

GUÍA PARA CONMEMORAR EL DÍA MUNDIAL DEL FARMACÉUTICO



El farmacéutico: tu aliado en salud

Contenido

A. *¿Por qué un Día Mundial del Farmacéutico?*

B. *Crea un plan de trabajo*

1. *Define los objetivos*
2. *Identifica y conoce tu audiencia*
3. *Analiza los datos disponibles*
4. *Define tus mensajes*
5. *Busca socios*
6. *Desarrolla un plan de comunicación*
7. *Evalúa los resultados*

A. ¿Por qué un Día Mundial del Farmacéutico?

Durante la celebración del Consejo de la **Federación Internacional Farmacéutica (FIP)** del año 2009 se acordó **establecer el 25 de septiembre (día de la fundación de FIP)** como el **Día Mundial del Farmacéutico**. De esta manera desde el año 2010 se viene celebrando el día mundial y aprovechando esta jornada para **transmitir a la sociedad la labor del farmacéutico en sus distintos ámbitos y de la farmacia comunitaria**.

Se trata de **organizar diferentes acciones**, en relación con el tema elegido cada año, que permitan **acercarnos y mostrar a los diferentes públicos** de interés (Sociedad, administraciones, etc) una serie de mensajes para **potenciar el reconocimiento** hacia la labor que desarrolla la Profesión Farmacéutica.

B. Crea un plan de trabajo

Una vez definido el lema por la FIP: “El farmacéutico tu aliado en salud”; ahora debemos definir cuáles son los objetivos que queremos alcanzar, los mensajes que queremos transmitir y las actividades que queremos organizar para tales fines.

Antes de empezar a pensar qué acciones poner en marcha lo ideal es elaborar un plan de trabajo que nos permita ordenar las acciones y establecer prioridades, para ello definimos unos **sencillos pasos**:

1. *Define los objetivos*
2. *Identifica y conoce a tu audiencia*
3. *Analiza los datos disponibles*
4. *Define tus mensajes*
5. *Busca socios*
6. *Desarrolla un plan de comunicación*
7. *Evalúa los resultados*

1. Define los objetivos

El objetivo general es siempre promover la imagen del farmacéutico y su contribución a la salud de los ciudadanos, si bien cada año se elige un lema concreto sobre el que se pueden definir mensajes en línea con el lema principal proporcionado por FIP.

En esta ocasión el objetivo es trasladar a la opinión pública que *el farmacéutico es un aliado en salud para ciudadanos y pacientes*, pero también para el resto de profesionales sanitarios, para las administraciones, etc. y con este fin daremos a conocer las alianzas que el farmacéutico y/o la Profesión Farmacéutica o el Colegio ha establecido con el fin de contribuir a mejorar la prestación farmacéutica.

A modo de **ejemplo, el farmacéutico es aliado de:**

- *Ciudadanos y pacientes: Dispensaciones de medicamentos, Promoción de la salud y prevención de la enfermedad, etc*
- *Pacientes: dispensación de medicamentos y productos sanitarios, pero también, Seguimiento Farmacoterapéutico, etc.*
- *Administraciones: Prestación farmacéutica, campañas sanitarias, receta electrónica, etc.*
- *Profesionales sanitarios: colaborando en el seno del equipo multidisciplinar de salud.*
- *Universidad: Colaborando en las prácticas tuteladas.*

2. *Identifica y conoce a tu audiencia*

Definidos los objetivos debemos conocer a **quién nos dirigimos: público objetivo**.

- **Ciudadanos y pacientes:** Principales usuarios de las farmacias y quienes deben conocer mejor todo lo que el farmacéutico hace por ellos. No olvidar las asociaciones de consumidores, pacientes, etc.
- **Administraciones:** Los responsables de Sanidad y otras áreas de los diferentes gobiernos – autonómicos, locales, etc –, se les puede hacer partícipes de esta celebración y darles a conocer los proyectos de los farmacéuticos.
- **Medios de comunicación:** Principales transmisores a la opinión pública de las actividades que hagamos con motivo del Día Mundial.
- **Otros:** por ejemplo el resto de profesionales sanitarios a quienes se les puede remitir información o invitar a alguno de los actos.

De cada uno de ellos debemos **conocer qué le une a los farmacéuticos, qué relación** tiene con la profesión, **qué le interesa de la Farmacia**. No se trata de hacer un profundo estudio de mercado, pero sí de conocer a la audiencia a la que nos dirigimos con cada acción, para así poder hacer cosas a “medida” conforme a sus sensibilidades e intereses respecto a la farmacia.

Por ejemplo, si se trata de un responsable sanitario se le puede invitar a inaugurar una nueva farmacia con motivo del Día Mundial y así se la da la oportunidad de poder comparecer en público, enviar sus mensajes, pero también para hablar del farmacéutico y la Profesión como un socio estratégico, en línea con el lema.

3. Analiza los datos disponibles

Una vez establecidos los objetivos tenemos que analizar **qué datos necesitamos** para trasladar nuestros mensajes. En esta ocasión, si queremos potenciar la imagen de que el farmacéutico y la farmacia como socios en salud, debemos **disponer de cifras y referencias a actividades sanitarias desarrolladas en común**.

Por ejemplo:

- Número de campañas sanitarias y participantes en las mismas
- Número de pacientes en diferentes programa de salud: cribado, programas de enfermedades, metadona, etc
- Número de usuarios de la farmacia y consultas recibidas, etc

Por ejemplo, al tratarse de un día mundial dedicado a la **figura del profesional farmacéutico** se pueden explotar los datos sobre colegiados y farmacias de tu ámbito - disponibles en Portalfarma – y generar una radiografía de la profesión que será de interés para los medios.



Estadísticas de Colegiados
y
Farmacias Comunitarias 2014

Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos

4. Define tus mensajes

Aunque el **lema principal viene definido por la FIP**, los mensajes que acompañen al mismo deben tener una serie de características con el fin de que destaque y calen en nuestras audiencias. Algunos consejos:

- *Ser sencillo, fácil de recordar y corto.*
- *Incorporar un tono emocional.*
- *Presentarse cercano y ofreciendo beneficios a la audiencia.*
- *Apoyarse en ejemplos y cifras de tu región.*

Ejemplo: *El farmacéutico tu aliado en salud. 500 aliados en salud, siempre a tu disposición y en toda la provincia. (Cifra que gusta a los periodistas, cercanía y personalización con el usuario)*

5. Busca socios

Una vez decidido qué queremos contar y a quién es la hora de elegir – si queremos tener compañeros de viaje - los **socios que nos acompañarán en la celebración**. Debemos buscar **aliados que tengan los mismos objetivos**, con potencial para **amplificar nuestros mensajes** e interesados en este tipo de **sinergias** con los farmacéuticos.

Algunos ejemplos son asociaciones de pacientes, administraciones, colegios, etc.

6. Desarrolla un plan de acción

Una vez analizados todos los puntos anteriores es la hora de decidir **qué acciones** vamos a llevar a cabo para dar la mejor difusión a la conmemoración del Día Mundial y cómo las vamos a contar, principalmente a través de los medios de comunicación.

Algunos ejemplos de acciones ejemplos de alianza y colaboración:

Acciones con la Administración: Posible inauguración de una nueva farmacia, convenio de colaboración en iniciativa sanitaria, etc.

Colegios: Charlas en colegios sobre el uso de los medicamentos, fotoprotección, etc.

Personas mayores: Charlas en centros de día, residencias, etc sobre cronicidad y polimedication y el papel del farmacéutico, etc.

Asociaciones de usuarios y pacientes: Convenio de colaboración, inicio de un estudio sobre satisfacción de los usuarios, jornada de puertas abiertas, etc.

Con el fin de dar la **mayor difusión a las acciones** podemos utilizar los **medios de comunicación**, propios y ajenos, para poder llegar así a la sociedad. **Nuestros canales** nos permitirán llegar a los **farmacéuticos** e incentivar a la participación, mientras los **medios de comunicación** trasladarán a la **sociedad** nuestros mensajes.

Las **farmacias** también representan una gran oportunidad para llegar a toda la sociedad, cada día son **visitadas por una media de 100 personas**, por lo que pueden **lucir el cartel conmemorativo** que se colgará en Portalfarma y se remitirá en la revista.

Acciones con los medios de comunicación:

• **Nota de prensa** con toda la información

- Titular atractivo, acompañado del lema, datos de interés para tus medios, oferta de portavoces.

• **Convocatoria de rueda de prensa**

- **Envía con un par de días de antelación una convocatoria a los medios** de tu ámbito de actuación mejor por la mañana en un local bien situado, el Colegio por ejemplo.
- En general todas las administraciones disponen de una **“Agenda de la comunicación”** con datos de los medios a los que puedes convocar.
- **Indica lugar, hora y motivo de la convocatoria.**
- **Elige los portavoces** para dar a conocer la conmemoración del Día Mundial y poder hacer entrevistas con posterioridad.
- **Ofrece datos de interés, atractivos, con gancho, e imágenes buenas para las TVS (Farmacia más antigua p.e.)**
- Prepara los **titulares claves** que queremos transmitir.
- **Entrega una nota de prensa a los asistentes y remítela a los medios que no han acudido** a la rueda de prensa.

7. *Evalúa los resultados*

Con posterioridad a la celebración del Día Mundial es hora de **evaluar los resultados**. Se trata no sólo de recoger lo aparecido en medios de comunicación, sino también de **testar qué acogida han tenido las acciones** entre periodistas, colegiados, ciudadanos, etc.

Esta pequeña evaluación nos permitirá **corregir y mejorar** de cara a futuras celebraciones, potenciando las actividades que hayan tenido una mejor respuesta, e incorporando aquellas que creemos pueden contribuir al éxito en años venideros.