[notasdeprensa.jpg](http://www.mexicopress.com.mx)Publicado en Ciudad de México el 23/05/2023

# [La estrategia de Social Media de Bayer en México destaca dentro de un mercado todavía conservador, pero lleno de oportunidades](http://www.notasdeprensa.es)

## 'Observatorio Pharma de Redes Sociales 2023: Análisis de las TOP 10 farmacéuticas en México' es un profundo estudio que desvela el actual estado de las redes sociales de las 10 farmacéuticas con mayor facturación del país. Se han analizado más de 100 perfiles en redes sociales de los cuales un 75% son cuentas solo para el mercado mexicano frente a un 25% destinado al ámbito global

ROI UP Group, la agencia internacional de MarTech especialista en Pharma, ha lanzado un completo estudio sobre las redes sociales de las 10 empresas farmacéuticas más relevantes en México, titulado "Observatorio Pharma de Redes Sociales 2023: Análisis de las TOP 10 farmacéuticas en México". Se trata de un nuevo y riguroso trabajo de su área Life Science, orientada a la dinamización de la transformación digital en los sectores farmacéutico, veterinario, cosmético, biotecnológico y sanitario, y compuesta por equipos multidisciplinarios de expertos en campos como SEO, Analytics, Creatividad, SM y Comunicación. Tras dos trabajos previos sobre SEO y redes sociales en el sector Pharma español, este informe deja entrever como Bayer y Abbott están a la cabeza del sector farmacéutico mexicano en redes sociales gracias a sus estrategias, las más vanguardistas de las analizadas.   Los objetivos y la metodología  Entre los principales objetivos del estudio se encuentra conocer el estado actual de la comunicación en redes sociales del sector farmacéutico mexicano, sus próximos pasos o cómo ha impactado la pandemia de COVID 19. Para su elaboración se utilizó una metodología basada en tres ejes principales: el análisis de las redes sociales de las 10 farmacéuticas con mayor facturación en México y un benchmark cualitativo y cuantitativo. En palabras de Diego Jiménez, CEO de ROI UP Group: "en la revolución digital en la que nos encontramos, veíamos imprescindible analizar cómo comunica el sector a través de redes sociales y de nuevas vías de comunicación. Sobre todo, una industria que, junto a productores de dispositivos médicos, genera más de 100 mil empleos directos y 500 mil indirectos en la República, además de una producción de más de 168 mil millones de pesos. Cifras que colocan a la industria farmacéutica en México como la séptima más importante del país".   Las compañías analizadas han sido Bayer, Abbot, Johnson and Johnson, Novartis, AstraZeneca, Merck, Pfizer, Roche, Gennoma Lab y Sanofi. Una de las primeras conclusiones del análisis llevado a cabo por ROI UP es que el 75% de los más de 100 perfiles estudiados son exclusivos para el mercado mexicano frente a un 25% que se dirige al mercado global. En cuanto a los usos de dichos canales, se comprobó que la gran mayoría (45%) se centran en productos farmacéuticos en concreto. Por otra parte, un 39% de ellos abordan aspectos corporativos, un 11% se dirigen a pacientes, un 3% a profesionales sanitarios y un 2% se orienta hacia fundaciones corporativas. Sobre los perfiles analizados se realizó un análisis profundo de sus canales sociales con especial énfasis en aspectos como la tipología de contenidos, los formatos utilizados o el nivel de engagement con sus seguidores.  El escenario tras la pandemia global  La irrupción de la pandemia mundial de COVID-19 trajo consigo movimientos significativos en las redes sociales de la industria farmacéutica mexicana. Por ejemplo, aunque Facebook continúa siendo la plataforma más relevante, Instagram ha crecido y, actualmente, ya casi está a su nivel. Otro aspecto que llama la atención de la fotografía general de redes sociales en México es cierto desorden en cuanto a la apertura de canales; un 22%, de ellos se encuentran abandonados o inactivos desde hace mucho tiempo. También es relevante los bajos niveles de engagement que mantienen las farmacéuticas con las audiencias de sus canales, un aspecto que hace evidente la necesidad de optimizar los contenidos. Sobre estas cuestiones, Sánchez nos cuenta "la pandemia nos ha obligado a modificar comportamiento de forma significativa. También en redes sociales. Ya no solo importa publicar, toda empresa tiene la obligación moral de entrenar e informar de forma certera. Está claro que es irresponsable comparar mercados con diferentes realidades, pero las empresas, independientemente de su localización, se han dado cuenta de que deben comenzar su revolución en cuanto a estrategias de contenidos. Ya no vale publicar por publicar y abrir por abrir, el usuario está reclamando contenidos adaptados a su realidad. Todo se puede resumir en tres grandes claves: entretenimiento, información y rapidez".  Los podcasts se han convertido en una gran herramienta de comunicación para la industria farmacéutica mundial y México no es una excepción. Aunque no son muchas las firmas que se animan con este formato en auge, se ha comprobado como su uso crece en el escenario mexicano. Esta nueva vía de comunicación a demanda todavía está en una fase inicial y se aprecia la necesidad de una optimización de los contenidos de cara a las demandas de la audiencia.  En cuanto a nuevos canales en redes sociales destaca que el uso de Tik Tok todavía es casi inexistente en México. La famosa red social china todavía es vista como un canal con una línea editorial demasiado enfocada al entretenimiento y solo Bayer se ha aventurado a utilizarla. Sin embargo, su crecimiento en los últimos tiempos y su alto grado de viralidad son factores que aportan unas ventajas competitivas de las que cualquier tipo de empresa puede beneficiarse. Su uso, se concluye, puede suponer una gran diferenciación de las empresas farmacéuticas frente a su competencia y un acercamiento cercano sus públicos objetivos.   El Influence Marketing también es otro de los símbolos del uso comercial de las redes sociales en la actualidad. En el estudio de ROI UP Group se refleja como en México todavía son muy pocas las farmacéuticas que se atreven a dar el paso de utilizar perfiles influenciadores en sus canales de social media. No obstante, en el trabajo se muestran ejemplos relevantes de firmas como Abbott o Bayer y se aportan guías de buenas y malas prácticas en esta área.  Mucho camino por recorrer  Una de las conclusiones principales que se extraen del and #39;Observatorio Pharma de Redes Sociales 2023: Análisis de las TOP 10 farmacéuticas en México and #39; es que hay un gran margen de mejora y muchas oportunidades por explotar. Tanto a nivel de contenido como de uso de nuevas plataformas y otros aspectos, la comunicación en redes sociales de un sector clave como el farmacéutico todavía es demasiado conservador. Poco a poco se observan movimientos en algunas compañías que dejan entrever que el sector se está moviendo para renovar y ampliar sus formas de comunicación.  Descargar el informe: https://life-science.roi-up.com.mx/

**Datos de contacto:**

Comunicación ROI UP Group

+52 55 6845 5588

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/la-estrategia-de-social-media-de-bayer-en\_1](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Internacional Industria Farmacéutica Marketing

[notasdeprensa.jpg](http://www.mexicopress.com.mx)

[**http://www.mexicopress.com.mx**](http://www.notasdeprensa.es)