

CONSEJO FARMACÉUTICO

Un buen blog podría ser responsable de más del 50% de las ventas 'on line'

En muchos casos es el canal principal por el que se atraen clientes a la tienda virtual, pero debe ser un espacio de información y no un medio comercial.

Alicia Serrano | alicia.serrano@unidadeditorial.es | 22/05/2017 00:00

compartir    Compartir  Tweet



Página principal del blog de Teresa Bonnin. (CF)

El blog es la mejor red social para la farmacia porque permite **transmitir el consejo farmacéutico** más allá del mostrador, según los expertos en *marketing on line* consultados por CF, pero también se puede volver en su contra si no se atiende o explota como es debido.

"Un buen blog puede suponer en muchos casos el canal principal por el que se atraen clientes, siendo responsable de más del 50 por ciento de las ventas on line. A largo plazo podría suponer un incremento del 20 por ciento de las ventas", explica Fernando Sánchez, CEO del GrupoDW.es. Dice que esta potente herramienta de *marketing on line* funciona como la primera cara visible de la farmacia en internet y supone en muchas ocasiones el canal principal por el que se atraen clientes: "El objetivo principal de un blog es promover la imagen, productos y servicios de la farmacia *on line* y conseguir un posicionamiento SEO de calidad [que corresponde a las siglas en inglés *Search Engine Optimization*]".

Lo cierto es que **cada vez son más las boticas en España que ponen en marcha un blog**. En 2016 lo tenían 766 farmacias, lo que supuso un incremento del 85,5 por ciento respecto al año anterior, según el *Informe de la presencia digital de la farmacia en España* realizado por Evolufarma. "Es de prever que el número actual esté por encima de los mil, ya que un blog es un canal de comunicación que complementa una estrategia de comunicación y *marketing*", dice Daniel Garzón, responsable de producto y tecnología de Evolufarma.

Principales errores

Los expertos consultados por CF reconocen que un **blog es útil para todas las farmacias**, sin excepciones, pero insisten en que es mejor no tenerlo a tener uno mal hecho. **El principal error es no atenderlo o abandonarlo**. "Un buen porcentaje de las farmacias que se apuntan a la moda del blog no lo mantienen o no lo explotan como es debido. Cuando nos decidimos a abrir este canal de comunicación debemos entender que hay que cuidarlo y que es una estrategia a largo plazo. De hecho, **la frecuencia de actualización es muy importante**, con un mínimo que debería ser de una o dos entradas al mes", añade Garzón. Otro de los errores más comunes es focalizar gran parte de los contenidos en el interior de la farmacia (la reforma, el equipo, de los horarios, etcétera). "Es importante comunicar sobre su farmacia, pero sin olvidar que la principal razón de consulta es el contenido de valor para el usuario", dice.

Sánchez asegura que **copiar contenidos e ignorar a los lectores**, sin dejarles un espacio para que escriban o plantearles **preguntas**, también es perjudicial. "No hay que olvidar añadir palabras clave, metadatos, algún *link* y un título llamativo, así como aprovechar la repercusión de los post e invitar a que compartan sus artículos en Twitter, Facebook o Google".

El responsable del GrupoDW.es reconoce que abrir un blog es sencillo, pero que lo complicado es mantenerlo actualizado. "Si no se dispone de tiempo para ello existen dos opciones: rodearse de un equipo de blogueros o contratar a una persona que lo gestione". También recomienda especializarlo en un tema, pero sólo si la botica se dirige a un nicho de mercado concreto. "Si logramos posicionarnos en

ese nicho, podremos competir con cualquier empresa de tú a tú, independientemente de las diferencias económicas que existan".

'Blog by Teresa Bonnin'

El blog de la farmacia de **Teresa Bonnin**, en Palma de Mallorca, es un claro ejemplo de cómo gestionar bien una herramienta de estas características. De hecho, se ha convertido en **un referente** para muchas otras oficinas de farmacia.

Bonnin gestiona personalmente el **blog**, que comenzó su andadura en 2013. "Dedico una hora diaria a contestar las preguntas que me hacen y escribo cuatro 'post' mensuales, que suelen tener muchas visitas y un buen posicionamiento SEO". De hecho, algunos de sus 'post', tienen más de 36.000 visitas y más de 200 comentarios. También enlaza productos a su tienda on line y consigue vincular consejos personalizados a una venta.