



GESTIÓN

POR XAVIER PIRLA, DIRECTOR DE TALENT INSTITUT. MASTER TRAINER DE PNL. EXPERTO EN ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO HUMANO APLICADO A INFLUENCIA

5 situaciones en las que la PNL puede marcar la diferencia en la farmacia



En la farmacia no solo se dispensan productos. Se gestionan dudas, miedos, resistencias, prisas, inseguridades y, en muchos casos, pequeñas decisiones que tienen bastante más peso del que parece.

A veces pensamos que la diferencia está únicamente en el conocimiento técnico. Y, por supuesto, ese conocimiento es fundamental. Pero la verdad es que, en el día a día, hay otro factor que cambia muchísimo el resultado de una interacción: cómo te comunicas con la persona que tienes delante. Porque no es lo mismo dar una explicación que hacer que alguien se sienta comprendido. No es lo mismo recomendar que acompañar una decisión. Y tampoco es lo mismo atender que generar confianza.

Aquí es donde la Programación Neurolingüística (PNL), aplicada con sentido común y sin convertirla en algo raro o artificial, puede ser muy útil en la farmacia. No como una colección de trucos, sino como una forma de observar mejor, escuchar mejor y adaptar mejor la comunicación a cada persona.

Comparto cinco situaciones muy habituales en las que esto puede marcar una diferencia real.

1. Cuando el paciente llega con ansiedad, prisa o demasiada activación

Todos hemos visto esa escena. La persona entra acelerada, habla deprisa, interrumpe, mira el reloj o transmite una inquietud que casi se contagia. Y en ese momento es muy fácil caer en un error: responder desde ese mismo ritmo con lo que la conversación tiende a acelerarse más.

Hay algo importante que conviene recordar: una persona nerviosa no siempre necesita solo información. Muchas veces necesita sentir que quien tiene delante está centrado, presente y sabe conducir la situación.

Por eso, antes de intentar convencer, explicar o recomendar, conviene regular un poco el clima de la conversación. En PNL esto tiene mucho que ver con acompañar antes de dirigir. Primero conectas y solo luego lideras.

Eso se traduce en algo muy práctico: bajar un poco la velocidad, simplificar el mensaje y ofrecer una primera frase que transmita calma. Por ejemplo: "Vamos a verlo con calma para que te lleves algo claro." O: "Entiendo. Déjame un momento y te digo cuál es la opción más adecuada en tu caso."

No parece gran cosa, pero lo cambia bastante. La persona nota que no tiene que pelear para ser atendida. Nota estructura. Nota criterio. Y cuando eso ocurre, escucha mejor.

2. Cuando duda entre varias opciones y no sabe cuál elegir

En muchas categorías de la farmacia, el problema no es la falta de opciones. Es justo lo contrario.

Dermocosmética, suplementación, cuidado digestivo, descanso, articulaciones... en muchos casos la persona no entra buscando un producto concreto. Entra buscando ayuda para decidir. Y si le damos demasiadas alternativas sin entender antes cómo decide, lo más probable es que salga más confundida que al entrar.

Aquí una de las aportaciones más útiles de la PNL es esta: antes de recomendar, intenta descubrir cuál es el criterio que más pesa para esa persona.

Porque no todo el mundo decide igual. Hay personas que priorizan seguridad, rapidez, comodidad y, por supuesto, precio. Pero a ve-

ces es simplemente que quieren algo que no complique más su rutina.

Cuando detectas ese criterio, la conversación cambia. Dejas de enseñar productos y empiezas a ayudar de verdad a decidir.

Preguntas sencillas como estas pueden darte mucha información:

- ¿Qué es lo más importante para ti en este caso?
- ¿Buscas algo más rápido, más completo o más fácil de seguir?
- ¿Qué valoras más ahora mismo?

A veces, con una sola respuesta, todo se aclara. Y entonces ya no recomiendas desde lo que tú sabes únicamente, sino desde cómo esa persona organiza su decisión.

Eso genera algo muy valioso en la farmacia: sensación de acompañamiento. La persona no siente que le estás empujando. Siente que le estás ayudando a elegir con criterio.

3. Cuando aparece la objeción del precio

Objeciones como: “Es caro”, “Voy a pensarlo” o “¿No tienes algo más económico?” no siempre significan lo mismo, aunque pueda parecerlo. Y ese es uno de los errores más habituales: responder demasiado rápido creyendo que la objeción ya está clara.

A veces el problema sí es el presupuesto. Pero otras veces el precio es solo la forma visible de una duda más profunda: no acaba de ver el valor, no entiende la diferencia o no está convencido de que eso sea realmente para él o para ella.

Por eso, en lugar de defender el producto de inmediato, suele ser mucho más útil explorar un poco. Por ejemplo: “¿Te encaja menos por presupuesto o porque no acabas de ver clara la diferencia?”

Esa pregunta genera una percepción muy distinta. Ya no estás presionando. Estás intentando entender.

- Si la barrera es económica, podrás ajustar la recomendación.
- Si la barrera es de confianza, tendrás que dar claridad.
- Y si la barrera es simplemente que no ha entendido bien para qué sirve esa opción, entonces toca traducir características en sentido práctico.

No basta con decir que un producto es mejor. Hay que hacerle ver por qué tiene sentido en su caso.

Por ejemplo: “Te lo recomiendo porque, en tu situación, no busco solo aliviar de forma rápida, sino que esto sea más fácil de sostener.” O: “La diferencia principal no está solo en el producto, sino en lo que puede ayudarte a prevenir.”

Cuando la persona entiende el para qué, el precio deja de ser un número aislado. Pasa a compararse con su valor.

4. Cuando intuyes que no seguirá bien la recomendación

Esta situación es muy frecuente y, curiosamente, muchas veces pasa desapercibida. La persona te dice que sí, asiente, incluso parece estar de acuerdo. Pero hay algo en su tono, en su cara o en su forma de responder que te hace pensar: “No estoy seguro de que esto vaya a hacerlo bien.”

Y normalmente no se trata de mala intención. Se trata de que no lo ha entendido del todo, no lo ve viable en su rutina, le da pereza preguntar más o simplemente se siente saturado.

Aquí no sirve hablar más. Sirve comprobar mejor.

Una herramienta muy sencilla y muy potente es pedir una devolución natural de la explicación. No como examen, sino como manera de asegurarte de que os habéis entendido. Por ejemplo: “Para asegurarme de que me he explicado bien, ¿me puedes resumir cómo lo vas a tomar?” O: “¿Cómo lo harías tú al llegar a casa?”

Ahí aparecen muchas cosas que de otro modo no verías.

- “Es que a esa hora nunca estoy en casa.”
- “Es que ya tomo demasiadas cosas.”
- “Es que siempre se me olvida.”
- “Es que no sé si esto me irá bien.”

Y en ese momento la conversación mejora muchísimo, porque deja de ser una explicación genérica y pasa a ser una recomendación adaptada a la realidad de esa persona.

Eso, en farmacia, vale oro. Porque una recomendación solo es buena de verdad cuando además de ser correcta, es aplicable.

5. Cuando quieres recomendar sin que parezca que estás vendiendo

Este punto es especialmente delicado. Muchas farmacias quieren mejorar la recomendación, y eso tiene todo el sentido. El problema aparece cuando la recomendación se percibe como presión. Y la presión, por muy sutil que sea, se nota. La buena recomendación no nace de empujar. Nace de comprender primero y proponer después.

Aquí la PNL vuelve a ser útil porque recuerda algo esencial: la otra persona necesita sentir que la has entendido antes de aceptar tu influencia. Si no siente eso, levanta una barrera. A veces no verbaliza esa barrera, pero está ahí.

Por eso conviene respetar una secuencia muy simple: primero escuchar, después ordenar lo que has entendido, y solo entonces recomendar.

Una frase como esta puede cambiar mucho el tono: “Por lo que me cuentas, hay algo que además podría ayudarte bastante por esto...” O: “No te lo digo por añadir más cosas, te lo digo porque en tu caso puede tener bastante sentido.”

Cuando la intención se percibe limpia, la recomendación cambia de lugar. Ya no suena a venta. Suena a criterio profesional. Y eso fortalece la confianza, que al final es uno de los activos más importantes que tiene una farmacia.

Porque sí, la farmacia vende. Pero si quiere hacerlo bien, tiene que hacerlo desde un lugar mucho más fino: el de la ayuda, la claridad y la credibilidad.

Una idea final

En la farmacia, comunicar bien no es un extra. No es algo bonito que suma si hay tiempo. Es parte del resultado.

Hay profesionales con muchísimo conocimiento que, sin embargo, no siempre logran que ese conocimiento llegue con la fuerza adecuada. Y hay otros que, sin hablar demasiado, consiguen que la persona confíe, entienda y actúe.

La diferencia muchas veces no está en saber más. Está en saber estar mejor en la conversación. La PNL, cuando se utiliza con naturalidad y con una mirada humana, puede ayudar mucho en eso. No para manipular, sino para comprender mejor cómo decide cada persona, cómo se bloquea, cómo necesita que le expliques las cosas y qué tipo de comunicación genera confianza de verdad. Y eso, en una farmacia, no es un detalle menor. Es una parte muy importante de la experiencia que vive el paciente. Y también de la huella que deja el profesional que lo atiende. +