

Publicidad



Aspectos a destacar para aumentar la rentabilidad de la farmacia

27 DE JUNIO 2012



Medio centenar de farmacéuticos asiste a la jornada organizada por Asefarma sobre las herramientas del mundo 2.0 en la farmacia

La jornada sobre "Consideraciones legales a tener en cuenta sobre el uso de Internet en la Farmacia", organizada por Asefarma, ha contado con la participación de **Adela Bueno**, responsable del departamento Jurídico de Asefarma, y **José Luis Casero**, director de Comunicación y Relaciones Institucionales de Asefarma. En ella se analizó cuál es la diferencia existente entre publicidad, marketing y comunicación, cuáles son las consideraciones legales que marca el Ministerio de Sanidad y otros organismos como la Consejería de Sanidad de la Comunidad de Madrid, así como las herramientas con que cuentan los farmacéuticos para poder dar a conocer sus negocios. Asimismo se examinaron varios casos reales entre los que destacó el envío de una simple tarjeta de visita a clientes, que ha dado lugar a multas cuantiosas hacia el farmacéutico debido a sanciones por parte del Ministerio de Sanidad. Como explicó **Adela Bueno** durante su exposición, y tal y como marca la Ley del Medicamento, "la publicidad se considera una actividad que puede llegar a coartar la libertad del usuario en la elección de la oficina de farmacia. La cuestión en este caso es reflexionar sobre qué tipo de comunicación o acción comunicativa la farmacia debe llevar a cabo para no coartar esa libertad del cliente/paciente y, por tanto, no incurrir en la infracción grave que marca la ley". Así, teniendo en cuenta esa sutil diferencia y la delgada línea que separa la acción de comunicar de la que publicitar, entendida en el sentido de persuadir, y por tanto, que puede llegar a coartar la libertad del paciente a la hora de elegir farmacia, un hecho prohibido por ley, las farmacias deben saber aprovechar el potencial que les ofrece el mundo 2.0. Un hecho que viene marcado por los Códigos Deontológicos de la profesión farmacéutica, y que como reza el del Colegio de Madrid, "el farmacéutico no deberá promover ni participar en técnicas publicitarias que comprometan la salud de los ciudadanos y la seguridad y eficacia de los medicamentos y así, éste evitará la competencia desleal y las conductas que puedan redundar en el desprestigio de la profesión farmacéutica". Por ello, el empleo de las nuevas tecnologías permite a la farmacia participar en redes sociales, estar presentes en la Red mediante la creación de blogs y la actualización de los mismos con entradas que entiendan pueden ser de interés para los clientes/pacientes.