

Redes Sociales del sector Pharma en México: Bayer mantiene el primer puesto en un entorno poco innovador, mientras Sanofi y Teva estrenan segunda y tercera posición

[Multimedia](#)

ROI UP Group, agencia internacional de martech, publica el "Observatorio Pharma de Redes Sociales 2024: Análisis de las TOP 20 farmacéuticas en México". Un paseo por las principales carencias, fortalezas y oportunidades de la comunicación farmacéutica mexicana en redes sociales

La presencia y actividad en las redes sociales de mayor uso a nivel nacional, la apuesta por nuevos formatos y el engagement son algunos de los criterios del estudio. Además, se ha medido la percepción de la audiencia y el recuerdo de marca, gracias a una encuesta elaborada en sectores B2B y B2C.

En la muestra analizada (20 farmacéuticas que más facturación tienen en México) Bayer revalida el primer puesto como marca farmacéutica que mejor estrategia de RR.SS. implementa. Además, repite liderazgo en impacto y percepción de sus contenidos o en el recuerdo de marca.

[ROI UP Group](#), agencia internacional de MarTech especializada en el sector Life Science, acaba de lanzar el [Observatorio Pharma de Redes Sociales 2024: Análisis de las TOP 20 farmacéuticas en México](#). El nuevo estudio supone la continuación del lanzado en 2023, sumando 10 nuevas farmacéuticas al análisis, lo que consigue una visión más completa del panorama social media farmacéutico mexicano. El informe, fruto de un meticuloso trabajo llevado a cabo desde el área de Life Science de la compañía, recaba como principal conclusión que Bayer vuelve a liderar el ranking gracias a una estrategia global muy completa e innovadora. Por su parte, Sanofi y Teva, completan el podio de un informe que ya puede consultarse y descargarse gratuitamente.

Metodología del nuevo observatorio y principales conclusiones: el auge de los contenidos corporativos

Tras el primer Observatorio de 2023, en el que el gran reto era conocer el impacto en social media de la pandemia de COVID 19, con este nuevo trabajo se busca descubrir en profundidad cómo están evolucionando y hacia dónde se dirigen las redes sociales, farmacéuticas en México. Para ello, la metodología empleada se basa en una doble visión: el análisis de la estrategia en redes sociales de las 20 firmas seleccionadas, así como un estudio de la opinión de sus audiencias.

De este modo, el análisis obtiene una perspectiva global de presencia y reputación de las compañías que identifica fortalezas y debilidades y establece una serie de recomendaciones. Tipología de contenidos, formatos utilizados, niveles de engagement o buenas y malas prácticas son algunos de los principales aspectos que se tratan en profundidad en el observatorio.

En palabras de Diego Jimenez, CEO de ROI UP Group: "Con las 10 nuevas farmacéuticas añadidas a la decena de 2023, en este segundo observatorio se redobla la apuesta. El objetivo ha sido profundizar en un mercado que sigue en alza, teniendo muy en cuenta que se trata de un sector muy complejo y regularizado. El fruto del informe ha sido insights de valor que reflejen la relación entre la industria farmacéutica mexicana y sus consumidores, así como la percepción de sus audiencias, tanto en B2B como B2C. Sin duda, las redes sociales son uno de los canales más reveladores para entender el presente y futuro del marketing del sector pharma en México".

En esta ocasión, a las compañías ya analizadas en el ejercicio pasado, como Bayer, Abbot, Johnson & Johnson, Novartis, AstraZeneca, Merck, Pfizer, Roche, Gennoma Lab y Sanofi se unen diez más: Abbvie, GSK, MSD, Boehringer Ingelheim, Teva, Somar, Stendhal, Pisa, Novo Nordisk o Amgen.

Como principales conclusiones, continúa la tendencia observada en 2023 en cuanto a la orientación de los canales, con un 72 % de perfiles locales mexicanos frente al 28 % globales. Asimismo, LinkedIn y X (Twitter), redes muy orientadas a los profesionales sanitarios, encabezan la concentración de perfiles globales. En cuanto al uso de estos perfiles, hay un notable aumento de los corporativos en comparación con el análisis anterior (59% frente al 39% en 2023), un descenso de los dedicados a producto (37% vs 45%) y pocos cambios en los referentes a pacientes (9% vs. 11%).

Evolución general lenta con protagonismo de los canales sociales de META y detrimento del Influencer Marketing

El "Observatorio Pharma de Redes Sociales 2024" refleja una evolución lenta y pocos avances en el desarrollo de los canales sociales de las principales farmacéuticas mexicanas. Sin embargo, META y sus redes Facebook e Instagram siguen siendo los canales más empleados y con comunidades más grandes. Diecinueve de las 20 firmas analizadas cuentan con perfiles en Facebook y la cifra solo baja a 18 en el caso de Instagram.

El crecimiento de TikTok es también muy lento en el sector farmacéutico mexicano; sigue siendo la red social menos utilizada, solo un 4% de las 20 farmacéuticas cuentan con perfiles en la red social china.

En cuanto al contenido, contrariamente al auge del vídeo como formato más utilizado y consumido, en el ecosistema de redes sociales farmacéuticas de México predomina la imagen fija, que alcanza el 62% del total del contenido publicado. Salvo contados casos, los niveles de engagement son, en general, bajos y solo se aprecian niveles altos cuando se impulsan mediante estrategias de paid media o paid social. Por otra parte, los comentarios escasean, lo que hace difícil determinar el sentimiento y opinión de sus comunidades de

seguidores. También se ha constatado un detrimento del uso de Influencer Marketing, en favor de perfiles profesionales médicos y sanitarios, lo que ha hecho descender alcances y notoriedad de marca.

Vicente Sánchez, Head de SM & PR y líder de los diferentes Observatorios de Redes Sociales del brazo de Life Science de ROI UP Group, apunta: "Como sucede en otros mercados analizados, el sector farmacéutico en México sigue avanzando lentamente en sus estrategias en entornos sociales. Aun teniendo en cuenta la diferencias en cuanto a consumo de plataformas respecto a otros mercados, la tendencia, por el momento, es conservadora".

A ellas, añade: "Aunque el tono corporativo sigue alejando al usuario de las compañías farmacéuticas, sí que se observa con cierta esperanza como los targets encuestados (B2B & B2C), reconocen abiertamente su presencia en redes sociales y como están empezando a utilizar las mismas como fuente de información, tanto para medicamentos como patologías. Una pista clave que debe de empujar a humanizar la industria, apostando por una línea comunicacional cercana, valiente y didáctica. Pero hay que ser consciente de que el camino al cambio debe de ser progresivo y siempre acompañado de un marco legal que avale los mensajes".

La opinión de la audiencia: se demanda más originalidad, pero se reafirman las redes sociales como fuente fiable de información

El otro pilar del estudio ha sido la encuesta sobre las redes sociales del sector farmacéutico que ROI UP Group ha elaborado sobre una muestra de 300 personas B2C y otras 300 B2C. A grandes rasgos, el target de este 2024 es un poco más maduro (con franjas mayoritarias de 35 a 44 años y mayores de 55) y cualificado que el reflejado en el 2023. Una de las principales conclusiones en cuanto al uso de canales es que META sigue a la cabeza claramente en B2C y B2C, aunque en este último se aprecia un crecimiento exponencial de LinkedIn y YouTube.

También se destaca el uso de Social Media como fuente fiable de información, aunque pocos son los que declaran seguir perfiles de farmacéuticas. Al igual que el año pasado, la encuesta refleja que el usuario demanda un contenido más original y menos corporativo.
