

Influencers y sector farmacéutico: una relación más que posible

[Multimedia](#)

Evidenze impulsa la colaboración de los Digital Opinion Leaders (DOL) y el sector farma en un entorno de estricta regulación. El evento fue una 'cumbre' informal entre las empresas del sector y comunicadores como Lucía Mi Pediatra, Boticaria García o Farmacéutico Fernández, entre otros

Favorecer la divulgación de avances médicos, dar visibilidad a enfermedades minoritarias, concienciar o abordar inquietudes sociales sobre la salud: los *influencers en salud* o los también llamados *Digital Opinion Leaders (DOL)* son un pilar indispensable en la estrategia de comunicación de la industria farmacéutica. Su papel como elemento de humanización para estrechar lazos con el paciente y el profesional sanitario, la necesidad de que el rigor científico esté presente para desmentir bulos o el alcance exponencial que ofrecen las plataformas digitales han sido algunas de las conclusiones que se pudieron extraer del evento "Influencers en Farma" que tuvo lugar el pasado 28 de septiembre de manera conectada y simultánea en Madrid y Barcelona y que contó con 300 asistentes, entre los cuales había más de 74 laboratorios representados.

El encuentro, en el que participaron profesionales y divulgadores como Lucía Mi Pediatra, Boticaria García, Rosa Molina, Clotilde Vázquez, Josep Alcaraz y Farmacéutico Fernández, estuvo impulsado por [Evidenze](#), compañía española experta en la gestión del conocimiento en salud, y tenía como meta poner en relieve los vínculos en los que convergen ambos mundos.

¿Cuál es el potencial de los DOL's?

Donde hay una categoría de producto o servicio hay un influencer y el sector farmacéutico no es ninguna excepción. Con este primer concepto el evento cobró forma presentando a los DOL's como activos altamente valiosos en el mundo de la salud. En esta línea abrió el acto Marián García, Boticaria García, quien subrayó la importancia de la humanización en la comunicación destacando que la audiencia prefiere ver a personas reales. Trabajar en colaboración con las instituciones es esencial, pero la autenticidad personal es lo que genera cercanía. Esta conexión se convierte en la piedra angular para construir relaciones sólidas y confiables que la industria farmacéutica debe aprovechar.

Adaptarse al formato como clave del éxito

"El contenido ya no es el rey, ahora el rey es el formato", insistió García, quien también destacó la necesidad de condensar mensajes complejos en formatos más concisos para lograr el éxito en las campañas, reconociendo que la adaptabilidad al formato es la clave para llegar a audiencias diversas y heterogéneas.

Alvaro Fernández, que empezó como bloguero bajo el nombre de Farmacéutico Fernandez y hoy reúne miles de seguidores en Instagram, por su parte, reveló los desafíos de llegar a una audiencia tan diversa y variada. Para ello, subrayó la importancia de escuchar activamente a la comunidad y estar atento a sus interacciones para adaptar el mensaje según las necesidades y expectativas de la audiencia.

Del mismo modo se expresó Lucía Galán, doctora y autora de libros bajo el pseudónimo Lucía Mi Pediatra, quién apuntó que hay que saber escuchar. "El paciente también está en las redes y merece ser escuchado y comprendido en un mundo cada vez más digital y conectado". Galán destacó la cercanía, sin perder rigurosidad científica, experiencia profesional y sensibilidad para hablar sobre la salud, convirtiendo su presencia en Instagram en una extensión de su consulta médica.

El alcance exponencial de las plataformas digitales

"Puedo ayudar a 20 personas en una mañana en la consulta, pero en un video puedo ayudar a millones de personas". Lucía Galán destacó el alcance exponencial que tienen las plataformas digitales frente al alcance limitado de las consultas médicas. En la era digital, las redes sociales se han transformado en una fuente fundamental de información para millones de personas, transformando la manera en que accedemos y compartimos conocimiento médico. Sin embargo, la credibilidad de esta información varía ampliamente dependiendo de quién la transmita. Durante el evento, se exploró cómo los profesionales de la salud pueden utilizar estos canales de manera efectiva para proporcionar información precisa.

Combatir la desinformación con el rigor científico

La colaboración entre DOLs y farmacéuticas también es crucial para hacer frente a los bulos informativos que circulan por estos canales sin una base sólida y respaldo científico. Ante esta necesidad emergente, Lucía Galán destacó la importancia de hablar desde la experiencia. Para Galán, la honestidad y el rigor científico son principios inquebrantables.

Rosa Molina destacaba esta labor de desmentir bulos en las redes sociales como una responsabilidad que los DOL's tienen que abordar desde el minuto cero. Consciente de que la población se encuentra expuesta a fake news, la importancia de llevar a cabo campañas informativas precisas radica en asesorar al público sobre tratamientos válidos y alentarlos a buscar la ayuda de profesionales cualificados. En un entorno digital inundado por pseudoprofesionales, es imperativo que los líderes de opinión intervengan activamente para proteger la integridad de la información.

Por otra parte, la Dra. Clotilde Vázquez subrayó la importancia de ofrecer información sólida, la cual eleva el prestigio de cualquier profesional en un mundo saturado de desinformación. Ante este contexto, el DOL juega un papel fundamental para desenmascarar conceptos erróneos y ofrecer información respaldada por la evidencia científica. Su contribución promueve la transparencia en medio del caos digital, proporcionando claridad y orientación.

Josep Alcaraz, médico y Global Director de Evidenze , destacó que la influencia lejos de ser un don exclusivo, es una característica intrínseca en el proceso de comunicación y en la capacidad de modificar comportamientos. Tanto las personas como las industrias tienen la habilidad de ejercerla, guiando las percepciones en direcciones que les interesan. La autenticidad y la conexión con la audiencia son clave en este proceso, generando un impacto significativo. Aunque algunos profesionales académicos puedan creer que la influencia no está relacionada con su campo, cualquier profesional de la medicina, inevitablemente ejerce influencia en su audiencia.

Ejercer de fonendoscopio de la sociedad

Convertirse, de algún modo, en el "fonendoscopio de la sociedad", como expresó la divulgadora Rosa Molina en este mismo evento impulsado por Evidenze. Esta podría ser una de las conclusiones de una mesa redonda en la que quedó reflejada, más que nunca, la necesidad de escuchar y detectar las preocupaciones de la sociedad para latir juntos en todas las esferas posibles de la comunicación.

Los DOL's son una pieza clave, por ejemplo, para dar altavoz a la ciencia y crear campañas de prevención o acciones de concienciación sobre una patología que dejen huella y acaben mejorando el sistema sanitario. Las nuevas plataformas digitales, las actuales y las que vendrán, ofrecen un nuevo formato para que el paciente también pueda sentirse partícipe del camino que toma la industria.
