

Facebook básico para farmacias

Inma Riu

Empieza a dar forma a tu página: qué debes contar y cómo hacerlo

Una vez tienes tu página ya en marcha, es el momento de empezar a colgar contenido en tu muro.

Para ello es necesario saber de qué vas escribir o qué imágenes vas a colgar y cómo vas a hacerlo. Por ejemplo: van a ser vídeos editados por ti, vas a cogerlos de Internet, vas a crear infografías (imágenes con contenido informativo para compartir, del inglés, gráficos informativos), vas a elaborar algún GIF (imagen en movimiento) .

Esta es la parte más importante de las redes sociales. El contenido. En el próximo módulo te cuento cómo crear un calendario de contenido adecuado, con las temáticas que interesan al público, la frecuencia de posteo, las horas mejores para escribir.

Mi recomendación es que utilices Facebook como canal de comunicación. Pero que todo el contenido de calidad lo tengas colgado en tu campamento base. El campamento de base es el lugar donde vas a dirigir el tráfico, puede ser tu página web otro blog. Es muy importante que esto lo tengas en cuenta.

Cuando colgamos contenido en las redes sociales, muchas veces estamos generando información de salud interesante y de calidad que se cuelga en el muro de Facebook pero no se cuelga en tu espacio web o blog, con lo que a medida que la gente va diluyendo en el tiempo. Si esa información sin embargo, la cuelgas en tu blog, lo que vas a conseguir es tener un repositorio de entradas de calidad es que puedes recurrir pasado un tiempo, puedes actualizar y mejorar.

Una vez aclarado esto, es bueno recordar también que en la redes sociales hay que estar bien, aportando información realizada de quiénes somos nuestra teléfono dirección y si tenemos horario de invierno y de verano actualizarlo cuando toque.

¿Qué contenido podemos subir a nuestras redes sociales?

Una de las preguntas que más repetís en las clases que damos es ¿puedo usar cualquier imagen, información, contenido, que haya colgado en Internet? Y la respuesta es: depende. Depende de dónde la encontréis, qué hagáis con ella o qué ha dicho el autor al respecto del uso del contenido que ha creado.

Para no asustaros, podéis utilizar fuentes de información como periódicos: El mundo, El país,... contenido elaborado por laboratorios, siempre y cuando referencia es la fuente original y NO eliminéis las marcas de agua que ellos hayan insertado en la foto (si no sabes qué es una marca de agua, **averígualo aquí**).

Es muy habitual (más de lo que cabría esperar) que usuarios quitan las atribuciones y autorías de otros farmacéuticos. Eso NO debería pasar.

Esto **SÍ puedes hacerlo**. Coger la imagen y compartir, mencionando la fuente ya sería fantástico. Si no lo haces no es tan grave, porque se ve claro que esta imagen es de www.medicadoo.es

Esto **NO lo hagas**. No compartas esta imagen porque estás eliminando la autoría. En este caso estás abusando del trabajo de los farmacéuticos que trabajan en el portal de www.medicadoo.es



Consideraciones legales adicionales: ¿Qué debes saber sobre el contenido que elaboras en la farmacia y cuelgas online? ¿Y del que ya hay colgado online?

Cuando una farmacia redacta un post para su blog, ese contenido **NO** debe ser copiado por nadie, incluso cuando se “referencia” la entrada y se pone el enlace. Únicamente puede hacerlo si hay autorizaciones expresas. Esto es el famoso **copyright**, y este es su símbolo para reconocerlo © (aunque no hace falta ponerlo en el texto ni en las imágenes si no se quiere, aunque es cierto que el símbolo en sí, frena las “ganas” de que el usuario se lo lleve a otro lado).

El copyright también se aplica a las fotografías que la farmacia cuelgue en su web o las que ilustren sus posts, así como las descripciones de los servicios o productos.

También encontramos otro tipo de “freno” a la copia del contenido elaborado, se llama **copyleft** (algunos derechos reservados). Y esto sucede cuando el creador de la obra desde su inicio ha marcado de qué manera puede utilizarse su obra por terceros, sin necesidad de que le pidan autorización. Esto se suele hacer con las conocidas licencias de Creative Commons.

Puedes aprender más sobre el © y el **copyleft** aplicado a la farmacia, aquí y decidir si quieres licenciar tus derechos mediante **Creative Commons aquí**.

Decálogo sobre derechos de autor para la farmacia

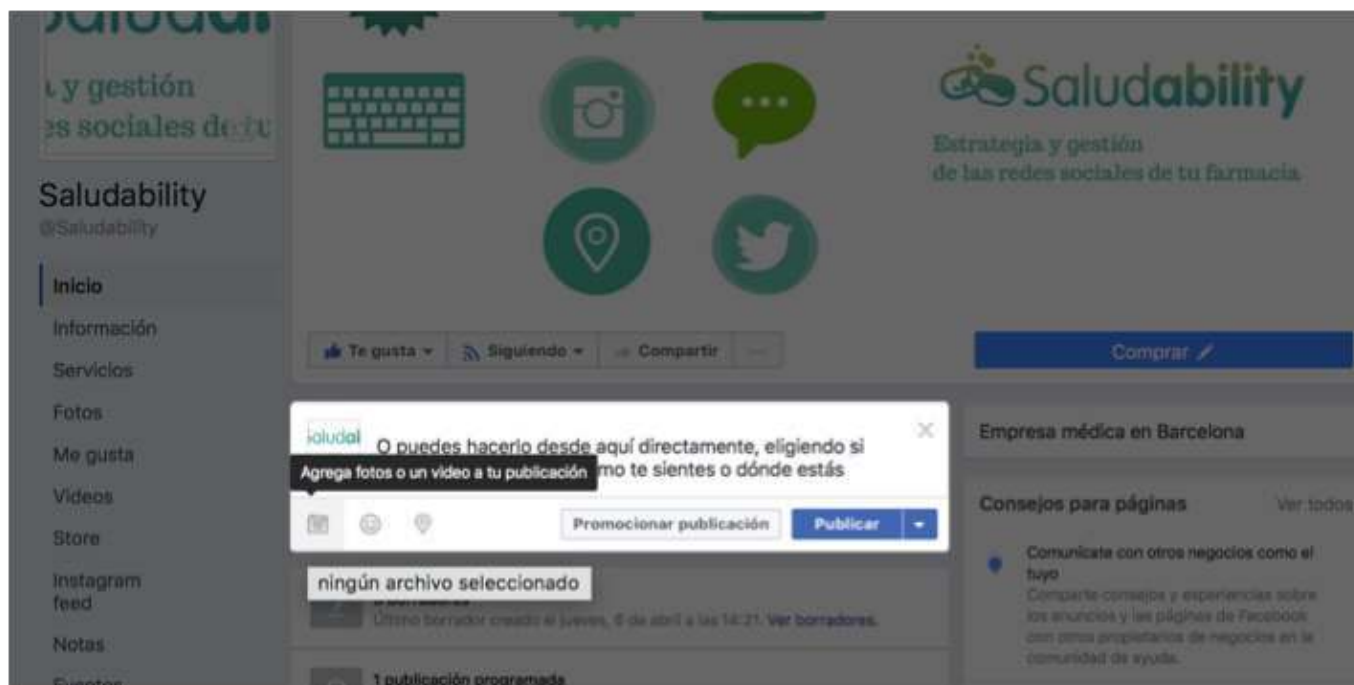
1. **No todo lo que está en Internet es gratis.**
2. La farmacia no puede copiar y pegar lo que encuentra en Internet, ya se trate de un texto, una imagen o un vídeo.
3. La farmacia deberá tener permiso para utilizar un texto o una imagen que no sea creación suya.
4. La farmacia deberá comprobar, si existe licencia de Creative Commons, si se ajusta a aquello que quiere hacer con el texto/imagen/vídeo, porque no todas las licencias son iguales.
5. La modificación de una foto por parte de la farmacia no la transforma en propiedad de la farmacia. Se podrá hacer solo si se permite la obra derivada por el autor de la foto o imagen.
6. Las fotografías sin autor conocido son de alguien, y no pueden usarse.
7. Las fotografías de fármacos y productos sanitarios propiedad de los laboratorios tampoco se pueden utilizar sin su autorización.
8. Tener una relación proveedor-cliente no autoriza a que se puedan usar sin ningún límite los materiales sobre los que hay derechos, en ninguna de las dos direcciones.
9. Los laboratorios suelen poner materiales a disposición de las farmacias para que las utilicen de manera legal en su web y Redes Sociales. La farmacia debe usar ese canal u otro que establezca el laboratorio.
10. La vulneración de los derechos de autor puede determinar la apertura de juicio para delimitar económicamente el perjuicio.

Cómo colgar imágenes, vídeos, textos y GIFs. Trucos y consejos

Para colgar imágenes, vídeos, textos, puedes hacerlo directamente desde el muro, seleccionando el tipo de contenido que quieres colgar: foto, evento, promoción de producto,...



O bien desde la caja de texto directamente:



En este vídeo te enseño varios trucos que debes conocer a la hora de subir contenido a tu muro.

Si quieres subir un GIF a tu muro de Facebook, debes primero convertirlo a un formato que Facebook acepte. Para hacerlo debes usar esta **plataforma** y **leer esta entrada** donde se explica cómo hacerlo paso a paso.

Cómo elaborar un calendario de contenido (para Facebook y todas las redes)

¿Qué diferencia una farmacia de otra? ¿Los medicamentos? ¿El precio de los mismos? ¿Los principios activos de la formulación magistral?

Por supuesto, la respuesta es NO. Si nos fijamos en las 4 Ps de marketing encontramos que existen 4 factores como: el Precio, el lugar (Place), Producto, la Promoción y un quinto elemento que ha incorporado las redes sociales: la gente (people).

Estas 4+1 P que son los que diferencian un producto de otro y en el caso de la farmacia, por supuesto el lugar (ubicación de la farmacia y su entorno), la promoción del producto, el equipo de una farmacia vs otra son lo que puede hacer que un usuario elija a mi farmacia vs a otra pero... ¿y en redes sociales?

Bueno, en redes sociales e Internet el precio es fundamental, pero no marcará la única diferencia, por eso es muy importante saber explotar todo el potencial que las redes sociales y el blog ofrecen a la farmacia. ¿Te atreves a conocerlo?

Quién soy, qué quiero comunicar, por qué y cómo

Quién soy yo

- ¿En qué me diferencio?
- ¿Por qué lo hago?
- ¿Cómo destaco?
- ¿Cómo voy a hacer que el usuario se fije en mí?
- Es muy importante tener estos principios muy claros porque en base a esto... marcamos la estrategia del futuro

Qué quiero comunicar

- Además de saber en qué soy yo diferente al resto, es muy importante saber qué es lo que quiero contarle al público. Primero es importante saber qué quiere él, por eso, es fundamental usar herramientas como: Google Trends
www.google.es/trends

Por qué quiero comunicarlo

- Hay muchas razones para quererte comunicar con tu público y usuario. Para estar cerca de él/para que identifique como una fuente de información completa/para que acuda a mí en caso de búsqueda/... es muy importante estar en redes sociales para estar próximo al usuario.

Cómo voy a hacerlo

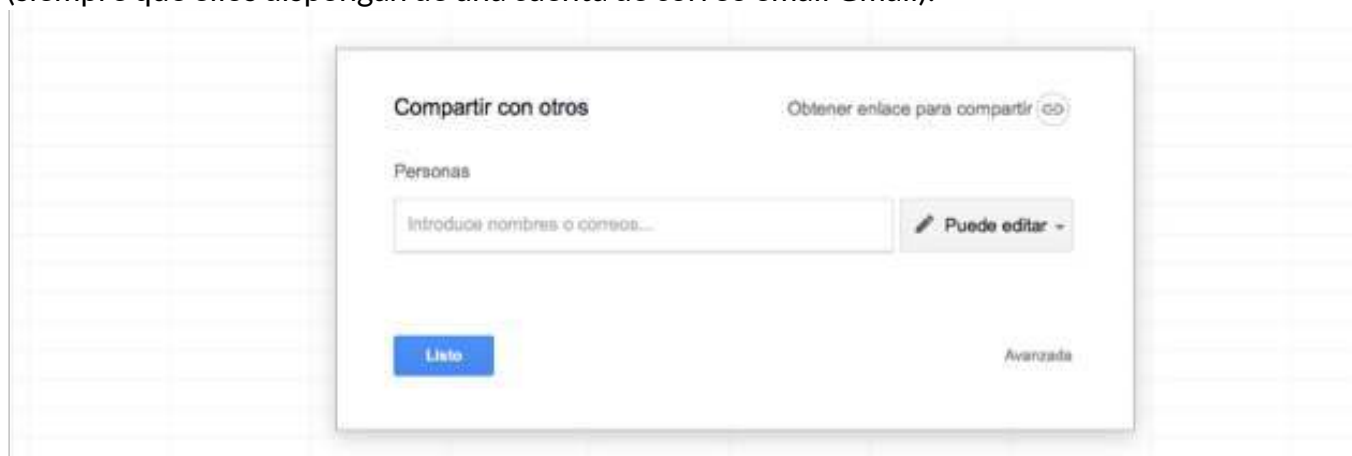
- Una vez sé cómo me voy a diferenciar, de qué voy a hablar, por qué quiero hacerlo ahora es el momento de saber cómo voy a hacerlo: texto, video, infografía, imagen,... todo vale si se hace bien.

- Si tu farmacia es especialista en alguna categoría: dermo, homeopatía, productos naturales, infantil, deporte,... es fácil crear un calendario de contenido totalmente adaptado a tus necesidades ya que todo debe girar entorno a tu producto/categoría.
- Puedes ver un claro ejemplo con Sergio Espinar: farmacéutico y nutricionista especializado en deporte. TODO a su alrededor respira nutrición, deporte y salud. **Ver este ejemplo.**

Ejemplo elaborado para este curso de cómo hacer calendario (contenido estandarizado):

Ejemplo Curso MOOC								
Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Complementos Ayuda Todos los cambios guardados en Drive								
Mañana								
	A	B	C	D	E	F	G	H
1								
2		Ejemplo Elaboración Calendario Contenido Gdocs						
3		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
4	Qué	Dieta	Natural	Infantil	Ortopedia	Deporte	Libro de salud	Dermocosmética
5	Cuando	Mañana	Noche	Mediodía	Mañana	Noche	Mediodía	Noche
6	Quién	Ana	Pedro	Maria	Ana	Pedro	Maria	Pedro
7	Dónde encontrar información	Laboratorio A	Blog de Farmaci	Web laboratorio	Marca X	Youtube	Librería	Blog belleza/laboratorio

Una vez el calendario está elaborado se puede compartir con Los demás miembros del equipo (siempre que ellos dispongan de una cuenta de correo email Gmail).



Trucos para hacerte la vida más fácil

Una vez tengas identificadas las categorías que quieres trabajar en las redes sociales de tu farmacia, lo que debes hacer es:

1. Crear una cuenta en Evernote para almacenar la información que encuentres de calidad en Internet.
2. O bien hacerlo de la manera más rudimentaria, enviándote mails a ti mismo con alguna palabra identificativa en el asunto del email, tipo: para Facebook nutrición y de esta manera cuando llega el día que te toque hablar de nutrición tendrás y a recursos a los que recurrir.



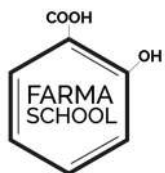


1. Averigua qué fuentes de información utilizan las páginas que seleccionaste en el ejercicio del módulo 1.
2. Elige los últimos 15 días y mira qué contenido es el que más gustó en las páginas de Facebook que seleccionaste en el ejercicio 1. Analiza si fue: vídeo, imagen, infografía, enlace a noticia, o información interna.
3. Piensa en las categorías en las que tu farmacia está especializada y destaca (o te gustaría dar a conocer al usuario)
4. Asigna un día de la semana a las diferentes categorías.
5. Empieza a buscar y “almacenar” información relacionada con esas categorías: infografías, vídeos,... guárdala en un lugar “seguro”.

¡Recuerda! Las actividades son de autocontrol y sirven para poner en práctica lo que hemos visto en este módulo. No hay que entregarlas a Farmaschool pero, si tienes alguna duda, ponte en contacto con nosotros.

Vídeos

Puedes visualizar el vídeo *Cómo elaborar un calendario de contenido* [aquí](#) y el vídeo *Cómo colgar imágenes, vídeos y más en Facebook* [aquí](#).



Fuentes consultadas

Redes sociales verticales y horizontales <https://www.marmota-d.com/redes-sociales-verticales-y-horizontales> (consultado 11/4/17)

Facebook aplicado a la farmacia <https://www.clubdelafarmacia.com/wp-content/uploads/farma-books-facebook/> (consultado 11/4/17)

OTRAS FUENTES CONSULTADAS:

- Blog Redes Sociales Farmacia
- Club de la Farmacia (**Farmateca**)
- Creative Commons
- Wikipedia