

Siete claves y consejos para estar en redes sociales



1. ¿Debo estar en las redes sociales?

Las redes sociales se han convertido en una parte importantísima de nuestra actividad social diaria: pasamos horas en ellas. La presencia de usuarios en las mismas ha crecido exponencialmente en los últimos años y, entre esos usuarios, están nuestros pacientes. La presencia online es una forma útil y práctica de darnos a conocer entre nuestro público físico y aumentar ese público. También de situar nuestra presencia por encima de las farmacias que no las manejan.

2. ¿En qué redes debo estar?

Cada red social es un mundo: en unas predominan imágenes, en otras los textos, en otras los vídeos... Lo que siempre funciona es el ingenio y el humor. Las redes sociales son herramientas que nos

permiten llegar al público por diferentes medios, aunque este puede variar en las diferentes plataformas, especialmente en términos de edad. Lo apropiado es tener presencia en Instagram y Tik-Tok (incluso Facebook, aunque está quedando desfasado). También es bueno estar en Twitter para mantenerse informado de las últimas novedades del sector y tomar ideas de otros compañeros.

El problema suele ser la falta de tiempo: estar en redes requiere invertir tiempo en crear contenido, interactuar con tu comunidad y estar pendiente de lo que ocurre en las mismas.

3. No intentes vender

Uno de los fallos más típicos que cometen las empresas (incluidas, y mucho, las farmacias) cuando deciden abrir una cuenta en Instagram es intentar vender los productos. Las redes no están hechas para vender:

cuando el usuario promedio quiere comprar algo por internet no acude a Instagram o Twitter, sino que busca plataformas de venta.

Algunas farmacias creen que su cuenta es como un escaparate en el que intentan colar ofertas y productos destacados. Es un error: tu cuenta es un escaparate, pero no de tus productos, sino de tu farmacia. Es una forma de que el público os conozca como profesionales y de crear cercanía. Las cuentas de farmacias o farmacéuticos que más triunfan son aquellas que se centran en dar consejos de salud o hablar objetivamente de productos. De esta forma, llegaremos a nuevos seguidores. Las claves son informar y entretener.

Si tenemos un canal de venta online asociado a la farmacia nos interesa crear una comunidad lo más grande posible con el fin de darla a conocer pero, para ello, debemos olvidar la parte de 'vender'. Las redes están para que nos conozcan a nosotros, la venta vendrá después.

4. Escucha a tu público

Es importante mantener una comunicación activa con tu comunidad: contestar sus preguntas y resolver sus dudas. Por varios motivos.

El más importante es que así se nota que hay alguien detrás de la cuenta. Es decir, que no os limitáis a publicar y pasáis de ella: estáis activos y pueden contar con vosotros. Otro motivo importante es conocer las inquietudes de tus seguidores: qué temas les gustan más (dermofarmacia, fitoterapia...) para poder seguir generando ese contenido que les gusta. De esta forma tu comunidad crecerá.

Ten en cuenta que un seguidor haciéndote una pregunta, es un seguidor que puede estar dándote el tema de tu próxima publicación: escúchale.

5. ¿Quién debe llevar la cuenta?

Ser el encargado de la cuenta de la empresa o Community Manager conlleva una responsabilidad: tu deber es dar una imagen apropiada de la farmacia de cara a un público que pueden ser miles de personas. Esto echa para atrás a muchas personas.

Muchas farmacias recurren a empresas externas para gestionar sus redes y 'olvidarse' un poco del tema. Personalmente, es algo que no recomiendo: suelen ser equipos ajenos al mundo de la farmacia, que no conocen el terreno y que tampoco saben contestar las preguntas de los usuarios. Llevan la cuenta de la farmacia como la de un bar o una floristería. Lo ideal es que un miembro del equipo que controle las redes sociales (o que haga un curso sobre el uso de las mismas aplicadas a empresa), se encargue de llevarlas.

¿Quién? Pues depende de varios factores. Por ejemplo, si la farmacia cambia mucho de personas, no es buena idea que ellos sean la cara visible de los vídeos, porque podría 'descolocar' a la audiencia. Si las personas del equipo son fijas, es recomendable que la cara visible sea alguien amigable, simpático, gracioso... Alguien con quien te tomarías una caña, vamos.

6. Publica con la frecuencia justa

Es importante mantener actualizadas tus cuentas y publicar periódicamente para darles 'vidilla'. De esta forma, la audiencia nos percibirá como cuentas activas que ofrecen contenido habitualmente, pero ¿con qué frecuencia debemos hacerlo? El tipo de comunicación varía en cada red social y, con ello, la frecuencia de la misma.

En Twitter, por ejemplo, se puede publicar varias veces diariamente. En Instagram con 3-5 post por semana será suficiente (atendiendo siempre a los comentarios de las mismas). Sin embargo, en formato story se pueden hacer varias publicaciones diarias. Con ello conseguiremos que el público esté pendiente de nuestra cuenta y nos personalice más.

En Tik-tok se puede publicar varias veces al día o a la semana, siempre cuidando la calidad e interés de los vídeos.

También es importante atender al horario de publicación: analiza (cada red social te permite hacerlo) cuáles son las horas en las que tu audiencia está más activa y aprovecha el tirón para publicar.

7. Cuida tu contenido

Hay que cuidar tanto el contenido como el continente. Con ello me refiero a que hay que cuidar la calidad de imagen y grabación (por ejemplo, usando aro de luz para los vídeos), hacer infografías estéticas y, muy importante, cuidar la ortografía. Un post con faltas de ortografía da una imagen malísima.

Con respecto al contenido, este debe ser, lo primero, original: no plagies a otros autores. Tu contenido debe ser propio. De esta forma, aparte de evitar conflictos con otros usuarios, conseguirás crear una imagen de marca. En todas las redes destaca el contenido que comparte ciertas características: humor, ingenio, entretenimiento y curiosidades.

El público entra en redes sociales por entretenimiento, y eso debemos darle: un contenido que enganche, con el que aprendan, se mantengan informados y se diviertan. +

Sección coordinada por Juan Carlos Serra

