

La ZAP, mejor integrada en la zona de venta, íntima y planificada

▶ El espacio para la atención personalizada se ha convertido en un elemento imprescindible para las farmacias si quieren ser cada vez más asistenciales. Éstas son algunas de las claves para instalarla

ALICIA SERRANO

alicia.serrano@unidadeditorial.es

Tranquila y que invite a la confidencialidad. Así debería ser la zona de atención personalizada (ZAP) de una oficina de farmacia, cuyo principal objetivo es dialogar con el paciente sobre una patología o problema que requiera tiempo e intimidad. De hecho, cada vez son más las boticas que apuestan por este servicio, que además está respaldado por las últimas normativas regionales que exigen una mayor superficie útil del local y favorecer la atención individual.

“El objetivo de una oficina con ZAP es tratar de ofrecer un servicio diferenciador y convertirse en una botica de cercanía experta en el consejo y la atención farmacéutica”, explica Eva Ruiz, responsable de Consultoría de Asefarma.

La ZAP ideal es aquella que tiene una ubicación discreta pero visible. Es decir, que desde la sala de ventas debe verse que existe una zona diferente alejada de los mostradores. “Debe tener aquellos elementos imprescindibles para dialogar cómodamente con el paciente: dos sillas (con posibilidad de una tercera si la persona viene acompañada) y una mesa de tamaño medio para que sea fácil disponer elementos en ella, pero sin ser una barrera”, señala Juan Carlos Serra, CEO de Marketinred. Recomienda, además, que tenga una lámpara de mesa y luz indirecta que no moleste o, si es posible, que sea natural; así como una alfombra que delimite el espacio y favorezca el trato cercano. “La ZAP debería permanecer abierta y cerrarse cuando se realice una entrevista. Y si la farmacia dispone de música, habrá que evitar que se escuche”, añade Serra.

Por otro lado, Ruiz considera que la ZAP tiene que estar lejos del mostrador,



Farmacia Bonnín (Palma de Mallorca) lleva años con zona ZAP. Su titular, Teresa Bonnín, cuida con esmero que sus pacientes se sientan cómodos e identifiquen la botica con consejo e intimidad. En el espacio *Sanudiet* (imagen de la izquierda), la nutricionista controla el peso y el tratamiento nutricional del paciente; mientras que en el *Skin Relaxing Point* (imagen superior) se realizan tratamientos de dermocosmética. Farmacia Soler, en Barcelona, también tiene un espacio dedicado a la belleza y consejo.



pero dentro del espacio de venta, “donde se pueda crear una burbuja de confidencialidad con el paciente para que se sienta el centro de atención”, dice.

¿UNA O VARIAS?

En opinión de Ruiz, no tiene sentido tener más de una ZAP, “porque sería ofrecer servicios poco ajustados a la realidad de la oficina”. Pero para gustos, colores. En este aspecto, Serra cree que sería conveniente tener varias ZAP en aquellas far-

macias con un alto volumen de consultas diarias, y siempre que el espacio lo permite.

¿Qué necesita una zona de estas características? “Hace falta disponer de un espacio aislado habilitado especialmente para ello, que esté climatizado y que cuente con los suficientes metros como para que el paciente esté cómodo y a la vez sea factible desarrollar sin problema los servicios”, añade Ruiz. También es importante que dicha zona invite a la con-

fidencialidad, aunque esté integrada dentro del espacio de venta, “para que sea conocida por el público potencial y sirva de reclamo y diferenciación”.

En Farmacia Chamberí (Madrid), por ejemplo, “es fundamental disponer de un lugar para ofrecer servicios a los clientes sin que el ritmo diario de la farmacia se vea afectado”, dice Mónica Ruiz, su adjunta, con ZAP en su botica.

En función de los servicios que ofrezca la farma-

cia, la ZAP contará con unos elementos u otros. “Podrá necesitar solo una mesa para una atención farmacéutica básica o un espacio mayor para realizar una densitometría ósea o un estudio del retorno venoso, donde quizás se requiera una camilla”, dice Ruiz.

En la Farmacia Soler de la calle Sant Joan (Barcelona), que tiene una ZAP, hay una cabina de estética en la que hacen, de manera gratuita, tratamientos de belleza seguidos de un consejo. “Ex-

plicamos cómo aplicar ciertos productos, damos pautas y realizamos un seguimiento”, dice Pep Lluís Soler, uno de sus titulares. También disponen de un despacho cerrado, que comparten el ortopeda y la nutricionista. “La idea es que el paciente se sienta cómodo y para ello procuramos que se respire tranquilidad, limpieza y orden”, añade.

PARA TALLERES O CHARLAS

En otros casos la botica puede tener otras necesidades. Si ofrece talleres o charlas sanitarias necesitará que el espacio sea suficiente y que tenga la ver-

■ Lo recomendable es que esté situada en la zona de ventas para favorecer su visibilidad

■ Pacientes llegan a cambiar su idea de la botica porque ahora saben que se les atiende en intimidad

satilidad de adaptarse al servicio, “pero ese requerimiento haría apostar por unos metros más”, reconoce Ruiz.

Los programas de detección de riesgo cardiovascular, identificación precoz de patologías, estudios de la piel o programa de mantenimiento con metadona, entre otros, son servicios complementarios que requieren un espacio adecuado en el que esté asegurada la privacidad del paciente. “Es posible ofrecer cualquier servicio apoyándose en las nuevas tecnologías y las aptitudes del equipo”, señala Ruiz.

Si lo que la farmacia ofrece es un seguimiento de la salud por el control de parámetros sanguíneos, bastará con tener un peso, un tensiómetro o la capacidad de analizar glucosa o colesterol. “Pero hay servicios que requerirán cierta tecnología, como el estudio de la celulitis a través de placas termográficas o un peso, un analizador de grasa corporal o la posibilidad de disponer de un test de intolerancias alimentarias en el caso de un servicio de nutrición”, concluye la responsable de Consultoría de Asefarma.

No usar el servicio e improvisar, principales errores

A. S. La puesta en marcha de una zona de atención personalizada (ZAP) en la farmacia, si se gestiona adecuadamente, ayuda a la botica a posicionarse como referente en atención farmacéutica en su zona de influencia. Pero si se hace mal es posible lo-

grar el efecto contrario. “Los principales errores en la gestión de una ZAP son la falta de estrategia de objetivos y de una planificación que dé pie a la improvisación, ya que la falta de control y de comunicación de lo que se desarrolla dentro de la

zona de atención personalizada hace que el cliente desconozca todo lo que se le puede ofrecer”, explica a CF Eva Ruiz, responsable de Consultoría de Asefarma.

Para Juan Carlos Serra, CEO de Marketinred, hay varios errores comunes

en farmacias con ZAP: “Aunque parezca un contrasentido, el habitual es no utilizarlo. Otro error común es que la ZAP se llene de carteles, expositores, folletos que ya han finalizado su función en la sala de ventas. Es decir, que sirva como almacén”.