

La comunicación como herramienta estratégica en la farmacia

Raquel Arbizu
CEO de FarmaFlow



La comunicación es una herramienta estratégica para cualquier entidad, organización o empresa. Lo digo con absoluta seguridad y convicción. Por delante de la investigación, la innovación, los servicios o productos que cualquier empresa ofrezca, la comunicación se ha establecido como la herramienta estratégica de diferenciación, fidelización y posicionamiento. El cambio de paradigma social, tecnológico y comunicacional es el causante de esta evolución.

Cambio de paradigma

En un mundo hiperconectado, en el que la tecnología se ha vuelto imprescindible y ya no distinguimos entre realidad y virtualidad, la comunicación se ha vuelto fundamental. Y la farmacia no puede, ni debe, quedarse al margen.

Seguramente, en la farmacia, la comunicación cobrará mayor importancia que en cualquier otro tipo de establecimiento. Por su regulación y legislación, la farmacia no puede hacer publicidad como otras empresas. Esto hace que todo lo que comuniquemos en nuestra fachada, escaparate e interior, sea cuidado al máximo. Sin olvidarnos de lo que hagamos en las redes sociales y en el mundo *online*.

Transmitir el **mensaje adecuado** a nuestro cliente y crear una **experiencia satisfactoria**, esté donde esté, es la piedra angular para el éxito o el fracaso.

Por qué y para qué

Vista, oído, olfato, gusto y tacto, todo forma parte de lo que comunicamos. Tomar conciencia de ello supondrá, en sí mismo, todo un cambio. Por ello, es fundamental que tanto el titular como el equipo sean conscientes de la importancia de comunicar adecuadamente.

Contar con **formación** sobre **visual merchandising**, **sellout** y **escaparatismo** es de gran importancia. Pero, además, es necesario que sepan qué farmacia

somos o queremos ser. Que comprendan por qué y para qué hacemos lo que hacemos. Es decir, que tengamos una **estrategia claramente definida** y que la transmitamos a nuestro equipo.

Todo comunica: experiencia sensorial

Actualmente los clientes cuentan con tal cantidad de información sobre los productos que, en algunos casos, incluso saben más que nosotros de lo que vendemos en la farmacia. Por ello, ya no basta con ofrecer información o consejo en el mostrador.

Podemos ser excelentes profesionales farmacéuticos y dar muy buenos consejos a nuestros pacientes, pero la imagen que el cliente se hace de nosotros

comienza mucho antes de que lo atendamos. Y no depende sólo de nuestra profesionalidad.

El ser humano es emocional, y las emociones se generan por lo que perciben nuestros sentidos. Lo que vemos, olemos, degustamos, oímos o tocamos es lo que crea en nuestro cerebro emociones que nos dan una imagen de nuestro entorno. Por tanto, cuando un cliente entra por primera vez en nuestra farmacia, la información que envían sus sentidos al cerebro será lo que conforme su percepción sobre nosotros.

Tenemos que lograr que la compra sea una experiencia única, inolvidable. Generar emociones en el cliente es fundamental. Por ello, debemos conseguir que nuestros clientes utilicen los **5 sentidos** cuando nos visiten. Sólo así podremos crear una verdadera «**experiencia sensorial en la farmacia**».

Posicionamiento experto

Si queremos ser expertos en un área o áreas concretas, necesitaremos formar al equipo y dotarlo de las herramientas necesarias. Sin la formación de nuestro personal no conseguiremos ese asesoramiento experto.

La formación debe centrarse en la patología, el producto y el consejo para detectar necesidades y ofrecer soluciones. Además, debería ir acompañada de formación en comunicación y técnicas de venta, o sobre programación neurolingüística (PNL).

Pero, además de ser expertos, necesitamos comunicarlo a nuestros pacientes. Si somos expertos en algo pero no lo comunicamos, será mucho más difícil que el cliente nos perciba como tal.

Lo que no se comunica no existe

La comunicación visual se convierte entonces en un elemento estratégico. Crear una estrategia de comunicación visual centrada en la comunicación con el paciente hará que éste perciba con mucha más fuerza ese mensaje.

Veamos algún ejemplo. La **Farmacia Ortopedia Mariño** se ha especializado en la **categoría de ortopedia**. Hasta en el nombre se destaca la importancia que tiene esta categoría en la farmacia. Ortopedia cuenta con una zona destacada en la farmacia, tanto

escaparate e informa del servicio de alquiler.

- La misma imagen en expositores para información sobre producto y precios en la zona de ortopedia.

Estas acciones de comunicación refuerzan la **percepción de expertos** en el área de ortopedia. Fijan el recuerdo en los clientes sobre este servicio.

Este tipo de acciones pueden llevarse a la práctica con cualquier categoría que queramos potenciar o en la que queramos convertirnos en expertos. No debemos olvidar que lo que no se comunica no se percibe.

«Podemos ser excelentes profesionales farmacéuticos y dar muy buenos consejos a nuestros pacientes, pero la imagen que el cliente se hace de nosotros comienza mucho antes de que lo atendamos»

por amplitud como por ubicación. Así consigue una buena exposición del producto y puede atender con calidad a los usuarios. Como valor diferencial, cuenta con un servicio de alquiler de materiales de movilidad.

Comunicación 360°

En la **Farmacia Ortopedia Mariño** se apostó por una línea gráfica de **gran impacto visual** para transmitir un mensaje claro y directo al cliente:

- Un escaparate exterior muy llamativo y de gran visibilidad, que se refuerza en el interior de la farmacia con materiales de exposición con el mismo motivo y mensaje.
- Un gran *display* en la zona de dispensación que reproduce la figura del



La Farmacia Ortopedia Mariño (Ribeira, A Coruña) ha apostado por la ortopedia

Comunicar no es decorar

Hay tantas formas de comunicar como personas en el mundo. Digo esto porque, a veces, en la farmacia, parece que sólo hubiese una forma de hacer las cosas, y esto no es así. Es el resultado de nuestra tendencia a **actuar por inercia** y no pensar en cómo personalizar nuestra comunicación en la farmacia para diferenciarnos. Muchas veces nos centramos exclusivamente en el producto y no en el consejo. Sin embargo, el valor diferencial de la farmacia es el consejo de salud que podemos ofrecer.

Que nuestra farmacia no tenga escaparate no significa que no podamos realizar una buena comunicación visual. Cualquier zona, espacio o superficie puede utilizarse para comunicar en nuestra farmacia. Sólo hace falta creatividad y saber sacar el potencial de nuestro conocimiento y experiencia.

Diferenciación y personalización

Podemos hablar de un mismo tema con multitud de enfoques diferentes.



Campaña de salud bucal en las Farmacias Rosalía (Marín, Pontevedra), Allariz (Allariz, Ourense) y FarmaCelta (Vigo)



«El ser humano es sensorial y emocional.
Lo que percibimos a través de los
sentidos configura nuestra imagen
de la farmacia y su personal»

Una categoría como la salud bucal tiene posibilidades infinitas de comuni-

cación en la farmacia: por patologías, edades, tipos de enfoque, etc.

Utilizar el material del laboratorio puede hacernos más sencilla la comunicación en la farmacia. En estos casos es importante saber personalizar nuestro escaparate para ganar diferenciación. Un ejemplo de ello es la comunicación veraniega de la Farmacia Coruxo. Se estaba desarrollando una campaña de fidelización con los clientes que van a esa zona de Vigo a pasar el verano y se contó con el apoyo del laboratorio para personalizar un vinilo exterior de Almax® sobre acidez, incorporando el eslogan de la campaña y su imagen visual.



Campaña de salud cardiovascular en la Farmacia Sancho (Bermeo, Vizcaya)



Campaña de salud digestiva en la Farmacia Seoane (A Cabana-Cambados, Pontevedra)



Campaña de comunicación veraniega en la Farmacia Coruxo (Vigo)

Un mismo problema, distintos enfoques

Junto a estas líneas se muestran algunos ejemplos de cómo comunicar sobre el mismo problema, la **celulitis**, de manera muy distinta. Utilizando el mensaje y no sólo el producto. Se trata de un escaparate elaborado por **Marita y Ana** de la **Farmacia Amalia Fuentes** de A Coruña. Empleando materiales promocionales de laboratorio junto al producto y los elementos decorativos, han sabido crear una comunicación diferenciada y atractiva, con un mensaje claro.

«Si queremos diferenciarnos y ser considerados expertos en un área concreta, debemos formar a nuestro equipo para que lo sea»



Campañas sobre celulitis en las farmacias Amalia Fuentes (A Coruña) y Eva Montoto (Malpica, A Coruña)

El escaparate realizado por **Paula**, de la **Farmacia Eva Montoto** en Malpica, ha utilizado cartelería de producto de una marca de anticelulíticos, que ha sabido centrar el mensaje en el cliente y no tanto en el producto. Con la decoración y la buena disposición de los elementos se ha creado una composición atractiva y efectiva, haciendo una llamada a la acción a sus clientes. Cuando el material de laboratorio se centra en ventajas para el cliente y no en el producto, es mucho más fácil que el mensaje sea efectivo.

Imagen de marca

Saber utilizar todo el potencial comunicativo de los elementos externos e internos de nuestra farmacia es crucial en una buena estrategia comunicativa. Conseguir una coherencia visual ayudará a que seamos fácilmente identificables y diferenciados del resto, y a crear una imagen de marca personalizada.

Conclusión

La oficina de farmacia se ha convertido en una empresa que nece-



Campaña «Vuelta a la rutina y vuelta al cole» en la Farmacia Allariz (Allariz, Ourense)

sita un alto grado de profesionalización, gestión, recursos humanos y planificación estratégica. Algo

que, en muchos casos, hará que sea necesario buscar ayuda externa de empresas o profesionales especializados en cada área.

Lo más importante debe ser definir qué tipo de farmacia queremos ser, para que todas las acciones que realicemos vayan alineadas con la finalidad que pretendemos.

Crear una imagen de marca diferenciada, fácilmente reconocible y coherente 360º es clave para generar diferenciación, sentimiento de pertenencia y atracción.

Saber utilizar las herramientas de *visual merchandising*, *sellout* y *escaparatismo*, junto con el desarrollo de las habilidades comunicativas de nuestros equipos, es la clave del éxito de la farmacia del presente y del futuro. La comunicación siempre será omnipresente. ●

Para descubrir cómo mejorar la comunicación visual en la farmacia, consulta los vídeos de Máster Visual en Club TV

