

ESTRATEGIA DE AUTOAPRENDIZAJE PARA ESTUDIANTES DE MARKETING FARMACÉUTICO BASADA EN EL DISEÑO DE LA ZONA DE ATENCIÓN AL USUARIO EN UNA OFICINA DE FARMACIA

GASPAR, MD*; MODAMIO, P; LASTRA, CF**; MARIÑO. EL****

* Unitat d' Història de la Farmàcia, Legislació i Gestió Farmacèutiques.

** Unitat de Farmàcia Clínica i Farmacoteràpia.

Facultat de Farmàcia. Universitat de Barcelona.

Avda. Joan XXIII s/n, 08028 Barcelona,

e-mail: mdolores.gaspar@ub.edu

Rebut: abril de 2006. Acceptat: desembre de 2006

ABSTRACT

Objective: To introduce an experience on reflexive learning in students of Introduction to Pharmaceutical Marketing based on the design of a dispensing zone to customers at community pharmacies. Students were directed to three key concepts: optimisation of resources, ergonomic and marketing of services.

Method: Students worked on teams. Every team designed, previously, a model of pharmacy and select the elements needed to place it. After a reflexive analysis, the team made up a map and presented a complete and explanatory report about its choice.

Results: Five reports were presented. All reports and designs offered were coherent with key concepts. Specially one included original and creative proposals. This one, selected as example of results, incorporated TCI and other relevant elements that can aid to pharmacists to develop a big level of service.

Conclusions: Strategies in reflexive self-learning based on students' designs, in this case, allowed assimilating comprehensive knowledge and interrelating concepts from inside, in a practical and creative way.

KEY WORDS: Self-learning, reflexive learning, pharmaceutical marketing, pharmacy, design.

RESUMEN

Objetivo: Introducir una experiencia sobre aprendizaje reflexivo realizada con alumnos de la asignatura optativa Introducción al marketing farmacéutico, de la Licenciatura de Farmacia, basada en un diseño de la zona de dispensación-atención al usuario en una oficina de farmacia. Se utilizaron como conceptos clave: optimización de recursos, ergonomía y marketing de servicios.

Método: Los estudiantes trabajaron en equipo. Cada uno diseñó el espacio de dispensación a partir de la modelización previa de una oficina de farmacia. Los elementos que utilizaron los seleccionaron y ubicaron por consenso, después de aplicar un análisis crítico de la situación y una reflexión individual sobre el nivel e intensidad de servicio que pretendían alcanzar

Resultados: Fueron presentados cinco proyectos. Cada uno consistió en un esquema de situación y una memoria explicativa y argumentada sobre la selección de elementos en base a los términos clave. En la evaluación del trabajo se tuvieron en cuenta, tanto la coherencia del diseño, los materiales elegidos y la ubicación de elementos, como la potencia argumental expuesta en la memoria y la claridad de exposición y defensa del diseño

Conclusiones: Enfrentar al estudiante a este tipo de estrategias le permite tomar conciencia de la importancia de internalizar, a través de un proceso analítico-reflexivo, los conocimientos que va adquiriendo; y, en el caso que presentamos, además, que es preciso optimizar los recursos disponibles ya desde el mismo inicio de su actividad profesional

PALABRAS CLAVE: Autoaprendizaje, aprendizaje reflexivo, marketing farmacéutico, oficina de farmacia, diseño.

INTRODUCCIÓN

El aprendizaje reflexivo o reflexivo-experiencial es un modelo pedagógico basado en la enseñanza centrada en el alumno, para que éste potencie su capacidad de aprendizaje sobre el propio aprendizaje: “aprender a aprender”, al tiempo que fomenta el desarrollo de habilidades de pensamiento crítico y creativo.

Sobre este tipo de metodología docente, no demasiado experimentada en la enseñanza superior, se puede decir que el punto de partida para su utilización es el presupuesto de que la experiencia del alumno es la fuente y origen de todo su aprendizaje, y que a través del aprendizaje experiencial se pueden vehicular los aprendizajes formales y abstractos con las experiencias prácticas. El hilo conductor del modelo será la reflexión. Al alumno se le invita – motiva - a

realizar un análisis reflexivo, en base a una experiencia previa, subyacente, que le servirá de guía, y le permitirá integrar los nuevos conocimientos que vaya adquiriendo en su estructura cognitiva y formar así nuevas estructuras de conocimiento más elaboradas y complejas. El proceso de aprendizaje reflexivo – experiencial va en crecimiento, ya que se retroalimenta en cada fase o etapa que se aborda.

El papel del profesor ante los alumnos es crear las condiciones que le conduzcan a un aprendizaje críticamente reflexivo. En el aprendizaje reflexivo predomina el pensamiento y no sólo la memoria.

En la práctica docente universitaria actual parecen muy pertinentes este tipo de metodologías que van encaminadas a tratar de que el alumno tenga una disposición proactiva ante una exposición oral por parte del profesor. La presentación de conocimientos; es decir, de contenidos, en una clase, más o menos magistral, ya genera en el alumno, en mayor o menor grado, procesos reflexivos individualizados, de forma natural y espontánea. Este hecho da pie a pensar en la necesidad de establecer una “guía de reflexión”, para orientar y potenciar ese proceso no impuesto de aprendizaje, facilitando la actitud y aptitud de alumnos reflexivos, analíticos, que sepan extraer inferencias, que comprendan mejor lo que están estudiando, que sean capaces de confrontarlo con la realidad que les rodea, y que puedan utilizar ese conocimiento en la resolución de cuestiones cotidianas.

Tomando como punto de partida teórico el modelo que se acaba de exponer, se preparó un seminario práctico en el que los alumnos tuvieran que reflexionar sobre sus conocimientos y aplicar esa reflexión en la resolución de una cuestión práctica y a su alcance.

Se trataba de elaborar un diseño de la denominada zona de atención al usuario, en una oficina de farmacia, utilizando como conceptos clave o referentes la optimización de recursos, ergonomía y marketing de servicios, previamente trabajados en sesiones teóricas.

El objetivo de esta comunicación es, por tanto, dar a conocer esta experiencia basada en el autoaprendizaje y el aprendizaje reflexivo, realizada con alumnos de la asignatura Introducción al Marketing farmacéutico, optativa (segundo ciclo) del Plan de Estudios 2002 de la licenciatura en Farmacia de la Universidad de Barcelona.

METODOLOGÍA

El proyecto que se presenta se llevó a cabo eligiendo, en primer lugar, una parte de un tema más

extenso, concretamente sobre la instalación de oficinas de farmacia, bajo criterios de marketing. Después del desarrollo teórico (clase interactiva) en dos sesiones, sobre los aspectos más relevantes, se planificó un seminario, también en dos sesiones, de 55 minutos cada una. La segunda sesión sirvió para realizar la exposición oral de los trabajos, en el tiempo señalado, como se verá más adelante, y para abrir un debate grupal sobre los resultados y conclusiones, tanto del trabajo como de la propia experiencia.

En la primera sesión de seminario, se explicó en qué consistía la estrategia metodológica que se iba a utilizar – autoaprendizaje y aprendizaje reflexivo - y cuáles eran los objetivos que se pretendía conseguir. El alumnado se hizo eco rápidamente de la propuesta, mostrándose muy receptivo a involucrarse en nuevas experiencias. Al ser la primera vez que se llevaba a cabo la docencia con ese enfoque particular, pareció sensato poner en antecedentes al alumno de las características y posibilidades que debía explorar, sobre todo los aspectos de recurrir a experiencias previas y reflexionar sobre ellas, valoración crítica de los nuevos conocimientos que iba a ir aprehendiendo, análisis de la situación en cada momento, de las alternativas que se fueran presentando, etc., en un intento de que tomara plena conciencia del camino a recorrer. Aclaradas las dudas que se plantearon, básicamente acerca del posible “sobreesfuerzo” que supondría realizar un trabajo de estas características, se eligió un tema que reuniera los requisitos que se creyeron necesarios para desarrollar el enfoque metodológico propuesto, desde la perspectiva más práctica posible. En ese sentido, se optó por el diseño del interior de una zona clave de la oficina de farmacia, el espacio de dispensación, en el que las acciones de marketing, y más específicamente, de *merchandising*, son imprescindibles para llevar a cabo una correcta gestión y rentabilidad, en este caso, cuanto menos, del espacio disponible.

El alumnado, como usuario de atención farmacéutica en una oficina de farmacia – la del barrio, o bien otra cualquiera -, tiene experiencias propias sobre cómo se desarrolla la atención del profesional farmacéutico en ese entorno, el nivel de calidad del servicio, aspectos de confort, de personalización, de promoción sobre productos y/o servicios, etc. Y tiene también conocimientos teóricos previos para poder establecer un proceso crítico-analítico, bajo relaciones de comparación directa entre las experiencias y la realidad y poder llegar a elaborar un diseño argumentado de un modelo que incorpore mejoras notables.

El profesor actuó en esta fase del proceso orientando sobre la metodología de trabajo, y sobre la conveniencia de trabajar como conceptos clave la optimización de recursos, ergonomía y marketing de servicios. Por supuesto, el alumnado internalizó los conceptos clave y los aplicó sobre elementos concretos, en el proyecto de diseño, como se pudo comprobar en los resultados.

La organización formal corrió a cargo de los propios estudiantes, que se distribuyeron en equipos de, como máximo, tres componentes. Los equipos se formaron con total libertad. Cada equipo se encargó, posteriormente, de listar las tareas que había que realizar y designar a cada miembro para una o varias de esas tareas. Establecieron, también libremente, el planning de trabajo, incluyendo reuniones de puesta en común, etc.

Se construyó el trabajo sobre el eje de la modelización de una oficina de farmacia determinada, concretando aspectos como Área Básica de Salud en que estaba ubicada; tipología, según nivel de ventas; superficie total disponible; distribución interior; características de los potenciales usuarios; organigrama y recursos humanos; cartera de productos y servicios; horarios; etc. Utilizaron elementos que, en parte, aportó el profesor y, en parte, tuvieron que seleccionar y consensuar internamente los miembros de cada equipo. Los elementos aportados por el profesor fueron: mostrador principal, con posibilidad de autoservicio; expositor góndola; una familia de productos, con elementos adicionales de soporte promocional; productos “imán” y terminales en punto de venta (TPV). Por su parte, cada equipo, al modelizar la farmacia, debió seleccionar el enfoque del resto de elementos que acordó incluir en el diseño (mostradores secundarios, expositores con movimiento – mobile display -, recursos audiovisuales, etc.).

Se facilitó bibliografía de consulta y direcciones de web sites de interés. Surgieron comentarios sobre la posibilidad de realizar visitas de inspección visual - analítica a varias oficinas de farmacia que presentaran diferentes características, con objeto de ampliar el bagaje de experiencia previa. Se acordó que sería un recurso “extra”, a emplear sólo en caso necesario (nivel bajo o muy bajo en experiencia previa como usuario de oficina de farmacia) y, por supuesto, declarando tal circunstancia.

RESULTADOS

Al finalizar el plazo previsto (un mes, aproximadamente), cuya fecha límite se dio a conocer ya en la primera sesión del seminario, cada equipo presentó el resultado de su proyecto de diseño, tanto por escrito como en exposición oral – segunda sesión del seminario -, de la manera siguiente:

- Memoria escrita en formato Word (12 pt), interlineado 1,5 y encuadrada, con una extensión máxima de 15 páginas, incluyendo el diseño, con todas las características descriptivas y exposición motivada acerca de la selección realizada, todo ello bajo el enfoque de los conceptos clave indicados en la introducción, y los resultados de optimización que esperaban obtener aplicando el diseño elaborado.

- Exposición oral, con soporte PowerPoint, de 10 minutos de duración y establecimiento de debate posterior con el resto de equipos. El profesor actuó como moderador.

Al ser la primera vez que se empleaba una estrategia de aprendizaje de las características descritas, se enfocó como una prueba piloto, y la evaluación del trabajo presentado por cada uno de los equipos se realizó con cierta prudencia. Se concretaron ítems que se ajustaran al proceso y al producto final; concretamente, entre otros, la originalidad y coherencia del diseño, los materiales elegidos y la ubicación de elementos, todo ello unido a la potencia argumental que presentaron en la memoria escrita, por una parte, y la claridad de la exposición y la defensa del diseño presentado, por otra. La parte de la evaluación correspondiente a la memoria escrita la realizó el profesor encargado de esta actividad (50% de la puntuación de la actividad), y la que correspondía a la exposición oral (50% de la puntuación de la actividad), se realizó junto al resto de equipos participantes.

Durante el presente curso académico, se ha llevado a cabo, de nuevo, esta experiencia. Aunque introduciendo algunas ligeras modificaciones, sigue la misma línea estructural marcada desde el inicio. Hasta el momento, aún no se han podido valorar los resultados y extraer las oportunas conclusiones; por ese motivo, se ha optado por la descripción de resultados, seleccionando uno de los trabajos presentados en el curso anterior.

Como ejemplo de resultados de esta experiencia, se expone y comenta, a continuación, una parte de uno de los trabajos realizados en el curso 2004-2005 (figuras 1-6)¹, primer año que se implementó esta estrategia de autoaprendizaje.

¹ Las imágenes que se muestran como ejemplo de los resultados de aplicar la estrategia de autoaprendizaje descrita en este texto, corresponden en su totalidad al trabajo presentado por Gretel Graells y Xavier Seguí, alumnos de Introducción al Marketing Farmacéutico, en el curso académico 2004-2005, y se reproducen previa autorización.

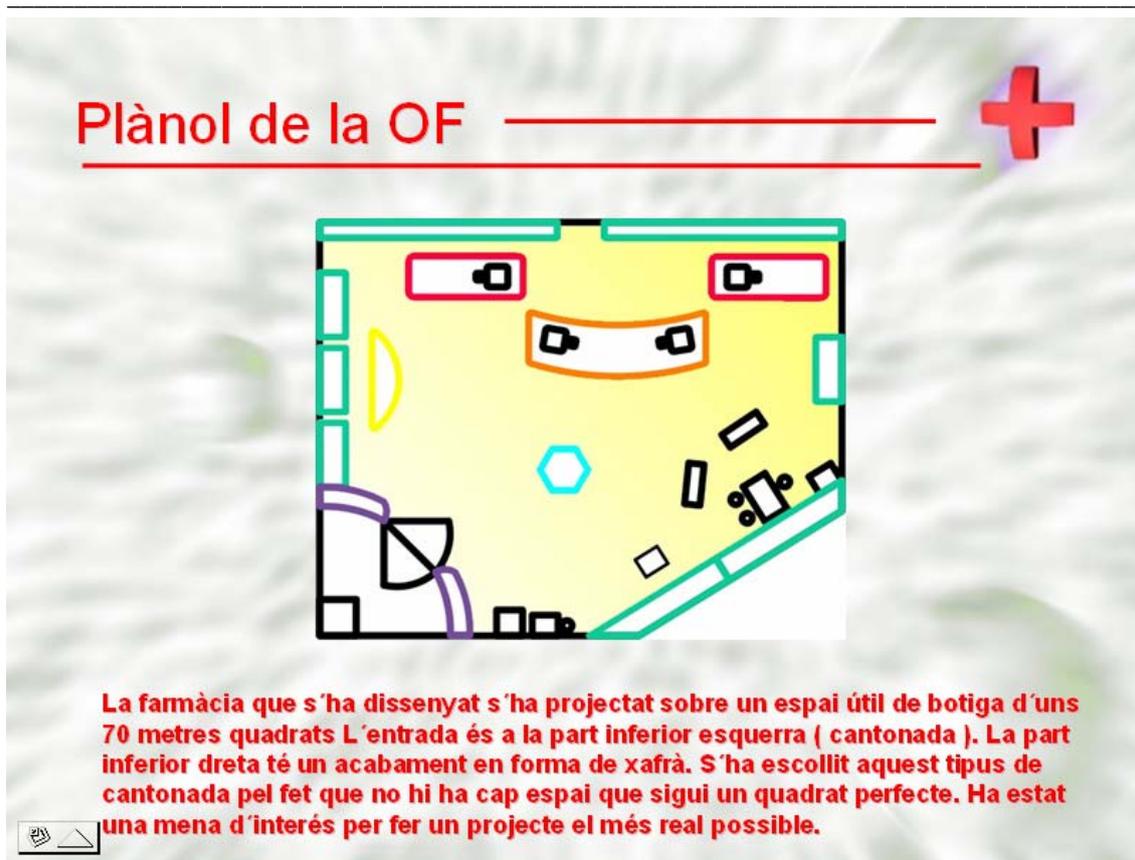


Figura 1. Plano de la zona de dispensación de la oficina de farmacia (Gretel Graells y Xavier Seguí, 2005).

En la presentación en PowerPoint que facilitaron los miembros del equipo cuyo trabajo se describe, quedan incluidas las pertinentes argumentaciones y se describen los diferentes elementos, a partir de un plano global de la zona de dispensación (figura 1), con perspectiva aérea.

En el ejemplo, se diseñó una zona de dispensación no regular y con acceso por puerta de entrada situada en chaflán, con escaparate a ambos lados. En el croquis aparece la distribución general, que permite tener una idea de la proporcionalidad que guarda cada elemento respecto del resto, a pesar de no indicarse la realización a una escala determinada. La vista aérea permite también identificar el circuito o circulación inducida; es decir, el recorrido que debería seguir el usuario desde la puerta de acceso hasta el o los mostradores de atención.

Precisamente, uno de los elementos más importantes para llevar a cabo la correcta atención al usuario es el mostrador (figura 2). A lo largo del tiempo, el mostrador, como pieza clave de la actividad de dispensación, ha ido sufriendo modificaciones importantes en relación a su

ubicación, altura y tamaño, en general. Lo que antaño tenía una disposición casi de muro de contención o de barrera de separación, se ha ido aligerando en cuanto a su estructura, para favorecer el acercamiento y la atención que merece el usuario. En el ejemplo, atendiendo a las necesidades de atención farmacéutica, evidentes en la actualidad, los alumnos reflexionaron sobre lo que representa el acto profesional de dispensación, también en términos de marketing, añadiendo valor a esta actividad; se optó por diseñar tres mostradores modulares, uno principal, más adelantado, y en forma cóncava y con cantos redondeados, que da sensación de mayor amplitud al local, al tiempo que se evita, en lo posible, golpes o contusiones con esquinas; y dos secundarios, de soporte, más retirados, para favorecer una atención más reservada.



Figura 2. Imagen en perspectiva de los tres mostradores modulares, uno principal y dos secundarios, y plano aéreo del conjunto (Gretel Graells y Xavier Seguí, 2005).

La cartera de productos en una oficina de farmacia se puede organizar por familias, que dan lugar a secciones, que pueden tener, o no, diseño monotemático. En el ejemplo, se argumentó sobre la creación de una sección sobre Cosmética (figura 3), en base a la demanda detectada y a la potencial. Se optó por seguir el criterio de reducir el número de marcas, seleccionando las dos o tres más demandadas, y disponer de un amplio catálogo de sus productos, con objeto de fomentar promociones de temporada. No se especificó, sin embargo, si el enfoque de producto y servicio en esta sección abarcaba el total de la demanda o se seleccionó por género. Muy

interesante el análisis sobre la posibilidad real de apoyar el producto con demostraciones *in situ*, realizadas por profesionales, bajo programación, y con información previa de horarios, etc.



Figura 3. Imagen en perspectiva de la sección de **Cosmética**, que incorpora un mostrador *ad hoc* para demostraciones, y plano aéreo de la sección en su conjunto (Gretel Graells y Xavier Seguí, 2005).

Otra de las áreas de interés en la oficina de farmacia es el espacio dedicado a atención personalizada del usuario (figura 4). Realizar consultas sobre problemas de salud, demandar información adicional sobre tratamientos novedosos, o dispositivos de aplicación de medicamentos que se encuentran recientemente en el mercado, realizar farmacovigilancia, etc., son tareas cada vez más relevantes, que requieren un espacio propio, bien diseñado y en el que prime la confidencialidad de las consultas. Este espacio se puede ubicar en la zona de dispensación, atendiendo a estos requisitos mínimos.

Como cualquier punto de atención al usuario, en ámbitos distintos del farmacéutico, pero también en éste, para mayor comodidad, tanto del propio usuario como del profesional farmacéutico, se dispone de mesa de consulta y sillas, además de soportes de consulta rápida, como un terminal con conexión intra y extranet a las principales bases de datos sobre medicamentos, proporcionadas por el Colegio Oficial de Farmacéuticos, por el Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos o por el Ministerio de Sanidad y Consumo, o los

enlaces a los que se puede acceder desde estos y otros puntos, a través del navegador.

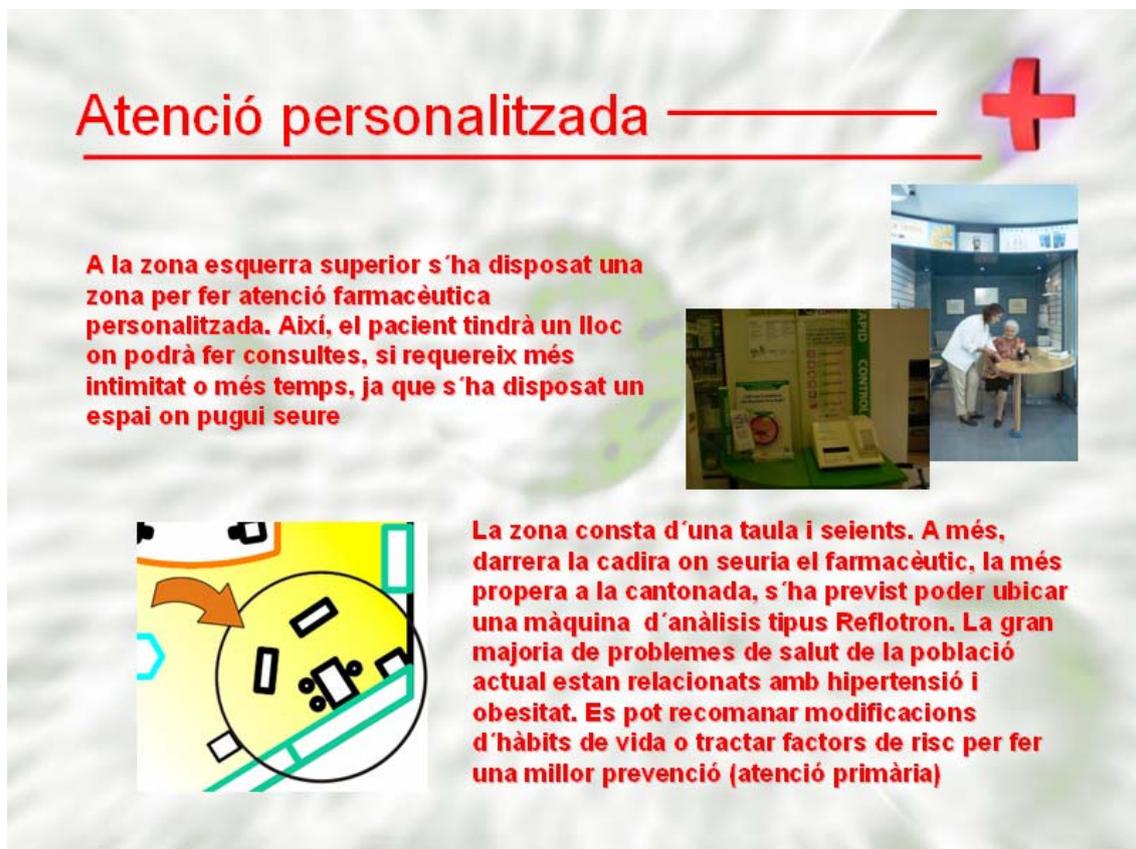


Figura 4. Imagen en perspectiva de la zona de Atención farmacéutica, que incorpora una mesa de consulta y sillas para atención y seguimiento de pacientes, y plano aéreo de la zona en su conjunto (Gretel Graells y Xavier Seguí, 2005).

Dentro de una misma sección, es conveniente exponer los denominados productos “imán”, que son aquellos muy conocidos y que atraen las miradas de forma natural y espontánea, en forma estratégica, aprovechando las “zonas doradas” de la estantería.

En el ejemplo, no obstante, se amplió el concepto de producto y se introdujo como novedad el “punto imán” (figura 5), en forma de pantallas TFT, con posibilidad de proyección tanto de imágenes como de audio sobre los productos que convenga en cada momento, potenciando el aspecto promocional, informativo y educativo, a la vez que se aprovecha el auge de las TIC, actualmente al alcance de una pequeña empresa como la oficina de farmacia.

Esta opción, notablemente más ventajosa respecto de un punto estático y, por tanto, de superficie muy limitada, permite un despliegue tal de iniciativas que desbordan lo meramente

promocional o informatiu. Permette planificar una programació multi-objetiu, que inclogui aspectes inclosos educatius, i aprofitar el temps d'espera del usuari, abans, durant o una vegada finalitzada la intervenció del professional farmacèutic, per fomentar hàbits de vida saludables, informar sobre tractaments en malalties de alta prevalència o bé, sobre horaris o tornos d'obertura del servei farmacèutic i sobre la qualitat i seguretat de su treball i de se instal·lacions (normes ISO 9001 i protocols de seguretat).

En concret, se situaren tres punts "ímán", estudiant les diferents possibilitats i ubicant-los de forma estratègica, en posició elevada: el primer, immediatament enfronte de la porta d'accés, sobre un expositor de tipus gòndola; el segon, en el lateral esquerre del pla, a nivell de la secció de cosmètica, com a recurs suport; i, el tercer, darrere del mostrador principal, punt "ímán" per naturalesa. Les possibilitats d'utilització d'este recurs audiovisual, en este cas se triplicaren. Hauria de relacionar la superfície de la zona de dispensació amb l'àrea d'influència (visibilitat i audibilitat) de cada una de les pantalles TFT. En l'exemple, no se especificà la recomanació de realitzar un estudi previ de rentabilitat de la utilització real.

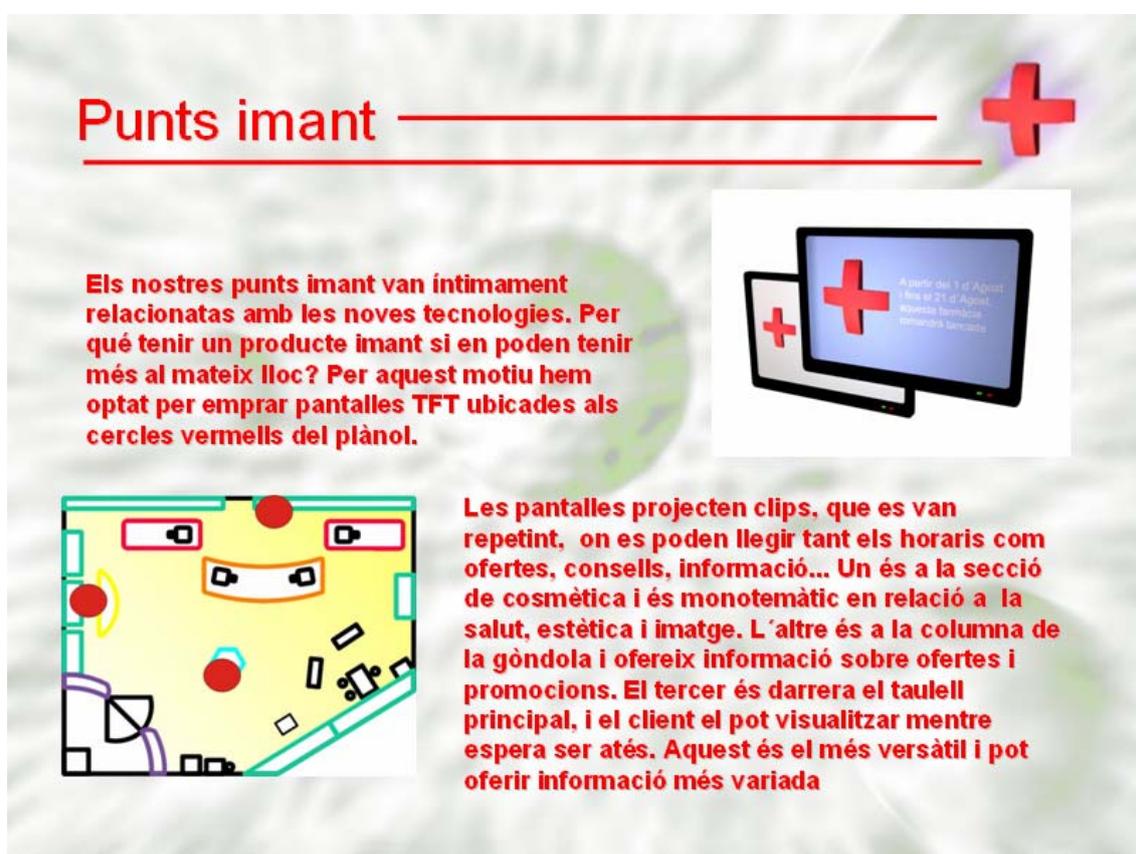


Figura 5. Ubicació de tres punts "ímán" en forma de pantalles TFT, en los puntos señalados en rojo, en el plano aéreo del conjunto (Gretel Graells y Xavier Seguí, 2005).

Una manera hábil de delimitar espacios homogéneos o de inducir una circulación no permanente es utilizar módulos, paneles o expositores móviles, que van provistos de ruedas, para facilitar su manejo y disposición en la forma en que se necesiten. Permiten un anclaje seguro pero provisional. En el ejemplo que se expone (figura 6), se han utilizado tanto mostradores móviles como expositor del tipo góndola. Tanto unos como otros han de permitir, por su tamaño, la total visibilidad de la zona de dispensación, en todo momento. El expositor góndola, de forma circular, permite que el usuario, según se argumenta, pueda visualizarlo desde cualquier punto donde se sitúe.

Gòndola i expositors

Els mostradors mòbils s'han usat per delimitar de manera oberta la zona d'atenció farmacèutica específica. L'interès resideix en delimitar les zones de la manera menys agressiva possible. El client ha de sentir que té la suficient intimitat per estar còmode, per mantenir un fluid diàleg amb el farmacèutic. Però, alhora no ha de sentir-se com si estigués a la consulta del metge. Es busca un entorn més distès.



El farmacèutic té visió directa de la porta, podent modular en funció de la feina el temps d'entrevista amb el client. La gòndola s'ha ubicat de tal manera que el client té visió directa sobre ella tota l'estona que es troba a la farmàcia. Al tenir forma circular pot ser vista des de qualsevol punt. Ideal per ubicar promocions, novetats, catàleg de serveis...



Figura 6. Ubicació de góndola y expositores. Plano aéreo del conjunto (Gretel Graells y Xavier Seguí, 2005).

Es una herramienta o recurso muy versátil, pues permite renovaciones periódicas frecuentes, de los productos o servicios que en él se expongan, y, además, ir variando de formato el espacio disponible, según las adaptaciones que se tengan que realizar, de forma rápida y sin excesivo coste.

CONCLUSIONES

Analizados los resultados y la discusión de los mismos, resulta pertinente extraer algunas conclusiones. En general, enfrentar al alumnado a una experiencia de este tipo parece que le hace tomar conciencia de la importancia de internalizar, a través de un proceso reflexivo, que es preciso optimizar los recursos disponibles, ya desde el mismo inicio de su actividad profesional en oficina de farmacia. El concepto general de marketing aplicado al ámbito farmacéutico adquiere, con estrategias metodológicas como la que aquí se describe, una perspectiva distinta para el estudiante, ya que aprende, por el propio análisis reflexivo, a identificar elementos que aportan algo más que ergonomía en el trabajo diario y herramientas que mejoran la personalización de la atención al usuario – fidelización – y añaden valor a las intervenciones del profesional farmacéutico, ya que cuidan y procuran mejoras continuas del entorno inmediato de su actividad enfocada al usuario.

REFERENCIAS

- Conferencia sobre Aprendizaje Permanente, Educación Superior y Ciudadanía Activa, (2000) *Declaración de Ciudad del Cabo* [En Línea], disponible en: www.iiz-dvv.de/spanisch/Publikationen/Ewb_ausgaben/56_2001/sp_cape-town.html [Accedido el 17 de mayo de 2006]
 - Medina, J.L., (2006) “Aprendizaje reflexivo: la enseñanza reflexiva en el seno del EEES. Dossier de trabajo” *Curso sobre Aprendizaje reflexivo*. Instituto de Ciencias de la Educación (ICE), 18 de enero de 2006, Barcelona.
 - Perkins, D., (1995) *La escuela inteligente*. Barcelona, Gedisa.
 - Zentner, J., (2004) “Aprendizaje para la toma de decisiones. El uso activo del conocimiento en la gestión de empresas turísticas”. I Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hostelería, marzo de 2004 [En Línea] Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, disponible en: www.palermo.edu/facultades_escuelas/dyc.htm [Accedido el 17 de mayo de 2006].
-