

A las farmacéuticas españolas les asustan las redes sociales

Un nuevo estudio desvela el todavía incipiente uso de las redes sociales como herramienta de comunicación corporativa por parte de la industria farmacéutica española. Sólo 1 de cada 5 laboratorios españoles usa Twitter o Facebook en su comunicación corporativa. Laboratorios CINFA encabeza el ranking de uso integral de redes sociales.

GTO Europe, agencia de comunicación especializada en marketing digital para el sector salud y farmacéutico, ha realizado un estudio para comprobar si las empresas farmacéuticas tienen presencia en redes sociales mediante canales corporativos en el mercado español.

Para este estudio se han tenido en cuenta los 50 laboratorios de medicina humana con mayor facturación en España, según el Ranking Nacional de Empresas, utilizando el número de Sector/Actividad: 2110, 2120 y 4646 del Ranking de Empresas Españolas por facturación de eleconomista.es, y cuya información procede de la base de datos INFORMA D&B S.A (SME). Fecha del estudio: 01 de octubre de 2017. <http://bit.ly/2iYtnm1>: clic aquí para ver la infografía completa.

¿Qué presencia tienen las farmas españolas en redes sociales?

Si bien es cierto que prácticamente todas ellas tienen una web corporativa en castellano para el mercado local español, su presencia no supera el 42% en ninguna de las redes sociales analizadas. Este porcentaje es bastante inferior a otros sectores de nuestra economía como la distribución, el sector automovilístico e incluso la banca y los seguros.

Para cada uno de los canales, los datos son los siguientes: Twitter: un 42% de presencia digital de las farmas españolas, mientras que en Facebook las farmas alcanzan un 20% y en LinkedIn, las farmas superan levemente esta presencia con un 22%.

¿Cuáles son las farmacéuticas más digitales?

Los resultados señalan que apenas seis laboratorios tienen un perfil en español en Twitter, Facebook, LinkedIn y YouTube, en el que, además, publiquen con frecuencia. Dichos laboratorios son los siguientes: LABORATORIOS CINFA, KERN PHARMA, LABORATORIOS NORMON, PHARMA MAR, CASEN RECORDATI e INDUSTRIAL FARMACEUTICA CANTABRIA (IFC).

¿Qué motivos llevan a los laboratorios farmacéuticos a no estar presentes en RRSS?

GTO Europe, filial europea del grupo norteamericano Greater Than One cuenta con una amplia experiencia en marketing farmacéutico y sanitario. Tras 9 años trabajando con laboratorios, han señalado algunos de los motivos más frecuentes que pueden estar detrás de la decisión de las farmacéuticas para no estar presentes en redes sociales:

Miedo a publicar contenido inadecuado y que esto tenga una repercusión negativa tanto en su cotización en bolsa como en su reputación.

Miedo al marco legal, a decir algo que vaya en contra de la regulación en cuanto a farmacovigilancia.

Sin embargo, GTO Europe recuerda que en 2016, según un estudio realizado por la ONTSI* (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI), 1 de cada 5 ciudadanos españoles ya acudía a las redes sociales para buscar información sobre productos del sector farmacéutico y sanitario. Además, GTO Europe afirma que estar presente en las redes sociales ofrece muchas ventajas a los laboratorios farmacéuticos:

Estar en las mismas redes sociales que sus pacientes les envía un mensaje claro: son una prioridad y su opinión es fundamental.

Permite recabar opiniones sobre el producto. Pueden ampliar información acerca de sus dudas, solucionar posibles problemas que tengan y prevenir crisis sanitarias.

Las redes sociales permiten también conocer las tendencias de opinión; de qué hablan sus públicos, qué tratamientos buscan y cuándo y dónde son mencionados.

Algunos laboratorios piensan que, si no están en redes sociales, nadie hablará mal de ellos. Sin embargo, olvidan que las críticas son inevitables y que, de hecho, estar presentes en estos canales digitales ofrece una excelente oportunidad para identificar los focos de conversación y poder intervenir y reconducir la situación en caso de necesidad.

En palabras de Noredine Meterfi, Director General de GTO Europe: "Estar en redes sociales es una cuestión de transparencia y de dar la cara ante todos sus públicos objetivo. La reputación online de la empresa tiene más que ganar que perder utilizando estos canales. En su mayoría, los laboratorios prefieren apostar por abrir perfiles genéricos sobre patologías, trastornos donde destilan consejos y testimonios desde una perspectiva más educativa".

"La legislación europea restringe fuertemente la comunicación de los medicamentos con receta. En cambio, ofreciendo un canal de respuesta de la marca orientado al paciente, se puede contribuir a mejorar la imagen del sector", añade Noredine Meterfi.

En conclusión, GTO Europe defiende que la transformación digital en el marketing farmacéutico está en pañales y tiene un largo camino por recorrer. Fernando Ramos, Project Manager de GTO Europe, añade su visión al respecto: "Las farmas deben entender las virtudes y fortalezas que las redes sociales ofrecen a la hora de humanizar la compañía, y poder desarrollar así una presencia estratégica que les permita estar disponibles en los diferentes puntos de contacto en las que son requeridas por los pacientes".

Acerca de GTO EUROPE

GTO Europe es la filial en España de Greater Than One Group con sede en Nueva York y oficinas en San Francisco, Madrid y Milán. Fundado en el año 2000, GTO Group tiene más de 17 años de experiencia en comunicación, marketing y publicidad online.

Aportamos soluciones estratégicas e innovadoras que potencian el negocio de nuestros clientes. GTO Group cuenta con más de 100 empleados que nos ayudan a cumplir nuestra visión: Ser un líder en comunicación y publicidad online, con un enfoque especial en el en el sector Farmacéutico y Sanitario.

En España, GTO Europe es miembro de AEAPS (Asociación Española de Agencias de Publicidad de Salud) y trabaja en la actualidad en el desarrollo de campañas on y offline dirigidas tanto a profesionales sanitarios como a pacientes.

Para más información acerca de GTO Europe, visite: gtoeurope.es o escriba a infoeu@greaterthanone.com.

Datos de contacto:
GTOEUROPE

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Industria Farmacéutica](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>