

Siguiendo a las farmacéuticas en las redes sociales

LAS EMPRESAS DEL SECTOR MUESTRAN INTERÉS POR ESTOS ÁMBITOS, EN EL QUE ALGUNAS SON MUY ACTIVAS, AUNQUE LA PROPIA NATURALEZA DE SU ESPECIALIZACIÓN PLANTEA ALGUNOS LÍMITES

Con una regulación muy estricta relativa a su comunicación en España, la industria farmacéutica de nuestro país no ha explotado todavía las posibilidades de las redes sociales como las marcas de otros sectores. Fuera de nuestro mercado, algunas ya presumen de miles de seguidores en Twitter, Facebook y, sobre todo, en YouTube.

Diecinueve de las veinte farmacéuticas más importantes del mundo tienen al menos un perfil abierto en alguna red social, según un estudio realizado para FirstWord. De ellas, siete tienen su propia aplicación para iPhone. Novartis es la que con más seguidores cuenta en total, según este trabajo, seguida de AstraZéneca y Boehringer Ingelheim.

Pero estos datos se refieren al ámbito internacional, porque en España su huella en las redes sociales todavía es muy pequeña.

Buscando en Twitter, encontramos a las grandes compañías con perfiles corporativos en inglés, desde Bayer HealthCare, que sobrepasa ligeramente los mil seguidores, a Pfizer, con 7.000. En un punto intermedio están los más de 4.000 de Boehringer Ingelheim y de GlaxoSmithKline USA y los más de 5.500 de Novartis.

Buscando en Twitter, encontramos a las grandes compañías con perfiles corporativos en inglés, desde Bayer HealthCare, que sobrepasa ligeramente los mil seguidores, a Pfizer, con 7.000. En un punto medio están los más de 4.000 de Boehringer Ingelheim.

Sin duda, la cuenta más trabajada es la de Pfizer, en la que se presenta como *community manager* Jennifer Kokell, una empleada de la sede de Nueva York. Además de noticias de la compañía, como hacen la mayoría de perfiles corporativos, también publica enlaces a artículos interesantes sobre medicina de distintos medios de comunicación, así como comentarios a unas jornadas que en los días de la investigación para este reportaje estaban teniendo lugar en Estados Unidos y que en Twitter se encontraba bajo la etiqueta #asco10.

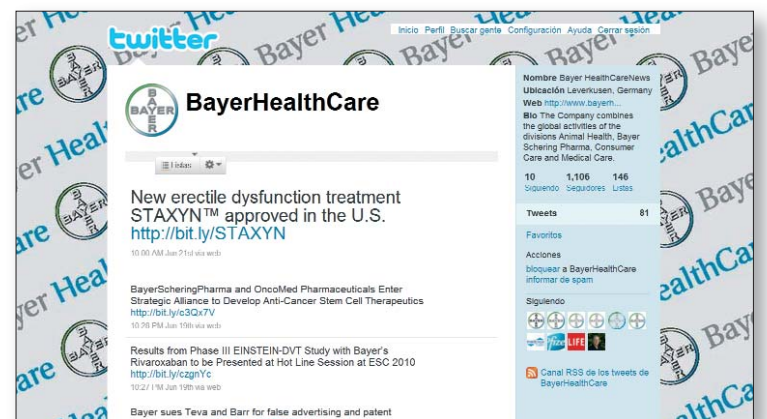
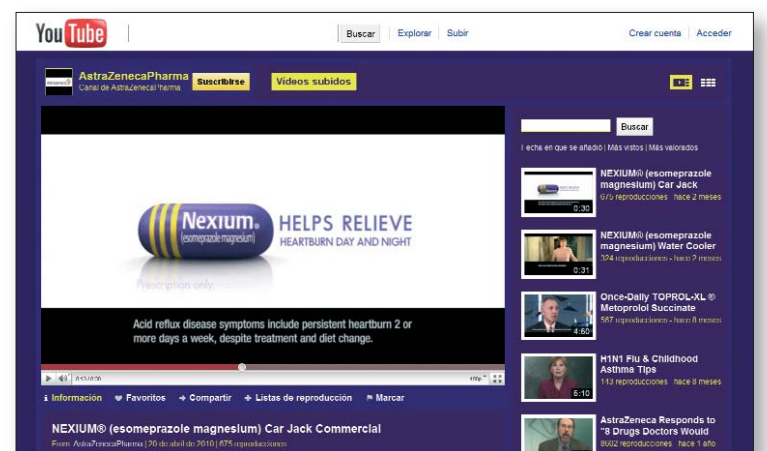
También es muy activo el de Boehringer Ingelheim, cuyo *community manager* además de los temas de salud también destaca artículos sobre las redes sociales como *Seis rápidos consejos para buscar en Twitter como un experto* o *Cómo reclutar pacientes para estudios clínicos a través de Twitter o Facebook*.

En la red de *microblogging* también existe la cuenta @Pfizer_spain, pero sólo cuenta con diez seguidores y tiene los *tweets* protegidos, es decir, que para leerlos el creador del perfil tiene que aceptar previamente a sus seguidores.

Facebook

Si saltamos a Facebook, Novartis cuenta también con un perfil que suma casi 5.000 *fans*, pero cuya actividad es más bien pobre. Se trata de una plataforma en la que empleados de la farmacéutica suben fotos de eventos, jornadas, convenciones... Por su parte, Pfizer suma casi 3.000 y Johnson & Johnson cuenta con varias páginas destinadas a promociones de productos de gran consumo, como su crema corporal, aunque destaca una aplicación para su marca de lentillas

Continúa en página 30



De arriba abajo, un 'blog' de Alli (GSK), el canal de AstraZeneca en YouTube y perfiles de Bayer y Boehringer Ingelheim en Twitter.



ICÍAR ZAFRA, DIRECTORA GENERAL DE SAATCHI & SAATCHI HEALTHCARE

“Los perfiles con un claro objetivo comercial son cada vez más ineficientes y, en cierto modo, perjudiciales”

ANUNCIOS. — ¿Qué actividad realizan las marcas farmacéuticas en España en las redes sociales?

Icíar Zafra. — Si tomamos Facebook como el referente de las redes sociales en España, con 6 millones de usuarios activos en nuestro país, podríamos afirmar que, aunque la industria farmacéutica en general ha entrado tarde en la web 2.0, una vez se ha convencido de su potencial está trabajando a fondo, ya que prácticamente todas las compañías cuentan con visibilidad en esta red social.

Este dato es especialmente significativo en el contexto internacional, en el que la industria farmacéutica está presente en las principales redes sociales como Facebook, Youtube o portales verticales. Twitter sería la red con menor presencia de la industria tanto en España como a escala internacional, ya que de las cincuenta principales compañías farmacéuticas a escala mundial, menos de veinte tienen una cuenta, según datos del estudio FirstWord. El número total de seguidores de estas empresas supera escasamente los 13.000 usuarios. En el polo opuesto, la cuenta de Andreu Buena Fuente, por poner un ejemplo conocido, supera los 150.000 seguidores. Está claro pues que todavía hay mucho camino por recorrer, con muchas oportunidades para la industria y las agencias de comunicación.

A. — ¿Qué limitaciones legales tienen que respetar?

I. Z. — La ubicuidad de internet y el acceso que los usuarios tienen a la información, independientemente del país en el que opere la compañía farmacéutica que vende el producto plantean serios retos al marco legal que rige la promoción y venta de los medicamentos en España. Así pues, en lugar de hablar de limitaciones, creo que es más constructivo plantearlo como retos para la industria que las agencias de comunicación especializadas en salud hemos de ayudar a resolver.

Valor y ‘engagement’

A. — ¿Tienen perfiles abiertos en las redes sociales o participan en acciones en concreto para un determinado producto?

I. Z. — Los perfiles con un claro objetivo comercial creados en las redes sociales son cada vez más ineficientes y, en cierto modo, perjudiciales para la propia marca que los impulsa. Estamos aprendiendo a desarrollar acciones y contenidos que aporten valor al consumidor y que refuercen su *engagement* con las marcas, ya sea a través de una cuenta en Twitter, de un canal en Youtube o de una página en Facebook.

A. — ¿Qué buscan las marcas del sector salud en las redes sociales?

I. Z. — Las redes sociales son un canal más que las agencias hemos de aprovechar dentro de la planificación estratégica que preparamos al plantear un plan de comunicación para nuestros clientes. Notoriedad, reputación de marca, visibilidad y conseguir apasionados de los productos y marcas de nuestros clientes son los objetivos. ¿El modo de conseguirlo? Convenciendo al consumidor con una propuesta de valor que vaya más allá del precio del producto que vendemos.

La ubicuidad de internet y el acceso que los usuarios tienen a la información, independientemente del país en el que opere la compañía farmacéutica que vende el producto plantean serios retos al marco legal que rige la promoción y venta de los medicamentos en España.

desechables Acuvue, que recuerda al usuario cuándo debe renovar sus lentes de contacto. También Sanofi-Aventis se ha decantado por dedicar páginas a sus productos. Por su parte, Boehringer Ingelheim tiene un perfil dedicado a su premio de periodismo en medicina.

Además de los clásicos perfiles corporativos, algunas farmacéuticas también han realizado acciones en las redes sociales. Un caso muy conocido en el sector es el de Alli, el primer fármaco antiobesidad, fabricado por GlaxoSmithKline, que puede comprarse sin necesidad de receta en Estados Unidos. La campaña online para fomentar su consumo se centró en un *blog*, www.myalli.com, y se apoyó a través de las tres redes sociales de

investigaciones. Con más de 36.000 reproducciones de vídeos, Sanofi-Aventis presume de haber sido una de las pioneras en estrenarse en el canal propiedad de Google en agosto de 2008. De un mes antes data la aparición en el mismo medio de AstraZéneca, aunque su número de visualizaciones supera por poco las 10.000.

Novartis, con casi 34.000 reproducciones en menos de un año, también demuestra su fuerza. Además esta compañía ha usado YouTube para innovar pues lanzó un concurso llamado *FluFlix*, en el que los participantes debían promover los beneficios de las vacunas de la gripe. El vídeo que promocionaba el concurso consiguió 800.000 visitas.

Las redes sociales, útiles para los ensayos clínicos

En Estados Unidos las redes sociales se están convirtiendo en un vehículo para conseguir pacientes que se adhieran a ensayos clínicos, según un artículo de la revista *Bio-It World Magazine*, que destaca que la primera causa para que una investigación no



Perfiles en Facebook de Novartis y Pfizer.

mayor tráfico: Twitter, Facebook y YouTube. La campaña se basa en que los propios pacientes cuenten sus progresos y dificultades para perder peso.

En España, la farmacéutica Zambón lanzó el año pasado Espididol, un ibuprofeno con arginina que no necesita receta médica, cuya campaña de medios tuvo un gran componente web. De la mano de su agencia Saatchi & Saatchi Healthcare, fueron difundidos cinco vídeos a través de varios espacios y redes sociales para promocionar la nueva web, www.mastiemposindolor.com, en la que se ofrecían consejos para aliviar el dolor de cabeza de forma rápida así como sugerencias de cómo invertir el tiempo ganado en bienestar y salud personal.

YouTube, el más usado

Sin duda, el formato vídeo es el que más gusta a las farmacéuticas, ya que YouTube es el soporte más utilizado por éstas para comunicarse con sus consumidores en la web 2.0. GlaxoSmithKline, AstraZéneca, Novartis, Boehringer Ingelheim, Johnson & Johnson, Sanofi-Aventis, Bayer y Abbott están presentes con sus propios canales, generalmente en inglés y con gran actividad. Los contenidos suelen ser corporativos, con declaraciones de directivos, noticias sobre la compañía en cuestión o sobre

salga adelante es la falta de voluntarios. En aquel país existe un precedente que ha logrado un gran éxito, el proyecto PatientsLikeMe, en el que los usuarios aportan sus datos para que sean compartidos con las compañías farmacéuticas y poder participar en posibles ensayos clínicos. Novartis ha sido una de las que ha trabajado con esta comunidad para la investigación del tratamiento oral de la esclerosis múltiple. Incluso algunos centros médicos también buscan a pacientes en las redes sociales, como MD Anderson Cancer Center en Facebook y por supuesto, empresas dedicadas al reclutamiento de pacientes como Clinical Sites Services.

La legislación

En Estados Unidos, de donde proceden la mayoría de los ejemplos que ilustran este reportaje, la legislación no establece restricciones a los canales que las compañías farmacéuticas usan para difundir sus mensajes promocionales, aunque la FDA, la agencia que regula los medicamentos en aquel país, avisa de que sigue de cerca el fenómeno de las redes sociales. En España, la ley no permite que se haga publicidad de medicamentos con receta en medios de comunicación generalistas, o sea, dirigidos al consumidor final.