

La comunicación de los servicios 'on' y 'off line', clara y concisa

▶ Expertos consultados por CF dan pautas para aprender a comunicar los servicios de la botica. Los mensajes deben ir alineados en todos los canales, aportar valor y tienen que respetar la legalidad

MAR SEVILLA MARTÍNEZ
maria.sevilla@unidadeditorial.es

Clara, concisa y que transmita una propuesta de valor. Así debe ser la comunicación de los servicios de la botica, según expertos consultados por CF a raíz de los resultados del *Estudio Refcom* realizado por la Sociedad Española de Farmacia Familiar y Comunitaria (Sefac) y Ratiopharm. Según éste, los pacientes y usuarios de la farmacia desconocen los servicios que puede ofrecer su farmacéutico pero, si los conocieran en profundidad, pagarían por ellos (ver CF del 6-X-2014).

Además, los farmacéuticos no saben, en muchos casos, cómo pueden comunicarlos tal y como han manifestado en el blog *Apoya a tu farmacia* (www.apoyatufarmacia.com), un espacio impulsado por Mylan con la colaboración de CORREO FARMACÉUTICO, Sefac y la Sociedad Española de Farmacia Rural (Sefar), para recibir propuestas, tanto de farmacéuticos como de pacientes, con el objetivo de que la botica se convierta en un centro sanitario de referencia.

Pero, ¿por dónde puede empezar el farmacéutico

cuando quiere comunicar sus servicios? Desde el departamento de Gestión Dinámica de Asefarma destacan que la vía más eficaz es que la información la suministre el personal de la farmacia, ya que está en contacto con los pacientes y puede averiguar qué servicios les pueden interesar.

“El primer paso que deben dar los profesionales es obtener una base de clientes actualizada que, a ser posible, incluya aspectos subjetivos de aficiones, intereses, etc.”, señala Silvia Fortuny, de Fortuny Consultores. “Esto va a permitir que se puedan desarrollar servicios que se adapten a las necesidades reales y potenciales”.

En segundo lugar, Fortuny señala que el farmacéutico debe crear un plan estratégico de implantación y comunicación de dichos servicios. Así, indica que los

▶ La información de la farmacia física y en internet tienen que tener coherencia y ser concisos

mensajes tienen que ser claros, concisos y deben transmitir una propuesta de valor. “La propuesta de valor es lo que prometes a tus clientes y que cumplirá sus expectativas y necesidades”, añade.

COHERENCIA EN LOS CANALES

Respecto a los soportes que se pueden utilizar para informar a los pacientes, desde Asefarma destacan que los farmacéuticos pueden transmitir el mensaje desde la farmacia física o utilizando internet.

En el primer caso, el farmacéutico se puede apoyar en góndolas, lineales, vinilos en el escaparate, así como de folletos o dípticos con información sobre los servicios que el farmacéutico puede entregar a los pacientes que acuden al establecimiento.

“En el caso de internet puede dar a conocer los servicios a través de envíos de *emailing* y sms mediante la segmentación de las bases de datos de los clientes o en las redes sociales, la página *web* de la farmacia o los blogs”, explican desde Asefarma.

Respecto al contenido de la información, Fortuny insiste en que es fundamental

que haya coherencia entre todos los canales. “En internet el primer minuto de la experiencia *on line* es crucial a la hora de capturar o perder un consumidor. El mensaje tiene que ser simple, cercano, atractivo y motivador para convertir a los visitantes en clientes fieles y felices”, añade. “Respecto a los errores que hay que evitar destaca comunicar demasiados mensajes, sin orden o criterio propiciando que el usuario no distinga si se están anunciando promociones o servicios”.

ATENCIÓN A LA LEGALIDAD

Otro aspecto al que debe prestar atención el profesional es comprobar si en su comunidad autónoma es posible hacer publicidad o, si por el contrario, la normativa dispone de forma exhaustiva y limitativa qué medios se pueden utilizar y

▶ Hay que evitar dar demasiados mensajes para que el usuario distinga servicios y promociones

si ahí pueden encajarse los servicios, explica Isabel Marín, abogada especializada en derecho farmacéutico, quien señala que también hay que tener en cuenta la Ley de Protección de Datos y la normativa sanitaria y farmacéutica, ya que hay servicios para los que se debe disponer de personas con titulación específica, como dietética.

“Si se puede hacer publicidad se pueden utilizar las redes sociales de la farmacia. Implicar a los seguidores para que se pronuncien sobre los servicios es buena idea, pero nunca se puede vulnerar el derecho a la protección de datos o a la intimidad del usuario”, añade Marín. “Por ejemplo, no se puede decir en Twitter o en Facebook: *como fulano tiene cáncer puede explicarnos bien para qué le ha servido el SPD*”.

Según Marín, no respetar la normativa de publicidad acarreará la posibilidad de que se abra un expediente sancionador. Por otro lado, la usurpación de funciones profesionales puede llevar al farmacéutico hasta la vía penal, e incumplir la normativa de protección de datos también puede suponer un expediente sancionador.

◀ SOBRE EL TERRENO

¿Cómo comunica los servicios a los usuarios de la farmacia?

FRANCISCO SOBRINO,
farmacéutico en Ciudad Real
“Nosotros utilizamos las redes sociales”

“En la farmacia comunicamos los servicios a los pacientes de forma oral, principalmente, o a través de carteles que se encuentran tanto dentro de la farmacia como fuera, debajo del luminoso de la cruz. Además, también utilizamos las redes sociales e informamos en nuestro Facebook”.

SANTIAGO MEROÑO, farmacéutico en Los Dolores (Murcia)
“La comunicación verbal es la más efectiva”



“Para nosotros la campaña de difusión más efectiva es la comunicación

verbal, por encima de los carteles. Aunque hemos hablado sobre la implantación de una estrategia de *marketing*, debido a la coyuntura actual no hemos implementado otro tipo de comunicación”.

ILDEFONSO MIR, farmacéutico en Antequera (Málaga)
“Depende de la edad del paciente”

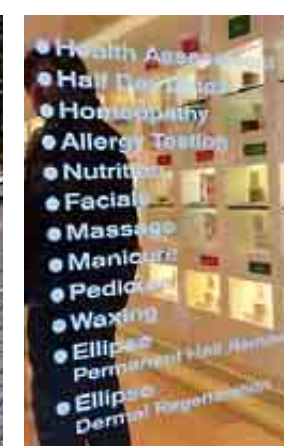


“Comunicamos nuestros servicios puntualmente publicitándolos en la

farmacia o verbalmente, que es el método que mejor funciona. También depende de la edad del paciente, puesto que la comunicación a través de la página *web*, con personas con un perfil mucho más joven, tiene un buen funcionamiento”.

PEDRO TAUS, farmacéutico en Calatayud (Zaragoza)
“No es necesario comunicar los servicios”

“Desde la farmacia no es necesario comunicar los servicios si no se preguntan, dado que la comunicación entre nuestros clientes habituales hace posible el conocimiento de estos servicios. Un factor que depende de la zona donde se ubica la farmacia. La cartelería sólo se utiliza para servicios puntuales”.



Mensajes claros. Al comunicar los servicios es fundamental que se transmitan ideas claras, nítidas y limpias. Las imágenes señalan ejemplos de cómo podría comunicar el farmacéutico los servicios. A la izquierda, un folleto sobre un servicio de dietética en una farmacia en Cataluña. A continuación, un ejemplo de comunicación visual de la categoría de deportes, un cartel con todos los servicios en la entrada de la farmacia, vinilo en el escaparate y cartel en el interior en una farmacia inglesa.

tética en una farmacia en Cataluña. A continuación, un ejemplo de comunicación visual de la categoría de deportes, un cartel con todos los servicios en la entrada de la farmacia, vinilo en el escaparate y cartel en el interior en una farmacia inglesa.