

Digitalización: la revolución del siglo XXI ha llegado a la farmacia

En los últimos años, la forma en la que compra el paciente/cliente ha cambiado. Antes se conformaba con ir a una farmacia y comprar medicamentos, cremas, pañales, medias... Hoy en día, el comportamiento y las necesidades del consumidor no son los mismos. Al consumidor del siglo XXI le gusta mantenerse lo mejor informado posible, formarse una opinión y, posteriormente, realizar la elección de dónde comprar. Todo ello ha traído consigo un nuevo concepto denominado «omnicanalidad», del que casi todos hemos oído hablar. Pero ¿qué es exactamente la omnicanalidad?

Carlota Vizmanos

Farmacéutica especializada en marketing digital y en dermatocósmica. @dermolink

La omnicanalidad es una estrategia de comunicación que se emplea para estar en contacto con los clientes o potenciales clientes a través de diferentes canales: *e-mail*, redes sociales, sitio web, etc. En vez de usar estos canales por separado, se entrelazan entre todos para unificar no solo las estrategias de *marketing*, sino también la escucha activa con nuestros clientes, de modo que podamos llegar mejor a los consumidores¹.

La farmacia tradicional frente a la farmacia 2.0^{2,3}

Las farmacias que se habían transformado digitalmente antes de la pandemia han notado un incremento en las ventas sin perder el contacto con los clientes. Estos son algunos de los motivos por los que la digitalización puede ayudar a mejorar la valoración de tu negocio:

- Es una ventaja competitiva frente a la competencia.
- Tienes mayor visibilidad y te conocen más.
- Proporciona una mayor fuente de ingresos.
- Mejora la experiencia con el cliente.

«La omnicanalidad es una estrategia de comunicación que se emplea para estar en contacto con los clientes o potenciales clientes a través de diferentes canales: e-mail, redes sociales, sitio web, etc.»

La digitalización, sin embargo, supone un cambio constante que nos hace salir continuamente de la zona de confort, ya que la velocidad con la que se suceden los cambios y la forma de comprar es muy rápida. La incorporación de la digitalización en la industria farmacéutica es ventajosa para la oficina de farmacia, los laboratorios y los proveedores farmacéuticos, y contribuye a la mejora del paciente, de su salud y de su bienestar.

Hacia una farmacia 2.0: ¿por dónde empezar?

La importancia de establecer un buen plan de comunicación y de *marketing* es vital para definir con exactitud cómo queremos llegar al cliente y qué queremos transmitirle.

Mediante la digitalización, realizamos un análisis interno con muchas variables para conocer a nuestro cliente: datos demográficos, hábitos de compra, intereses, aficiones, gustos... Al unificar la escucha activa del paciente en la farmacia con las herramientas digitales, conseguiremos llegar a nuestros clientes de manera adecuada en función de sus necesidades.

Para empezar, en la oficina de farmacia hay que conseguir visibilidad. Por lo tanto, el primer paso sería construir una *landing page* (página web) y abrir una cuenta en las redes sociales. La *landing page* nos ayu-

da a posicionarnos en Google y otros buscadores, de modo que nuestros pacientes se encuentren informados con contenidos relevantes para ellos. Hay que tener en cuenta que en este contenido no se pueden nombrar medicamentos, por lo que nos enfocaremos en productos de parafarmacia, tales como productos sanitarios, dietoterapia, dermofarmacia, etc.

¿Qué redes sociales hay y cuáles son las más utilizadas?

La población española se sitúa entorno a unos 46 millones de personas. Más de 37 millones de españoles utilizan redes sociales y se conectan al menos una vez al mes. Es decir, un 80% de la población española utiliza redes sociales⁵.

El *ranking* de las redes sociales empleadas va cambiando con el tiempo y depende del país. Actualmente, en España, en este año 2021, las redes más utilizadas son Facebook, Instagram y Twitter⁶.

Para saber cómo enfocarte en una red social hay que pensar dónde están tus clientes, qué redes sociales utilizan más, a qué clientes nos queremos dirigir, etc.

Una vez elegida una red social, para crear contenido en ella hay que pensar primero cómo es tu farmacia, qué productos ofrece, qué valor diferencial tiene respecto a las demás, cuáles son los pilares importantes de tu farmacia, etc.

¿Cómo hacer una *landing page*?⁴



Contenido

La imagen y el contenido tienen que ser atractivos. Para ello, hay que investigar qué le interesa al cliente y cómo prefiere obtener la información. Por ejemplo, infografía, e-book, e-mail, etc. Deben usarse frases sencillas y crear un *story telling* (la historia es relevante para enganchar al público y enfocarse a lo que puedes ofrecer) e integrar *call to actions*, unos botones que permiten realizar «clicks» y que son «llamadas a la acción» para convertir y fidelizar a los clientes.



Estructura de la *landing page*

Es necesario cuidar la imagen desde el encabezado al pie de página. También es importante disponer de un espacio para que los clientes registren sus datos, ya que estos nos ayudarán a la personalización y a realizar e-mail marketing.



Página de *thank you* o *thank you message*

Una vez el cliente se ha registrado en la página, es importante mostrarle una página posterior para indicarle que se ha registrado correctamente y/o un mensaje en el correo electrónico para confirmarle que ha completado el formulario.

A continuación, analizaremos cómo son las tres redes sociales más relevantes para una oficina de farmacia en la actualidad: Facebook, Instagram y Twitter.

Facebook

Facebook es una red social destinada a conectar personas y a compartir noticias, información y contenido audiovisual. Fue creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard, y su objetivo era que los alumnos de la universidad estuvieran conectados y pudieran ponerse en contacto. La diferencia entre Facebook y otras redes sociales es lo dinámico que es: tiene un muro donde puedes ver todo lo que han hecho o hacen tus contactos⁷.

Dentro de Facebook puedes crear una página de empresa, que debería representar la marca. En este caso, el nombre de la farmacia o la forma en la que quieres que

tus clientes te encuentren. Para crear una página debes seguir los siguientes pasos⁸.

1. Ve a facebook.com/pages/create.
2. Haz clic para elegir una categoría.
3. Rellena la información necesaria.
4. Haz clic en «Crear página».
5. Añade una foto de perfil y de portada si así lo deseas y, después, haz clic en «Guardar».

En Facebook tienes la opción de promocionar tus publicaciones y segmentar el público al que quieres dirigir las; esto te lo da la opción de Facebook Business. En la parte de Facebook Ads, los negocios pueden administrar los anuncios a través de una interfaz sencilla. La posibilidad de segmentar tu publicidad te permite llegar al público que buscas optimizando el presupuesto. Algunos objetivos que puedes conseguir son:⁷

- Generar tráfico y/o visitas.
- Generar llamadas a la acción.
- Incrementar el posicionamiento de marca.
- Conseguir clientes potenciales.
- Promover eventos.
- Viralizar vídeos.
- Segmentar un *target* local.

Instagram

Instagram fue diseñado para compartir fotos y vídeos, pudiendo realizar retoques y añadir filtros. Nació en octubre de 2010 de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger. Con esta red social nacieron los famosos *selfies*. En 2012, Facebook decidió comprar Instagram⁹.

Instagram te permite hacer *stories* (vídeos que duran 24 horas en tu perfil), subir fotos, hacer directos (vídeos que son grabados en directo) y *reels* (vídeos en diferido que duran 30 segundos).

Un perfil de empresa en Instagram tiene estadísticas de medición con las que puedes ver métricas por cada *post* o *story*: visualizaciones, veces que se han guardado, *likes*, etc. Para crear el perfil de em-

ODAMIDA



Laboratorio Químico Biológico Pelayo

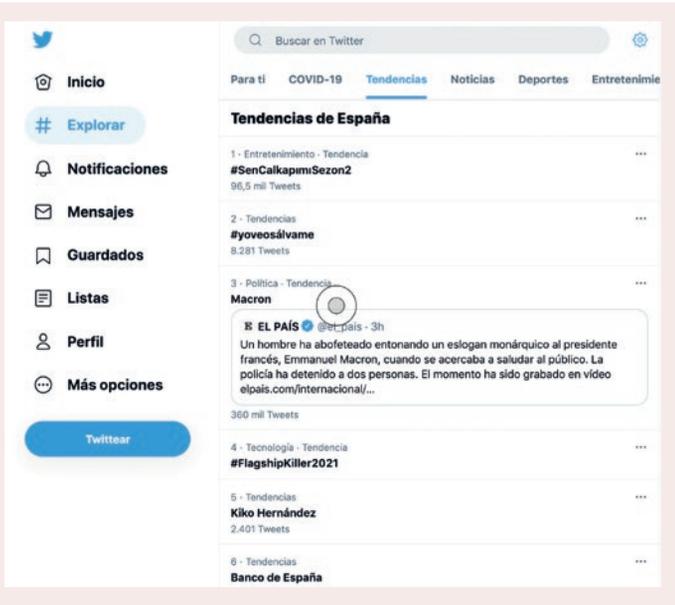


Figura 1. Imagen en Twitter: trending topic

presa hay que unirlo con la página de la cuenta de empresa en Facebook. También te permite añadir el número de teléfono, e-mail, información sobre la nacionalidad, e incluso crear una cuenta Instagram Shopping con enlace al e-commerce (tienda web) a través de la tienda en Facebook. Instagram también te permite realizar promociones y lanzar campañas segmentando a tu público e introduciendo el presupuesto deseado⁹.

Para tener mayores visualizaciones y mayor *engagement* hará falta conocer el algoritmo de cada red social y saber qué factores determinan la aparición de las publicaciones. Por lo general, para Facebook e Instagram, son:

- **Timing:** muestra las publicaciones más recientes.
- **Engagement:** muestra las que tienen mayor número de *likes* y comentarios.
- **Datos de navegación de cada persona:** Instagram conoce la forma de navegar de las personas, por lo que, cuanto más tiempo pasen en un perfil e interactúen, les mostrará ese tipo de perfiles en su *feed* (vista de Instagram, equivalente a muro en Facebook).
- **Hashtags:** son palabras clave precedidas del símbolo #, por ejemplo, #farmacias. Si tienes muchas interacciones y el algoritmo de la aplicación a favor, esto te permite alcanzar una mayor difusión.

Twitter

Twitter no solo permite un acceso directo a las noticias en tiempo real; también permite divulgar artículos de interés, consejos, *webinars*, contenidos, etc. Algunos aspectos para comenzar en Twitter son: el nombre, el *username* (una sucesión de caracteres precedidos por el símbolo @), la foto de perfil o la biografía. En esta última,

puedes agregar, por ejemplo, un enlace directo al sitio web, una ubicación, los horarios de la apertura y cierre de la farmacia, etc. Para publicar en Twitter, el mensaje (*tweet*) está limitado a 280 caracteres, por lo que es importante sintetizar el mensaje que queremos transmitir.

Para tener una mayor difusión en Twitter se emplean también los *hashtags*. El término *trending topic* se refiere a los *hashtags* o palabras que son tendencia (de lo que más se habla) en cada país o región en cada momento (figura 1).

Twitter, al igual que Facebook e Instagram, permite realizar campañas con Twitter Ads, pudiendo segmentar al público mediante su localización, su edad y sus intereses, entre otros factores^{10,11}.

Conclusión

Para empezar a digitalizar tu farmacia puedes contratar una agencia o un *freelance* que sean expertos en temas digitales, y así lograr un plan de *marketing* y comunicación 2.0. El farmacéutico, a través de las redes sociales, puede divulgar mucho conocimiento del mundo de la salud: ofrecer contenidos interesantes y basados en la ciencia, atender a pacientes, dar visibilidad a su farmacia... En síntesis, convertirse en un farmacéutico 2.0. ●

Bibliografía

1. Sendinblue [Internet]. Omnicanalidad: qué es y cómo puede mejorar tu relación con el cliente (2019). Disponible en: <https://es.sendinblue.com/blog/omnicanalidad-que-es/>
2. FEFE [Internet]. La importancia de la digitalización en la oficina de farmacia (2021). Disponible en: <https://tecnologiayempresa.fefe.com/la-importancia-de-la-digitalizacion-en-la-oficina-de-farmacia/>
3. PMFarma [Internet]. Digitalización en la Oficina de Farmacia: retos y oportunidades (2019). Disponible en: <http://www.pmfarma.es/articulos/2547-digitalizacion-en-la-oficina-de-farmacia-retos-y-oportunidades.html>
4. Hubspot [Internet]. Cómo hacer una *landing page* efectiva: guía paso a paso (2018). Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/construir-un-landing-page-de-alto-impacto>
5. Hootsuite [Internet]. Las tendencias en redes sociales que iluminarán tu camino en 2021 (2021). Disponible en: <https://www.hootsuite.com/es/research/social-trends>
6. lab [Internet]. Estudio de redes sociales 2021 (2021). Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
7. Código Visual [Internet]. El Blog de Código. ¿Qué es Facebook? Usos principales (2021). Disponible en: <https://www.codigovisual.com/que-es-facebook/>
8. Facebook [Internet]. ¿Cómo creo una página de Facebook? (2021). Disponible en: <https://es-es.facebook.com/help/104002523024878>
9. Código Visual [Internet]. El Blog de Código. Instagram uso y principales novedades (2021). Disponible en: <https://www.codigovisual.com/instagram-uso-y-principales-novedades/>
10. Código Visual [Internet]. El Blog de Código. Las virtudes de twitter (2021). Disponible en: <https://www.codigovisual.com/las-virtudes-de-twitter/>
11. Twitter [Internet]. Crea un perfil de Twitter para tu empresa (2021). Disponible en: <https://business.twitter.com/es/basics/create-a-twitter-business-profile.html>