

Sector pharma en Social Media: lenta evolución, cautela con TikTok y auge del podcast e Influence Marketing

ROI UP Group presenta el "II Observatorio Pharma de Redes Sociales 2024: Análisis de las TOP 25 farmacéuticas en España". El estudio se ha elaborado gracias a un exhaustivo benchmark, una escucha activa a más de 50.000 comentarios y una encuesta a más de 600 profesionales y consumidores del entorno pharma español. En el informe se destaca, además, cómo Kern Pharma, Cinfa y Roche se mantienen en el TOP 3 compañías con mejor estrategia por segundo año consecutivo

ROI UP Group, agencia internacional de MarTech, lanza un nuevo estudio desde su área multidisciplinar de LifeScience, orientada a la dinamización de la transformación digital en los sectores farmacéutico, veterinario, cosmético, biotecnológico y sanitario. En esta ocasión, el equipo de Social Media ha trabajado en el "II Observatorio Pharma de Redes Sociales 2024: Análisis de las TOP 25 farmacéuticas en España". Tras un primer trabajo homónimo, en 2023, este informe revela, por un lado, la comparativa de la situación un año después. Por otro, las novedades que, al cabo de 12 meses, ha experimentado el sector farmacéutico en España.

Como principales conclusiones del estudio: una evolución lenta, pero favorable, con respecto a 2023 y el auge significativo de tres estrategias & formatos digitales: podcasting e Influence Marketing. Sin embargo, siguen teniendo reticencias a la hora de adentrarse en TikTok, un canal que, crece, pero con prudencia.

En palabras de Vicente Sánchez, Head de Social Media & PR de ROI UP Group, "A pesar de que hay aspectos muy mejorables, son múltiples las farmacéuticas que han entendido que se puede estar alineada a los tiempos que corren y ofrecer, al mismo tiempo, lo que su audiencia ya está demandando y consumiendo en otros espectros digitales".

Un ránking reñido en el que, de nuevo, Roche, Kern Pharma y Cinfa se disputan el podio por las mejores estrategias en Redes Sociales

Si bien el año pasado los tres gigantes farmacéuticos ocupaban los primeros puestos del ranking de 25 empresas, hoy, por orden, Roche, Kern Pharma y Cinfa, son las farmacéuticas que "mejor llevan a cabo" la estrategia digital de sus compañías. Para completar las 10 primeras, las siguen de cerca Novartis, Bayer, Pfizer, Janssen o Pharmamar y Sanofi. Especial mención el recorrido que farmas como Pfizer o Pharmamar han experimentado este año (en positivo).

Mientras que la primera no ha podido desvincularse de la asociación a las vacunas y al COVID-19, algo que, en la escucha social, inevitablemente le ha penalizado, sí se han visto esfuerzos por llevar a cabo campañas de Influence Marketing para revertir ese contexto. Por su parte, Pharmamar ha presentado una evolución muy favorable. Al hacer un buen uso de la segmentación (cuenta con múltiples canales locales), la empresa ha sabido conectar con sus diferencias audiencia. Además, el

empleo del vídeo a través de reels y carrusel o su contenido enfocado en Employer Branding han sido muy notables en este estudio.

Metodología del Observatorio: Benchmark, Social Media Listening y recogida e interpretación cualitativa

Las compañías analizadas han sido Cinfa, Kern Pharma, Pfizer, Roche, AstraZeneca, Almirall, GSK, MSD, Abott, Sanofi, Novartis, Ferrer, PharmaMar, Lilly, Janssen Rovo, Bayer, Merck, Menarini, Boehringer Ingelheim, Teva, Esteve, Grifols, Abbvie y Gilead. Gracias a este análisis se ha podido comprobar cómo la gran mayoría de las farmacéuticas citadas cuentan con perfiles nacionales, excepto un 18% que solo tiene perfiles globales. Los canales analizados siguen siendo de principalmente corporativo (56%), producto (21%) fundaciones (8%) y, finalmente, employer branding con un 2% de conversaciones totales.

De ellos, se midieron aspectos como la tipología de contenidos, los formatos utilizados o el nivel de engagement con sus comunidades, entre otras cuestiones. Este año, a diferencia del anterior, se han analizado 190 redes (en lugar de 160 del año anterior).

Otro punto destacado del estudio es el ejercicio de Social Listening, una escucha activa de más de 50.000 comentarios sobre las farmacéuticas. De esta investigación se concluye que X sigue siendo uno de los canales más habitual para la generación de conversaciones sobre la materia, pero aumenta considerablemente las menciones en prensa y blogs, así como en TikTok.

En lo relativo al sentimiento o percepción de la industria, la tendencia sigue en negativo, con más de un 50% de las conversaciones en torno a las farmacéuticas de índole negativa. En el caso del engagement, este aumenta en canales de producto y pacientes, pero se mantiene bajo en los corporativos y profesionales.

Encuesta: ¿qué piensan los profesionales y consumidores sobre las farmacéuticas en Redes Sociales? El "Observatorio Pharma de Redes Sociales 2024: Análisis de las TOP 25 farmacéuticas en España" también cuenta con la información de primera mano de profesionales y consumidores. Una investigación cualitativa en la que han sido preguntadas a una muestra de población B2C (pacientes, usuarios y consumidores de productos farma) y 300 personas B2B (profesionales del sector) para conocer cómo perciben la comunicación de las farmacéuticas en canales sociales.

El 75% de la muestra analizada en profesionales, reconoce abiertamente que utiliza las redes sociales como fuente de información. Además, el 82,6% de los perfiles profesionales reconocen seguir a perfiles sociales de compañías farmacéuticas, mientras que un 63,3% reconoce haber sido impactado por contenidos del sector.

En cuanto al consumidor final, más del 85% reconoce que acude a RR. SS. para obtener información sobre algún fármaco, mientras que más del 78% considera fiable la información con la que da. Este dato, también aumenta considerablemente con respecto al año anterior y es un insight muy positivo para las compañías farmacéuticas.

Auge de TikTok y afianzamiento del podcasting e Influence Marketing

En el estudio llevado a cabo por ROI UP Group se plasma la evidente, aunque lenta evolución, en los canales sociales de la industria farmacéutica desde el año pasado. Por ejemplo, se destaca cómo en las estrategias de TikTok o de Instagram cobran mayor visibilidad los perfiles influenciadores, se ha dado mayor protagonismo a profesionales de la medicina o incluso a pacientes para lograr una mayor cercanía con su audiencia objetiva.

Según Diego Jiménez, CEO de ROI UP Group, "Mediante estos Observatorios, ROI UP Life Science pretende ser una ventana a la divulgación desde el punto de vista del marketing de la salud, poniendo el foco en profesionales, pero también en los consumidores finales, quienes, al fin y al cabo, son el espejo de la sociedad. El meticuloso estudio está muy orientado a la data, a resultados, una de las principales señas de identidad del grupo''".

El podcasting, por su parte, hoy se ha afianzado como producto digital. Pese a que algunas farmas han dejado de subir episodios a algunos de sus podcasts (Abbvie, GSK o Teva), otras han seguido explotando el espacio para divulgación que brinda. Destacan aquí a Kern Pharma, Cinfa o Roche (esta última, además, utiliza clips en su canal de TikTok). ?

Otro aspecto que se resalta en el análisis de ROI UP es cómo TikTok se ha asentado como la red social definitiva para el usuario. Ya en 2023 farmacéuticas con Roche, Cinfa y Kern Pharma como pioneras, hacían sus pinitos en esta plataforma. Hoy, siguen siendo las únicas del listado que cuentan con un canal propio en TikTok.

Para adquirir el Observatorio, contactar con ROI UP LIFE SCIENCE.

Datos de contacto:

Sandra García
ROI UP Group/SM Director
649 111 233

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

Categorías: [Industria Farmacéutica](#) [Comunicación Marketing](#) [Sociedad Madrid](#) [Servicios médicos Digital](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>