer bien a nuestros clientes.
- **¿Cómo se vende?** Con profesionalidad y convicción, con seguridad y conocimiento, con amabilidad e interés por los demás.

Seguidamente analizaremos cuál es nuestra situación concreta, cuál es nuestra ubicación concreta, si nuestra farmacia está en un sitio de paso o no, qué tipo de clientes tenemos, cuál es nuestro surtido de productos...

Ubicación de la farmacia

La ubicación de la farmacia es importante porque de ello dependerá, en gran medida, el tipo de clientela que tendrá:

- **Tipo de población:** pueblo, ciudad...
- **Características de la población:** concentrada en barrios, gente joven, gente mayor...
- **Actividades económicas:** tipos de empleo, índices de paro...
- **Proyectos urbanísticos:** construcción de edificios, viviendas antiguas...

Tipo de público:

- **Barrio.**
- **Público de paso** (gente mayor, gente joven con niños...).
- **Si hay comercios o servicios** (bancos, oficinas de correos, escuelas, supermercados...).
- Si es **fácil acceder en transporte público.**
- Si hay **posibilidad de parking.**
- Si hay **movimiento de coches.**

Tipo de competencia:

- **Otras farmacias.**
- **Parafarmacias.**
- **Perfumerías.**
- **Ortopedias.**

Según respondamos a estas preguntas sabremos a qué **tipo de clientela** nos dirigimos:

Gente mayor:

- Generalmente son hombres, de edad avanzada.
- Tienen todo el tiempo del mundo, les gusta permanecer un tiempo en la farmacia y esperan que se les escuche.

- En general buscan un trato individualizado.
- Son muy sensibles al precio.
- Suelen ser los “recaderos” de toda la familia.
- Acostumbran a ser fieles.

Madres que trabajan:

- Son mujeres de edad media.
- Con uno o dos hijos.
- En la farmacia, buscan variedad en los productos para sus bebés y les gusta que el producto esté expuesto.
- Buscan el consejo farmacéutico.

Amas de casa tradicionales:

- **En general, es el grupo más numeroso;** comprende mujeres de edad madura, que viven con la familia y no trabajan fuera del hogar.
- En la farmacia buscan **proximidad** y **comodidad**, valoran el buen trato y, para su compra semanal, suelen pasar por la farmacia.

Los “sibaritas” que quieren todo lo nuevo:

- Suelen ser hombres y mujeres de edad media que, en su mayoría, viven solos.
- Buscan en la farmacia **comodidad** de compra, **calidad** en los productos y gran **variedad**.

Las futuras mamás:

- Son mujeres jóvenes, que buscan en la farmacia un amplio surtido para preparar la cesta del recién nacido.

Surtido de productos

Dejando a un lado los medicamentos de prescripción, el surtido de productos que vamos a manejar en nuestra farmacia es el objetivo para la estrategia de marketing de la farmacia.

La elección del surtido, es decir, la variedad de artículos expuestos a la venta, debe realizarse según el planteamiento de nuestra estrategia de marketing, pero también debe adecuarse a nuestros planteamientos económicos.

DEBE EXISTIR UN EQUILIBRIO ENTRE LA MÁXIMA SATISFACCIÓN DE LA CLIENTELA Y LA RENTABILIDAD ECONÓMICA.

La definición del surtido implica tomar dos decisiones:



Recuerda

El surtido debe satisfacer las demandas del consumidor, ha de transmitir la imagen deseada de nuestra farmacia y ofrecer rentabilidad.

- **Amplitud del surtido:** Qué cantidad de familias de medicamentos quiero ofrecer en mi farmacia.
- **Profundidad del surtido:** Cuántos productos habrán dentro de cada surtido.

Criterios para definir el surtido

Los criterios de amplitud dependerán de la ubicación de mi farmacia, del tipo de población y de público, del tipo de competencia... Los criterios de profundidad del surtido dependerán, en gran medida, del tipo de clientela.

La gestión del surtido no es permanente, hay variedades estacionales u ocasionales y variaciones según el mercado y los consumidores.

Cualquier modificación del surtido es una decisión importante dentro de la política comercial de la farmacia.

¿Cómo conocer si conviene introducir un producto en el surtido?

- Ver qué posibilidad de venta hay dentro de la familia.
- Cuál es el precio de venta del producto comparado con sus competidores.
- Qué volumen de venta podemos esperar.
- Cuál es la reputación del fabricante.
- A quién va dirigido el producto.

¿Cómo conocer si conviene eliminar un producto?

- Falta de rentabilidad del producto.
- Por un cambio en la política comercial.

NORMATIVA Y LEGISLACIÓN

Como todas las demás leyes del Estado Español, la Ley de Garantías y Uso Racional de los Medicamentos y Productos Sanitarios posee un ámbito concreto de aplicación, según las competencias que corresponden al Estado.

Así, la ley regula, en términos generales, la fabricación y elaboración de medicamentos, su control de calidad, evaluación y autorización, así como los aspectos relacionados con la distribución y comercialización de los fármacos de uso humano, que deben cumplir con el concepto de uso racional.

La regulación también se extiende a las sustancias, excipientes y materiales utilizados para su fabricación, preparación o envasado. Es importante saber que la ley también regula la actuación de las personas físicas o jurídicas que intervienen

en la circulación industrial o comercial y en la prescripción o dispensación de medicamentos.

Asimismo, regula los criterios y exigencias generales aplicables a los medicamentos veterinarios.

El suministro

En primer lugar, es fundamental saber que los laboratorios farmacéuticos, almacenes mayoristas, oficinas de farmacia, servicios de farmacia hospitalaria, centros de salud y demás estructuras de atención a la salud, están obligados a suministrar o a dispensar los medicamentos que se les soliciten en las condiciones legal y reglamentariamente establecidas. En otras palabras, los profesionales sanitarios deben desarrollar su trabajo dentro del marco de la legalidad.

Además, los responsables de la venta y dispensación de medicamentos, así como de su producción, importación y distribución, deben respetar el principio de continuidad en la prestación del servicio a la comunidad. De hecho, la prescripción y dispensación de medicamentos debe realizarse bajo los criterios de un uso racional de los mismos.

Es muy importante que sepas que la custodia, conservación y dispensación de medicamentos de uso humano corresponderá exclusivamente:

- A las **oficinas de farmacia abiertas al público y legalmente autorizadas** (éstas pueden dispensar también medicamentos de uso veterinario).
- **A los servicios de farmacia hospitalaria, a los centros de salud y a las estructuras de atención primaria del Sistema Nacional de Salud.**

LA LEY PROHÍBE LA VENTA A DOMICILIO, Y CUALQUIER TIPO DE VENTA INDIRECTA AL PÚBLICO, DE MEDICAMENTOS.

Se establece, con unos determinados requisitos, que se puedan vender directamente a profesionales de la medicina, odontología y veterinaria los medicamentos necesarios para el ejercicio de su actividad profesional.

De carácter general:

- Orden del 5 de mayo sobre Existencias Mínimas en oficinas de farmacia.
- Ley 26/1984, del 19 de julio, de Defensa del Consumidor.
- Ley del 25 de abril de 1986, General de Sanidad.
- Decreto 168/90 del 3 de julio, que establece los Requisitos Técnico Sanitarios que tienen que cumplir las oficinas de farmacia y determina cuáles son los productos objetos de dispensación:

- Especialidades farmacéuticas de uso humano y veterinario.
- Fórmulas magistrales y preparados oficinales.
- Productos homeopáticos.
- Productos de dietética.
- Productos de régimen.
- Productos de alimentación infantil.
- Herboristería medicinal.
- Ortopedia menor.
- Dermofarmacia.
- Productos sanitarios.

Referentes a la protección de datos:

- Ley Orgánica sobre la protección de datos personales:
A tener en cuenta para la creación de ficheros de los usuarios.

Referentes a la publicidad de medicamentos y productos sanitarios:

- Ley 14/1986 del 25 de abril, General de Sanidad.
- Ley 34/1988 del 11 de noviembre, General de Publicidad.
- Real Decreto 1416/1994 sobre Regulación de la Publicidad de Medicamentos.
- Real Decreto sobre publicidad y promoción comercial de productos y/o servicios con finalidad sanitaria.

Referentes a los precios:

- Ley de Comercio: obligación de marcar los precios de los productos y los servicios a disposición de los usuarios.



Recuerda

El precio de venta al público es el marcado en los productos expuestos en los aparadores, en el espacio de venta en la publicidad...

RESUMEN

- La formación del personal es primordial para el trato con el cliente.
- La venta asistida puede multiplicar la productividad de nuestra farmacia, pues el comprador participa más en la compra, pero requiere una nueva manera de relacionarse con los clientes y una nueva organización y gestión del espacio.
- El conocimiento de la farmacia es indispensable para poner en marcha un plan de marketing adecuado.
- El saber qué tipo de clientela es la que frecuenta la farmacia nos determinará el producto que debemos disponer.
- La elección del surtido de productos consiste en algo más que colocar cosas en la estantería.
- La elección del surtido es una decisión a medio y largo plazo, no se puede ir revisando constantemente.
- No hay reglas milagrosas que nos aseguren una buena elección del producto.
- La elección no es definitiva.
- La elección del surtido es la adecuada cuando la clientela está satisfecha y la rentabilidad es satisfactoria.
- El escaparate es un estímulo visual potente y muy eficaz, que facilita la creación de una determinada imagen de nuestra farmacia.
- Necesita mucha dedicación.
- Es conveniente planificar su elaboración, a lo que ayuda mucho la creación de un calendario.
- Tener en cuenta la estacionalidad de los productos.
- No eliminar visibilidad del interior de la farmacia.
- Cambiarlo cada 15 días.
- El mostrador es un espacio que debemos cuidar y mantener, pues es un elemento esencial de nuestra imagen. En él, debemos utilizar los elementos promocionales de los productos que verdaderamente nos interesan, tanto por su calidad como por su rentabilidad.
- Hemos de dejar espacio suficiente para atender al cliente de forma cómoda y holgada.
- Debemos mantener siempre el mostrador escrupulosamente limpio. No es conveniente llenarlo de elementos promocionales sin ningún orden.

EJERCICIOS DE AUTOCOMPROBACIÓN

Indica si es verdadera (V) o falsa (F) cada una de las siguientes afirmaciones:

- 11.** Los medicamentos de prescripción son el objeto del plan de marketing. V F
- 12.** Las variedades estacionales son importantes a la hora de pedir un producto. V F
- 13.** El mostrador principal es uno de los puntos fríos de la farmacia. V F
- 14.** El aspecto del vendedor es importante pero no lo convierte por si mismo en un buen vendedor. V F
- 15.** Las preguntas directas se refieren a las necesidades del cliente y se emplean para obtener información específica. V F

De las respuestas que te ofrecemos como alternativa, rodea con un círculo la letra que corresponda a la alternativa que consideres correcta:

- 16.** La amplitud del surtido:
- a) Es la cantidad de productos que hay en cada surtido.
 - b) Es la variedad de familias de producto que tengo en la farmacia.
 - c) Es la cantidad de medicamentos que quieren los usuarios.
- a b c
- 17.** La rentabilidad de un producto indica
- a) si hemos escogido bien los productos.
 - b) si los clientes están satisfechos.
 - c) las dos anteriores.
- a b c
- 18.** El escaparate:
- a) Debe hacer que entre un usuario.
 - b) Transmite una determinada imagen del establecimiento.
 - c) Ambas.
- a b c
- 18.** El espacio destinado a los productos de parafarmacia:
- a) No debe tener medicamentos de prescripción médica obligatoria.
 - b) Debe tener todos los tipos de productos de la farmacia.
 - c) Debe tener solo algunos medicamentos de prescripción médica obligatoria.
- a b c
- 20.** Durante el contacto inicial con el usuario:
- a) Debemos dejar que espere a ser atendido.
 - b) Captaremos su atención.
 - c) Le preguntaremos si está enfermo.
- a b c

Compara tus respuestas con las que se incluyen al final de la unidad. Si has cometido errores repasa la parte correspondiente del tema antes de proseguir el estudio.

Caso práctico 2

Una cliente de mediana edad duda entre la compra de dos cremas antiarrugas. ¿Cómo la ayudarías en el cierre de la venta?

Compara tu respuesta con la que se incluye al final de la unidad. Si has cometido errores, repasa la parte correspondiente del tema antes de proseguir el estudio.

ORGANIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE PARAFARMACIA

INTRODUCCIÓN

La organización de los productos de parafarmacia en el espacio de venta es esencial para promover las ventas, ya que con una gestión adecuada de los productos permite obtener un mayor beneficio de la farmacia. La herramienta que utilizamos para reforzar el producto en el punto de venta es el merchandising,, que debemos de cuidar incluso cuando se trata de productos farmacéuticos.

¿Qué es el *merchandising*?

Es el lenguaje del producto en el punto de venta. La colocación de un producto en el espacio de ventas es esencial para lograr la atención del cliente y fomentar así la venta en autoservicio y asistida.

¿Para qué sirve el merchandising?

Fundamentalmente sirve para:

1. **Llamar la atención sobre lo que sea conveniente hacerlo**, bien porque generan mayor margen, porque se los está promocionando o porque conviene aligerar el stock de estos productos.
2. **Aumentar el movimiento del público en el punto de venta**. Un establecimiento vacío desorienta a los consumidores, tampoco gusta que este muy lleno. El merchandising debe atraer público a la farmacia.
3. **Crear ambiente** para que el espacio del local dedicado a la venta logre atraer la atención del cliente y hacer que se fije en el producto expuesto.
4. **Lograr que el producto esté ubicado de forma atractiva** y sea accesible para el comprador.
5. **Incrementar la efectividad de las campañas publicitarias** realizadas por el fabricante.

6. Gestionar mejor la superficie destinada a la venta libre, de tal manera que sepamos cual es el espacio que utilizaremos para cada tipo de producto.

7. Incrementar el numero de veces que puede venderse un producto (incrementar la rotación)

PUNTOS CALIENTES Y PUNTOS FRÍOS EN EL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

Con la ubicación de un producto en un lugar preferente, aumentamos la posibilidad de que sea visto durante más tiempo y por un mayor numero de personas y por tanto aumentamos sus posibilidades de venta.

Los sitios preferentes son los llamados “puntos calientes”. En la farmacia serían la zona de los mostradores y las estanterías detrás de ellos. **(Figura 4)**



Figura 4. Los mostradores y los estantes de detrás son un punto caliente de la farmacia

En general en estos puntos debemos colocar los artículos que más nos interesa vender.

Normalmente, se suelen considerar puntos calientes las siguientes áreas:

- La zona central del establecimiento y la que queda a la derecha de la entrada.
- El espacio que se recorre desde la entrada hasta el mostrador principal.
- Las zonas cercanas a los puntos de espera.
- Las áreas próximas a los mostradores y cajas.
- Las áreas próximas a las básculas y aparatos de tensión.
- Las zonas a la altura de los ojos y de las manos de las estanterías.
- Las áreas donde se coloquen los productos líderes.

Los “ puntos fríos” son aquellas zonas de la farmacia que no llaman especialmente la atención de los clientes:

- Las partes posteriores de las columnas.
- Las zonas menos iluminadas.
- El espacio que se recorre desde la caja hasta la salida.
- Las zonas bajas de los exhibidores (góndolas) y estanterías.
- Las zonas a la izquierda de la entrada, ya que los clientes tienen una tendencia natural a dirigirse hacia la derecha de aquella.

Existen métodos para calentar estos puntos fríos y hacer que el interés de los clientes se fije en ellos, o bien crezcan las ventas de los artículos que se colocan en ellas.

Algunos de estos métodos son:

- Colocar en ellos productos “ gancho” anunciados en televisión y otros medios de comunicación o productos líderes.
- Crear centros de atención indicando promociones o artículos.

COLOCACIÓN DEL SURTIDO

Con la elección del surtido hemos determinado que productos ofrecemos al cliente y que cantidad de referencias.

Antes de colocar el producto en el lineal tenemos que saber :

Cómo agrupamos los productos.

Existen diferentes criterios para agrupar el producto:

- Tipo de productos.
- Edad del público a quién van dirigidos.
- Marcas.
- Precios.
- Uso...

Pero la agrupación ideal del producto es aquella que sigue un criterio lógico de compra para el cliente, es decir, por familias o secciones.

Según las necesidades de nuestros clientes cubriremos sus necesidades con secciones como:

- Sección para mejorar la circulación.
- Sección del resfriado.
- Sección del adelgazamiento.
- Sección de línea infantil.

Ejemplos:

Para la circulación podemos agrupar los siguientes productos:

- Medias de compresión.
- Herboristería.
- Cremas para la circulación.
- Vitaminas.
- Zapatos de masaje.

Para adelgazar podemos agrupar los siguientes productos:

- Dietética, sustitutivos de comida.
- Complementos alimenticios.
- Herboristería.
- Cremas adelgazantes.
- Fajas.

Para el resfriado:

- Pastillas para la garganta.
- Antigripales.
- Pañuelos de papel.
- Inhaladores.

Después de agrupar el producto es necesario saber que cantidad de espacio vamos a dar a cada producto y sección.

En la distribución del espacio debemos tener en cuenta:

- **El potencial de ventas:** qué sección de productos puedo potenciar por el área de influencia que tengo. Por ejemplo si hay una escuela infantil cerca puedo potenciar la sección infantil, si tengo un local de jubilados puedo potenciar la herboristería.
- **La realidad actual de ventas:** si una sección de la farmacia tiene una buena venta tenemos que prestarle una especial atención.



Recuerda

El objetivo de la distribución del espacio es que cada sección y producto tenga solo el espacio que le corresponde para venderlo bien.

- **Estudiar en que lugar del espacio de venta voy a colocar cada sección, producto**, qué tipo de productos voy a colocar en las zonas frías o cuales en las zonas calientes...

Colocación del surtido y niveles del lineal

El lineal se define como “todo el espacio destinado en un punto de venta a la exposición de productos”. Dicho espacio lo componen las distintas estanterías de los muebles, las góndolas, los soportes y los accesorios que se utilizan para la exposición de productos.

TODOS ESTOS ELEMENTOS DEBEN REALIZAR LA FARMACIA, PERMITIR UNA CLARA CLASIFICACIÓN Y ESTAR ADAPTADOS AL PRODUCTO QUE SE EXPONEN.

Técnicamente, el lineal es la longitud de exposición horizontal de los muebles. Pero no sólo es un mueble; la imagen de la farmacia queda definida, pues, con la oferta de productos que ofrezco al cliente en los lineales.

Es recomendable disponer de lineales abiertos que faciliten el autoservicio, con ello conseguimos que el cliente busque, seleccione y decida la compra por sí mismo; sin olvidar, en ningún momento, que el consejo farmacéutico es el principal valor de la farmacia frente a la competencia no especializada.

El objetivo final del marketing y del *merchandising* es poner el máximo número de productos en contacto con el mayor número de clientes, durante el mayor tiempo posible.

Todo esto se consigue con una buena gestión del lineal. En este capítulo, nos ocuparemos de cómo deben repartirse cada una de las secciones (familias de los productos) en las estanterías disponibles del mobiliario.

La máxima productividad, en cada zona de la farmacia, la conseguiremos según los diferentes criterios que aplicaremos en el reparto del lineal:

- Ubicación en el mueble.
- Tipo de producto.
- Unidades de venta previstas.

Funciones del lineal

- **Atraer la atención del cliente.** A través de la colocación de los artículos en los distintos muebles de exposición mediante la combinación de tamaños, diseños y colores de los productos y la publicidad que se expone en el mueble.

- **Ofrecer el producto.** Eliminar las barreras que impiden al cliente tomar el producto por sí mismo fácilmente.
- **Facilitar la elección.** Conociendo las preferencias de nuestra clientela, presentaremos los productos que piden, evitando presentar muchos productos a la vez para no confundir el cliente.
- **Reducir los gastos de venta pues ahorra tiempo al vendedor.** Provocar el acto de compra; si los lineales cumplen con todas estas funciones, motivarán al cliente para comprar.

Niveles del lineal

Un buen lineal no debe superar la altura a la que una persona de estatura media puede alcanzar con el brazo extendido, es decir, aproximadamente unos dos metros de altura. Ni tan profundo como para que dificulte el acceso a productos situados al fondo del estante, es decir unos 40 centímetros como máximo de profundidad.

CADA MOBILIARIO DE EXPOSICIÓN TIENE DIFERENTES NIVELES Y CADA UNO DE ELLOS TIENE UN VALOR PROPIO.

En general trabajamos con cuatro niveles:

Nivel del suelo:

Comprende el nivel más bajo a ras del suelo hasta una altura de uso de 80 cm. aproximadamente. Es un nivel que no ayuda a vender más porque apenas se ve y obliga al cliente a inclinarse para ver y coger los productos.

Nivel de las manos:

Se localiza a una distancia de unos 100 cm. del suelo. Tiene la ventaja de acercar el producto a las manos del cliente que puede cogerlo casi sin esfuerzo. Aquí colocaremos los artículos con un elevado margen comercial y poca rotación y a ser posible los promocionaremos con carteles e iluminación.

Nivel de los ojos:

Está situado a una altura de 120-160 cm. Este nivel se utiliza para llamar la atención del cliente y en él se colocarán los artículos que favorecen la compra por impulso. **(Figura 5).**

Nivel de la cabeza o superior:

Por encima de 160 cm. solo se colocan artículos de repetición, elementos decorativos y se utiliza principalmente como punto de comunicación de la sección.



Figura 5. *Los lineales necesitan una buena distribución.*

Un aspecto a tener en cuenta en la exposición de productos es que debemos eliminar cualquier barrera que limite el acercamiento del cliente a los productos, si realizamos una buena disposición del producto, la uniformidad que se expone es tal que si “desaparece” alguna presentación lo notamos enseguida, para ello siempre procuramos mantener la exposición de productos en perfectas condiciones cada día. Con el merchandising, el aumento de rotación de un producto siempre es espectacularmente superior que los productos “sustraídos” por tanto podemos afirmar que un buen merchandising es un buen antirrobo.

TIPOS DE EMPAQUETADO Y EMBALAJE

Los productos pueden ser de diferentes materiales y tamaños por eso nos condicionarán la presentación de los productos en el lineal. Por ejemplo, si los envases son muy grandes no los podremos poner en los lineales de la zona de los ojos, si son muy pequeños se “perderán” en el lineal.

Para ello es fundamental que se guarde cierta estética y ritmo en la colocación de manera que los productos que ponemos juntos tengan una correlación. Además hay que tener en cuenta una serie de reglas básicas para la presentación de los productos:



Recuerda

Es muy importante la disposición de los artículos en la oficina de farmacia para que logren captar la atención del cliente y despierten el deseo de adquirirlos.

- La **naturaleza del envase** para que se guarde cierto orden estético respecto a las formas y tamaños de los productos.
- Los **productos con etiquetas pequeñas o nombres confusos** deberían colocarse a la altura de la vista para que el cliente pueda distinguirlo con facilidad.
- Si disponemos de **góndolas** aprovecharlas para los productos que queremos resaltar, centrándonos mejor en una familia o producto.
- Los **artículos gancho** de los que se disponga sería conveniente que se situaran junto a los artículos con poca salida pues los beneficiarán.
- Los **productos que queremos promocionar** y las referencias de mayor venta deben situarse de cara a la puerta.
- El lineal debe estar bien **ordenado, atractivo y cuidado**.
- El producto se tiene que mostrar por su **parte más atractiva**.
- El producto debe exponerse hacia adelante en el borde de las estanterías, intentando que impida ver el fondo de las estanterías.
- Hay un mínimo de referencias para que el producto sea visible pero no debe abusarse del número de referencias.
- El **estante** ha de transmitir una sensación de lleno.
- No puede haber **vacíos o huecos** de producto.
- **Intentar mostrar el producto en uso**. Hacer demostraciones del producto al usuario facilita su conocimiento.
- Los envases del producto tienen que estar en **perfecto estado**, sin roturas, manchas...
- Los productos **no pueden estar caducados**.
- Es fundamental dar **información del producto** para que los clientes puedan decidir:
 - Nombre del producto.
 - Usos.



Recuerda

Según la Ley de Comercio es obligatorio poner el precio de venta al público (PVP) de los productos expuestos incluidos los del escaparate.

- Cantidad de producto, formatos (pequeño, mediano, grande..).
- Precio de venta.

INFORME COMERCIAL DEL VENDEDOR

Los laboratorios farmacéuticos nos proporcionan una valiosa información de los productos que nos venden. Aparte de la información técnica de los productos el Laboratorio nos proporciona un elevado material de merchandising:

- *Displays* y cartel del producto.
- Publicidad en diferentes medios.
- Transmite mensajes del producto al consumidor.
- Crea deseos de compra en el consumidor.
- Refuerza la imagen de marca en la mente del consumidor.

PROCEDIMIENTOS DE ETIQUETAJE Y PUBLICIDAD

El uso de estos productos publicitarios está sometido a las prerrogativas del Ministerio de Sanidad y Consumo. Los productos farmacéuticos publicitarios destinados al público deben tener el consentimiento del Ministerio de Sanidad y Consumo por tratarse de medicamentos que están destinados su utilización sin la intervención de un médico que los prescriba. El ministerio obliga a que estas campañas adviertan sobre la necesidad de leer los prospectos.

Además, estas publicidades no deben indicar que son seguros, que su uso mejora el rendimiento deportivo, dirigirse a los menores, referirse a una recomendación científica, equipare el medicamento a otro producto de consumo, sugiera que la eficacia se deba a una sustancia natural, tenga testimonios engañosos de curación o mencione que el medicamento tiene la autorización sanitaria, entre otras cosas. Toda la información debe ser veraz y transparente, ya que estamos hablando de productos de consumo humano que afectan en mayor o menor medida a la salud.

Medicamentos sin publicidad

Los medicamentos de prescripción médica que forman parte de Sistema Nacional de Salud o que contengan sustancias psicotrópicas no se pueden publicitar. Se prohíbe también la mención en la publicidad destinada al público de las siguientes indicaciones terapéuticas:

- Tuberculosis.
- Enfermedades de transmisión sexual.
- Otras enfermedades infecciosas graves
- Cáncer y otras enfermedades tumorales.
- Insomnio crónico.

- Diabetes y otras enfermedades del metabolismo.

Publicidad dirigida a los profesionales

La publicidad destinada a las personas facultadas para prescribir o dispensar productos de farmacia tiene que contener información técnico-científica para poder el valor terapéutico del medicamento. Debe incluir las informaciones esenciales del producto, las pautas de prescripción y dispensación, las presentaciones del producto, el precio de venta al público, las condiciones de la prestación farmacéutica del Sistema Nacional de Salud y coste del tratamiento.

Etiquetado

El prospecto y el etiquetado de un medicamento son la garantía de que este ha pasado todos los controles sanitarios pertinentes. En ellos el usuario debe poder localizar el laboratorio de origen, la composición, la posología, los efectos adversos e incompatibilidades y qué hacer en caso de intoxicación, entre otras cosas.

Todos los medicamentos deben tener en regla estos dos documentos, sin omitir ninguna de las características del mismo.



Recuerda

El laboratorio farmacéutico nos proporciona una inestimable ayuda con la información que nos proporciona del producto.

RESUMEN

- La colocación de un producto en el espacio de venta es esencial para lograr la atención del cliente y potenciar la venta.
- No todas las zonas del espacio de venta son igualmente “vendedoras”, hay puntos calientes y puntos fríos en el espacio de venta.
- Los productos que más nos interesa vender deben colocarse en los puntos calientes del espacio de ventas.
- Los puntos fríos del espacio de venta los potenciaremos con productos “gancho”.
- Antes de colocar el producto en el lineal tenemos que saber como lo tenemos que agrupar.
- Después de agrupar el producto es necesario saber que cantidad de espacio vamos a darle en el espacio de ventas.
- El lineal, no es solo la longitud de exposición horizontal de los muebles, es la imagen de la farmacia.
- En los lineales se define la oferta de productos que se ofrecen al cliente.
- La zona de más altura es una zona de bajo rendimiento y se utiliza principalmente como decoración y punto de comunicación.
- La zona de los ojos es la de mayor rendimiento, es la mejor altura. Se expone el producto que se quiere potenciar.
- La zona de las manos es una zona de rendimiento medio, ahí expondremos los productos conocidos.
- La zona del suelo es una zona de rendimiento bajo, expondremos los productos voluminosos.
- El prospecto y el etiquetado de un medicamento son la garantía de que este ha pasado todos los controles sanitarios pertinentes.

EJERCICIOS DE AUTOCOMPROBACIÓN

Indica si es verdadera (V) o falsa (F) cada una de las siguientes afirmaciones:

- 21.** Los sitios preferentes son los llamados “puntos calientes”. V F
- 22.** El lineal se define como un punto frío de la farmacia. V F
- 23.** Es fundamental que se guarde cierta estética y ritmo en la colocación del lineal. V F
- 24.** Productos “gancho” son los anunciados en televisión u otros medios de comunicación, o productos líderes. V F
- 25.** El lineal no tiene por qué estar ordenado. V F

De las respuestas que te ofrecemos como alternativa, rodea con un círculo la letra que corresponda a la alternativa que consideres correcta:

- 26.** Una buena gestión del lineal consigue:
- a) Hacer que los clientes compren más rápido.
 - b) Hacer que los proveedores lleguen antes.
 - c) Poner el máximo número de productos en contacto con el mayor número de clientes. a b c
- 27.** Según la Ley de Comercio:
- a) Podemos vender los medicamentos a domicilio.
 - b) Es obligatorio poner el precio de venta al público (PVP) de los productos expuestos.
 - c) Las dos anteriores. a b c
- 28.** El nivel de los ojos:
- a) Está a 30 y 50 cm del suelo.
 - b) Está a 60 y 90 cm del suelo.
 - c) Entre 120 y 160 cm del suelo. a b c
- 29.** La colocación de un producto en el espacio de venta:
- a) No sirve para nada.
 - b) Es esencial para lograr la atención del cliente y potenciar la venta.
 - c) Ninguna de las anteriores. a b c
- 30.** Los productos tienen un envase:
- a) Similar.
 - b) Diferente.
 - c) A veces similar, a veces diferente. a b c

Compara tus respuestas con las que se incluyen al final de la unidad. Si has cometido errores repasa la parte correspondiente del tema antes de proseguir el estudio.

Caso práctico 3

Tienes que reorganizar el lineal de tu farmacia. ¿Qué pasos seguirías?

Compara tu respuesta con la que se incluye al final de la unidad. Si has cometido errores, repasa la parte correspondiente del tema antes de proseguir el estudio.

ATENCIÓN DE RECLAMACIONES

INTRODUCCIÓN

Una adecuada gestión de las reclamaciones es un elemento necesario e imprescindible para un buen funcionamiento y una mejor calidad de la atención que prestamos en la oficina de farmacia. Con ella nos aseguraremos una atención profesional y una mayor satisfacción en los usuarios, que verán que sus reclamaciones y quejas no son desoídas. Así, lograremos una gran confianza hacia el servicio farmacéutico.

PROCEDIMIENTOS PARA RECLAMAR. LEGISLACIÓN

Aunque la información recogida en este apartado no debe considerarse oficial, si tiene un carácter informativo. Cualquier utilización oficial o legal debe ser verificada en boletines, Diarios Oficiales, entre otros.

Los Organismos Oficiales exigen disponer de hojas de reclamaciones para tramitar posibles quejas de los usuarios cuando se suministran productos que no son medicamentos, pero los Colegios Profesionales han defendido la improcedencia de esta obligación en aplicación del Decreto 70/2003, argumentando que toda la actividad se realiza en la Oficina de Farmacia bajo la responsabilidad de un farmacéutico colegiado.

Sin embargo es necesario destacar que este criterio solo es valido si el producto objeto de reclamación se ajusta al decreto 168/90, del 3 de Julio, que establece los requisitos técnico sanitarios que tienen que cumplir las oficinas de farmacia y determina cuales son los productos objetos de dispensación.

Recordemos que en cumplimiento de esta normativa, los productos objeto de dispensación en la zona de atención al cliente deben ser exclusivamente las siguientes:

- Especialidades farmacéuticas de uso humano y veterinario.
- Formulas Magistrales y preparados oficinales.
- Productos homeopáticos.
- Productos de dietética.



Recuerda

En el Decreto 70/2003 del 4 de Marzo se regula las hojas de reclamaciones y denuncias en los establecimientos comerciales y en la actividad de prestación de servicios, las oficinas de farmacia están excluidas de la obligación de disponer las hojas de reclamaciones puesto que sus titulares forman parte de un Colegio Profesional legalmente reconocido.

- Productos de régimen.
- Productos de alimentación infantil.
- Herboristería medicinal.
- Ortopedia menor.
- Dermofarmacia.
- Productos sanitarios.

A pesar de todo esto es conveniente recopilar las quejas y sugerencias de nuestros clientes y enfocarlas de forma positiva, como incidencias del día a día ya que nos ofrecen una oportunidad para mejorar y el resultado final será muy beneficioso.

Para gestionar de manera eficiente las quejas debemos establecer un sistema de registro de reclamaciones que nos permita en primer lugar, identificar, tratar, corregir y prevenir incidencias, y en segundo lugar que nos ayude a responder con la mayor brevedad posible las demandas de nuestros clientes :

¿Cómo se elabora un formulario de reclamaciones?

Hay que tenerlo diseñado, ya sea de forma manual o automática, para poder registrar en el mismo momento la reclamación realizada y posteriormente analizarla.

Este formulario debe contener la siguiente información:

- Fecha de la reclamación.
- Identificación del cliente si es posible.
- Identificación de la persona de farmacia a quien se quejó.
- Motivo de la reclamación.
- Acciones emprendidas para solucionar el problema.
- Seguimiento de la reclamación y posibles incidencias.
- Desenlace de la reclamación.

Pautas de actuación

No todas las reclamaciones son iguales ,cada una debe recibir un trato personalizado pero se puede establecer un procedimiento generalizado:

- Mirar al cliente a los ojos y mantener una actitud calmada.
- Escuchar atentamente lo que dice o sugiere el cliente.
- Pedir disculpas de inmediato, independientemente de si somos culpables o no. Nos estamos excusando por las molestias que hemos podido causar al cliente.
- Justificar en todo momento el fallo, pero evitando en cualquier momento la discusión.
- Tratar de resolver inmediatamente la situación e informar al cliente de cómo se va a actuar.
- Agradecer al cliente que se haya comunicado el problema.

- Asegurarnos de que la reclamación ha sido resuelta.
- Archivar la reclamación cuando haya sido resuelta.

Cuantificar las reclamaciones, realizar un seguimiento e intentar solucionarlas nos servirá para conocer mejor a nuestros clientes y detectar donde están los problemas y así poder corregirlos.

INDICADORES PARA EL CONTROL DE CALIDAD DEL ESTABLECIMIENTO

Para evitar que hayan nuevas incidencias o nuevas reclamaciones y conseguir así mejorar la calidad del servicio ofrecido, necesitamos recoger el máximo de información para poder analizar porque se producen

Los indicadores más frecuentes que nos pueden ayudar para mejorar el servicio son:

- Petición de medicamentos de prescripción sin receta.
- Demanda de servicios no ofertados en nuestra oficina de farmacia.
- Faltas de productos.
- Medicamentos caducados.
- Precios caros.
- Tiempo de espera del usuario.

El análisis de estos indicadores permitirá evaluar la calidad del servicio farmacéutico prestado y poner en marcha, cuando sea necesario, acciones correctoras o preventivas y disminuir así posibles incidencias o reclamaciones.

SISTEMAS DE INFORMACIÓN. RECOPIACIÓN DE DEMANDAS Y SUGERENCIAS

La planificación de sistemas de información para la recogida de datos, es imprescindible para poder mejorar el servicio prestado y se necesita de la colaboración de todo el personal para su realización.

El registro de los datos puede hacerse de forma manual como automática, pero siempre debe permitir apuntar comentarios si fuese necesario.

Los sistemas de información recomendados son:

- El formulario de reclamaciones.
- La hoja de sugerencias.
- El informe de incidencias.

Los resultados obtenidos se analizan de forma periódica, y con su evaluación se pueden realizar acciones preventivas o corregir errores.

**CON TODO ESTE PROCESO EVITAREMOS QUE HAYAN NUEVAS INCIDENCIAS Y
 PODREMOS MEJORAR LOS SISTEMAS DE TRABAJO.**

FORMULARIO DE RECLAMACIONES
 FECHA RECLAMACIÓN.....
 Personal de la farmacia.....

Nombre del cliente.....

RECLAMACION

ACCIÓN CORRECTORA

RESOLUCIÓN

OBSERVACIONES

Informe de incidencias

INFORME DE INCIDENCIAS

Tipo de incidencias:

Cliente

- Devolución
- Reclamación
- Mal servido
- Mal estado
- Caducidad
- Precio erróneo

Dispensación

- Mal servido
- Mal estado
- Falta de stock
- Caducidad
- Sin receta

Recepción de productos:

- Mal estado
- Caducidad
- Precio erróneo
- Falta de genero

Recetas :

- Receta devuelta
- Error de medicamento
- Error de dosis
- Error de tamaño
- Falta de firma del medico

COMENTARIO:.....

.....

ACCIÓN CORRECTORA:.....

.....

RESOLUCIÓN DE LA INCIDENCIA:.....

.....

MEJORA DEL SERVICIO PRESTADO

Para mejorar de forma continuada el servicio prestado debemos analizar, tratar, corregir y prevenir las incidencias que puedan surgir en el trabajo diario teniendo en cuenta:

1. El grado de satisfacción del usuario :

podemos determinarlo, mediante la hoja de sugerencias (ver modelo).

1.1. Activamente. Conversando con los clientes habituales, pidiéndole la opinión sobre el servicio prestado y los posibles aspectos que los usuarios creen que se puede mejorar. Ej. rapidez en el servicio, tipo de servicio ofertado, instalaciones...

Esta información la puede recoger la persona que atiende al usuario, como mínimo una vez al año.

1.2. Pasivamente. Poniendo a disposición del usuario la hoja de sugerencias, y poder responder así todas las iniciativas propuestas por éste.

2. Revisar cada mes los formularios de reclamaciones y proceder a su análisis.

3. Revisar y analizar los indicadores mediante el informe de incidencias.

Todo el personal de la oficina de farmacia tiene que estar implicado en este proceso de detección de incidencias. Con la información obtenida de los usuarios (hoja de sugerencias) ,y con los indicadores establecidos en el formulario de reclamaciones y el informe de incidencias podremos evaluar nuestra gestión y mejorarla cuando sea necesario.

SISTEMAS ANTIHURTO

Las reclamaciones y los partes de incidencias no son los únicos procedimientos de tipo oficial que se hacen en una farmacia. A veces se producen robos o hurtos que el farmacéutico deberá denunciar a las autoridades competentes.

Sin embargo, y para evitar llegar a estos extremos, existen una serie de sistemas antirrobo que es necesario conocer.

Arcos de seguridad

Los arcos de seguridad están basados en la tecnología acusticomagnética que detecta las etiquetas electrónicas instaladas en los productos. Para utilizarlos, hay que contar con el desactivador de alarmas, que suele colocarse al lado de las cajas

registradoras y que se usa una vez el cliente ha pagado su compra. Los arcos se colocan justo antes de la salida del establecimiento, y deben tener una altura que ronde los 150 cm.

Sistemas de video vigilancia

Algunas farmacias tienen también un sistema de video vigilancia, que consiste en grabar o visionar todo lo que ocurre en el establecimiento desde una cámara. La ley establece que es obligatorio avisar a los clientes que están siendo vigilados a través de una cámara, por lo que esta opción antihurto funciona la mayoría de las veces como una medida disuasoria.

RESUMEN

- Las oficinas de farmacia están excluidas de la obligación de disponer de hojas de reclamaciones, puesto que sus titulares forman parte de un Colegio Profesional legalmente reconocido.
- Es conveniente recopilar las quejas y sugerencias de nuestros clientes y enfocarlas de forma positiva, como incidencias del día a día.
- El formulario de quejas y sugerencias debe contener la siguiente información: fecha de la reclamación, identificación del cliente, si es posible, identificación de la persona de farmacia a quien se quejó, motivo de la reclamación, acciones emprendidas para solucionar el problema, seguimiento de la reclamación y posibles incidencias, y el desenlace de la reclamación.
- Cuando un cliente reclama debemos tratar de resolver inmediatamente la situación e informar al cliente de cómo se va a actuar.
- La planificación de sistemas de información para la recogida de datos es imprescindible para poder mejorar el servicio prestado y se necesita de la colaboración de todo el personal para su realización.
- El grado de satisfacción del usuario se comprueba conversando con los clientes habituales, pidiéndoles opinión sobre el servicio prestado y los posibles aspectos que los usuarios creen que se pueden mejorar o mediante las hojas de sugerencias.
- Los arcos de seguridad están basados en la tecnología acusticomagnética que detecta las etiquetas electrónicas instaladas en los productos.
- La ley establece que es obligatorio avisar a los clientes que están siendo vigilados a través de una cámara.

EJERCICIOS DE AUTOCOMPROBACIÓN

Indica si es verdadera (V) o falsa (F) cada una de las siguientes afirmaciones:

- 31. Es obligatorio disponer de hojas de reclamaciones en la Oficina de Farmacia. V F
- 32. Es conveniente recopilar las quejas y sugerencias de los usuarios. V F
- 33. La falta de artículos no interviene en localidad del servicio. V F
- 34. El trabajo realizado incorrectamente nos sugiere una intervención en el funcionamiento interno de la farmacia. V F
- 35. Si los precios son caros es porque sube el IPC. V F

De las respuestas que te ofrecemos como alternativa, rodea con un círculo la letra que corresponda a la alternativa que consideres correcta:

- 36. Las oficinas de farmacia:
 - a) Tienen que tener hojas de reclamaciones.
 - b) Es indiferentes.
 - c) Están excluidas de la obligación de disponer de hojas de reclamaciones.a b c
- 37. Para gestionar de manera eficiente las quejas:
 - a) Debemos establecer un sistema de registro de reclamaciones.
 - b) Se las comunicaremos a nuestro superior.
 - c) No se las comunicaremos a nadie.a b c
- 38. El tiempo de espera de los usuarios es:
 - a) Un indicador de la calidad del servicio de la farmacia.
 - b) Algo que compete al colegiado.
 - c) Ninguna de las dos.a b c
- 39. Si conversamos con los usuarios:
 - a) Podremos saber su grado de satisfacción
 - b) Pasaremos un buen rato
 - c) Recibiremos un toque de atención de nuestro superiora b c
- 40. Cuando hay una reclamación:
 - a) Mirar al cliente a los ojos y mantener una actitud calmada.
 - b) Poner reparos a la reclamación.
 - c) Discutir con el cliente.a b c

Compara tus respuestas con las que se incluyen al final de la unidad. Si has cometido errores repasa la parte correspondiente del tema antes de proseguir el estudio.

Caso práctico 4

Un usuario entra en la Oficina de Farmacia reclamando un precio demasiado caro de una crema para la dermatitis del pañal de un bebé, justificando que la semana anterior lo había comprado más barato en nuestra oficina de farmacia ¿ Como gestionas la reclamación?

Compara tu respuesta con la que se incluye al final de la unidad. Si has cometido errores, repasa la parte correspondiente del tema antes de proseguir el estudio.

SOLUCIONES A LOS EJERCICIOS DE AUTOCOMPROBACIÓN

1. Verdadero.
2. Falso. Existen vías de información complementaria como las revistas de divulgación científica.
3. Verdadero.
4. Falso. También es importante el lenguaje no verbal.
5. Verdadero.
6. a. Saludar a todos los clientes y seguir los turnos organizados por la entrada.
7. c. De ambas maneras.
8. c. Ambos.
9. b. Escucharle con interés, dialogar para poder ayudarle.
10. b. 30%.
11. Falso.
12. Verdadero.
13. Falso.
14. Verdadero.
15. Verdadero.
16. b. Es la variedad de familias de producto que tengo en la farmacia.
17. c. Las dos anteriores.
18. c. Ambas.
19. a. No debe tener medicamentos de prescripción médica obligatoria
20. b. Captaremos su atención.
21. Verdadero.
22. Falso.
23. Verdadero.
24. Verdadero.
25. Falso.
26. c. Poner el máximo número de productos en contacto con el mayor número de clientes
27. b. Es obligatorio poner el precio de venta al público (PVP) de los productos expuestos
28. c. Entre 120 y 160 cm del suelo.
29. b. Es esencial para lograr la atención del cliente y potenciar la venta.
30. b. Diferente.
31. Falso.
32. Verdadero.
33. Falso.
34. Verdadero.
35. Falso.
36. c. Están excluidas de la obligación de disponer de hojas de reclamaciones.
37. a. Debemos establecer un sistema de registro de reclamaciones.
38. b. Porque falta personal.
39. a. Podremos saber su grado de satisfacción.
40. a. Mirar al cliente a los ojos y mantener una actitud calmada

SOLUCIONES A LOS EJERCICIOS DE AUTOCOMPROBACIÓN (CASOS PRÁCTICOS)

CASO PRÁCTICO 1

La prioridad es calmar al usuario mediante una actitud conciliadora y amigable, haciéndole entender que este tipo de medicamentos no se pueden dispensar sin una receta médica. El técnico debe ser contundente y ejercer la responsabilidad de aconsejar al usuario otras alternativas para eliminar la ansiedad hasta que consiga su receta, por ejemplo ofreciendo productos de parafarmacia naturales.

CASO PRÁCTICO 2

En el momento del cierre se requiere de un cierto grado de determinación por parte del vendedor. Es necesario un pequeño empujoncito. Una de las razones más importantes para usar esta forma de actuar es que el cliente necesita compartir la responsabilidad de la decisión con alguien, en este caso con el vendedor. El compartir parte de la decisión con alguien facilita el cierre y además le da al comprador el derecho de poder reclamar a alguien sino recibe la satisfacción prometida.

CASO PRÁCTICO 3

Tendría en cuenta los productos que quiero poner en los distintos niveles, la salida que tienen los productos entre los usuarios, evitaría colocar productos de prescripción médica en los espacios al alcance de los clientes y lo ordenaría todo por marcas o por tipo de producto.

CASO PRÁCTICO 4

Hay que escuchar atentamente al usuario, mirándolo a los ojos, pedir disculpas de inmediato, y buscar alguna fórmula que nos permita enfocar nuestra defensa como " vamos a ver exactamente donde está el problema y buscamos la manera de resolverlo". El programa informático nos proporciona toda la información que necesitamos, el pvp que se ha cobrado al usuario, y el que se le cobró la semana anterior. Puede ser que el error sea informático y por tanto justificaremos nuestro error pidiéndole otra vez disculpas, o bien puede ser que el producto haya subido de precio, si es así tenemos que hacer ver al usuario de que el precio ha subido y que el error ha sido no comunicarle el aumento de precio y agradecerle la información que nos ha ofrecido.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	3
ATENCIÓN AL USUARIO	6
Habilidades personales y sociales que mejoran la comunicación interpersonal	6
El farmacéutico	7
Técnicas de comunicación	8
Lenguaje verbal	9
Lenguaje no verbal	10
Fases de atención al usuario	12
Bases de datos y ficheros	12
ACTIVIDADES DE VENTA	16
Fases de la venta	16
FASE 1: Acercamiento del cliente	16
FASE 2: Motivo de la compra	17
FASE 3: Presentación del producto	18
FASE 4: Tratamiento de objeciones	18
FASE 5: Cierre	19
Tipos de venta	19
Reposición de stocks	19
Marketing interno y externo	20
Marketing externo	20
Marketing interno	22
Plan de acción de la empresa	24
Iniciar un plan de marketing	24
Normativa y legislación	27
El suministro	28
ORGANIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE PARAFARMACIA	32
¿Qué es el <i>merchandising</i> ?	32
Puntos calientes y puntos fríos en el establecimiento comercial	33
Colocación del surtido	34
Colocación del surtido y niveles del lineal	36
Funciones del lineal	36
Niveles del lineal	37
Tipos de empaquetado y embalaje	38
Informe comercial del vendedor	40
Procedimientos de etiquetaje y publicidad	40
Medicamentos sin publicidad	40
Publicidad dirigida a los profesionales	41
Etiquetado	41

ATENCIÓN DE RECLAMACIONES	44
Procedimientos para reclamar. Legislación.	44
¿Cómo se elabora un formulario de reclamaciones?	45
Indicadores para el control de calidad del establecimiento	46
Sistemas de información. Recopilación de demandas y sugerencias	46
Hoja de sugerencias	48
Informe de incidencias	49
Mejora del servicio prestado	50
Sistemas antihurto	50



