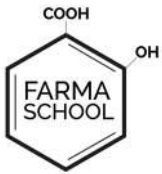


Facebook avanzado para farmacias

Inma Riu



BIENVENIDA

¿A quién va dirigido?

Farmacéuticos, técnicos y demás profesionales que trabajen en una oficina de farmacia (o no) y quieran mejorar la gestión de la red social con más usuarios del mundo.

¿En cuánto tiempo?

Un mes. Tres módulos en total y un webinar final.

¿Modalidad de la clase?

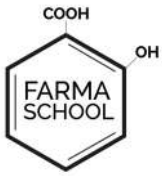
100% online

Estructura del curso:

El curso es de acceso inmediato y en él podrás aprender todo lo que tu Facebook necesita para empezar a destacar.



Hola, bienvenido a este curso de Facebook avanzado impartido por **Inma Riu** para Farnaschool. En este curso partimos de la base que ya conocéis Facebook, lo usáis tanto a nivel personal como de empresa, tenéis una cuenta de la farmacia, parafarmacia o cualquier otro negocio que tengáis y queréis darle ese toque especial, mejorar la participación y conseguir conectar con el usuario. En este curso, aprenderás a sacarle mejor partido en tu cuenta para que en un mes mejores la participación, diferencias (más) tu cuenta y que “guste” a la comunidad próxima (o no) a tu farmacia.



Módulo 1

- Define tu plan estratégico
- Estadísticas de Facebook
- Actividades
- Vídeo

Módulo 2

- Automatización de tu presencia en Facebook: Configuración de mensajes automáticos
- Acciones y pestañas de tu página
- Espacio de venta en la plataforma
- Actividades
- Vídeo

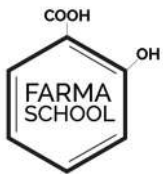
Módulo 3

- Publicidad en Facebook
- Actividades
- Vídeo

Módulo 4

- Webinar de 1 hora

¿QUÉ VAMOS A APRENDER?



Si hiciste el curso básico para Facebook verás que estas dos primeras hojas se repiten. Se trata de la introducción a Facebook, si ya lo has hecho, no te preocupes, son solo dos páginas. Si no lo hiciste, léelas con atención.

Qué es y para qué sirve Facebook

Con más de 1.860 millones de usuarios (datos de Feb 2017), más de 1.000 millones de usuarios activos mensuales en Whatsapp y más de 400 millones de usuarios activos mensuales en Instagram, el “entorno” de Facebook es la red social universal (todo el mundo conoce y está suscrito) y la vía a través de la que puedes llegar a más de 4 mil millones usuarios de todo el mundo.

Los números asustan, sí, pero a la vez te permiten ver que hay millones de oportunidades ahí fuera para interactuar con tu usuario final de manera directa.

Pero exactamente, **qué es Facebook**: es un espacio en el que compartir información de lo que estás haciendo. Se trata de una red social horizontal o generalista, porque en ellas encontramos todo tipo de perfiles sin una temática definida. Aquí encontraríamos también Google+ o Twitter. Aunque Facebook permite la creación de grupos privados o comunidades a través de las que puedes crear grupos específicos y convertir esta red social generalista en vertical (son redes que conectan con un gran número de personas con una misma preferencia, hay una interacción más estrecha y personalizada y permiten conectar con profesionales de nuestro sector).

¿Qué utilidad puede tener Facebook para la farmacia?

- Espacio con el que interaccionar con el usuario
- Espacio para dar a conocer las novedades sanitarias y de productos
- Espacio en el que averiguar qué interesa al usuario
- Espacio en el que ofrecer información sanitaria ampliada y consejos de salud
- Espacio para ofrecer un servicio extra, adaptarse a la nueva realidad digital

En definitiva, un canal de comunicación con el usuario cercano, humano y lleno de posibilidades muy positivas para el consejo de salud.

Legalidad de Facebook y Farmacia

Estar en medios puede no ser tan inocuo como pueda llegar a parecer, la legislación de cada comunidad autónoma es la que dictará si se puede estar en redes sociales y cómo debe estar. De manera general debemos tener en cuenta :

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

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

- La **posibilidad de que los usuarios viertan comentarios negativos sobre nuestra marca o nuestros servicios** en las distintas plataformas en las que hayamos creado perfiles profesionales. Así, deberemos estar dispuestos a escucharlos, saber qué hacer para reconducirlos y conseguir que tengan el mínimo impacto posible en nuestra reputación *online*.

A tal efecto, será interesante disponer de unas guías internas que describan qué hemos de hacer ante una situación de crisis *online*; tanto si la gestión de tales medios la llevan a cabo nuestros propios empleados, como si la realizan colaboradores externos a nuestra organización; o incluso si lo hacen agencias de publicidad o *community managers*.

- Existen aspectos específicos del sector farmacéutico que también se han de tener muy en cuenta. En particular, hemos de **procurar que ningún usuario realice comentarios que puedan calificarse como publicidad indirecta de medicamentos o de productos sanitarios** (excluyendo los productos sanitarios publicitarios) en nuestro sitio web, o bien a través de alguna herramienta que nosotros hayamos habilitado en este.

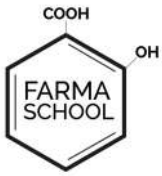
Nuestra recomendación es no hablar de los productos que no debemos publicitar, primando siempre el principio de cautela. Por otro lado, en caso de detectarse anuncios de reacciones adversas de un determinado medicamento o producto sanitario, estos deberán comunicarse a las autoridades competentes.

Define tu plan estratégico

Antes de empezar me gustaría recordarte alguna de las razones por las que los usuarios siguen a cuentas de farmacias en Facebook:

- Porque ofrecen contenido útil de manera gratuita (información sobre cómo tomar medicamentos, como usar algunos productos, consejos de salud válidos)
- Porque ofrecen la posibilidad de participar y comunicarse con profesionales de la salud de la manera especial
- Porque genera confianza y credibilidad poder escuchar de una manera más directa y personal las experiencias que han tenido los clientes de la farmacia con algunas marcas que se venden en la farmacia
- Porque confían en su farmacia y en su farmacéutico de manera habitual y dan un paso más para apoyarle en la redes sociales

Debes también tener en cuenta que cada vez más el usuario tiene menor capacidad de atención. Está acostumbrado a leer mensajes en 140 caracteres, a mirar contenido en infografías y no aguanta videos de más de dos minutos. Todo esto hace que cuando pienses en tu estrategia a largo plazo y a corto plazo también adaptes tu mensaje y contenido a las necesidades de tu usuario real.



Estar en redes sociales tiene un fin, no se trata de estar por estar. Averiguar ese fin te va ayudar a definir tu estrategia y no olvides, que debes aprovechar la redes sociales para mejorar los puntos de interacción con el usuario: página de Facebook, Instagram, WhatsApp y Facebook Messenger.

Empecemos a definir nuestra estrategia, ¿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... marcaremos la estrategia del futuro

Y.... ¿quién es mi cliente ideal? No caigas en el error de pensar en un solo tipo de comprador, intenta pensar en al menos 4. Por ejemplo: adolescentes, madres de bebés, deportistas, cuidadores,....

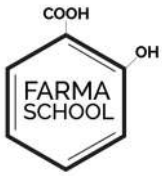
- Sexo y edad
- Donde se encuentra. ¿está en mi barrio o zona de alcance? Si vendo online ¿donde se encuentra el mejor cliente para mí?
- Que intereses tiene y que le gusta hacer en tu tiempo libre
- A qué página sigue y que webs visita
- Qué es lo que busca cuando busca online. Por ejemplo, busca solucionar un problema o necesidad, busca alguna marca en concreto, sigue algún grupo...

En esta definición de estrategia, debes pensar en corto y largo plazo. Por ejemplo si tu objetivo es ser la farmacia de referencia en... en tu zona, en Internet, deberás hacer una proyección de unos 3 años vista y trocearla en pequeños hitos alcanzables poco a poco para que llegados los 3 años, lo hayas podido conseguir.

Caso 1: hace unos años se puso en contacto con nosotros una farmacia que quería ser el referente en su ciudad en temas de dermocosmética. Cuando analizamos cómo era ella nos dimos cuenta de que tenía dos marcas dermo y mucha ilusión y ganas de aprender.

Planteamos la posibilidad de coger marcas diferenciadoras, adquirir elementos físicos que la diferenciaran (dermoanalizador) y formarse de manera constante y especializada en esta categoría. A su vez empezamos a trabajar de manera muy constante y especial su blog. Ellas trabajaban muy bien el contenido, empleando tiempo y dedicación a la calidad de la información que redactaban.

En una segunda fase, cuando ya teníamos la redes funcionando funcionando y se acercaron a un medio local de mucha repercusión y llegaron a un pacto muy provechoso para ambas partes: un espacio en el blog del periódico y contenido semanal. El blog probó ser un elemento de comunicación muy importante para la farmacia, recibían consultas y visitas físicas de clientes que venían de lejos. Empezaron a crear su fama a nivel digital.



En una tercera fase, empezaron a adquirir marcas muy exclusivas con exclusividad de zona en su ciudad. Las marcas apostaron también por ellas, con formaciones muy completas. El cliente ya estaba cautivo y era fiel.

La diferenciación se hacía en la marca y el consejo.

En una cuarta fase (actual) la farmacia es muy activa a nivel de blog, Facebook, Instagram y también a través de WhatsApp y Messenger y cierra ventas a través de mensajes directos en todos estos canales. Recibe consultas de usuarios de toda España y... cierra ventas a través de este canal.

En este caso, la farmacia tenía muy clara su diferenciación y paso a paso ha ido llegando a su objetivo final, siendo un referente en su ciudad.

Caso 2: se trata de una farmacia que tenía claro que había que estar en redes sociales y sobre todo en Facebook con una misión: generar tráfico físico a la farmacia y fomentar la participación en su muro.

Es una farmacia de facturación alta, de nueva creación, cuyo objetivo es crecer más de un 10% cada año.

Parten de un equipo motivado y muy implicado, una farmacia que ya parte de desarrollar muchas acciones en el punto de venta, un equipo joven. Además todos los miembros del equipo están de acuerdo con compartir algo de su día a día en su Facebook de una manera cercana y sin perder profesionalidad.

En una primera fase: partían de un Facebook ya en marcha, que no les acababa de funcionar. El contenido que se colgaba era muy aséptico y si hacía sin ilusión ni interés. Sí que había una constancia, pero no había alma.

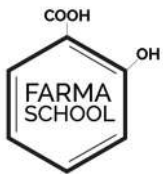
La inversión en presencia online no era un problema, así que decidieron cambiar de proveedores.

En una segunda fase: (¡contratan a Saludability!) apuestan por personalizar el contenido y mostrarse de una manera más transparente.

Se empiezan a colgar fotos del equipo, de la farmacia, de lo que se hace en el día a día. Se empieza a generar mucho interés por parte del usuario, con likes, algún comentario de los usuarios.

En una tercera fase: se empieza a fomentar la participación en el muro, a probar los sorteos y concursos que dirijan tráfico al punto de venta, sin vender. Manteniendo el objetivo claro... que vengan a saludarnos. Se aumenta en interacción, comentarios, recomendaciones en Facebook y Google.

En una cuarta fase: se ha aumentado la interacción con el usuario a otro nivel. Con un objetivo claro para el próximo año.



Resumiendo este primer apartado de estrategia:

1. Piensa: quién eres (como farmacia) y quién quieres ser. Esta es la parte más importante y fundamental de tú proyecto. Piénsalo en base a tu farmacia, tu entorno y tú persona. Si no lo tienes claro, analiza negocios que sean una “inspiración para ti” y mira cómo lo han hecho. Por ejemplo, mira como ha triunfado **Primor**, o **herbolario Navarro** o **Sergio Espinar** o alguna farmacia que te guste o algún negocio que no tenga nada que ver con la farmacia...)
2. Márcate un objetivo: ser la farmacia de referencia en mi zona,...en temas de...
3. Divídelo en pequeñas piezas: qué categorías voy a abordar,...
4. Piensa cómo abordar cada una de estas piezas: formación en cada una de ellas,...
5. Escribe cómo vas a hacerlo y en qué tiempos vas a conseguirlo: PLAN
6. Comparte con tu equipo. A través de reuniones mensuales y pósters que lo informen
7. Examina que cada X meses, has logrado lo que te marcabas. Si no lo has hecho, métete más caña
8. Trabaja con indicadores clave: ventas, visitas a la página,... si no estás logrando lo que te habías marcado, recapacita, analiza, averigua y pon remedio.

Recuerda, ninguna empresa externa puede hacer milagros por tu negocio. Para ello es fundamental que tú tengas muy claro lo que quieres hacer. El punto 1 es la clave del éxito

Trabaja con herramientas tipo:

- **Google Forms** (para que tu usuario rellene formularios)
- **Google Docs** (para compartir online contenidos con tu equipo)
- **Monkey Survey** (para hacer encuestas a tus seguidores)
- **Trello** (para planificar proyectos y ver en qué fase están)

Puedes utilizar algunas de estas herramientas para definir tu propia estrategia:

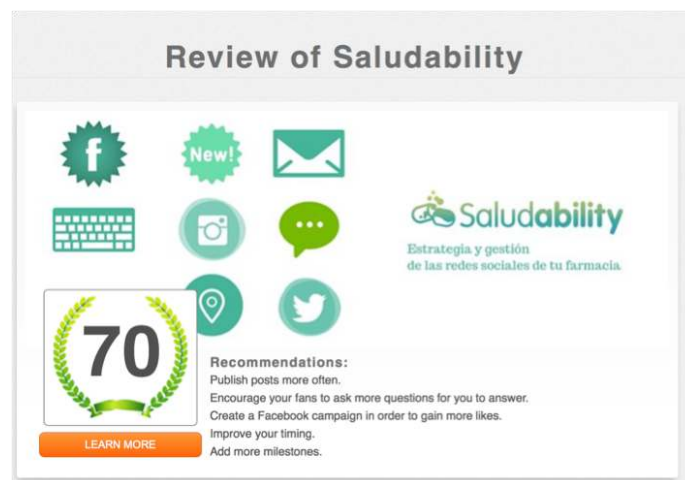
1. Analiza quién eres. Haz un DAFO de tu propia farmacia. **Aquí** puedes ver cómo hacer uno y **elaborar tu propia plantilla**.
2. Crea un análisis de tu entorno, haz el mismo DAFO de tu competencia y de las diferentes categorías que quieres trabajar en tu farmacia
3. Analiza TODO lo que creas puede ser de tu interés tuyo y de tu competencia, podríamos pensar en: horarios, marcas, espacio físico, espacio online, web, innovación, precio
4. ¿Cuál es tu valor añadido? Y ¿tu propuesta de valor? (conjunto de beneficios armonizados que hacen posible la consideración seria, el uso habitual y la preferencia del producto, servicio o experiencia. Fuente: Wikipedia)

¿Qué hace la competencia?

Analizar qué es lo que hace la competencia es interesante para ver cómo se posicionan y qué acciones hacen y que les funcionan mejor o no.

Hay diferentes maneras de hacerlo si hablamos del mundo online:

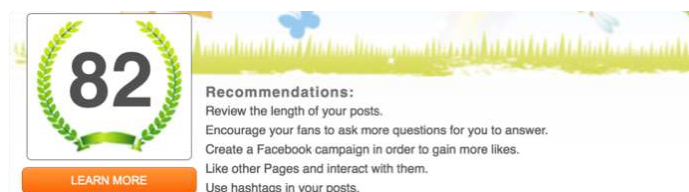
- Seguidores en sus redes sociales, participación de estos en sus redes.
- Web (si es una web estática, dinámica)
- Espacio de venta online: qué productos tiene, cada cuando actualiza la web,...
- Webs que te permiten ver las tendencias de búsqueda de una palabra clave por ejemplo **Google Trends** (lo explicaremos en el vídeo de este módulo),
- Webs que te permiten saber qué hace tu página en Facebook y puntos de mejora: **Likealyzer** (a continuación vemos el ejemplo del análisis de la cuenta de www.facebook.com/saludability)



Las recomendaciones de la herramienta nos dicen que:

- Deberíamos publicar más a menudo
- Animar a nuestros fans a que nos planteen más preguntas para contestar
- Crear alguna campaña de publicidad de Facebook
- Mejorar los tiempos de posteo
- Añadir más hitos

A continuación podéis ver el ejemplo del Caso 2 analizado en Likealyzer en el que nos explican qué hacemos bien y mal.



Las recomendaciones de la herramienta nos dicen que:

- Deberíamos revisar la extensión de los posts
- Animar a nuestros fans a que nos planteen más preguntas para contestar
- Crear alguna campaña de publicidad de Facebook
- Darle a Me gusta a más páginas e interactuar con ellos
- Usar más etiquetas (#etiqueta: es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla (#). Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida. Fuente Wikipedia) en los posts.

Para ello es importante que elabores un Excel con los diferentes parámetros que tú puedes contabilizar de tu página web (puedes aprender cómo hacerlo en este [vídeo sobre control de estadísticas de tu Facebook](#)) y también que en páginas de observación, añade a tu competencia, no te preocupes, nadie va a ver que les has puesto en observación. Puedes escribir cuántos posts tienen a la semana, número de likes que han crecido cada semana, qué tipo de post es el más compartido y “gustado”.

	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Fans Facebook												
Acciones en la página												
Visitas a la página												
Alcance												
Interacciones con public												
Videos												
Engagement FB												

Siendo la fórmula de Engagement (participación con tu página):

Personas hablando de esto (día) busca la columna y haz la suma en el archivo Excel que te has descargado de Facebook.

Divídelo por el número de posts al mes. Esa cifra es X1

Luego este **X1** divídelo por el **número de fans que has ganado ese mes**. Multiplícalo por 100. Ese es el Engagement de tu página

Personas hablando de esto/ número posts escritos al mes= X1

X1/ número total de fans ganados ese mes*100= Engagement del mes en Facebook

Saludability												
Analiza qué hace tu competencia												
PARAMETROS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Número de seguidores												
Número de posts al mes (anótalo cada semana)												
Número de interacciones al mes (anótalo cada semana)												
Crecimiento mensual												
Otros datos a destacar:												
Venden en Facebook?												
Nueva página web?												
Qué otras acciones hacen?												
Concursos (cuántos, qué sortean, qué hacen hacer)												

Saludability		
Analiza qué hace tu competencia		
PARAMETROS	ENERO	FEBRE
Número de seguidores		
Número de posts al mes (anótalo cada semana)		
Número de interacciones al mes (anótalo cada semana)		
Crecimiento mensual		
Otros datos a destacar:		
Venden en Facebook?		
Nueva página web?		
Qué otras acciones hacen?		
Concursos (cuántos, qué sortean, qué hacen hacer)		



ACTIVIDADES

1. Selecciona 5 farmacias que te gusten, piensa en por qué te gustan e intenta averiguar si tienen una estrategia clara de posicionamiento y un objetivo como empresa.
2. Haz lo mismo con 5 empresas que no tengan nada que ver con la farmacia pero que te gusten mucho.
3. Empieza a anotar los datos para hacer un análisis de sus páginas en Facebook que hemos indicado en este módulo.

¡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.

Vídeo

Piensa en cómo mejorar tu página de Facebook y averigua qué le interesa a los usuarios (Google Trends y comparativa con otras páginas). Ver vídeo [aquí](#).