



Asun Arias

Directora general.
Asun Arias Consultores

«Mi relación con las redes sociales es de amor-odio»

Texto: Silvia Estebarán



Entrevista

Puede ver el vídeo de la entrevista en:
<https://www.elfarmacologico.es/tendencias/entrevistas>



Asun Arias es uno de los diez profesionales del proyecto «Farmacia y redes sociales», una iniciativa de El Farmacéutico que tratará de poner sobre la mesa el papel de las redes sociales en la farmacia. En este contexto, Asun explica que, «tal como afirmé en nuestro primer encuentro virtual, mi trabajo consiste en dar el mejor consejo que soy capaz de dar. Las redes sociales tienen que comunicar consejo, aunque esto no quiere decir que no se puedan hacer promociones o usar un tono desenfadado». Conversamos con ella sobre la importancia de dar a conocer los servicios de farmacéutico y farmacia en redes sociales, y sobre cómo ha conseguido adaptarse a las nuevas tecnologías.

– En la reunión que mantuvimos con un grupo de farmacéuticos y comunicadores presentes en las redes sociales, comentó que no le gustan las redes, pero que tiene que estar en ellas. ¿Cuál es su relación con las redes?

– Yo diría que mi relación es de amor-odio. En mí confluyen dos hándicaps: no me gusta la tecnología y, por tanto, no le presto atención, ni he nacido en el mundo digital y, por tanto, ahí está el odio. Sin embargo, me doy cuenta de que son imprescindibles, hoy en día no se puede «no estar» en las redes. Esto es algo clave y por eso decido cómo debo y quiero estar. Utilizo las redes sociales como una herramienta, sé que podría utilizarlas



Asunción Arias, farmacéutica de cuna, de profesión y por pasión, es experta en gestión por categorías y en formación de equipos de alto rendimiento desde hace casi tres décadas. Su cuenta de Instagram (@asunariasconsultores) tiene un importante séquito de fieles seguidores, a los que Asun afirma conocer a través de la pantalla.

mucho más, pero el día tiene 24 horas, el tiempo no es elástico, y yo he decidido dedicar la mayor parte de mi tiempo al estudio.

– Afirma que las redes tienen que comunicar consejo. ¿Piensa que actualmente se está aportando este consejo por parte de farmacéuticos y farmacias a través de las redes sociales?

– No solo tienen que comunicar consejo, pero ha de ser el fin principal, porque yo soy farmacéutica y lo seré hasta que me muera. Yo doy consejo farmacéutico tanto si estoy en un entorno sanitario como si no, porque la Ley del Medicamento dice que el farmacéutico tiene que dar el mejor consejo del que sea capaz, y la consecuencia de dar un consejo es la venta. Por tanto, mi punto de vista es que en las redes debemos transmitir lo mismo que

«En las redes sociales debemos transmitir lo mismo que hacemos profesionalmente, es decir, consejo»

«Si hay una herramienta que es buena para su negocio, la farmacia debe conocerla y utilizarla, salvo que se quiera quedar atrás y desaparecer»

hacemos profesionalmente, es decir, consejo. Un producto lo pueden vender Amazon, Mercadona o El Corte Inglés; donde yo me diferencio es en el consejo. Evidentemente, en la farmacia también se pueden tener promociones interesantes y se les puede dar difusión en las redes, pero ni me siento identificada con las farmacias que solo publican promociones ni creo que estén haciendo un favor al colectivo.

– ¿Qué aportan las redes sociales a las farmacias y a los farmacéuticos? ¿En qué los ayudan?

– Muchísimo. Yo soy neófito en esto, pero alguna vez me he puesto a mirar qué hay en las redes y he visto cosas magníficas. Yo soy una divulgadora de conocimiento, estudio temas muy técnicos y los traslado a un lenguaje que pueda entender el cliente final; es decir, mi objetivo es que el consejo farmacéutico llegue al cliente y que este siga nuestras recomendaciones. Llevo treinta años en el sector, y un día me di cuenta de que me estaba quedando atrás por no haber abrazado la tecnología y por no haberme hecho eco de las redes. Acudí a un profesional, contacté con una empresa para que me explicara el tema de las redes, y me confirmó que me sería muy fácil hacerme con ellas, ya que llevo treinta años vendiendo un producto premium. Efectivamente, he buceado algo en ellas y he entendido una cosa: que las redes me tienen que servir a mí como herramienta, y no al revés. Las utilizo como un punto de venta más. Da igual que tengas 40 o 40.000 seguidores, lo importante es hacerlo bien. Las redes me sirven para llegar a cualquier persona del mundo sin barreras, lo que me parece absolutamente imbatible. Desde este punto de vista, es espectacular. Si además yo tuviera una farmacia, no solo daría la recomendación, sino que además podría vender el producto. Creo que las redes en la farmacia sirven para darte a conocer, para promover nuestro *expertise* y nuestro conocimiento y, por supuesto, también para vender producto. Por tanto, son una herramienta más y las utilizo porque creo que hay que hacerlo.

– Está en Facebook, en Instagram, en LinkedIn y en YouTube. ¿Qué tipo de contenido publica? ¿Por qué su caso es especial?

– Mi caso es muy especial porque yo no me dirijo al cliente final, me dirijo a la farmacia. Llevo dos años en redes

y tengo un número de seguidores impresionante para dirigirme solo a la farmacia. Tengo casi 9.000 seguidores, pero puedo decir que yo prácticamente los conozco a todos. Lo que publico en mis redes es lo que he hecho y lo que voy a hacer. Porque hay gente que se entera así de lo que hago; por tanto, sirve para captar clientes, pero también llevo un tiempo, desde que hablé con la empresa que me asesoró, en el que he tomado conciencia de que debo tener una estrategia, y mi estrategia en redes es la misma que hago en Asun Arias Consultores; es decir, si yo preparo un taller donde hago un análisis comparativo de todo lo que hay en el mercado para el insomnio, para la depresión y demás, quiero compartirlo con el consumidor y con otras farmacias; en mis redes también hago directos hablando de esos temas. Y tengo en mente preparar algunas píldoras pequeñas para hacer lo mismo que hago en mi empresa, es decir, formar. Y seguramente esta formación estará dirigida a la farmacia, porque el lenguaje es muy diferente dependiendo de si me dirijo a la farmacia o al cliente final.

»Hago directos desde la cuenta de una alumna mía que tiene un alto número de seguidores y que lleva muchos años formándose, y así conseguimos un gran número de visitas transmitiendo conocimiento. Además, movemos a la gente a la acción, mucha gente se siente reconocida con lo que contamos, aunque para mí es un esfuerzo impropio utilizar un lenguaje con el que puedan entenderme, porque normalmente me dirijo a los boticarios en un lenguaje mucho más técnico. En conclusión, las redes son una herramienta y es necesario tener un plan de *marketing*, exactamente como lo haces cuando diseñas una estrategia en tu empresa.

– ¿Considera que tanto el conocimiento dirigido a farmacéuticos como la labor farmacéutica en sí misma se están poniendo en valor hoy en día con las redes sociales?

– Poco a poco sí. Es imposible que transmitamos una unidad, porque cada farmacia es diferente, y aunque hay gente que lo hace muy mal, hay otros que lo hacen extraordinariamente bien. Yo siempre digo que la realidad no existe y que todo depende del color del cristal con que se mire. Hasta la fecha, lo que he visto en TikTok, salvo casos muy excepcionales, me ha espantado. Claramente no es mi red. En la reunión que orga-

nizó *El Farmacéutico* estaba Álvaro Fernández (@farmaceuticofernandez), que dijo: «A mí me gusta TikTok y quiero estar en TikTok. Y además quiero estar en TikTok como comunicador farmacéutico, es decir, que quiero comunicar consejo, pero para meterte en un sitio desconocido, tú no puedes llegar e imponer tus reglas, sino que tienes que adaptarte a las reglas». Tiene razón. TikTok está dirigido a gente muy joven, a la que le gusta bailar, cantar... y Álvaro ha tenido que hacer estas cosas para que lo aceptaran en la red. Luego, una vez que lo han aceptado y hay personas que le van a escuchar, es cuando puede hablar como farmacéutico. Me encantó escuchar esto porque me dio otra perspectiva. Se lo dije muy claro: «Te buscaré en TikTok para ver cómo lo haces, pero no te seguiré». La diversidad me parece bonita.

- ¿Cree que la pandemia ha contribuido al aumento de las redes sociales entre las farmacias?

- No tengo la menor duda. Durante la pandemia me di cuenta de que no se me da mal la tecnología. No me gusta, soy incapaz de poner una cámara o un trípode, y pensaba que era torpe, pero descubrí que no lo soy, porque en cuanto me lo propuse, en menos de dos horas aprendí a manejar todas las plataformas. Y al hilo de las plataformas fue cuando empecé a imbuirme de las redes, de lo que hacían algunos compañeros, y así descubrí los que me gustan y los que no. Y tengo claro que muchísimas farmacias han hecho lo mismo. Además, lo que es indudable es que hoy en día –y los datos lo atestiguan– el consumidor va mucho menos a la farmacia y hay una compra muy superior a través de Internet. La farmacia no puede vivir de espaldas a esto, debe pensar que si hay una herramienta que es buena para su negocio debe conocerla y utilizarla, salvo que uno se quiera quedar atrás y desaparecer. Yo me hice este planteamiento y he decidido que no voy a desaparecer.

- Como experta en gestión por categorías, ¿cree que las redes sociales pueden ser útiles para difundir este servicio y este conocimiento tan específico?

- La respuesta es otro «sí como una catedral». Este año, después de treinta, he decidido discontinuar el servicio de gestión por categorías (una cosa es lo que el cliente ve y otra todo el trabajo que hay detrás, porque lleva muchísimo tiempo), y quiero poner mi foco en el estudio, que es lo que a mí realmente me gusta, porque tiene dos vertientes: una es el crecimiento personal y la otra es que vivo de esto. Una gran cantidad de farmacias me han conocido a través de las redes; de hecho, cuando más *likes* he tenido ha sido cada vez que he hecho el montaje de una farmacia y he pasado de la teoría a la práctica colgando alguna foto en Internet. Tam-

bién es cierto que muchas farmacias tienen seguidores farmacéuticos para ver qué es lo que hacen, algo lógico, por otra parte; esto se llama *benchmarking*, que es saber lo que hace la competencia. Cuando publico fotos de estos trabajos en la farmacia se duplican inmediatamente los *likes*, porque, como decía, las redes, si se utilizan bien, son una herramienta de venta.

– ¿Cree que las redes sociales transmiten la realidad del sector?

– Todavía no. Muchos todavía estamos en pañales, pero hay gente que ya ha entendido cómo funcionan las redes y la manera de comunicar. Mis compañeros en la reunión que organizó *El Farmacéutico* son personas vanguardistas en este ámbito, han entendido muy bien cómo se debe comunicar en redes. En cualquier caso, como he dicho antes, no se puede vivir de espaldas a la tecnología, y las redes son parte de ella.

– Repasando su trayectoria y partiendo de su experiencia, ¿dónde cree que tienen puesto el foco los farmacéuticos a nivel de formación?

– Hay dos categorías que destacan. Una ha despuntado durante muchos años, pero con la pandemia ha decrecido, y la otra ha sido la gran explosión. La que lleva muchos años siendo el objetivo de farmacéuticos que se quieren diferenciar es la cosmética; curiosamente, sin embargo, según algunos datos durante la pandemia esta categoría ha descendido un 7,2%. De la misma manera que la gente solo se arregla los pies en verano porque es cuando se ven, parece que con la mascarilla hay gente que se cuida menos la piel, salvo que con la mascarilla les haya salido acné o rosácea, o se haya exacerbado alguna dermatitis. Así que la categoría que ahora mismo dirige el sector es la de dietética y plantas medicinales. Está teniendo un crecimiento espectacular, no solo en todo lo relacionado con el sistema inmunitario y los multivitamínicos, sino también en todo lo relacionado con la subcategoría que yo llamo «armonía y serenidad»: complementos nutricionales y micronutrición para conciliar el sueño, para los despertares nocturnos, para el estrés, para la ansiedad, para la depresión, etc. Es absolutamente impresionante. Y están irrumpiendo en el sector laboratorios con gran evidencia, con muchos estudios clínicos detrás, y creo que ese es un terreno que tiene que ser farmacéutico. No tengo nada en contra de los herbolarios, pero, por favor, los que sabemos de bioquímica somos los farmacéuticos, los que sabemos de farmacología somos los farmacéuticos, y los que debemos liderar el mercado de la micronutrición somos los farmacéuticos. Si a alguien no le parece bien, ahí tiene mi Instagram, que contacte conmigo y estaré encantada de debatir con él o ella. ●