

Dos farmacéuticas nacionales lideran el mercado español con las mejores estrategias en redes sociales

'Observatorio Pharma de Redes Sociales 2023: Análisis de las TOP 25 farmacéuticas en España' es un completo estudio que refleja el estado actual de las redes sociales de las 25 farmacéuticas con mayor facturación en España. Plasmar la evolución de la comunicación de las farmacéuticas tras la COVID 19, el impacto de las tendencias en el sector o la forma de relacionarse con los usuarios son algunos de los ejes principales analizados

ROI UP Group, la agencia internacional de MarTech, lanza un nuevo estudio desde su área de LifeScience. En esta ocasión, su equipo ha elaborado el 'Observatorio Pharma de Redes Sociales 2023: Análisis de las TOP 25 farmacéuticas en España'. Tras un primer trabajo sobre SEO, este informe revela que dos compañías nacionales (Cinfa y Kern Pharma) lideran la mejor estrategia de contenidos en redes sociales en el mercado español.

Para realizar este estudio, que refleja el estado actual de la industria en el país, se ha seguido una metodología que incluye el análisis de las redes sociales de las 25 farmacéuticas con mayor facturación en España, así como un ejercicio de Social Listening, un benchmark y una encuesta para analizar el comportamiento de los consumidores de contenido. En palabras de Vicente Sánchez, Head of SM&PR de ROI UP Group: "con este informe hemos conseguido ordenar el panorama actual del sector en nuestro país en redes sociales, así como identificar las diferentes necesidades de las compañías. En base a un exhaustivo análisis, hemos observado que las farmacéuticas con más peso hacen una apuesta decidida, pero todavía comedida, a través de sus canales".

En concreto, las compañías analizadas han sido Cinfa, Kern Pharma, Pfizer, Roche, Astra Zeneca, Ammirall, GSK, MSD, Abott, Sanofi, Novartis, Ferrer, PharmaMar, Lilly, Janssen Rovo, Bayer, Merck, Menarini, Boehringer Ingelheim, Teva, Esteve, Grifols, Abbvie y Gilead.

En el estudio se plasma la evidente evolución en los canales sociales de la industria desde la pandemia. Por ejemplo, se destaca cómo en las estrategias de Instagram se han empezado a involucrar influencers, se ha dado mayor protagonismo a profesionales de la medicina o a pacientes para lograr una mayor cercanía con su audiencia. "Las compañías siguen mostrando cierto respeto por un entorno inexplorado, abierto a todos y por el que se declara abiertamente una cierta desconfianza. Sin embargo, no dejan de innovar sin darse cuenta, aunque el proceso esté siendo más lento que en otros sectores", añade Sánchez.

Los podcasts también son una vía de comunicación cuyo uso ha crecido notablemente desde el inicio de la pandemia. Este formato que permite desarrollar en profundidad temas específicos de la mano de profesionales. De hecho, un 30% de las firmas analizadas publican podcasts con regularidad.

Tik Tok ha comenzado tímidamente a ser utilizada por las farmacéuticas con Roche como pionera,

seguida por Cinfa y Kern Pharma. Esta red social empezó a ser utilizada por Roche, aunque su uso todavía está en una fase inicial para las farmacéuticas españolas.

Este observatorio también cuenta con una encuesta para conocer cómo la audiencia percibe la comunicación de estas compañías en RRSS. Solo el 25% de las personas encuestadas siguen a alguna compañía farmacéutica en sus canales. Entre los participantes que sí consumen contenido farmacéutico la mayoría lo hacen sobre productos cosméticos, selfcare y de parafarmacia. Solo el 18% sigue cuentas corporativas del sector.

La fiabilidad de los mensajes también se ha analizado concluyendo que, aunque el 50% de la muestra no utiliza las RRSS para buscar información farmacéutica, un 20% sí acude a los medios sociales para satisfacer dudas u obtener información del sector.

En cuanto al Social Listening, se ha realizado una escucha activa de más de 42.000 comentarios sobre las farmacéuticas. Twitter es el canal más habitual para la generación de conversaciones sobre la materia. El sentiment detectado es sobre todo negativo en un 41% del total analizado, neutro en un 37% y positivo en un 22%. Novartis, Roche y Merck son las compañías que mayor sentiment positivo tuvieron porcentualmente en sus menciones mientras que Pfizer, Sanofi y Rovi fueron las que mayor sentiment negativo obtuvieron.

Las vacunas contra la COVID 19 fueron el tema principal de debate ya que Pfizer aglutinaba el 71% de la conversación social durante el periodo analizado. Por otro lado, los eventos y acciones de RSC, las nuevas investigaciones sobre patologías o la innovación del sector son las materias que más sentimiento positivo provocan en la audiencia.

Par descargar el informe: <https://life-science.roi-up.es>

Datos de contacto:

Comunicación ROI UP Group
649111233

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

Categorías: [Nacional](#) [Industria Farmacéutica](#) [Comunicación Marketing](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>