



Curso básico

Comunicación eficaz en la oficina de farmacia

AUTOR Y DIRECTOR: RAFAEL SOTO RUEDA

Licenciado en Económicas y Empresariales por la Universidad de Deusto. Gerente de Farmathia Agrupación de Farmacias.

COORDINACIÓN: LEIRE AZCONA BARBED

Farmacéutica comunitaria. Máster en Cosmética y Dermofarmacia.

Objetivos generales

El modelo de atención que se presta en la oficina de farmacia ha cambiado en los últimos diez años y adaptarse a esta nueva situación requiere asumir unos nuevos patrones de comunicación. En este curso vamos a establecer pautas para conseguir una comunicación más eficaz y fluida entre todos los actores que intervienen en la oficina de farmacia. También afrontaremos el reto de acercarnos a los medios de comunicación para transmitir una imagen adecuada de este nuevo modelo de farmacia.

Objetivos específicos

Una vez realizado el curso el alumno debería:

- Conocer las pautas básicas para una comunicación eficaz con el paciente de la oficina de farmacia.
- Conocer las bases de una comunicación eficaz con el cliente de la oficina de farmacia.
- Conocer las normas básicas para una comunicación eficaz con las personas que integran el equipo profesional de la oficina de farmacia.
- Conocer las pautas básicas para una comunicación eficaz con el resto de los profesionales de la salud.

- Conocer las bases de una comunicación eficaz con la industria farmacéutica.
- Conocer las pautas básicas para una comunicación eficaz con la sociedad a través de los medios de comunicación.

Metodología

El curso se articula en 6 temas, que se van publicando en los 6 números de FARMACIA PROFESIONAL que aparecen en 2010, también en su versión electrónica en el portal www.dfarmacia.com. La inscripción es gratuita para suscriptores.

Evaluación

Para realizar los test de autoevaluación de cada tema (cinco preguntas con respuesta múltiple y una sola correcta) es necesario registrarse previamente en www.dfarmacia.com. El alumno recibirá la calificación de apto o no apto de forma automática, tras la realización del test correspondiente a cada tema. Al final del curso se dará acceso a las respuestas correctas razonadas y el alumno apto podrá descargarse el diploma.

Sumario

Tema 1. Comunicación eficaz con el cliente y el paciente en la oficina de farmacia (I). El paciente.

Tema 2. Comunicación eficaz con el cliente y el paciente en la oficina de farmacia (y II). El cliente.

Tema 3. Comunicación interna con el equipo de la oficina de farmacia.

Tema 4. Comunicación con el resto de los profesionales de la salud.

Tema 5. Comunicación eficaz con la industria farmacéutica.

Tema 6. Comunicación eficaz con la sociedad: el papel de la farmacia en los medios de comunicación.



Curso básico

Comunicación eficaz en la oficina de farmacia

AUTOR Y DIRECTOR: RAFAEL SOTO RUEDA

Licenciado en Económicas y Empresariales por la Universidad de Deusto. Gerente de Farmathia Agrupación de Farmacias.

COORDINACIÓN: LEIRE AZCONA BARBED

Farmacéutica comunitaria. Máster en Cosmética y Dermofarmacia.

Tema 6

Comunicación con la sociedad: el papel de la farmacia en los medios de comunicación

La presencia de la oficina de farmacia en los medios de comunicación generalistas ha sido tradicionalmente escasa y poco efectiva. Este hecho resulta particularmente grave para un sector que se ha visto, además, perjudicado por la propagación de estereotipos y tópicos, muchas veces dañinos e injustos para la profesión. Con nuestra actitud y nuestro trabajo diario podemos revertir esta situación.

Debemos reconocer, pero no resignarnos a aceptar, que la presencia de las oficinas de farmacia en los medios de comunicación generalistas se limita a constituir el decorado perfecto para la promoción de una campaña sanitaria promovida desde la Administración o desde la industria farmacéutica. ¿Qué mejor para advertir de los peligros del sol que entrevistar a un farmacéutico/a? ¿Habría algún profesional más adecuado para divulgar desde la televisión, por ejemplo, la puesta en marcha de una campaña preventiva o de cribado?

Pero la farmacia española necesita a los medios de comunicación generales para comunicar a las sociedad muchas otras iniciativas y mensajes. De hecho, constatamos la paradoja de cuán cerca está la farmacia del ciudadano particular y cuán alejada está de la sociedad como colectivo. Porque sólo así se puede ex-

plicar el mantenimiento de ciertos estereotipos, que no por ser repetidos hasta la saciedad dejan de ser falsos.

La responsabilidad de la farmacia en su conjunto respecto a este alejamiento de los medios de comunicación es clara y debemos hacer esfuerzos como sector por cambiar las cosas, porque es deseable que la imagen pública de un colectivo profesional, transmitida a través de los medios, tenga la influencia y el punto de vista de representantes del colectivo en cuestión, dentro del marco de unos medios de comunicación independientes.

En este artículo vamos a intentar responder a una serie de preguntas que todos nos hemos hecho individualmente alguna vez como farmacia:

• ¿Por qué la farmacia española necesita a los medios de comunicación?

- ¿Qué imagen tiene la sociedad en su conjunto de los farmacéuticos/as?
- ¿Conoce la sociedad las iniciativas sanitarias emprendidas desde la farmacia, con o sin la participación de las administraciones públicas?
- ¿Se considera el modelo de farmacia español como un modelo de atención sanitaria eficiente y necesario, o por el contrario, la sociedad piensa que es un modelo proteccionista para unos privilegiados?

Si tenemos dudas sobre la respuesta de la sociedad a estas preguntas es que la política de comunicación de la farmacia española necesita ser mejorada.

En el mundo tan globalizado en el que vivimos, con una presencia constante de los medios de comunicación (televisión, internet, prensa escrita, etc.) en la vida de las personas, ya no es suficiente con

hacer un buen trabajo en la oficina de farmacia, con seriedad, profesionalidad y eficacia, para pretender que la sociedad en su conjunto valore su papel tal y como se merece. El ciudadano individual que valora a su farmacéutico/a en su comunicación diaria, se oculta tras la masa cuando se trata de hacer valoraciones más globales, sobre todo si éstas tienen un refuerzo procedente de colectivos interesados en comunicar una imagen de la farmacia distorsionada.

¿Por qué la farmacia tiene una presencia tan escasa en los medios de comunicación generales?

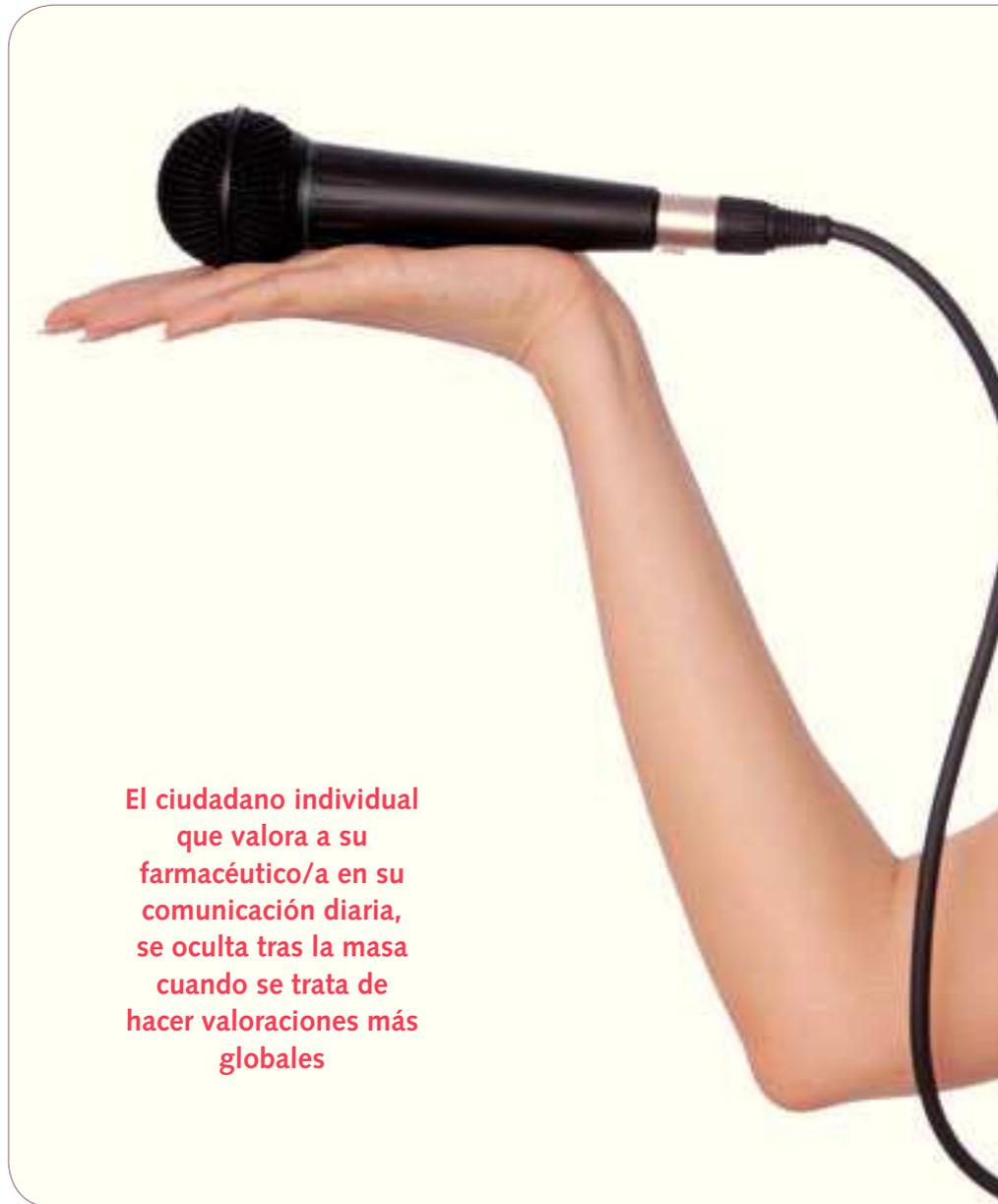
Los farmacéuticos están muy acostumbrados a tratar con el público en general en su día a día. En su labor, no se limitan a suministrar medicamentos o productos sanitarios, sino que también ofrecen consejos de salud, y la botica es, en muchos casos, el primer establecimiento sanitario al que acude un ciudadano a buscar información sobre su salud.

Pero cuando se trata de comunicarse con la sociedad en general a través de los medios, el papel del farmacéutico individual no es suficiente. Y los Colegios profesionales y el Consejo, que sí tienen una relación fluida y eficaz con los medios de comunicación, extienden sus competencias dentro de un ámbito que a la oficina de farmacia

como empresa, le resulta insuficiente. Así, aspectos empresariales y de índole económica son excluidos en las notas de prensa del colegio, por razones obvias, y son cuestiones sobre las cuales los medios de comunicación no cuentan con información emitida desde el sector, salvo por la suministrada desde las patronales, que siempre consideran partidaria.

Entonces, ¿qué recurso le queda al farmacéutico/a? Para responder a esta pregunta, es conveniente entender cómo trabajan los medios de comunicación generalistas. Simplificando mucho:

- Los medios informan sobre hechos o acontecimientos que les llegan y que para ellos son noticiables; en otras ocasiones,



El ciudadano individual que valora a su farmacéutico/a en su comunicación diaria, se oculta tras la masa cuando se trata de hacer valoraciones más globales

- Los medios investigan los hechos que después han de comunicar como noticias.
- Los medios, dentro de un estricto código ético y de responsabilidad, se suelen hacer mayor eco de aquellas noticias generadas por empresas u organismos que son activos anunciantes en ellos.

La farmacia, en general, no es un sector generador de noticias. Pero no porque no las registre, sino porque carece de

En un mundo con constantes ruedas de prensa, notas informativas, presentaciones, *dircoms*, etc., el sector de la oficina de farmacia se ha quedado atrás.

instrumentos que permitan hacérselas accesibles a los medios de comunicación a través de notas de prensa, dossieres, etc.

En un mundo con constantes ruedas de prensa, notas informativas, presentaciones, *dircoms*, etc., el sector de la oficina de farmacia se ha quedado atrás. Y no por falta de potencial económico o humano, sino porque carece de las estructuras precisas para instrumentalizar un mecanismo de comunicación (nunca mejor dicho) con los *media*.

A diferencia de otros sectores más acostumbrados a dar una imagen pública, las oficinas de farmacia no han incorporado a su operativa una estrategia de comunicación de campañas sanitarias, datos sobre iniciativas, datos de carácter económico u otros. Si a esto le añadimos la imposibilidad legal que tienen las oficinas de farmacia –o al menos la estricta supervisión– de emprender cualquier iniciativa publicitaria, tendremos gran parte de la explicación de la escasa presencia de las farmacias en los medios de comunicación generales.

Las Administraciones Sanitarias y la industria farmacéutica en los medios

Frente a la escasa presencia de la oficina de farmacia, las Administraciones Sanitarias y los laboratorios cuentan con presencia constante en los medios de comunicaciones generalistas. Cualquier

campaña sanitaria o el lanzamiento de cualquier producto cuenta siempre con eco suficiente en los medios. Ello supone un beneficio indirecto en términos de impacto en la oficina de farmacia, pero no es, en ningún caso, suficiente.

¿A qué obedece esta relación tan desigual? Tanto las Administraciones como, sobre todo, los laboratorios cuentan con estructuras potentes de comunicación, departamentos encargados de que el mensaje que se transmita a los medios

sea claro, coordinado y bien dirigido. Además, tienen a su disposición grandes presupuestos destinados a la publicidad en los medios, que siempre ayuda a la hora de recibir un tratamiento adecuado de las noticias que se remiten, siempre dentro de una escrupulosa ética y profesionalidad.

Inconvenientes de la escasa presencia mediática de la farmacia

Cuando los medios de comunicación se hacen eco de temas trascendentes, con informaciones provenientes de voces de una sola dirección, el mensaje resultante queda distorsionado. Y por desgracia, en nuestro sector, esto resulta peligrosamente habitual.

Temas tan esenciales para nuestra sociedad como el modelo de farmacia vigente en nuestro país como instrumento de atención sanitaria accesible se aborda desde los medios como «modelo regulado que impide el libre acceso a la propiedad dentro del sector farmacéutico». Parece como si para los medios, el interés sanitario general que el actual modelo garantiza fuese menos importante que el interés económico de unos pocos interesados en presionar para conseguir su liberalización.

Otros mitos menores pero que resultan especialmente dañinos son los supuestos beneficios desmedidos del sector, que la cosmética de farmacia es cara y otros muchos tópicos que no hace falta

poner negro sobre blanco porque todos los hemos oído en alguna ocasión. Siempre nos preguntamos cómo llegan estas noticias a los medios y cómo es posible que desde el sector no tengamos la capacidad de contrarrestarlas.

Por esto y por mucho más, podemos afirmar que no tener presencia en los medios no nos puede resultar indiferente.

¿Qué se puede hacer para mejorar nuestra relación con los medios?

Cualquier iniciativa en este sentido tendrá mayor efectividad cuanto mayor sea el número de intervinientes que aglutine. Los farmacéuticos/as deben hacer uso de las herramientas habituales de contacto con los medios:

- Deben comunicar iniciativas profesionales como campañas sanitarias dándoles publicidad.
- Los convenios suscritos con Administraciones o laboratorios para desarrollar cualquier iniciativa de salud deben ir siempre acompañados de su correspondiente dossier de prensa, que debe hacerse llegar a los medios.
- Debemos abrir el debate de la flexibilización de la publicidad de las oficinas de farmacia, no por un interés comercial, sino sanitario.
- Muchas denuncias o mensajes de interés general sobre medicamentos, su deficiente uso u otros temas de trascendencia, que hasta ahora se realizan de manera privada y discreta, deben tener mecanismos de publicidad controlada.
- Estudios sobre hábitos de comportamiento sanitario, que son realizados haciendo uso de nuestros medios, deben contar con nuestra presencia protagonista a la hora de ser divulgados.

Estas son sólo algunas ideas que cabe poner sobre la mesa para su debate, entendiendo que todas ellas persiguen una mejora de la visibilidad de nuestro sector en los medios de comunicación.

No cabe duda de que el actual modelo de propiedad farmacéutica es muy positivo, en cuanto que preserva el interés sanitario general y la independencia profesional y corporativa, pero por otro lado contribuye a dispersar a los miembros

de la profesión en un modelo atomizado, que impide una adecuada coordinación en la defensa de sus intereses generales. Por ello, cualquier iniciativa que no cuente con un adecuado consenso se perderá por el camino. El sector debe perder el miedo a unirse, para la defensa de sus intereses, en estructuras más operativas que las que proporcionan organismos como los Colegios Profesionales o el Consejo, pilares esenciales del colectivo, pero con evidentes limitaciones, en cuanto a que hay aspectos de la realidad del sector que no pueden ni deben afrontar por su propia condición.

Mientras tanto, y aun cuando los farmacéuticos individualmente sólo pueden emprender acciones de escaso impacto, cada uno según sus capacidades (su diario local, su radio o televisión regional) debe hacer por intentar tener una mayor presencia en su entorno mediático, para entre todos adquirir una mayor relevancia y protagonismo. □

Conclusiones

- La presencia de la oficina de farmacia en los medios de comunicación generales es escasa, pero al mismo tiempo necesaria en momentos como los actuales.
- En buena medida, las causas de esta escasa presencia obedecen a la ausencia de una sistemática en cuanto a relaciones con medios de comunicación (no existen protocolos de comunicación establecidos) y a la nula importancia que en términos de factura publicitaria tiene el sector de las oficinas de farmacia.
- En contraste con esta situación, otros sectores que nos son muy próximos como la industria farmacéutica cuentan con una presencia constante en los medios más prestigiosos. Además, otros sectores no muy favorables a la actual regulación de nuestro sector también cuentan con presencia habitual en los medios de masas.
- Frente a todo esto, al farmacéutico/a individual no le queda otra opción que defenderse desde la unión y colaboración entre farmacias, para poder aspirar a la cuota de protagonismo en los medios que ya tiene ganada en la sociedad.