



JUNIO 2024

II OBSERVATORIO PHARMA DE REDES SOCIALES 2024

Análisis de las **Top 25**
farmacéuticas en España

ROI UP GROUP

ÍNDICE

1 Objetivos del estudio

- > ¿Cómo ha evolucionado la comunicación de la industria farmacéutica en redes sociales?
- > Metodología del estudio

2 Valoración de actividad en redes sociales

- > Análisis de la actividad en Redes Sociales
- > Uso de las Redes Sociales
- > Tipología de contenidos
- > Interacción con la audiencia

3 Nuevas vías de comunicación

- > ¿Cómo ha evolucionado la industria farmacéutica en redes sociales?
 - Instagram
 - TikTok
 - Podcast
 - Influencer marketing

4 Percepción de la audiencia

- > ¿Qué opina el público objetivo sobre la actividad en redes sociales?
- > Encuesta
- > Social media listening

5 Conclusiones



1

OBJETIVOS DEL ESTUDIO



1

ROI UP Group Life Science

ROI UP Group es agencia internacional de MarTech con más de 13 años de experiencia en proyectos internacionales. Después de 8 años trabajando para grandes multinacionales de la industria farmacéutica a nivel internacional, deciden crear un área de especialización con un equipo de casi 40 profesionales especialistas en Pharma y Life Science.

Lanzamos el primer observatorio de Posicionamiento orgánico en buscadores en España y el Observatorio de RRSS durante el primer trimestre de 2023.

Recientemente lanzamos el tercer observatorio del sector, primero en México, sobre las redes sociales de las 10 empresas farmacéuticas más relevantes. Se trata de un nuevo y riguroso trabajo de su área Life Science, compuesta por equipos multidisciplinares de expertos en campos como SEO, Analytics, Creatividad, SM y Comunicación.



1.1

¿Cómo ha evolucionado la comunicación en RRSS de la industria farmacéutica?

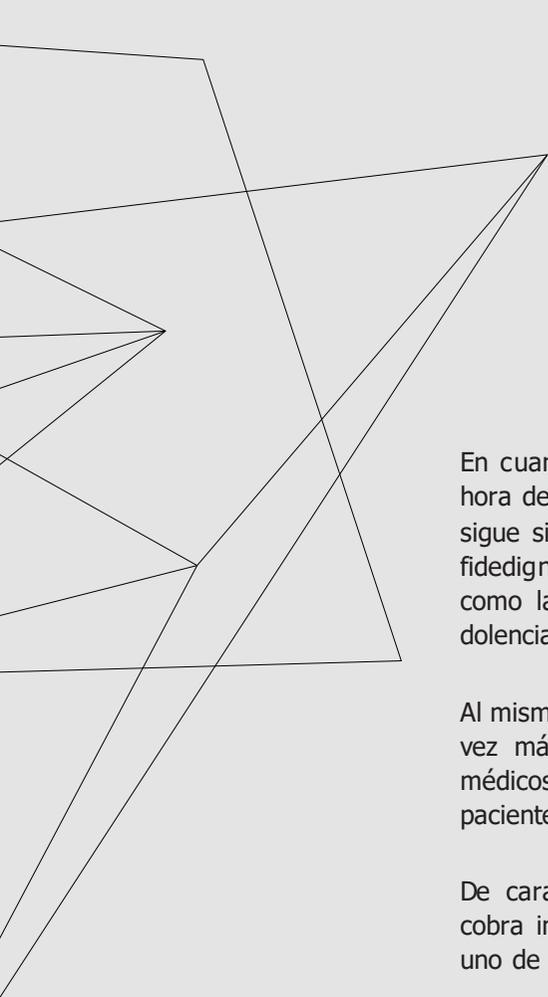
Concluido el capítulo de la post-pandemia de la COVID-19, se produce un cambio de paradigma caracterizado por el asentamiento de ciertas RRSS y la irrupción de la Inteligencia Artificial, entre otros factores, que condicionan nuestro espectro digital actual. Al abrigo de este nuevo esquema, nace este nuevo Observatorio, un estudio 'vivo' que ha sido llevado a cabo tomando el pulso a farmacéuticas y audiencia en una sociedad cambiante.

En 2023 el germen que impulsó nuestro análisis fue, precisamente, el de los estragos de una pandemia que, paradójicamente, había traído consigo frutos nada negativos para el sector digital. Hoy, el panorama es muy diferente, y es por ello, vemos imperativo llevar a cabo la comparativa de uno y otro estudio.

Como 'aperitivo' de las conclusiones que, a continuación, se van a desgranar, hemos observado cómo las redes sociales se han mantenido como fuente principal de información para los usuarios. Una circunstancia que las propias farmacéuticas conocen y van 'explotando' en mayor o en menor medida.

No obstante, queda un vasto camino por recorrer no solo a nivel local o nacional, sino global. Y, es que, según un reciente informe internacional, el Observatorio Mundial de la Salud Digital de Worldcoms, la gran mayoría de las farmacéuticas del mundo siguen sin aprovechar la oportunidad de conectarse a nivel local a través de las redes sociales. Sin duda, ello nos pone en preaviso de un contexto que no parece que vaya a cambiar de la noche a la mañana, sino a ritmo muy paulatino, pero en clara evolución.





En cuanto a la principal motivación de las personas a la hora de indagar en RRSS sobre contenido pharma, la raíz sigue siendo la misma: el deseo de conocer información fidedigna y contrastada sobre un aspecto tan crucial como la salud, y los posibles tratamientos asociados a dolencias, es una de las razones.

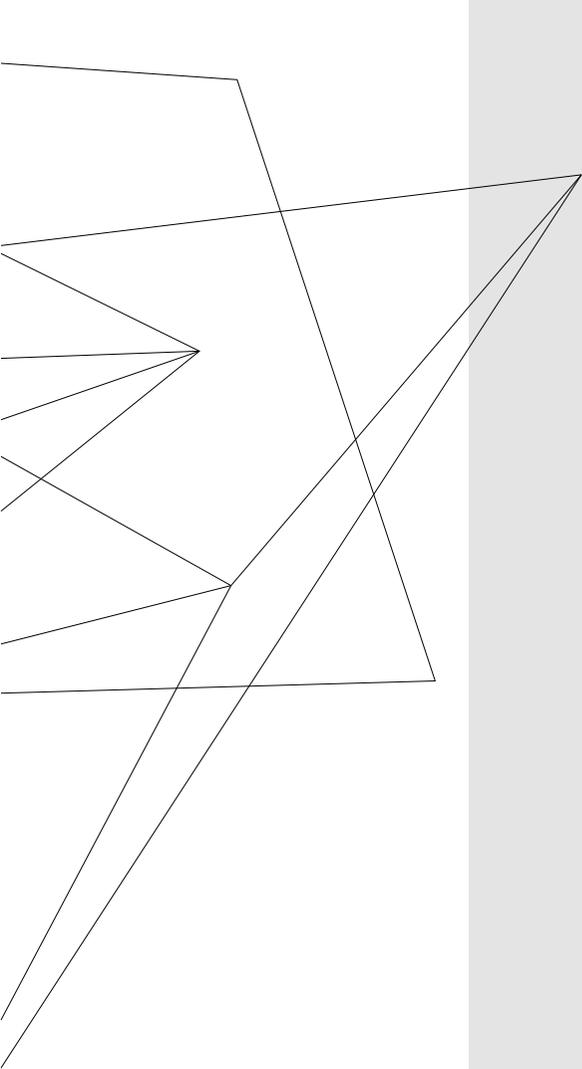
Al mismo tiempo, el poder contribuir a un foro social cada vez más horizontal y bidireccional, donde prescriptores médicos, farmacéuticos y otros sanitarios interactúen con pacientes es otra de las claves motivacionales.

De cara a este 2024, hay un factor determinante que cobra importancia, y es que la industria farmacéutica es uno de los sectores más regulados del mundo.

A esta situación se le agrega una nueva regulación, la Ley de influencers en España, que entrará en vigor este año y tendrá un impacto significativo en el entorno de la industria farmacéutica. La normativa busca aumentar la transparencia y la responsabilidad en la promoción de productos, especialmente en sectores sensibles como el de la salud.

Con esta nueva ley en circulación se buscará, por un lado, proteger al consumidor final de prácticas publicitarias engañosas. Por otro, asegurar que la información sobre productos de salud y medicamentos sea clara, transparente y basada en evidencias, lo que puede resultar en un entorno más regulado y controlado para la promoción de productos farmacéuticos por parte de influencers.

El presente Observatorio pretende, no solo dar respuesta a interrogantes que, hace justo un año, nos hacíamos pensando en una industria cada vez más digitalizada y más exigente. Al mismo tiempo, plantea cómo un panorama tan cambiante y vivo como las redes sociales pueden 'poner frente al espejo' a una de las industrias más necesarias y más influyentes del mundo.



1.2

Metodología del estudio

La metodología empleada en el estudio sobre la industria farmacéutica en redes sociales se basa en una doble visión:

- > Por un lado, se revisó lo que las compañías del sector farmacéutico estaban haciendo en sus propias redes sociales, analizando su presencia en diferentes plataformas y las estrategias de contenido que utilizar.
- > Por otro lado, se tuvo en cuenta lo que la audiencia potencial de estas compañías estaba diciendo de ellas en redes sociales o a través de datos recogidos en una encuesta. Se analizaron las conversaciones y menciones que se estaban generando en torno a las marcas farmacéuticas, así como las opiniones y valoraciones que estaban expresando los usuarios en relación con sus productos y servicios.

Esta doble visión permite obtener una perspectiva completa y lo más objetiva de la presencia y reputación de las compañías farmacéuticas en redes sociales, así como de la percepción que los usuarios tenían de ellas. Una metodología que ha permitido identificar fortalezas y debilidades en su estrategia de marketing digital y establecer recomendaciones para mejorar su presencia en línea y su relación con la audiencia.

- > **25 empresas de la industria con mayor facturación.**
- > **Social Media listening (cualitativo & cuantitativo).**
- > **Benchmark cualitativo & cuantitativo.**
- > **Encuesta a 300 individuos B2C.**
- > **Encuesta a 300 individuos B2B.**

Ranking Top 25 pharma en España

Tras analizar la actividad y la estrategia de comunicación llevada a cabo por las 25 compañías farmacéuticas en el último año, hemos elaborado un ranking atendiendo a los siguientes criterios:

- > **Estrategia de contenidos:** comunicación en función de unos territorios de contenidos y una línea editorial concreta.
- > **Periodicidad:** frecuencia de posteo.
- > **Canales locales:** perfiles dedicados al mercado español.
- > **Presencia en canales básicos (LK, FB, X):** cuentan con canales sociales locales tradicionales.
- > **Presencia en TitTok:** cuentan con canal local.
- > **Presencia Instagram:** cuentan con canal local.
- > **Formato video:** uso de este recurso en su estrategia de contenidos.
- > **Engagement:** nivel de interacción de la audiencia con la compañía.
- > **Influencer Marketing:** involucran perfiles influenciadores en sus comunicaciones.
- > **Sentiment:** valoración de la conversación en redes sociales sobre la compañía.

Posición	Comparativa vs 2023	Compañía
1º	+2	Roche
2º	-1	Kern Pharma
3º	-1	Cinfa
4º	+1	Novartis
5º	-1	Bayer
6º	+3	Pfizer
7º	=	Janssen
8º	+9	Pharmamar
9º	+5	Sanofi
10º	+3	Abbott
11º	=	Astrazeneca
12º	+12	Gilead
13º	-3	Lilly
14º	-8	GSK
15º	=	Teva
16º	-8	Boehringer
17º	+2	Esteve
18º	-6	Abbvie
19º	-3	Menarini
20º	=	Amirall
21º	+2	Merck
22º	=	MSD
23º	-6	Ferrer
24º	+1	Grifols
25º	-4	Rovi



2

VALORACIÓN DE ACTIVIDAD EN REDES SOCIALES



2.1

Análisis de la actividad en Redes Sociales

Para comprender la evolución, presencia, cómo comunican y el acercamiento al público español de las 25 farmacéuticas con mayor facturación analizadas en el presente estudio, hemos combinado un análisis cuantitativo y cualitativo de su trabajo enfocado en:

- > **Qué canales utilizan para hacer comunicaciones corporativas**
- > **Qué canales utilizan para comunicar producto**
- > **Penetración en las principales plataformas sociales**
- > **Tipología de contenidos**
- > **Formatos utilizados**
- > **Engagement e interacción con la audiencia**



Estas son las compañías analizadas en el presente estudio. Las farmacéuticas forman parte del **Top 25 con mayor facturación en nuestro país.**



Presencia en Redes Sociales

	f	X	in	YouTube	Instagram	TikTok
cinfa	✓	✓	✓	✓	✓	✓
KERN PHARMA	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pfizer	✓*	✓	✓	✓	✓	✓
Pharma Mar	✓	✓	✓	✓	✓	✓
BAYER	✓	✓	✓	✓	✓	✓
GRIFOLS	✓	✓	✓*	✓	✓*	✓
Roche	✓	✓	✓	✓	✓	✓
AstraZeneca	✓	✓	✓*	✓	✓	✓
GSK	✓	✓	✓	✓	✓	✓
MSD	✓*	✓	✓	✓	✓	✓
almirall	✓	✓	✓	✓	✓	✓
sanofi	✓	✓	✓	✓	✓	✓
NOVARTIS	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Abbott	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Boehringer Ingelheim	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ferrer	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Lilly	✓*	✓	✓	✓	✓	✓
Rovi	✓	✓	✓	✓	✓*	✓
ESTEVE	✓	✓	✓	✓	✓	✓
janssen	✓	✓	✓	✓	✓*	✓
MERCK	✓	✓	✓*	✓	✓	✓
MENARINI	✓	✓	✓	✓	✓	✓
abbvie	✓*	✓	✓	✓	✓	✓
teva	✓	✓	✓	✓	✓	✓
GILEAD	✓*	✓	✓*	✓	✓*	✓

✓ Canales activos

✓ Canales activos globales

✓ Sin presencia o inactivos

* Canales actualizados

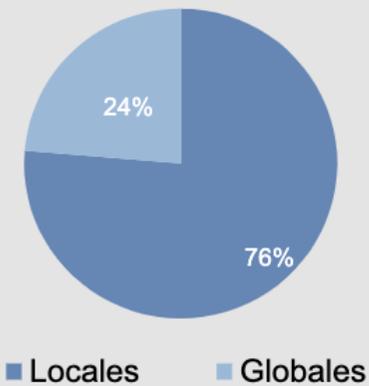


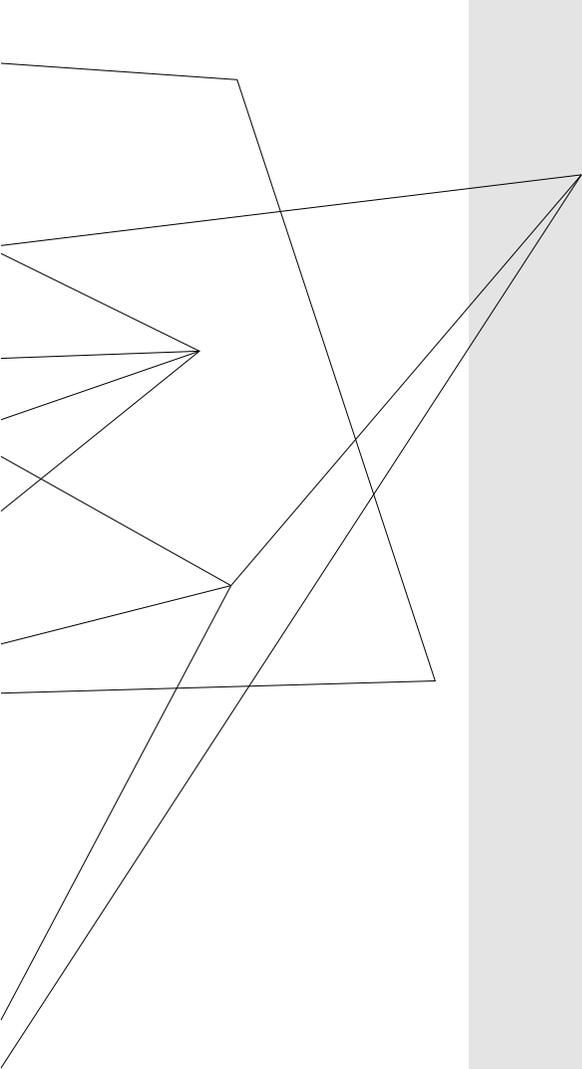
Acercarse al mercado: una tendencia en alza

Este año hemos registrado un total de 190 canales entre las 25 farmacéuticas (frente a los 161 del observatorio anterior). En este análisis, destacamos que un alto porcentaje (77%), de ellos son **canales con contenido local específico para el mercado español cuyas publicaciones están hechas en castellano**.

Por el contrario, existe un 23% de perfiles que son globales. No se hace ningún tipo de distinción por mercado y los contenidos se publican en inglés. Los perfiles globales suelen estar destinados a ofrecer información corporativa o son canales específicos para hacer employer branding y captar talento. La mayor concentración de canales globales se encuentra en LinkedIn, red social utilizada con fines profesionales sanitarios por expertos en salud e investigadores.

Son pocas las compañías que no cuentan con algún canal local específico para el mercado español. Como, por ejemplo, Grifols. Por el contrario, destacamos Kern-Farma, Roche, Esteve, Meranini, Lilly, Pharmamar o Astrazeneca, que cuentan prácticamente con canales locales.





2.2

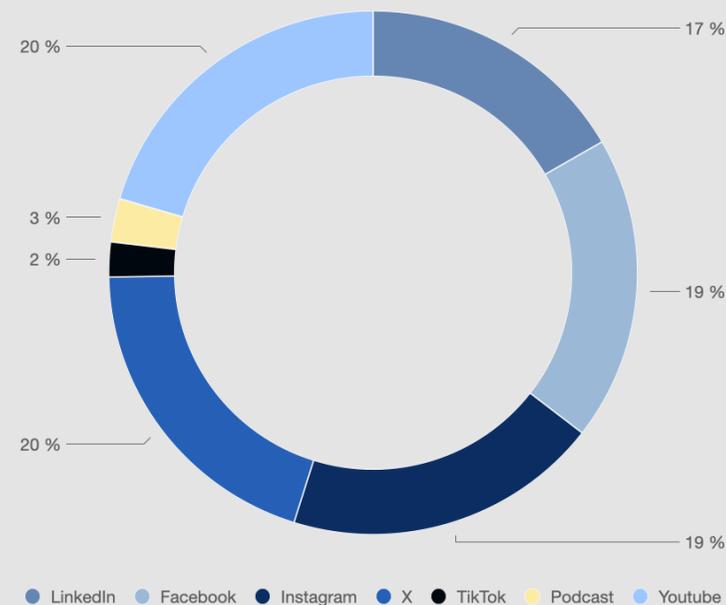
Uso de las Redes Sociales

A continuación, desgranamos los principales usos de los canales sociales por parte de las compañías farmacéuticas analizadas. Se mantienen en porcentajes similares al observatorio anterior:

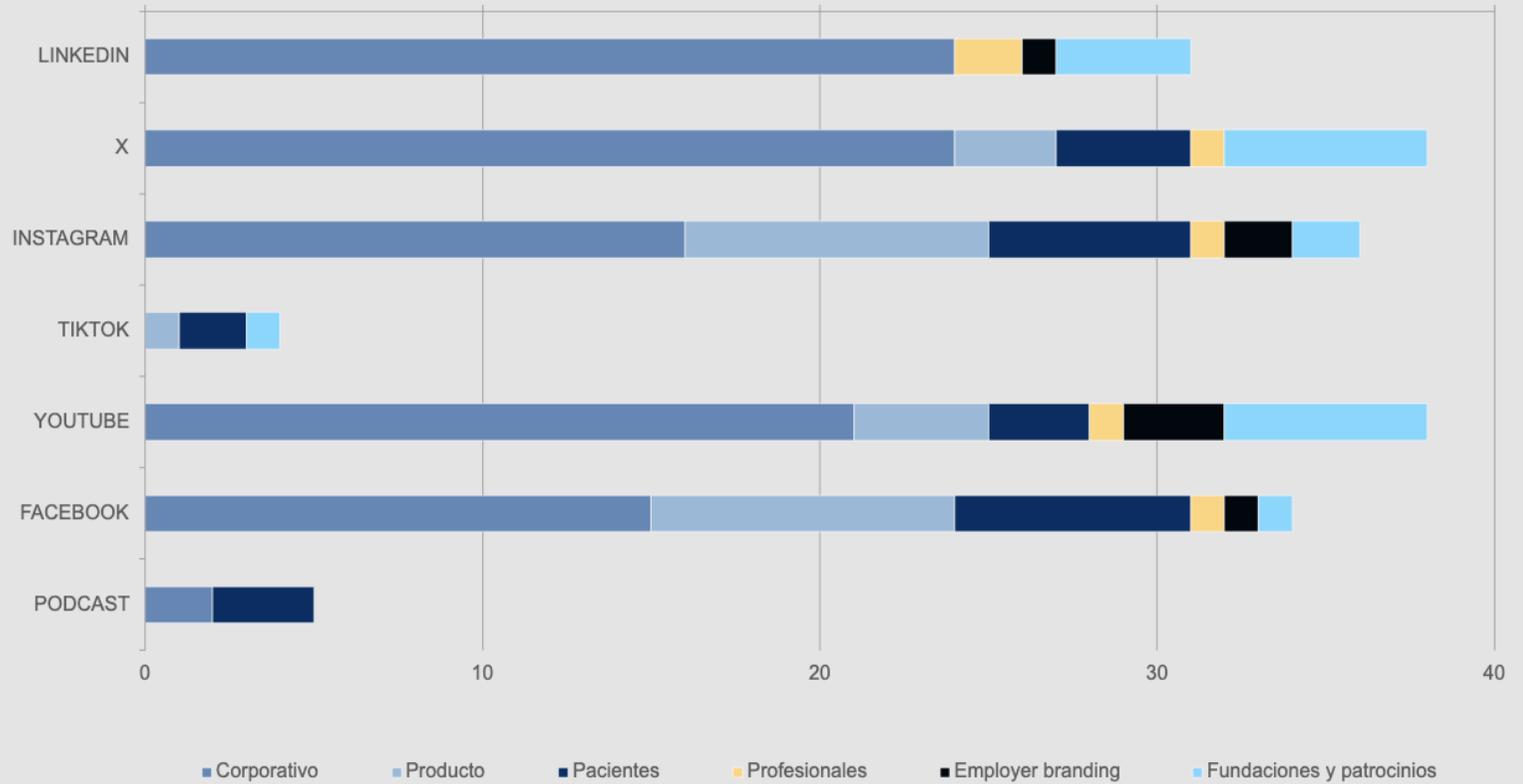
- > **Corporativos (53%):** canales genéricos en los que se habla de aspectos corporativos relacionados con la compañía: noticias, presentación de estudios y avances, RSC, divulgación de información para mejorar la salud de pacientes.
- > **Fundaciones y patrocinios (8%):** algunas farmacéuticas (Roche, AstraZeneca, Lilly, Pfizer) cuentan con organizaciones para impulsar la investigación, innovación y formación en materia sanitaria. Otras, patrocinan equipos deportivos, como por ejemplo Kern Pharma.
- > **Employer branding (2%):** Muy pocas farmacéuticas tienen canales propios para impulsar la captación de talento o reforzar las habilidades profesionales de los usuarios. Destacan aquí Pfizer o Abbvie.
- > **Profesionales sanitarios (3%):** existen canales específicos enfocados al público profesional para informarles sobre aquellas novedades clínicas que les puedan interesar para el desarrollo de su trabajo.
- > **Pacientes (13%):** aunque en los canales corporativos y de producto las personas con alguna enfermedad y/o dolencia, así como sus familiares, pueden encontrar información útil, existen algunas farmacéuticas que ponen a su disposición perfiles destinados a educar y apoyar a este público.
- > **Producto (21%):** este tipo de perfiles ofrecen información muy concreta sobre algún tipo de producto de parafarmacia, nutrición, cosmético o medicamentos que puedan obtenerse sin receta médica.

Las compañías analizadas mantienen la diversificación detectada en el anterior observatorio. Los porcentajes y usos se mantienen similares:

- > **X y YouTube son los canales con mayor penetración (20% cada uno).** Mientras que las cuentas de X están más organizadas y activas, YouTube sigue siendo un cajón desastre utilizado sobre todo como repositorio.
- > **Facebook e Instagram les siguen con un 19% cada una.** Instagram es la red favorita para los canales de producto, así como aquellos cuyo objetivo es acercarse a su público de una manera más visual y con un tono más coloquial. Por su parte, las farmacéuticas mantienen sus canales de Facebook, pero tiene un peso menor en sus estrategias de RRSS.
- > **LinkedIn (17%)** continúa siendo uno de los más usado a la hora de abrir canales corporativos, con un repunte de canales de Fundaciones. Se comparte un contenido muy enfocado a B2B.
- > **El podcasting (3%)** se utiliza como herramienta de comunicación para informar al paciente y con objetivos corporativos. Sigue siendo un ámbito por expresar.
- > **TikTok (2%):** continúa sin explotarse su potencial. Los canales activos siguen siendo los únicos que encontramos el año pasado, sin mayor novedad.



Tipología de canal según tipo de contenido



2.3

Tipología de contenidos

El video cobra fuerza

El contenido estático sigue primando en la comunicación del sector. Hemos observado un crecimiento exponencial de los **contenidos dinámicos y de formato reels**. **El 52% continúa siendo imagen (7 puntos menor que en 2023), pero aumenta el de video a un 20%**. Instagram (y Facebook que lo replica) es uno de los canales con mayor porcentaje de contenido en video, sobre todo en canales de producto y para pacientes.

La relevancia de post con enlace

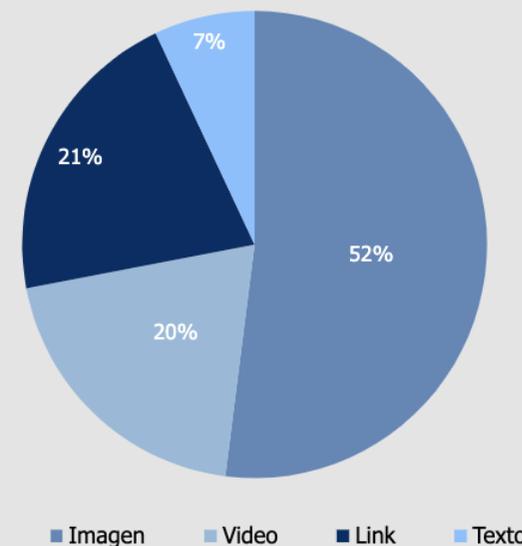
Destacamos también que un **21% de las publicaciones son links (frente al 19% del año anterior)**. Es habitual en canales como Facebook, X o LinkedIn. La mayoría de ellas derivan a la audiencia a la web o al blog corporativos, así como noticias. Los perfiles para profesionales encontramos el mayor nº de post con link.

Dejamos atrás el texto sin contenido audiovisual

Las **publicaciones a base de texto bajan de 11% al 7%**. Sobre todo, lo encontramos en X por comentarios de usuarios. Sin embargo, cada vez se acompaña más de contenido audiovisual.

Más carrusel, menos imagen única

Sobre todo, **en Instagram, hemos detectado el uso de manera frecuente del formato carrusel**. En otras redes como LinkedIn, prima más la galería, aunque el carrusel es un formato que funciona muy bien en esta red social y se podría explotar más.



2.4

Interacción con la audiencia

La interacción de la audiencia con los perfiles de las farmacéuticas analizadas, por lo general, se mantienen en cifras bajas.

> Corporativos y employer branding

ER 0,02%
3,52%-0,03%



Los perfiles corporativos son los que menor ratio de ER tienen. Aunque ha aumentado ligeramente desde el observatorio anterior. Los contenidos que mayor interacción tienen aquí son aquellos encodados a **employer branding**, campañas de concienciación o cuando se humaniza la marca y aparecen trabajadores, pacientes o influencers.

> Fundaciones y patrocinios

ER 1,2%
2,12%-0,04%



Los canales de fundaciones consiguen interacciones simples con cierta facilidad (likes). Por su parte, los patrocinios que mantienen su continuidad hacen que **las compañías se acerquen más a su audiencia e interaccionen**. El caso principal es el de Kern Pharma y el equipo ciclista.

*No se incluye el análisis de perfiles de TikTok.

> Producto

ER 3,16%
12%-0,2%



Consejos y divulgación: a la cabeza de la interacción

Junto al deporte y a patrocinios, los perfiles de producto son los que mayor ER generan, aunque existe una gran variación dependiendo del formato del contenido. Aquellos posts de banco de imagen con producto muy publicitario y que aporta poco al usuario tienen un porcentaje de interacciones bajo.

En esta tipología de perfil, también muestran picos de interacción debido a sorteos o acciones con perfiles influenciadores.

> Pacientes

ER 0,5%
0,9%-0,2%



Pacientes de diversa índole

Los canales enfocados a pacientes han aumentado sus interacciones ligeramente en el último año. Es reseñable que el mayor nº de interacciones se encuentran en posts divulgativos y explicativos (útiles para la audiencia), así como aquellos donde un paciente cuenta en primera persona su caso.

> Profesionales sanitarios

ER 0,15%
0,06%-0,01%



Hándicap para profesionales

Los canales enfocados en ayudar al profesional sanitario tienen un ratio de ER muy bajo. Esto puede deberse a que su público objetivo todavía no está demasiado digitalizado y se muestran reticentes a la hora de interactuar en este tipo de contenido. Sin embargo, encontramos una mayor interacción en canales como LinkedIn.



3

**NUEVAS VÍAS
DE COMUNICACIÓN**



3.1

¿Cuál es la comunicación de las farmacéuticas en redes sociales?

¿Cómo continúan innovando las compañías farmacéuticas?

A lo largo del 2024, el COVID-19 ha pasado a un segundo plano en la atención pública, pero los usuarios continúan demandando información y haciendo búsquedas relacionadas. En el sector farmacéutico, la velocidad de adopción de nuevas tendencias en redes sociales sigue siendo notablemente más lenta en comparación con otros sectores.

Como ya anunciamos en el primer observatorio, la pandemia de COVID-19 impulsó una evolución significativa en la manera en la que las farmacéuticas interactuaron con su público objetivo. Y, aunque no se trata de un cambio universal, el análisis de la actividad en redes sociales de las 25 principales compañías farmacéuticas en España durante el último año revela los pasos que se han dado para convertirse en fuentes de información fiables y útiles para su público, especialmente para pacientes y sus familias. Esta transformación es clave para mantener la relevancia y la confianza en un entorno digital cada vez más exigente.



Instagram



Más de la mitad de las empresas farmacéuticas estudiadas (61%) tienen perfiles locales donde comparten información corporativa, consejos de salud y divulgación sobre enfermedades. Por otro lado, en algunos casos, aunque la farmacéutica solo tenga un perfil global, sí dispone de perfiles locales donde se centran en hablar de productos.

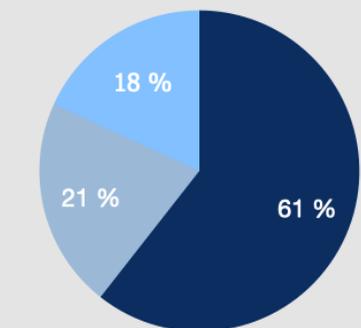
Uso de imagen vs vídeo

Muchas compañías farmacéuticas siguen utilizando imágenes estáticas en sus redes sociales en lugar de adoptar formatos más innovadores y con mayor capacidad narrativa, como los reels. Sin embargo, en comparación con el informe anterior, se observa una tendencia creciente hacia el uso del formato video, especialmente en contenidos de employer branding, colaboraciones con influencers y patrocinios.

Imagen real vs Banco de imágenes vs Ilustración

Aunque no es habitual, un número creciente de compañías está utilizando imágenes auténticas de su equipo, pacientes, deportistas e influencers. Esto contribuye a humanizar sus comunicaciones y a conectar mejor con su audiencia. Sin embargo, cuando no se usan imágenes de bancos de imágenes, la calidad tiende a ser inferior. En situaciones en las que es más difícil tratar un tema o se desea atraer a un público infantil, también se recurre a la ilustración como recurso narrativo.

Perfiles locales vs globales



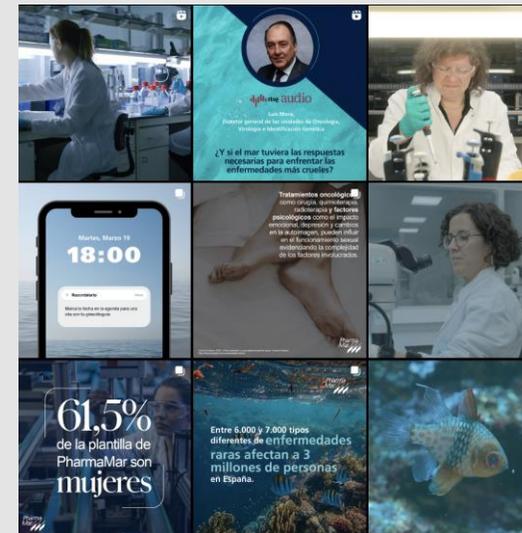
- Farmas con IG local
- Farmas con IG global
- Farmas sin IG

Instagram: buenas prácticas



Un mix óptimo en corporativo: PharmaMar

Creación de un canal bajo una estrategia definida de contenidos que incluyen: mensajes a pacientes, employer branding, datos sobre la compañía... Intercalando formatos populares como reels o carruseles. El siguiente paso sería activar refuerzos de Paid Social para aumentar el alcance, la interacción y la comunidad.



@pharmamar

Patrocinios: Kern-Pharma

La empresa patrocina a un equipo ciclista que tiene su propio perfil en Instagram, donde se comparten todas las novedades sobre las competiciones. De esta manera, se llega a un público diferente al del sector farmacéutico y se demuestra el apoyo de la farmacéutica a las actividades deportivas.



@eqkernpharma



Acercarse al público más joven: Gilead

Existen diversas formas de desmentir mitos sobre el VIH, pero Eresvihda, un proyecto de Gilead, lo hace de manera entretenida y efectiva, utilizando perfiles de influencers y contenido altamente innovador (píldoras de entrevistas, piezas atractivas...)



@eresvihda

Píldoras de contenido: Roche

Roche ha destacado notablemente en el uso del formato Reel, realizando entrevistas a pacientes, expertos y trabajadores, y enriqueciendo sus redes sociales con clips de su podcast "Medicina por un tubo".

Además, esta estrategia se extiende a su canal de TikTok. En comparación con el año anterior, se observa un progreso significativo en este nuevo formato, evidenciando un apreciable crecimiento e innovación en sus redes sociales.



@roche_es

TikTok



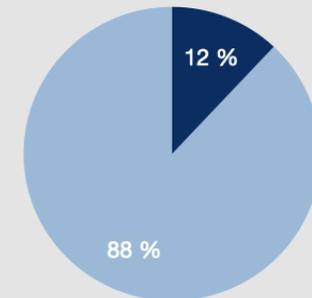
El año 2023 se puede considerar como el del **auge y la penetración** de la plataforma de TikTok. Numerosas marcas se han adentrado en esta red social haciendo campañas atractivas con un gran alcance. Aun así, todavía nos encontramos con bastantes reticencias de marcas con esta plataforma.

Con respecto al observatorio elaborado el año pasado, nos hemos encontrado con el mismo número de farmacéuticas en nuestro país que han dado un paso al frente y son activas en dicha red social. Es decir, continuamos con que el 88% de las 25 compañías analizadas en este estudio no cuentan con perfiles activos en TikTok a día de hoy.

Falta de actividad

Kern Pharma A Tu Lado ha sido de las pocas farmacéuticas que se ha querido lanzar en junio de 2023 a esta plataforma. Sin embargo, actualmente su estado es inactivo. Se publicaron dos vídeos y se paralizó la cuenta. Además, **AstraZeneca** también abrió una cuenta, pero su canal no tiene ninguna publicación. El resto de las farmacéuticas con perfiles en TikTok han continuado con su actividad de manera asidua, aunque con pocas novedades.

Penetración TikTok



- Farmas con perfiles activos
- Farmas sin perfiles activos

TikTok: buenas prácticas

Diferentes perspectivas de la compañía

La estrategia de contenidos de Roche incluye una variedad de formatos: entrevistas con pacientes, profesionales de la salud, expertos, entre otros. En otras palabras, no han ampliado el tipo de contenido en comparación con el año anterior. Como

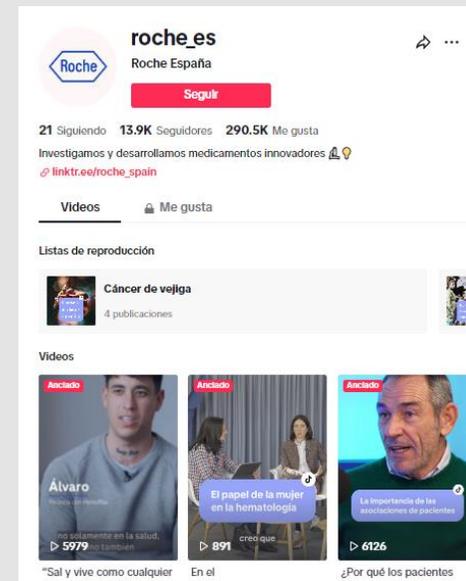
Falta de variedad en contenidos

En el caso de Cinfa, observamos el mismo contenido con respecto al año anterior. Encontramos todos los vídeos con el médico experto compartiendo consejos sobre salud, bienestar y hábitos de vida saludable. En cuanto a ponerle el rostro visible a Cinfa es una buena práctica, pero este contenido se puede considerar repetitivo y poco atractivo.

Mostrar producto con naturalidad

Tendencias, música, creadores de contenido, serie de entrevistas, producto en diferentes momentos...En el perfil de Equipo Kern Pharma nos encontramos con un gran contenido de calidad. Gracias al patrocinio que ejecuta Kern Pharma a un equipo ciclista, le permite hacer todos estos contenidos diferenciadores. Todo ello, siempre, bajo la promoción de su gama de producto Finisher de manera poco intrusiva y no artificial para la audiencia.

Es decir, con respecto al anterior informe encontramos un gran trabajo en este canal creando todo tipo de contenidos para alcanzar a numerosos usuarios.



Podcast

En particular, el sector de la salud ha aprovechado la tendencia en alza del formato podcasting para ofrecer información útil y especializada a pacientes y profesionales. ¿Sobre qué **hablan**? Abordan temas desde la prevención de enfermedades hasta los últimos avances médicos, convirtiéndose en una herramienta clave para la comunicación y educación en salud.

Además, a todo esto, se suma la creación de los vídeo podcasts, los cuales, han aumentado significativamente, y compiten compitiendo directamente con la televisión. En conclusión, hemos encontrado mayor actividad, aunque unos canales llegan y otros se paralizan.

Mismas temáticas

A excepción de Roche y Kern Pharma, en comparación con el año anterior, observamos que los podcasts del resto de las compañías farmacéuticas han mantenido la misma línea este año: continúan invitando a expertos sanitarios y pacientes a dialogar sobre temas de interés para la sociedad.

Nuevos lanzamientos

Roche y Kern Pharma se han lanzado con nuevos podcasts y nuevos formatos. 'Medicina por un tubo', podcast de Roche, ha empezado a hacer videopodcast con lo que nutre su canal de TikTok con clips de este. 'Conocimiento Konexión Alzheimer', es el nuevo podcast de Kern Pharma especializado en la enfermedad del Alzheimer.

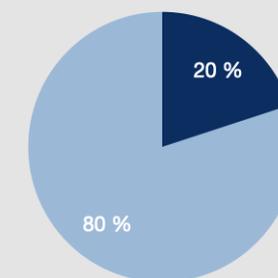


Y algunas se han caído...

La creciente demanda de información y las expectativas, cada vez más altas, de los usuarios, han llevado a farmacéuticas como GSK, Teva Pharma y Abbvie a dejar de publicar episodios. Según el informe anterior, estas empresas continuaron explorando el formato, pero finalmente detuvieron la producción.

El último episodio de GSK ("Escucha tu salud") fue en febrero de 2023, el de Teva Pharma ("El Podcast de la Farmacia Comunitaria TevaPharma") en diciembre de 2023 y el de Abbvie ("Voces Abbvie") en noviembre del mismo año.

Penetración Podcast



- Farmas con podcast
- Farmas sin podcast

Podcast: buenas prácticas



Las 'píldoras' de Roche en TikTok

Los video podcasts se han consolidado como una herramienta eficaz dentro de este formato y permiten alcanzar a un mayor número de usuarios al compartir clips en redes sociales. Utilizar los medios propios para difundir el podcast a una audiencia más amplia constituye una parte integral de una estrategia de comunicación sólida. Sobre todo, si se trata de la inclusión de video podcast, como es el caso de Medicina por un tubo, podcast de la farmacéutica Roche.

Especialización del contenido

Facilitar la búsqueda de información a la audiencia se traduce en un agradecimiento tangible por parte de esta. Kern Pharma destaca como una de las farmacéuticas que más especializa su contenido, creando formatos específicos para cada producto. Por ejemplo, a partir de la sección de su sitio web dedicada al Alzheimer, similar a la que ya tienen sobre el Linfoma no Hodgkin, han desarrollado un podcast que aborda todas las particularidades de esta enfermedad.

Trabajo de continuidad

Las farmacéuticas Cinfa y Bayer han continuado trabajando en este formato, manteniendo la misma línea que el año anterior, sin introducir peculiaridades destacables. Su enfoque sigue siendo un ejemplo aspiracional en la era de las redes sociales, donde la innovación a menudo se percibe como sinónimo de éxito. No obstante, es fundamental mantener la constancia y la continuidad en estas plataformas para asegurar un equilibrio y ofrecer un trabajo de calidad a la audiencia.



Influencer marketing



Según el Estudio Anual de Influencer Marketing 2024 de IAB Spain y Primetag, en España contamos con 235.670 influencers. Esto refleja un crecimiento del 14% en la comunidad de influencers, destacándose especialmente el aumento de los Mega y Macro influencers en TikTok. Además, dentro de la industria farmacéutica, encontramos un 41% de crecimiento de campañas de influencia. Un dato muy relevante, dado el carácter conservador (y regulatorio) de la misma.

Es decir, observamos que los creadores de contenido son altamente interesantes para las estrategias publicitarias de las marcas. En cuanto al sector farmacéutico, estos creadores de contenido también tienen un papel significativo. Dado el considerable número de influencers y su creciente influencia año tras año, resulta lógico considerar estos perfiles como valiosos aliados para la promoción de productos farmacéuticos.

Apoyo para los perfiles de creadores de contenido

Son muchas las farmacéuticas que cuentan con diversos creadores de contenidos para apoyar sus formatos más atractivos. Por ejemplo, utilizando a un influencer para que sea el que le haga la entrevista al experto sanitario.

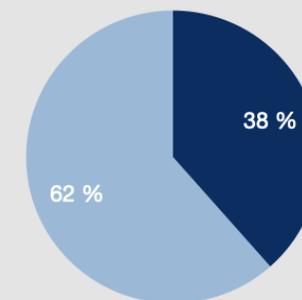
Eventos empresariales

Participación en eventos empresariales como presentador o conferencista de la jornada. El objetivo es conferir prestigio a la empresa y motivar al equipo.

Proyectos solidarios o campañas de sensibilización

Hemos identificado varios ejemplos de empresas farmacéuticas que utilizan a personas influyentes o figuras públicas para encabezar proyectos solidarios o campañas de sensibilización, siempre asociados a enfermedades específicas.

Penetración IM



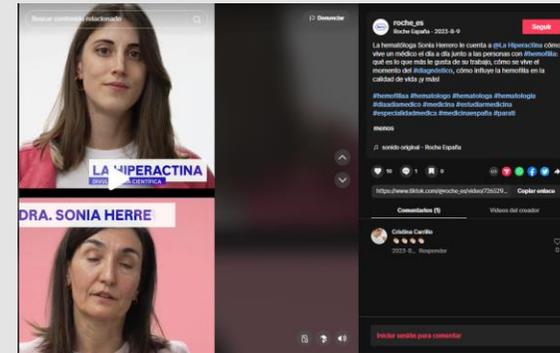
- Farmas con IM MKT
- Farmas sin IM MKT

Influencer marketing: buenas prácticas



Hiperactina con Roche

Roche puso en marcha la campaña "Historias que piden más ACTIVIDAD" de la mano de la influencer Hiperactina. El perfil era la persona que reflexionaba sobre diversos temas y la que hacía la entrevista.



Pfizer y #CambiaAntesDeQueLoHaganEllos

Farmacéutico Fernández, David Callejo Crespo y Juan Revenga son los tres perfiles que han colaborado con la acción de Pfizer con el objetivo de la prevención y el control de las enfermedades.



Cinfasalud x malasmadres (ellas cuentan 4º año consecutivo)

Colaboración con el perfil de Instagram 'Malasmadres' en el proyecto "Ellas cuentan. La voz de Malasmadres y Cinfa", una iniciativa solidaria. Se le ha dado difusión a esta campaña de forma transversal en los perfiles de Facebook, Instagram, X, YouTube y LinkedIn. El objetivo de la iniciativa es compartir los testimonios de mujeres que sufren una enfermedad, cuidan a personas dependientes o tienen hijos o hijas con enfermedades o necesidades especiales.

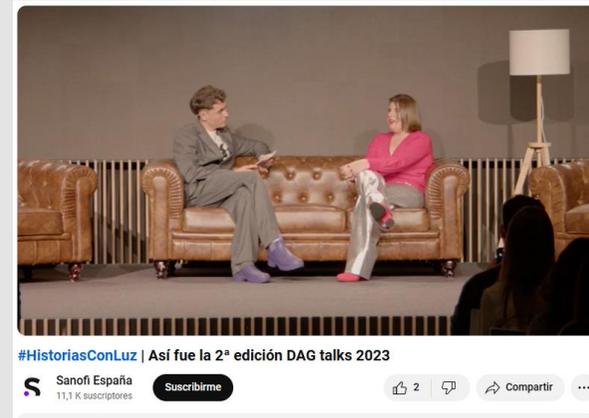


Influencer marketing: buenas prácticas



Campaña de Sanofi-#HistoriasConLuz

El artista y creador de contenido Lucas Loren, reconocido por ayudar a dar voz a aquellas causas sociales y minorías en España, será el embajador de este año de #HistoriasConLuz. Este perfil será el presentador de la II edición DAG talks, un encuentro presencial en el que cinco protagonistas darán luz a su historia.



Equipo Kern Pharma junto con los DEPORTISTAS

Aunque no tienen una comunidad de seguidores tan amplia como la de los celebrities mencionados anteriormente, estos perfiles ciclistas son perfiles muy adecuados que recomiendan productos de nutrición deportiva de Kern Pharma y logran que el mensaje se perciba como menos intrusivo.



Colaboraciones para promocionar sus productos

En 2023, los canales Ensure Nutrivigor y Triptomax, productos de las farmacéuticas Abbott y Esteve respectivamente, han colaborado con varios influencers para promocionar alguno de sus productos. Comparado con el año anterior, esta iniciativa representa una nueva estrategia centrada en la creación de contenidos de ambas farmacéuticas.

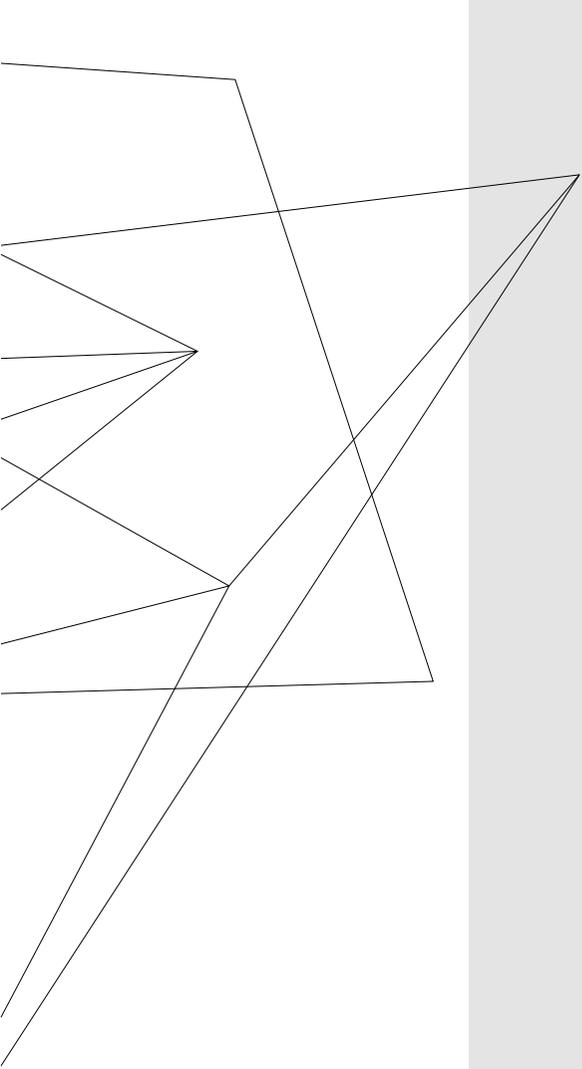




4

PERCEPCIÓN DE LA AUDIENCIA





4.1

¿Qué opina el público objetivo sobre la actividad en redes sociales?

No debemos olvidar que el objetivo principal de este informe es **analizar cómo actúan y trabajan las compañías farmacéuticas en entornos sociales**, de manera que sirva como guía para tener una visión de qué estrategias de comunicación siguen. Sin embargo, es de vital importancia conocer el punto de vista del receptor de esos mensajes y estudiar la percepción que la audiencia tiene sobre la labor que el sector lleva a cabo. Este enfoque del análisis puede ayudar a las compañías del sector a obtener información de valor para optimizar sus estrategias, conociendo lo que la audiencia demanda y cuáles son sus intereses.

A tales efectos, se ha realizado este análisis mediante las siguientes tipologías de estudio:

- > **Benchmark competencia**
- > **Encuesta a usuarios (B2B y B2C)**
- > **Social Media Listening**



4.2

Encuesta



Objetivo: POR QUÉ

Analizar el comportamiento de los usuarios en redes sociales, su perfil, cómo se informan sobre el sector en este entorno y su percepción sobre los contenidos.

> Sector: abierto.

> País: España.

Periodo: CUÁNDO

Mayo 2024.

Muestra: QUIÉN

- > Encuestados: 300 personas B2C
- > Encuestados: 300 personas B2B
- > Rango de edad: abierto (mayor de edad).



Encuesta: muestra recogida (B2B+B2C)

Rango de edad de los encuestados

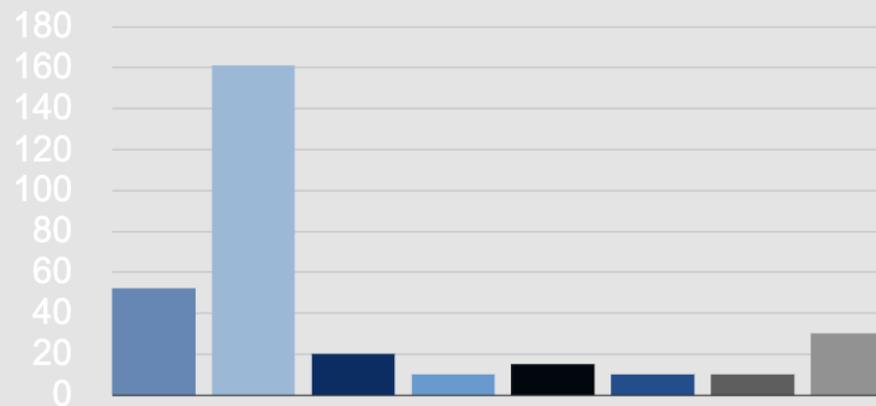


■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ +55

A diferencia del año pasado y **habiendo tecnificado nuestra muestra recogida**, observamos como nos enfrentamos a un **target** más maduro (principalmente entre las franjas de **35 – 44 / + 55 años**) y **calificado**.

Esto nos ha permitido dar **más valor** a los datos recogidos, ya que una presencia masiva de un target más novato y digital nos hubiera distorsionado unas conclusiones de un **sector tan específico**.

Sectores



■ Marketing, Publicidad y Comunicación ■ Salud y cosmética
 ■ Consultoría y servicios financieros y legales ■ Sector terciario
 ■ Tecnología e ingenierías ■ Jubilado, desempleado o estudiante
 ■ Diseño, arte y moda ■ Otros sectores

Es interesante también para este análisis conocer la opinión de la muestra en relación a los **sectores en los que trabajan**. Por un lado, aquella percepción menos sesgada de esa audiencia que se dedica a mercados no relacionados con el marketing o la salud y aquellos que sí lo hacen.

A diferencia del Observatorio anterior, hemos conseguido captar a un público más **afín, técnico y calificado**.

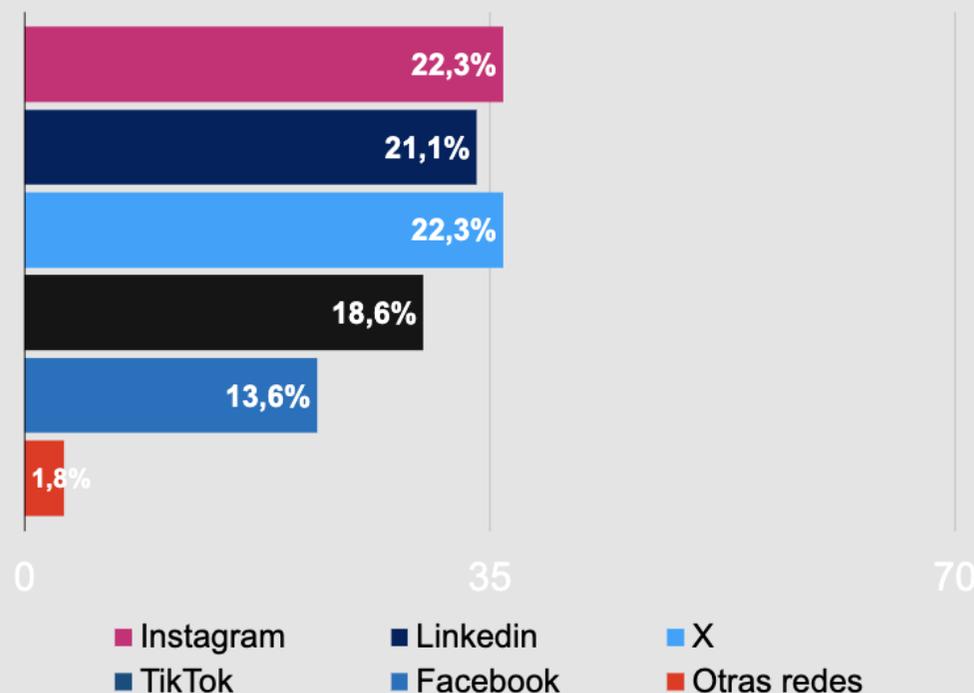
Encuesta: Fuentes de información

Desde la óptica B2C

Se puede observar como el entorno consultado muestra una **confianza consolidada por las redes sociales**, sin destacar ninguna plataforma de forma acentuada sobre las demás (YouTube queda en el olvido).

Por otro lado, vemos como **Instagram y X** (a pesar de sus altibajos en los últimos años), lideran el recuerdo de uso entre la muestra consultada. **LinkedIn**, de **forma lógica en un sector tan corporativo**, se consolida como red social de cabecera y destaca como **TikTok** aparece de **forma destacada en el último año**.

Respecto a bajadas sonadas, vemos la **dicotomía de Meta**. Mientras Instagram lidera de forma convincente el ranking de redes más utilizadas, vemos como **Facebook** se sigue desangrando en un **mercado tan atomizado como el europeo**.



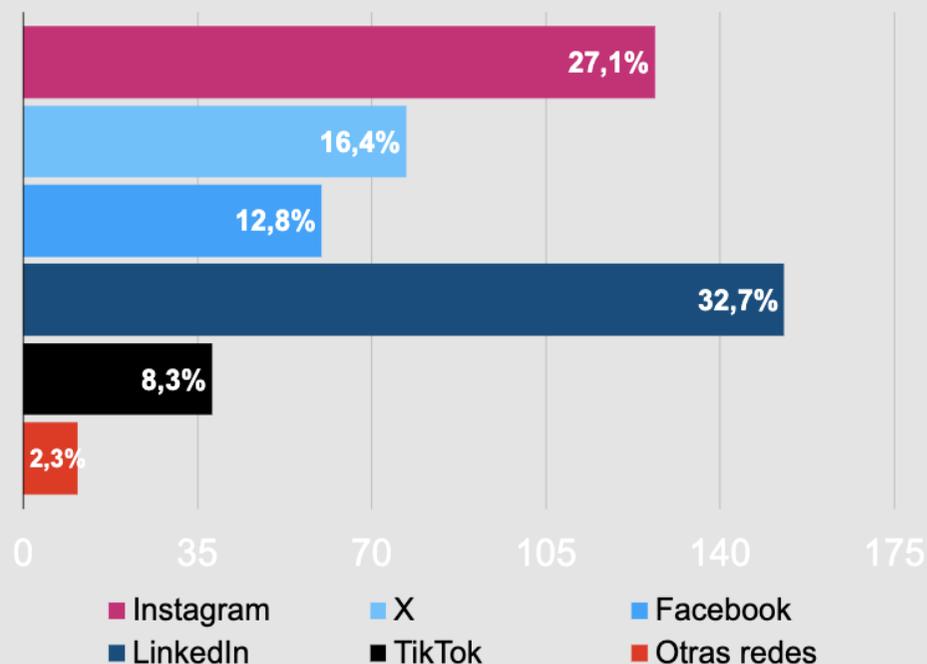
Encuesta: Fuentes de información

A diferencia de la muestra B2C analizada, sí que podemos observar como una red destaca por encima de los demás de forma pronunciada (**LinkedIn**). Algo lógico por el tipo de **profesional consultado**, todos ellos muy **afines a un sector tan corporativo como el Pharma**.

Instagram se mantiene como una apuesta segura de uso, a pesar de ser una plataforma **enfocada a branding**. Respecto al sector B2C, **X**, aun teniendo una presencia destacada, no está tan consolidada como otras redes, y vemos como **Facebook** sigue en su particular '**camino al olvido**'.

Como es lógico, el usuario consultado, no reconoce usar a menudo **TikTok**, ya que todavía no la considera como una red efectiva. Su peso cada día será mayor, independiente de sector analizado (B2b & B2C).

Desde la óptica B2B

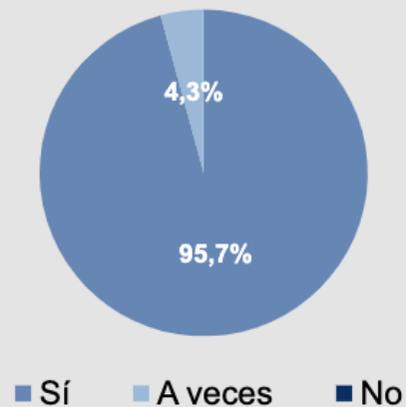


Encuesta: Uso de redes sociales (Óptica B2C)

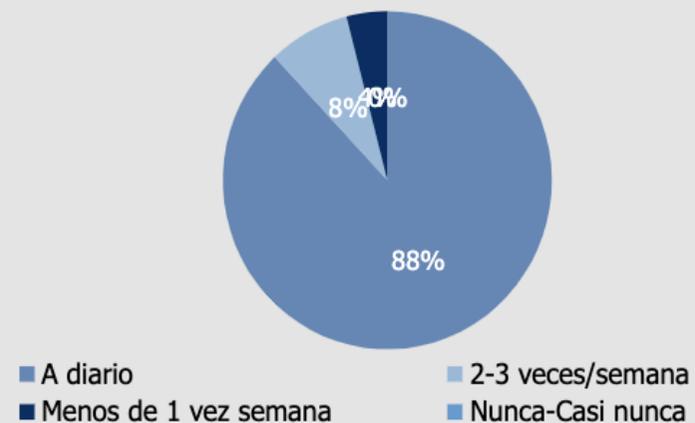
La muestra analizada es contundente en su mensaje: **el consumo de contenidos desde entornos sociales está instalado en su día a día.**

Si observamos como ha sido la evolución año tras año de ese consumo y el cómo nos informamos diariamente, podemos destacar como las **redes sociales ya son interpretadas como una alternativa fiable** como fuente de información. **El 88%** de la muestra consultada afirma que ellos acuden al sector a diario en busca de contenidos informativos fiables.

¿Consumes contenido en RRSS?



¿Con qué frecuencia con fuente de información?



Encuesta: Uso de redes sociales (Óptica B2C)

Es destacable poder observar cómo **más de la mitad** de la muestra encuestada (**53,3%**), reconoce **seguir a un perfil social de la industria farmacéutica**. La evolución respecto a los datos recogido del anterior Observatorio, **muestran un repunte** en cuanto a consolidación y aceptación del sector en entornos sociales.

Y este seguimiento se ve plasmado en la **efectividad del impacto**. El encuestado ya no solo reconoce seguir a alguna empresa farmacéutica en concreto, también comenta cómo, mientras en su tiempo de ocio está consumiendo redes sociales, es **impactado por contenidos comerciales**. Este 50% de usuarios, ponen de valor la efectividad del mensaje y su consiguiente **recuerdo de marca**.

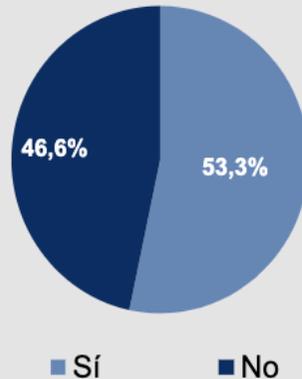
Ejemplos



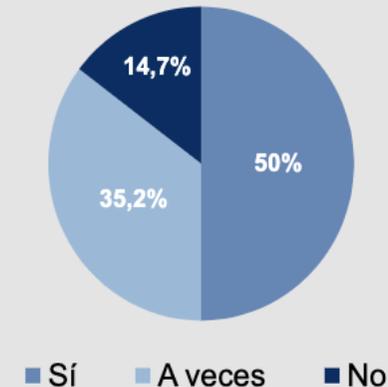
sanofi



¿Sigues alguna cuenta relacionada con la industria farmacéutica?



Mientras consumes RRSS, ¿has sido impactado por un contenido del sector?



Encuesta: Uso de redes sociales (Óptica B2B)

Respecto al análisis anteriormente elaborado (entorno B2C), nos encontramos con unos **datos previsibles, pero claramente esperanzadores**. Podemos ver como la muestra encuestada (un perfil muy técnico y enfocado en su sector), **reconoce abiertamente que consume contenido en redes sociales**.

Si hablamos de **frecuencia**, seguimos en la misma línea de análisis. Datos diferentes al sector B2C, pero con una **tendencia positiva de uso y aceptación**. Al encontrarnos a un perfil encuestado **tan específico**, es interesante observar como el **75% de la muestra analizada, reconoce abiertamente que usa las redes sociales como fuente de información**. Mensaje muy alejado del profesional de Pharma que consideraba en el pasado a las redes sociales como meras herramientas de entretenimiento.

¿Consumes contenido en RRSS?



¿Con qué frecuencia con fuente de información?



Encuesta: Uso de redes sociales (Óptica B2B)

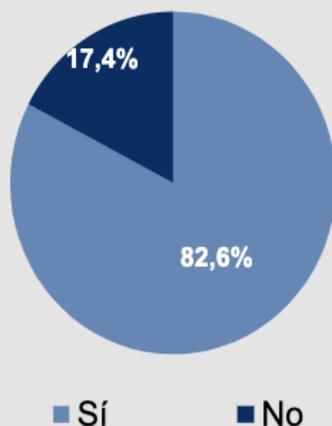
Seguimos una línea de **análisis positiva y contundente**, independientemente del segmento (B2C & B2B). Al ser puesto delante del espejo, podemos llegar a concluir que la aceptación del entorno B2B sobre las redes sociales será más crítico y escéptico. Pero nada más lejos de la realidad.

El **82,6%** de los perfiles analizados reconocen **seguir a perfiles sociales de compañías farmacéuticas**, mientras que un **63,3%** reconoce haber sido **impactado por contenidos** del sector. Estos datos ponen de manifiesto la **efectividad y el gran recuerdo de marca** que generan los contenidos farmacéuticos en un target **afín y técnico**. Grandes empresas como **Pfizer, Novartis o Roche**, son las más nombradas por la muestra recogida.

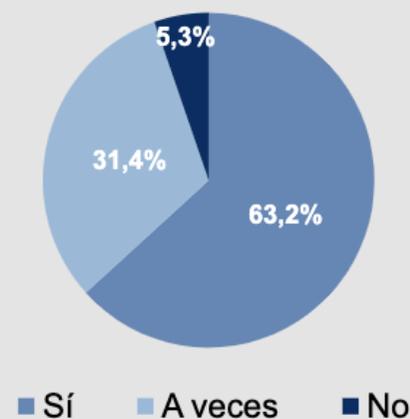
Ejemplos



¿Sigues alguna cuenta relacionada con la industria farmacéutica?



Mientras consumes RRSS, ¿has sido impactado por un contenido del sector?

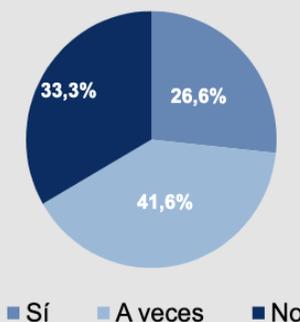


Encuesta: Credibilidad del sector (Óptica B2B)

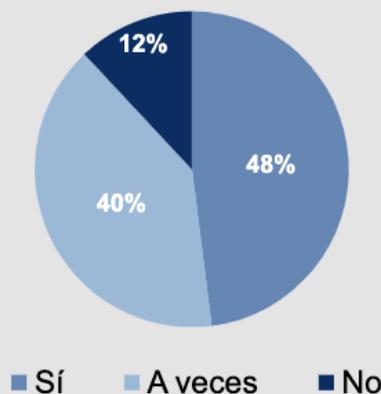
Hablemos de **credibilidad**. Aunque observamos una **tendencia alcista**, todavía podemos observar **dudas razonables** sobre si las redes sociales son capitales en el modelo de negocio de la industria farmacéutica. Es sorprendente como los usuarios consideraban a las redes como **fuentes de información válidas**, pero **siguen teniendo dudas sobre la fiabilidad de estas**.

Lo que sí podemos ver con cierto optimismo, es como, cada vez más, los usuarios utilizan las redes sociales para **resolver dudas sobre tratamientos o enfermedades**. Aunque su veredicto no es una afirmación contundente, declaran un uso no continuado, pero recurrente (que no es baladí).

¿Acudes a RRSS cuando tienes alguna duda sobre algún fármaco?



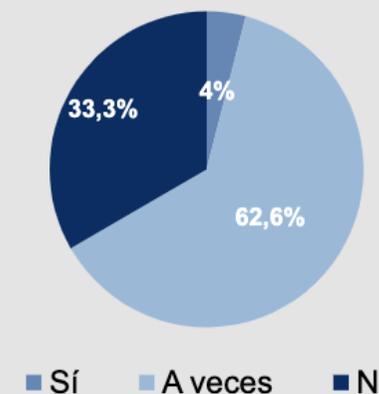
¿Crees que es importante la presencia del sector farmacéutico en RRSS?



Consideras fiable el contenido en RRSS del sector Pharma ?



¿Acudes a RRSS cuando tienes alguna duda sobre alguna enfermedad?

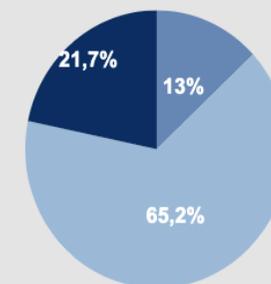


Encuesta: Credibilidad del sector (Óptica B2C)

En cuanto a **credibilidad**, hay **muy pocas diferencias** entre las muestras recogidas **B2C y B2B**. Ambos segmentos están convencidos de la importancia de las redes sociales en el sector, pero todavía se muestran **precavidos en cuanto a la credibilidad de ellas**.

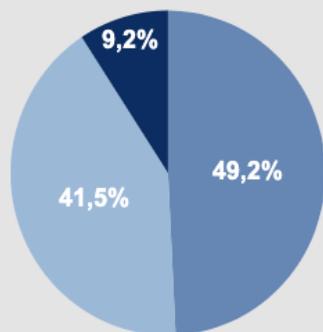
No es un rechazo contundente, pero si hay ciertas dudas (por otro lado, algo lógico por la falta de madurez y recorrido de las compañías farmacéuticas en redes sociales). Lo que sí podemos considerar **más que un brote (verde)**, es cómo los **perfiles B2B** analizados (todos ellos profesionales técnicos), reconocen que cada cierto tiempo utilizan las redes sociales para informarse sobre **productos y patologías**.

¿Acudes a RRSS cuando tienes alguna duda sobre algún fármaco?



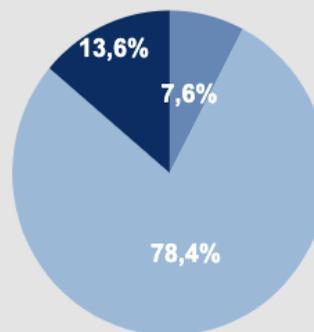
■ Sí ■ A veces ■ No

¿Crees que es importante la presencia del sector farmacéutico en RRSS?



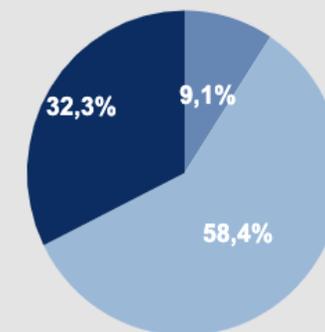
■ Sí ■ A veces ■ No

Consideras fiable el contenido en RRSS del sector Pharma ?



■ Sí ■ A veces ■ No

¿Acudes a RRSS cuando tienes alguna duda sobre alguna enfermedad?



■ Sí ■ A veces ■ No

4.3

Social Media Listening



Periodo: CUÁNDO

Mayo 2024.

Herramienta: CÓMO

Talkwalker.

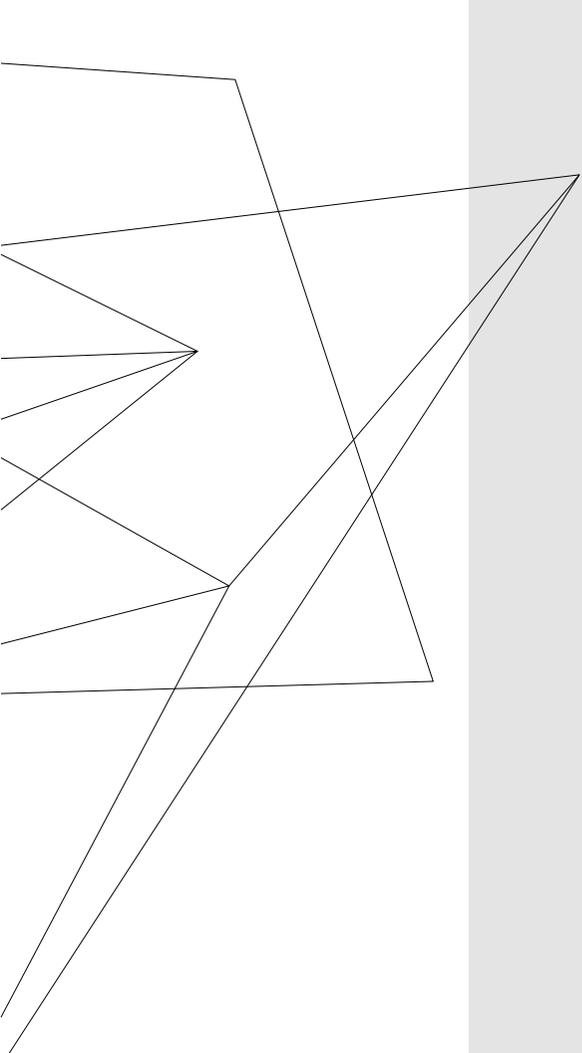
Mercado: DÓNDE

España.

KEYWORDS: QUÉ

Palabras clave genéricas relacionadas con el sector farmacéutico y salud. Palabras clave de marca (25 pharmas analizadas en este informe).





Volumen de menciones

Durante el periodo analizado, encontramos más de 59.000 menciones relacionadas con el sector (frente a las 42.000 recogidas en el anterior observatorio). Esta elevada cifra confirma que se generan conversaciones y corrientes de opinión dispares, como detallaremos a continuación, de manera activa y recurrente dentro del ecosistema digital.

En detalle, señalamos en la gráfica el ranking por volumen de menciones de cada compañía. Cabe destacar que Pfizer agrupa el 53% de las menciones, una cifra considerable, aunque disminuye con respecto al observatorio anterior donde acumulada un 71% sobre el total.

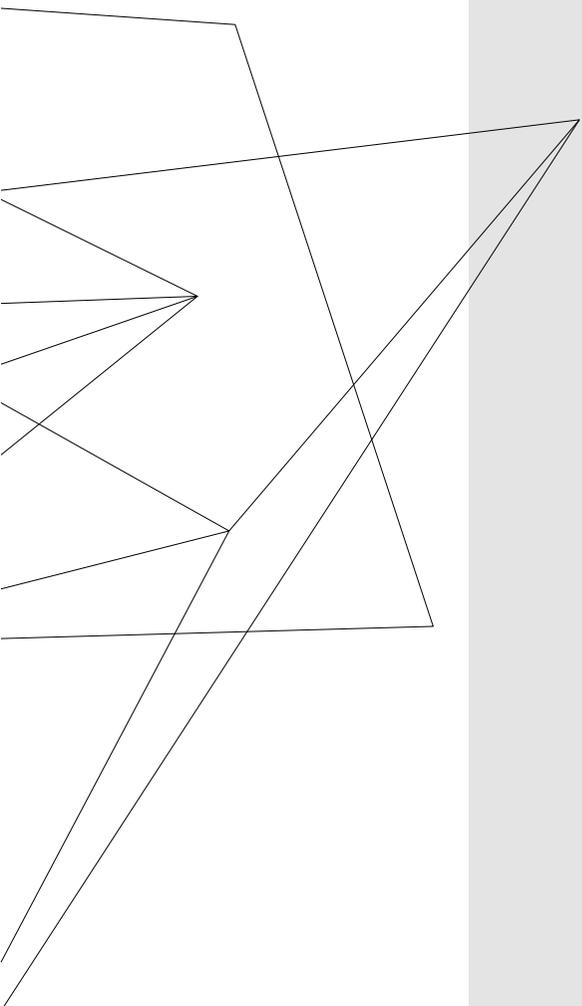
Observamos que este en nuevo periodo analizado, el resto de las farmacéuticas han tenido un mayor número de menciones y ha hecho variar considerablemente el ranking con respecto al año pasado.

Es necesario, sin embargo, estudiar el sentiment de estas menciones para concluir si el alto nº de menciones en el caso de algunas compañías se traduce en conversaciones positivas para las mismas.

Fuente: Talkwalker
Marzo 2023

Ranking marcas por volumen de menciones

Posición	Compañía	Volumen de menciones Ranking 2024	Volumen de menciones Ranking 2023	Comparativa vs 2023
1º	Pfizer	31.515	30.113	=
2º	Sanofi	2872	645	+6
3º	Merck	2792	895	+2
4º	Grifols	2686	314	+12
5º	Roche	2411	632	+5
6º	Astrazeneca	1920	1018	-3
7º	Abbott	1695	102	+16
8º	Novartis	1347	939	-4
9º	Bayer	1330	1757	-7
10º	Lilly	1260	549	+1
11º	Abbvie	1.199	371	+3
12º	GSK	1157	704	-5
13º	Kern-Farma	1120	548	-1
14º	Rovi	1018	311	+3
15º	Boehringer	987	423	-2
16º	MSD	690	782	-10
17º	Janssen	614	640	-8
18º	Pharmamar	608	183	+3
19º	Gilead	567	311	-2
20º	Teva	435	286	-1
21º	Almirall	285	334	-6
22º	Cinfa	283	119	=
23º	Meranini	139	256	-3
24º	Esteve	72	70	=
25º	Ferrer	9	34	=



Menciones por canal

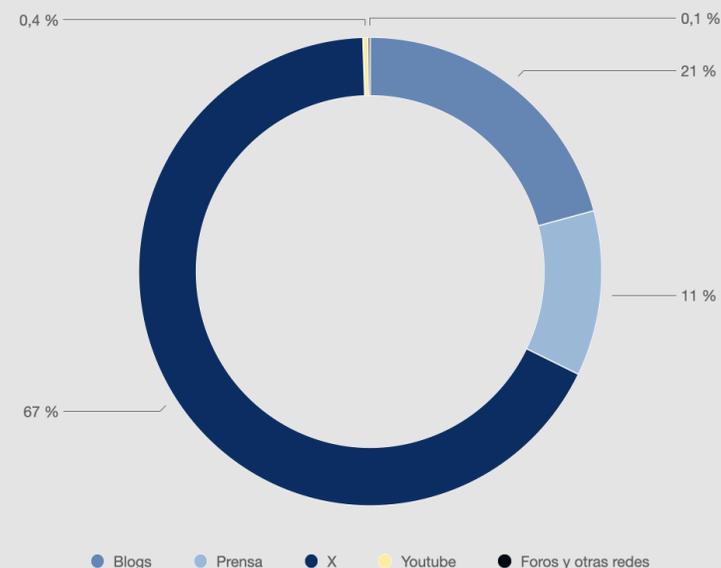
En relación con los canales donde encontramos las menciones, la tendencia es clara: las corrientes de opinión comienzan en X (un 67%, lo que corresponde a más de 40.000 menciones). Una cifra que se mantiene similar a la del año 2022.

Aumenta considerablemente el porcentaje de menciones en medios de comunicación y en blogs.

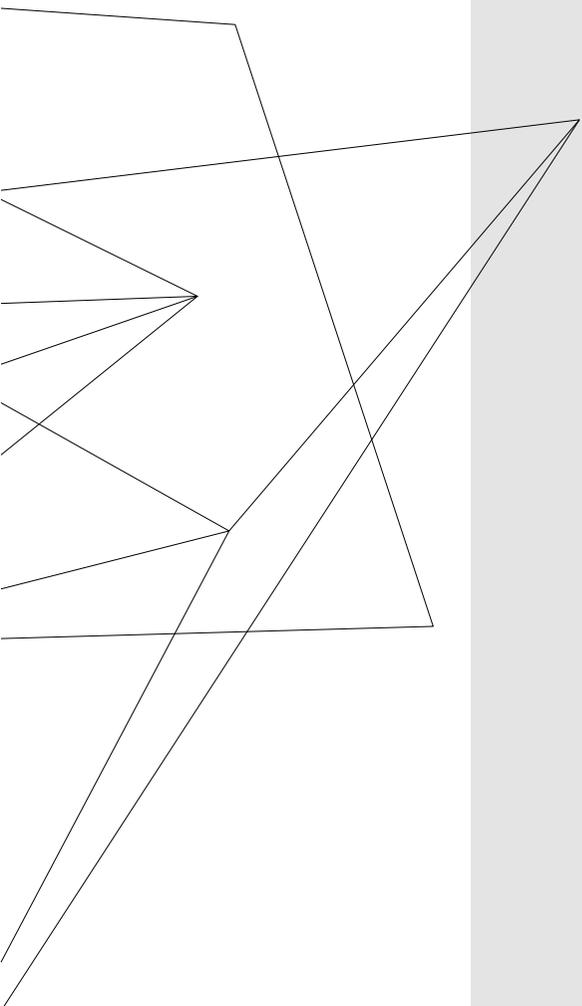
Además, se han registrado nuevos canales en la escucha, si comparamos con el informe pasado. YouTube, TikTok e Instagram, son redes que han registrado un número inferior de menciones debido a la privacidad de las marcas en estas redes.

Además, de manera residual, aparecen menciones en otras redes sociales como Facebook*.

*Talkwalker permite recoger los datos de plataformas y canales con API que permiten monitorizar los contenidos que se generan dentro de ellos.



Fuente: Talkwalker
Marzo 2023

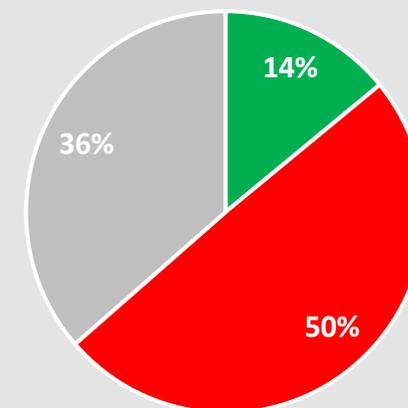


Sentiment de la escucha

A simple vista, es notorio que el **sentiment** general de la industria mantiene una tendencia negativa (con cerca del 50%). Sin embargo, debemos tener en cuenta que este resultado se debe a que la mayoría de las menciones recogidas giran en torno a Pfizer y a la vacuna de la COVID-19. En este sentido, se mantiene la tendencia negativa como en el análisis del año 2022.

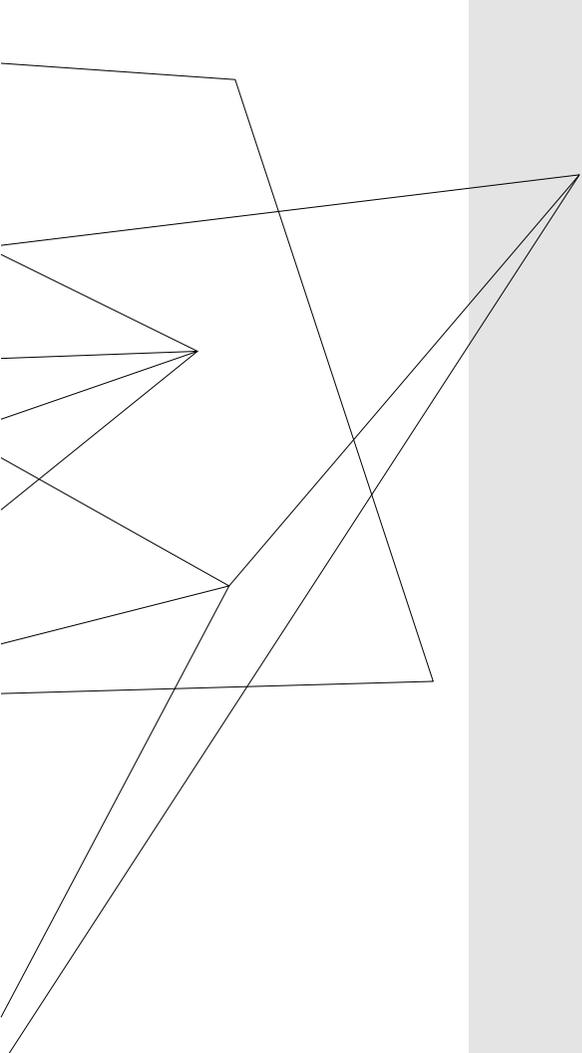
Por otro lado, más de un 36% se corresponde con menciones que categorizamos como “neutras”, ya que muchas provienen de medios de comunicación. Independientemente de la connotación de las noticias (que pueden ser consideradas como positivas o negativas según los criterios de la compañía relacionada con ellas), se trata de informaciones objetivas donde se narran hechos y no comentarios subjetivos. Atendiendo a esta cifra, hemos recogido cerca de **7.000 artículos en medios de comunicación (una cifra muy por encima de la recogida en las menciones de 2022).**

Además, cabe destacar que, dentro del sector, hay una parte de la audiencia que tiene una **percepción positiva de algunas compañías como Sanofi, Merck, Roche, Abbvie, Kern-Farma, MSD o Lilly.**



■ Positivo ■ Negativo ■ Neutro

Fuente: Talkwalker
Marzo 2023



Sentiment de la escucha

En este ranking señalamos a las empresas de mejor a peor valoradas según las menciones recogidas en el análisis.

Para elaborar este listado, hemos atendido al porcentaje de menciones positivas y negativas encontradas por marca, así como el sentiment de las clasificadas como neutras que provienen de medios de comunicación.

Novartis y Pfizer se mantienen a la cabeza y final del ranking, al igual que Kern Pharma, Esteve y Bayer, mientras que el resto suben o bajan ligeramente de posiciones.

Destacamos la subida positiva de Abbie, que sube al segundo puesto y Sanofi, al 6º.

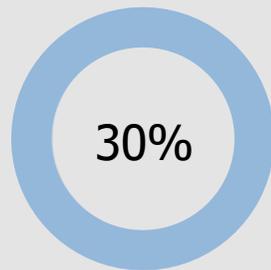
Fuente: Talkwalker
Marzo 2023

Ranking marcas según sentiment

Posición	2024	2023
1º	Novartis	Novartis
2º	Abbie	Roche
3º	Merck	Merck
4º	Roche	MSD
5º	MSD	GSK
6º	Sanofi	Cinfa
7º	Kern Pharma	Kern Pharma
8º	GSK	Almirall
9º	Lilly	Menarini
10º	Almirall	Pharmamar
11º	Cinfa	Lilly
12º	Esteve	Esteve
13º	Teva	AbbVie
14º	Meranini	Gilead
15º	Abbott	Teva
16º	Gilead	Abbott
17º	Pharmamar	Grifols
18º	Bayer	Bayer
19º	Ferrer	Boehringer
20º	Astrazeneca	Ferrer
21º	Janssen	Astrazeneca
22º	Rovi	Janssen
23º	Grifols	Rovi
24º	Boehringer	Sanofi
25º	Pfizer	Pfizer

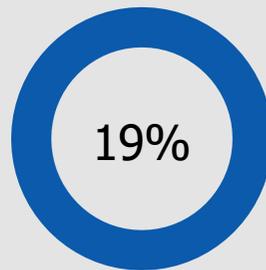
¿Sobre qué habla el público objetivo del sector farmacéutico?

Este año varían los porcentajes con respecto al observatorio anterior. "Fármacos y vacunas" se reduce un 50% y "Eventos", un tercio. Por el contrario, aumentan considerablemente las temáticas sobre "Investigación y ensayos", "Corporativo" y se mantiene "Noticias".



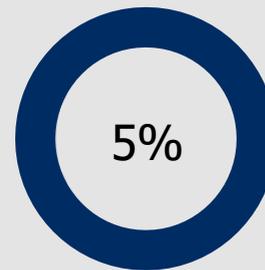
● Fármacos y vacunas

- Vacunas
- COVID-19
- Efectos secundarios
- Comentarios generales
- Información general
- Advertencias medicamentos
- Recomendaciones
- Venta online de productos
- Dudas
- Tratamientos
- Nuevos lanzamientos



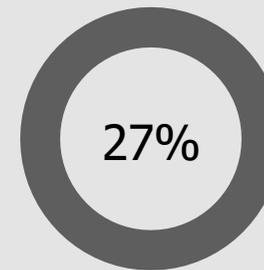
● Noticias

- Acuerdos/Nuevas filiales o adquisiciones
- Corporativo y eventos
- Sostenibilidad
- Novedades, Innovación o investigación
- Proyectos
- Premios
- Colaboraciones y patrocinios
- Becas o donaciones
- Bolsa
- Artículos y ensayos clínicos
- Patologías y fármacos



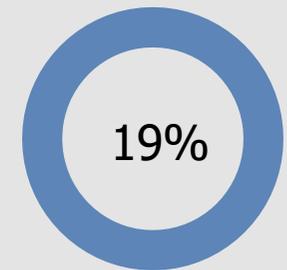
● Eventos

- Jornadas
- Foros y encuentros
- Seminarios de investigación
- Congresos o conferencias
- Ferias
- Webinars o talleres
- Premios
- Cursos o formaciones
- Patrocinios



● Corporativo

- Información general
- Novedades
- Entrevistas
- Formaciones
- Patrocinios
- Acuerdos/Nuevas filiales
- Artículos internos
- Proyectos
- Ofertas de empleo
- Premios
- Empleados



● Investigación y ensayos

- Ensayos clínicos
- Informes sectoriales
- Programas Enfermedades y patologías
- Crecimiento de mercado y tendencias

Fuente: Talkwalker
Marzo 2023



¿Sobre qué habla el público objetivo del sector farmacéutico?

Eventos y Acciones RSC

En esta categoría se engloban tanto los eventos que realizan o en los que participan las compañías. Todas ellas cuentan con menciones sobre webinars, jornadas, foros, congresos o premios (propios u otorgados) y tienen un sentiment muy positivo.

También encontramos un gran volumen de menciones sobre campañas de RSC. Destacamos diversas iniciativas para brindar ayuda con donaciones de sangre por parte de Roche o el compromiso de contribuir de manera sostenible bien reduciendo el consumo de agua un 25% por MSD o compensando emisiones de CO2 por Rovi. Además, reforzando la diversidad y el liderazgo femenino por el día de la mujer (MSD, Teva o Rovi).

Visibilidad sobre patologías e investigación

La mayor parte de las farmacéuticas cuentan con una corriente de conversación positiva acerca de sus avances en investigación de enfermedades y visibilidad de patologías (cáncer, enfermedades respiratorias, diabetes...). Además, muchas menciones están relacionadas con talleres, cursos y formaciones que dan estas compañías, así como artículos internos, ensayos clínicos y Podcast.

Sostenibilidad

Una temática que destaca, sobre todo en prensa, es la de aquellas acciones relacionadas con la sostenibilidad. Muchas compañías apuestan por mejorar sus procesos y abogan por el cuidado del planeta. Destacamos que Cinfa realiza unos premios a la Innovación y Sostenibilidad y que farmacéuticas como Roci o MSD están comprometidas con generar una huella verde y sostenible.

Digitalización e innovación

Algunas de las farmacéuticas están trabajando en digitalizar y "modernizar" su negocio y, por ende, el sector, lo que se considera muy positivo. Señalamos a AbbVie, Bayer, Merck, Roche, Rovi, Pharmamar, o Teva. Además, cabe destacar que algunas farmacéuticas han participado en eventos de Inteligencia Artificial.



Ejemplos de temáticas con sentiment positivo

Eventos y acciones RSC



Curso Infecciosas HCD Gómez Ulla
@infecciosashcd

Aprovechamos para dar las gracias a los patrocinadores de #cursoinfecciosasgomezulla23 Advanz @AngeliniFarmaES @AstraZenecaE Direx @GileadSciences @GSK_ES @JanssenESP @menarini_es @MSDEspana @pfizer_spain @SHIONOGI_JP @Takeda_ES @ViivHC. Sin vosotros este éxito no sería posible



5:21 p. m. · 4 mar. 2023 · 214 Reproducciones



Roche España
@roche_es

¡En Roche existen grandes #CoRazones! ❤️

A través de este #donacióndesangre conseguiremos mejorar la calidad de vida de muchas personas 🩸

Gracias por vuestra labor, ¡ha sido un placer! @DonasangreCruzR 🌟
#SeBuscanCoRazones #Salva3Vidas



12:24 p. m. · 2 mar. 2023 · 484 Reproducciones

Visibilidad e investigación



optica carlos
@opticacarlos

Merck incentiva el diagnóstico precoz del cáncer colorrectal a través de un test online



10:39 a. m. · 28 mar. 2023 · 6 Reproducciones



TodoDermatitis
@TodoDermatitis

¿Conoces los factores predisponentes al eczema de contacto irritativo?

Los explican con detalle en Campus Sanofi.

Encuentra este y otros contenidos relevantes para profesionales sanitarios con interés en la #DermatitisAtópica

Aquí 📍
campus.sanofi.es/es/ciencia/der...

8:30 p. m. · 19 mar. 2023 · 71 Reproducciones



Ejemplos de temáticas con sentiment positivo

Sostenibilidad



Innovación





Farmacéuticas en TikTok: menciones positivas

Curiosidades e información



Nuevos fármacos



Branding





¿Sobre qué habla el público objetivo del sector farmacéutico?

Datos financieros

Encontramos menciones relacionadas con la subida de precios de los fármacos de algunas compañías (Gilead o Roche, por ejemplo). Sin embargo, también encontramos menciones positivas sobre la bajada de precio de los fármacos de otras farmacéuticas como la insulina en el caso de Sanofi o Lilly.

También encontramos menciones relacionadas con la bajada del valor en bolsa de algunas de las compañías (Grifols o Sanofi, por ejemplo). Sin embargo, también encontramos menciones sobre la subida del valor de la bolsa de otras farmacéuticas, que se han calificado de manera neutral, aunque tienen una connotación positiva.

Denuncias y sentencias

Destacan, aunque en un menor volumen de menciones, las publicaciones sobre sentencias judiciales como Bayer (debido a un fármaco anticonceptivo llamado Essure) o denuncias a la farmacéutica Boehringer por usar los datos sanitarios de Servicio Andaluz de Salud. En el caso de AstraZeneca destacan las denuncias de varios pacientes que afirman que familiares han fallecido a causa de la vacunación.

COVID-19

Las temáticas negativas principales de la conversación continúan entorno a los efectos secundarios y la necesidad de vacunarse contra el virus. Las menciones a Pfizer siguen encabezando el ranking como en el año 2022, junto a otras compañías que también lanzaron su versión de la vacuna (Janssen y AstraZeneca).

Efectos secundarios

Existe una corriente recurrente, especialmente en X, por parte de la audiencia: tratar los efectos adversos de los medicamentos y vacunas de manera pública. Ejemplo: en productos de Cinfa (Respibien o Cinfatós) o Janssen (Fentanilo). En este sentido, también hay menciones de pacientes que han sufrido efectos secundarios a raíz de las vacunas como, por ejemplo, ceguera en el caso de AstraZeneca.



Ejemplos de temáticas con sentiment negativo

Datos financieros



Jenato
@jenato2

Los laboratorios tendrán una “multa” por haber subido el precio a 27 medicinas el último trimestre por encima de la inflación
Afecta: AbbVie (NYSE: ABBV), Gilead (Nasdaq: GILD), Seagen (Nasdaq: SGEN), Pfizer (NYSE: PFE), Johnson & Johnson (NYSE: JNJ.N) y Roche (SWX: ROG).

9:16 a. m. · 16 mar. 2023 · 79 Reproducciones

GRIFOLS

Susana Criado
@CriadoSusana

¿Cuáles son los peores valores desde el pasado 10 de marzo?

Sabadell	-25,77%
Bankinter	-25,23%
Unicaja	-19,42%
BBVA	-16,03%
Grifols	-15,64%

7:28 a. m. · 27 mar. 2023 · 443 Reproducciones

Denuncias y sentencias



Gonzalo Baratech
@GBaratech

. @Bayer se encuentra en medio de una intensa batalla entre accionistas, un escenario con el que debe afrontar un frente judicial a causa de las denuncias de afectadas por los efectos de su anticonceptivo #Essure Léelo en: @cronicaglobal

cronicaglobal.elespanol.com
Bayer afronta problemas judiciales en España en plena torm
La denuncia de una asociación de afectadas por los efectos de un anticonceptivo llega tras un traumático relevo en la...

8:53 a. m. · 10 mar. 2023 · 16 Reproducciones



CCOO de Madrid
@CCOOMadrid

• #CCOO y #CGT denuncian los recortes laborales en ROVI Pharma Industrial Services (#AlcaládeHenares)

📍 Mañana jueves 23M concentración en la puerta del centro de trabajo (Vía Complutense, 140) de 14 a 16 horas.

madrid.ccoo.es/noticia:659241...

8:13 p. m. · 22 mar. 2023 · 181 Reproducciones



Ejemplos de temáticas con sentiment negativo

Covid-19



Miguel A. @AsimovIsaac1919

¡La vacuna COVID-19 de AstraZeneca está masivamente contaminada con proteínas de células huésped HUMANAS (HCP)!

- ¡> 25 veces mayor que la EMA requerida!
- ¡Cientos de veces más alto que lo que AZ afirmó!
- ¡Más proteína HUMANA que proteína de adenovirus!

4. PHILOSOPHY OF SCIENCE

Significant Human Protein Contamination

- Host cell proteins (HCPs) synthesised by engineered cell line in vitro, pose known **safety and immunogenicity risks**
- 4 AstraZeneca lots tested: HCPs ranged from **44%-71%** of total protein (adenoviral + HCPs)
- More than **1000 human peptides** detected, all derived from HEK-293 cell line

eLife

- German study used biochemical methods and mass spectrometry
- Levels of HCPs far exceeded EMA specification (400ng/dose) and manufacturer batch limits

alltherisks.com

7:44 p. m. · 12 mar. 2023 · 792 Reproducciones



J. M. @josergraca

Nos están matando silenciosamente con el óxido de grafeno ...
Ya sean "vacunas" covid con independencia de su marca y laboratorio (Astrazéneca, Moderna, Janssen, Pfizer, Sputnik, Sinopharm, Cansino), "vacunas" del calendario (tétanos, difteria, papiloma, meningitis, neumococos

1:52 p. m. · 9 mar. 2023 · 398 Reproducciones

Efectos secundarios



Miguel A. @AsimovIsaac1919

"Aquí informamos un caso de un hombre de 33 años que desarrolló entumecimiento parcial de las extremidades superiores e inferiores derechas 2 semanas después de recibir la vacuna Janssen COVID-19 de Johnson & Johnson"

1:32 p. m. · 8 mar. 2023 · 124 Reproducciones



elDiario.es @eldiarioes

Sanidad retira tres lotes de un medicamento para la angina de pecho por resultados no esperados

Se trata de Cafinitrina, fabricado por los laboratorios Kern Pharma eldiario.es/consumoclaro/c... En @ConsumoClaro

7:52 p. m. · 17 mar. 2023 · 10 mil Reproducciones

La Razón @larazon_es

Sanidad restringe el suministro de un medicamento por la presencia de una impureza que puede aumentar el riesgo de cáncer ➡ Se trata de Trandate comprimidos, de Kern Pharma, un fármaco que se usa para tratar la hipertensión

larazon.es

Sanidad restringe el suministro de un medicamento por la presencia de una impureza que puede aumentar el riesgo ...

1:42 p. m. · 14 mar. 2023 · 1.515 Reproducciones



Farmacéuticas en TikTok: menciones negativas

Covid-19



Efectos secundarios



Bolsa

GRIFOLS





5

CONCLUSIONES



5

Conclusiones: Benchmark

La evolución en redes sociales del sector continúa lenta

Aunque en mayor o menor medida, todas las farmacéuticas tienen presencia en redes sociales, no encontramos cambios demasiado significativos tras un año. Las más conservadoras continúan con *pies de plomo* y no arriesgan a adentrarse en canales y formatos que podrían hacerles diferenciarse frente a otras farmas o competidores.

Kern Pharma, Roche y Cinfa continúan a la cabeza del ránking

Son las que más destacan del listado y se mantienen en el TOP 3 del observatorio. Sin embargo, varían las posiciones: Roche pasa al primer puesto, mientras que Kern Pharma y Cinfa bajan un puesto. ¿La razón? Roche ha seguido innovando y creciendo, manteniendo un ejercicio de continuidad. Kern Pharma por su parte sigue muy fuerte, pero encontramos un canal inactivo de TikTok. En el caso de Cinfa, podría optimizar su canal de TikTok y variar el tipo de contenido. En cualquier caso, las tres realizan un trabajo excelente.

Uso de formatos actuales: reels/video y carrusel

Vemos que las farmacéuticas sí que han apostado este año por mejorar el tipo de contenido que publican. Sobre todo, en Instagram, encontramos un mayor volumen de reels y carruseles (en lugar de una única imagen). Sin embargo, uno de los formatos que más se está utilizando son los enlaces (muy útil en redes como LinkedIn, X y Facebook).

Clara adaptación al público objetivo

Las compañías continúan con una categorización clara de su tipo de canales. Mientras que el corporativo es un conjunto de diferentes tipos de contenido y del que más nº de canales encontramos, el resto de redes sociales se siguen enfocando en pacientes, profesionales, empleados y consumidores de producto. También creemos que podrían optimizarse ciertos perfiles y unificarlos. En ocasiones, contar con demasiados puede ser costoso y dificulta una estrategia definida.

X, Facebook e Instagram: los canales activos más usados

Pese a que Facebook es una red que va perdiendo fuerza, todas las farmacéuticas mantienen abiertos sus canales (con menos uso, pero donde tienen a una comunidad fiel. Por su parte, X ha experimentado un cambio significativo en el último año y su actividad ha remontado (sobre todo en contenidos para pacientes, profesionales y fundaciones). Sobre Instagram, también es una red social que cada vez es más usada por las farmas, sobre todo para contenidos de producto, pacientes y employer branding).

YouTube: el más creado, pero el menos activo

El mayor número de canales lo encontramos en YouTube (muy a la par de X, FB, IG y LK). Por lo general, las farmacéuticas abren canales para momentos puntuales y luego se mantienen desactualizados, al tratarse de una plataforma que necesita tiempo e inversión. Tampoco explotan el formato Shorts.

TikTok

Continúa siendo la red que 'menos se explota' por la industria, pese a ser una de las más utilizadas hoy en día por los usuarios de cualquier rango de edad en España.

Mantienen su actividad Roche, Cinfa y Kern Pharma, aunque hemos encontrado otros dos canales inactivos (uno de Astrazeneca, sin ningún post; y otro de Kern Pharma, con dos publicaciones). Considerando como mala práctica no darles continuidad (en el caso de Astrazeneca, podemos suponer que abrieron el canal para asegurar el naming, a la espera de saber si activarlo o no).

- > Roche ha mejorado su estrategia y genera contenidos de valor para el paciente, así como trabajar el employer branding.
- > Cinfa continúa comunicando con la misma persona, sin exportar otro tipo de contenidos.
- > Kern Pharma sigue apostando por su equipo de ciclismo, aunque ha bajado su ratio de ER.

Podcast

El formato podcasting ha sido uno en los que más hemos visto variaciones. 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. Destacamos aquí a Kern Pharma, Cinfa o Roche (esta última, además utiliza clips en su canal de TikTok).

Engagement: aumenta en canales de producto y pacientes, pero se mantiene bajo en los corporativos y profesionales

Por lo general, el volumen de interacciones con canales de farmacéuticas no es el más alto, si lo comparamos con otros sectores. En ocasiones, el contenido es muy plano y no es suficientemente atractivo, interesante o útil para que los usuarios reaccionen. Sin embargo, vemos picos de ER más alto en aquellos canales donde se habla de patologías, productos (usos, consejos, sorteos...), así como en los posts donde aparecen trabajadores o investigadores.

Clara apuesta por el Marketing de Influencia

Durante el último año, encontramos diversas campañas con influencers y Key Opinion Leaders enfocadas en prevención, divulgación y visibilidad de enfermedades y prevención. Farmas como Roche, Cinfa, Sanofi o Pfizer han sabido dar con la tecla y activar campañas de valor para el usuario.

Además, encontramos aquellas más enfocadas a producto (mucho más fáciles de activar dadas las restricciones del mercado) por compañías como Abbott, Esteve o Kern Pharma.

Esto ayuda a humanizar las farmacéuticas, junto con el contenido creado por los propios equipos de comunicación de las mismas.

Conclusiones: Social Listening

El sentiment hacia el sector: se mantiene una tendencia hacia la negativa

Es notorio que el sentiment en términos generales sobre la industria mantiene una tendencia negativa (con cerca del 50% sobre el total de menciones), muchas de ellas relacionadas con efectos secundarios o problemas con medicamentos y vacunas.

Sin embargo, los medios de comunicación siguen jugando un papel relevante a la hora de transmitir información sobre las compañías del sector. Más de un 36% se corresponden con menciones que categorizamos como "neutras", ya que, independientemente de la connotación de las noticias, se trata de informaciones objetivas donde se narran hechos y no comentarios subjetivos.

Un mayor número de menciones más repartidas entre las farmas

Mientras que el año pasado, más del 70% de las menciones correspondía solamente a Pfizer, este año encontramos una mayor variedad. Esta compañía sigue siendo la principal, pero baja considerablemente. El resto de las farmacéuticas (a excepción de Meranini, Esteve y Ferrer) tienen un mayor número de menciones.

Sin embargo, cantidad no significa calidad o sentiment positivo. Por el contrario, Pfizer continúa al final del ranking, mientras que las que generan conversaciones más positivas son Novartis, Abbvie, Merk y Roche.

X sigue a la cabeza, los post blog y noticias suben y TikTok aparece en escena

Frente al 97% del Observatorio anterior, este año recogemos un 67% de menciones en X. Todavía es la red social donde más corrientes de opinión se generan. Además, encontramos que los blogs y prensa han subido drásticamente para ocupar un 32% de las menciones.

Sabemos que las herramientas de escucha recogen datos de plataformas y canales con API que permiten monitorizar los contenidos que se generan dentro de ellos como es el caso de X, blogs, prensa o foros. Sin embargo, van añadiendo nuevas conexiones y ya permiten monitorizar TikTok a través de hashtags. Por esa razón, este año recogemos más menciones en esta red social. Además, hemos realizado una búsqueda manual y podemos considerar que se han generado conversaciones sobre diferentes farmas tanto en Instagram como en TikTok.

Conclusiones: Encuesta

Condensación de uso, aparición meteórica de TikTok y agonía de Facebook

En cuanto a uso de redes sociales en el segmento B2C, podemos observar cómo los encuestados entienden las redes como de uso heterogéneo, donde 'ninguna red destaca sobre ninguna'. Bien es cierto que Instagram lidera el ranking, X (sorprendentemente) se mantiene en posiciones muy altas y se observa una caída sin frenos de Facebook. 'Ojo' con la aparición de TikTok, una plataforma que muestra músculo y elasticidad estratégica.

Recuerdo de marca no es sinónimo de credibilidad

Bien es cierto que las redes sociales han terminado de consolidarse en el sector farmacéutico. Los usuarios B2C consultados reconocen que siguen a perfiles corporativos, que entienden las redes como fuentes fiables de información, pero se muestran algo más cautos al reconocer la credibilidad del entorno. Bien es cierto que no es un rechazo frontal, ya que se observan porcentajes neutros que acuden a las redes en busca de información sobre productos y patologías.

Las empresas farmacéuticas que han trabajado bien tienen su recompensa

El usuario, independientemente del segmento (B2B & B2C) cuando es preguntado por redes sociales y compañías del sector, es capaz de asociar y recordar empresas como Pfizer, Roche, Sanofi, Bayer, GSK o Novartis. Esto no quiere decir que necesariamente estas empresas estén llevando estrategias optimizadas y notorias, pero dar a entender que una apuesta por la generación de contenidos te ayuda a llegar al top of mind de tu target.

Las redes sociales son algo más que meras herramientas de entretenimiento

A diferencia del año pasado, hemos querido tecnificar el Observatorio, poniendo foco en una segmentación más madura, técnica y enfocada en el sector farmacéutico. A diferencia de previsiones previas, nos hemos encontrado ante un usuario cauteloso, pero bastante curioso por el cómo poder utilizar las redes sociales en su día a día. El feedback obtenido no se puede considerar como un rechazo frontal, es más un ***"vamos a ir despacio, todavía nos estamos conociendo"***.

Anexo

Otros observatorios

OBSERVATORIOS DE PHARMA REDES SOCIALES

ESPAÑA 2023 [I OBSERVATORIO PHARMA REDES SOCIALES EN ESPAÑA](#)

MÉXICO 2023 [I OBSERVATORIO PHARMA REDES SOCIALES EN MEXICO](#)

PORTUGAL 2023 [I OBSERVATORIO PHARMA REDES SOCIALES EN PORTUGAL](#)

OBSERVATORIOS DE PHARMA SEO

ESPAÑA 2023 [I OBSERVATORIO PHARMA SEO EN ESPAÑA](#)

ESPAÑA 2024 [II OBSERVATORIO PHARMA SEO EN ESPAÑA](#)

MÉXICO 2024 [I OBSERVATORIO PHARMA SEO EN MÉXICO](#)



ROI UP GROUP

Madrid | Alicante | Barcelona | Valencia | A Coruña | Lisboa | Bogotá | Ciudad de México