

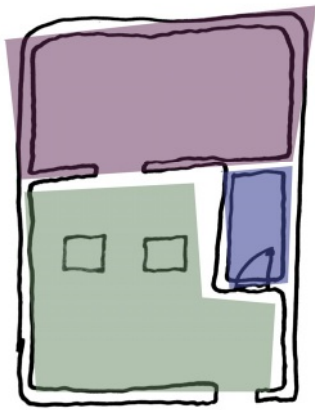
EL NUEVO ESPACIO DE FARMACIA

manual patrocinado por

INTRODUCCION

Estamos dentro de un proceso de cambios en los hábitos de los consumidores a la hora de entrar en una tienda, también en las farmacias, en donde va a primar la seguridad antes los demás factores de precio, experiencia dentro del espacio comercial.

Los tres puntos más relevantes a la hora de decidir comprar en una farmacia serán la cercanía, fidelidad y seguridad. Es por ello que creamos una guía para potenciar la seguridad de los clientes y trabajadores dentro de una farmacia a partir del diseño, campo en donde somos especialistas.



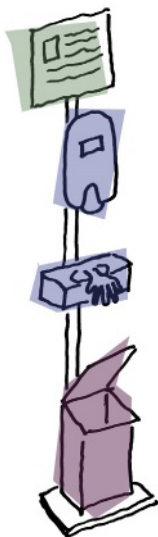
MODIFICACIONES A REALIZAR PARA MANTENER LAS DISTANCIAS DE SEGURIDAD

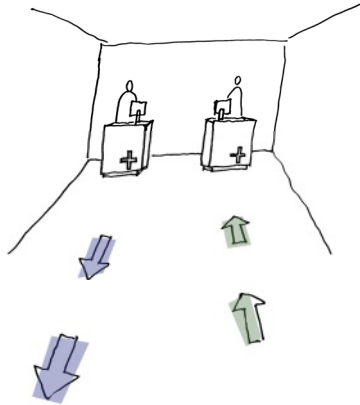
- Delimitación de la farmacia por zonas: Pública (espacio comercial), semipública (salas de atención) y privada (rebotica). El acceso a cada una de ellas lo harán las personas autorizadas, dado que cada espacio lleva asociado un protocolo de uso que se ha de seguir estrictamente para evitar contaminaciones.

MODIFICACIONES EN LA ZONA PÚBLICA (ESPACIO COMERCIAL)

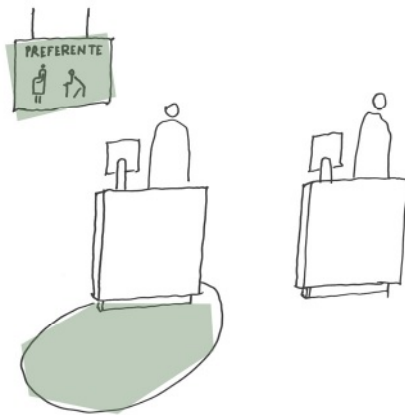
- La farmacia tendrá un aforo limitado el cual variará según el nivel de impacto de la pandemia. Esta información estará visible al público.

- Puesto de desinfección en la entrada con gel higienizante, guantes y papelera.

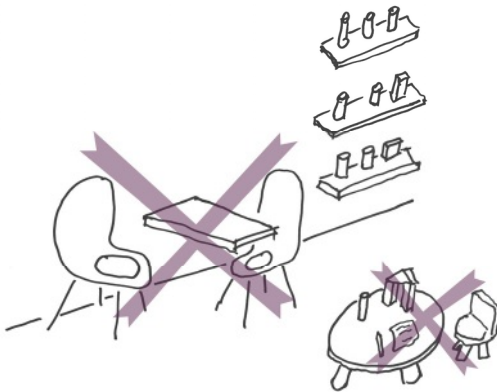




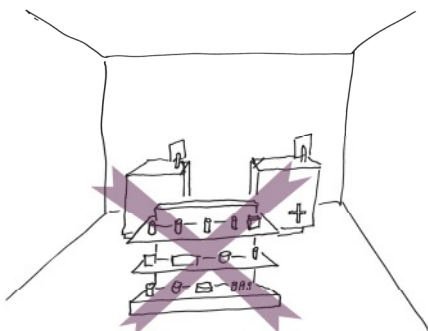
- Las zonas de entrada y salida de la farmacia se marcarán para que los clientes las reconozcan fácilmente.



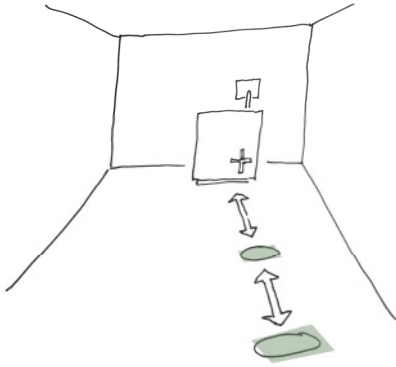
- Se intentará crear zonas de atención preferente para personas de riesgo.



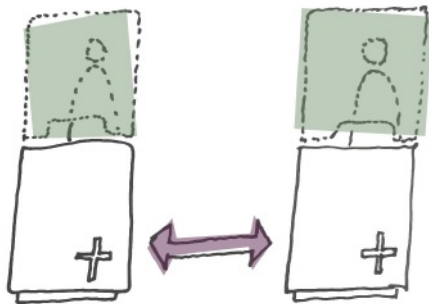
- Las zonas de niños y de atención al público dentro del espacio público estarán cerradas.



- Las góndolas deberán facilitar el camino recto a mostradores, en caso de interferir se retirarán.



- Marcar en suelo las distancias apropiadas entre clientes. Recomendación de metro y medio mínima, 2 metros si es posible.



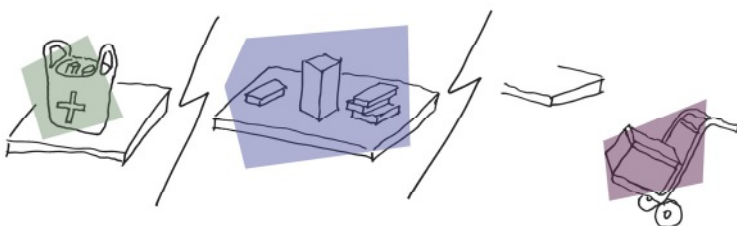
- Separación de los puntos de venta y uso de mamparas. Utilizar sistemas que tengan los mínimos salientes donde se pueda acumular la suciedad. Un diseño simple y bien acabado predispone mejor al cliente que uno más aparatoso.

MODIFICACIONES EN LA ZONA SEMIPÚBLICA (SALAS DE ATENCIÓN)

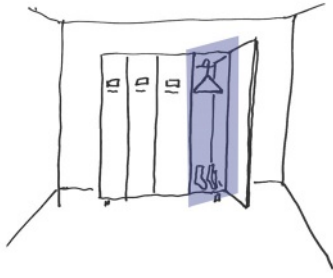


- Será un espacio de acceso controlado dado que se deberá desinfectar después de su uso. En la sala se dispondrá de los elementos esenciales prescindiendo de los que faciliten la acumulación de suciedad. Se debe disponer de un puesto cercano de gel higienizante para su uso.

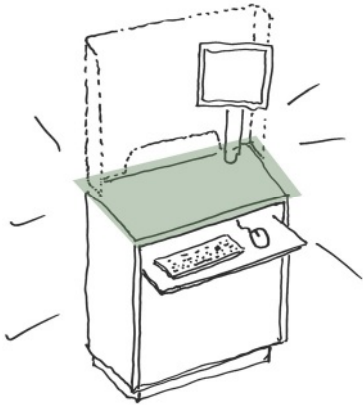
MODIFICACIONES EN LA ZONA PRIVADA (REBOTICA)



- Limitar el acceso al personal de la farmacia. Importante diferenciar zona de recepción, de clasificación y de preparado de pedidos para clientes para evitar contaminación de productos.

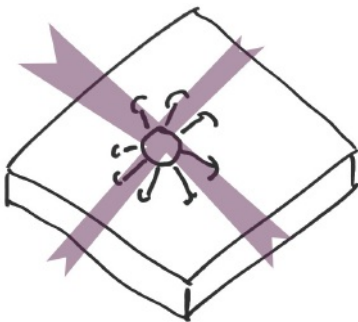


•Se debe intentar acondicionar un espacio para que cada empleado pueda depositar sus pertenencias individualmente, así como disponer de una equipación que no haya estado en contacto con el exterior.

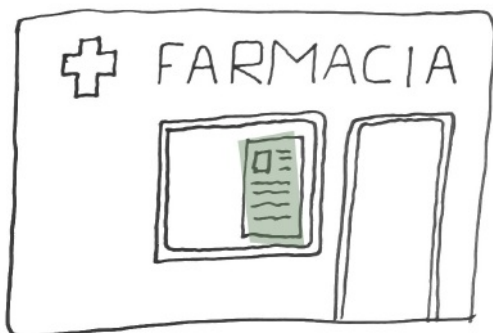


MODIFICACIONES A REALIZAR EN MOBILIARIO

•Eliminar cualquier elemento superfluo que pueda acumular suciedad. Las superficies de mostradores se despejarán, siendo más recomendables los que esconden cableado y tienen balda extraíble para alojar los periféricos de los puntos de venta



•Existen materiales específicos que impiden la proliferación de microorganismos. En caso de pensar en un cambio de mobiliario o adaptar el existente es interesante el solicitar asesoramiento para la elección más adecuada según la casuística (superficies sólidas a base de minerales naturales y resinas, vidrios a base de iones de plata, materiales clásicos como el cobre, cerámicas con principios activos en sus esmaltes...).



COMUNICACIÓN

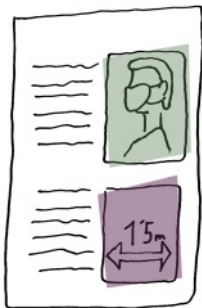
•El espacio comercial empieza desde la fachada en donde debe existir en el escaparate un directorio en donde se establezcan las normas de entrada en la farmacia y aforo. Es importante informar sobre las medidas ejecutadas para aumentar la seguridad de nuestros clientes.



•En la zona de mostradores se volverá a recordar las normas y protocolos a seguir por los clientes.



•El mensaje más importante a transmitir (aún cayendo en la repetición) es la importancia de la distancia de seguridad y el protocolo a seguir dentro de la farmacia. Se recomienda no tocar productos y que los recoja el personal de la farmacia. Se debe remarcar cada cuanto se limpian los espacios de la farmacia (se tiene que hacer un esfuerzo extra para que el cliente retome la seguridad). Si existen colas preferentes estas deben ser unívocamente reconocibles.



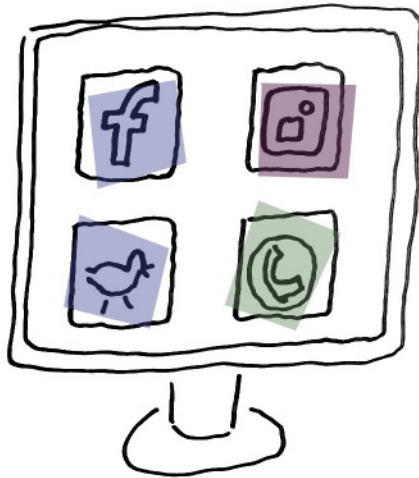
•Dado el amplio espectro de clientes que recibe una farmacia, es importante de que la comunicación sea clara y con una dimensión que la haga fácilmente legible, el uso de pictogramas puede ayudar a su comprensión.



•Comunicación / redes sociales. La farmacia debe disponer y difundir información actualizada, todas las recomendaciones a los usuarios deben de provenir de organismos oficiales. Generar confianza como base para una comunicación efectiva. Es importante que haya sólo un equipo encargado de la comunicación (redes sociales, cartelería en tienda física...) para que haya un mensaje único y evitar posibles contradicciones.



- Digitalización. Comunicación en tiempo real en soportes y medios digitales de aforos, horarios, consejos, novedades...



SERVICIOS A POTENCIAR

- Estrategia omnicanal, es el momento de potenciarla. El consumidor ha dado el salto al mercado online, la farmacia debe hacerlo en la medida de lo posible a través de una experiencia consistente que brinde el mismo nivel de servicio en cualquier punto de contacto (tanto online como tienda física). Se pone al cliente en el centro de su estrategia reconociendo que éste puede acercarse al producto o mejor aún ser atraído hacia la farmacia de muchas formas distintas y a partir de ahí trabajan en crear un proceso integral que enriquezca su relación con el cliente lo que lleva a una mayor fidelidad a la farmacia y mayor probabilidad de compra. Es el momento de potenciar servicios como tienda online y los pedidos vía web, teléfono o mensaje.



- Punto de atención prioritario para atender a personas de riesgo y para la recogida de pedidos. Es una forma de dar confianza a los consumidores y ofrecer un servicio diferenciador. Esta zona tendrá que estar separada y señalizada.

PROTOCOLO INTERNO



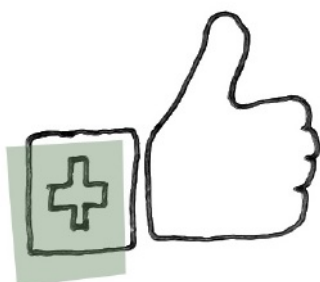
- Extremar las medidas de prevención y establecer una formación continua, clara y exhaustiva del personal. Medidas de higiene personal en el desplazamiento al centro de trabajo y en el centro de trabajo. Protocolos de técnicas de lavado con jabón y con preparaciones alcohólicas, uso de máscaras y equipos de protección individual. El personal deberá conocer el protocolo a seguir en caso de sospecha de sufrir enfermedad.



- Control estricto de la limpieza de superficies potencialmente contaminadas y de los servicios técnicos y de mantenimiento (aire acondicionado). Asegurar una renovación del aire suficiente y vigilar la limpieza de filtros. Control de la gestión de residuos.



- Revisión diaria y planificación de la disponibilidad de materiales esenciales (gel, guantes, papelera en la entrada...).



RESPONSABILIDAD SOCIAL

- La sociedad está valorando el esfuerzo y compromiso de la comunidad farmacéutica. La farmacia debe seguir siendo referencia y estar a la vanguardia de protocolos y medidas para que su espacio de salud siga siendo un espacio seguro, de atención y servicio al ciudadano.

FUENTES

“Guía de buenas prácticas para los establecimientos del sector comercial”, Secretaría de Estado de Comercio

“COVID-19, Guía de buenas prácticas para los establecimientos y trabajadores del sector turístico”, Secretaria de Estado de Turismo

“Guía de recomendacións preventivas de saúde laboral ante o coronavirus”, Xunta de Galicia

“La definición de omnicanal en retail marketing”, blog.storecheck.com.mx

“La atención a los operadores, la digitalización y el control de aforos, claves para la reapertura de los centros comerciales”, hiretail.es

“El consumidor español: compras online, exigente en aspectos de seguridad en tiendas y más solidario”, hiretail.es

“Las marcas no han sido útiles y no han estado a la altura del consumidor”, palco23.com

“Marketing para centros comerciales 2020”, Bannisterglobal

“Dimas Gimeno: Retail y Covid-19: la transformación se acelera”, america-retail.com

“El día “d”: la vuelta a los centros comerciales”, María Marínez, hiretail.es