

Jornada de Marketing Online en la Industria Farmacéutica

anefp anima a la industria farmacéutica a aprovechar las oportunidades de las redes sociales “desde la responsabilidad”

Madrid, 17 de junio de 2010. El director general de la Asociación para el Autocuidado de la Salud (anefp), Rafael García Gutiérrez, animó a las empresas del sector farmacéutico y, más concretamente, a las que operan en el ámbito del autocuidado de la salud, a aprovechar las oportunidades que representan las redes sociales y la web 2.0. No obstante, García Gutiérrez alertó, al mismo tiempo, de la necesidad de actuar *“con responsabilidad, criterio científico y sentido crítico”*.

El director general de anefp clausuró la jornada informativa sobre *Marketing Online en la Industria Farmacéutica* organizada por esta asociación en la que se analizaron las oportunidades que ofrece la web 2.0 a las compañías del sector de la salud en relación con el conocimiento de la marca, el contacto y la fidelización de los clientes, oportunidades de negocio, análisis de mercado e incluso medición de la rentabilidad de las acciones desarrolladas.

“Tenemos que utilizar todas las nuevas herramientas y tecnologías a nuestro alcance para hacer más eficaz nuestra labor”, señaló García Gutiérrez. Sin embargo, alertó sobre la calidad de la información que se proporciona a los usuarios: *“Tenemos que ser muy cuidadosos con la información que proporcionamos, porque lo realmente importante no es lo que decimos, sino cómo lo interpretan los usuarios”*.

Fernando Rivero, socio director de marketing de la consultoría Tatum y consejero de la Asociación de Marketing de España, explicó que el 25% de la población mundial utiliza habitualmente internet, porcentaje que en España se eleva hasta casi el 50%. Buena parte de esos usuarios están haciendo un uso cada día más intensivo de las redes sociales como *Facebook, Twitter, Youtube* o *Tuenti*. *“Hasta hace poco, todo el esfuerzo se centraba en dirigir el tráfico online hacia las webs de las empresas, pero ahora lo que realmente importa es posicionarse en los canales con más audiencia, especialmente en las redes sociales”,* observó Rivero.

Según los resultados de un reciente estudio del Instituto Nacional de Estadística (INE), internet figura ya como el segundo medio de comunicación cuya publicidad es más influyente, por detrás de la televisión. De hecho, el 78% de los españoles basa sus decisiones de compra en la información que recibe a través de internet. No obstante, dicho estudio afirma que, en el caso de la salud, sólo el 6% de los

españoles compra medicamentos a través de internet, *“y mayoritariamente lo hace en páginas web ubicadas fuera de España”*, matizó el socio director de Tatum.

Marketing 2.0

Por su parte, Guillermo Vallejo, director de Desarrollo de Negocio de la consultoría estratégica ADESIS, desarrolló el concepto de marketing 2.0, al que definió como la adaptación de la web 2.0 al marketing. En su opinión, las estrategias de marketing 2.0 deben cumplir una serie de requisitos, como ofrecer contenidos atractivos y de valor añadido para el usuario, facilitar el intercambio de información entre ellos, desterrar los viejos modelos de publicidad intrusiva (banners y ‘pop-ups’) y desarrollar contenidos específicos para cada red social, respetando así sus peculiaridades.

“El 52% de los usuarios de una red social se hacen seguidores de al menos una marca”, añadió Vallejo, quien explicó también que el impacto en el muro de un amigo es un 30% más efectivo que un anuncio en televisión. Además, Vallejo destacó las grandes posibilidades de crecimiento del sector de la salud en las redes sociales. *“La industria farmacéutica tiene unos valores muy enfrentados a los de la web 2.0, por lo que tiene que saber adaptarse a ellos”*, matizó.

Para Enrique Benayas, director general del ICEMD (Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo) y socio fundador de Global Healthcare, el sector de la salud siempre ha tenido que utilizar estrategias de marketing complejas debido a sus peculiaridades y a su regulación, por lo que está preparado para adaptarse a las redes sociales. *“La web 2.0 permite crear oportunidades de relación con clientes reales y con clientes potenciales”*, afirmó Benayas. En su opinión, puntos de venta como las farmacias son excelentes lugares para generar contactos y dirigir tráfico hacia las estrategias de marketing online de las empresas del sector farmacéutico.

No obstante, el director general del ICEMED alertó del peligro que supone la presencia en redes sociales para la reputación de las empresas. *“Las redes sociales lo amplifican todo, por lo que no hay que estar presente de cualquier manera; hay que hacerlo bien, porque cualquier error se multiplica exponencialmente”*, subrayó Benayas. Asimismo, recordó que no hay departamento de marketing más potente que *“cientos de personas escribiendo positivamente acerca de una marca”*.

En esta misma línea se expresó Ángel González, fundador y director general de la firma de consultoría Ideagoras. En su opinión, la sociedad está viviendo un cambio de paradigma en el que se ha pasado de un modelo unidireccional, en el que la información provenía de unas pocas fuentes muy controladas, a un modelo multidireccional, en el que la información es generada por muchas fuentes y en el que las agencias de publicidad tradicionales cada vez tienen menos control.

Sin embargo, González criticó a la industria farmacéutica su falta de implicación en este cambio dentro del sector de la salud. *“El viaje a las redes sociales lo están*



haciendo los pacientes, los médicos, los periodistas, pero no los laboratorios”, apuntó el director general de Ideagoras. En este sentido, recordó que en España hay más de 300 blogs activos que hablan sobre salud y que los laboratorios tienen que aprender a tenerlos en cuenta y a valorar la información que ofrecen. “Hay una gran necesidad de información sobre salud en las redes sociales, pero los usuarios no van a buscar esa información en la industria farmacéutica, sino a otras fuentes”, añadió González, quien concluyó animando a las empresas del sector del autocuidado a implicarse más en las redes sociales y convertirse, así, en fuentes de información de referencia.

La **Asociación para el Autocuidado de la Salud** (anefp), trabaja para mejorar la salud y la calidad de vida de los ciudadanos y para promover el autocuidado responsable de la salud como instrumento idóneo para hacer frente a los problemas de salud leves y transitorios. Esta asociación, creada en 1978, agrupa a las compañías farmacéuticas que fabrican y comercializan medicamentos sin receta, así como un gran número de empresas del sector de la fitoterapia, la homeopatía, la cosmética y los complementos de la dieta.

Para más información:

Asociación para el Autocuidado de la Salud

Nuria Sastre

prensa@anefp.org

Telf. 91 435 35 69 (Ext. 6)

Rubén Marcos - Europa Press Comunicación

rubenmarcos@europapress.es

91 359 26 00 o 600 90 54 74