

La industria, en ruta al 2.0

Las redes sociales se están convirtiendo en uno de los principales cauces de representación institucional, y las farmacéuticas quieren estar en ellas, pero para ello necesitan cambios a nivel transversal, personal especializado y dedicado y tener en cuenta los límites establecidos por el marco legal, en este caso, el español

Texto: EDUARDO ORTEGA SOCORRO Fotos: MAURICIO SKRYCKY

Las redes sociales representan herramientas de comunicación que son, ya no sólo comunes, sino indispensables en una sociedad de la información que está alcanzando su cénit en el 2.0. Fuera de este tren no quiere quedar la industria farmacéutica, cuyos profesionales deben formarse en el conocimiento y uso de estas fórmulas para llevar a cabo iniciativas en la Red de redes que siempre estén en la legalidad de un ámbito hiperregulado.

Con esta motivación se reunieron profesionales del sector en la jornada *Redes Sociales en la Industria Farmacéutica, Oportunidades 2.0*, celebrada por Unidad Editorial en Madrid, en septiembre. Los ponentes están de acuerdo en que la apuesta por estos formatos debe ser "integral, aplicada a toda la estructura empresarial", explica concretamente Josep Soldevila, director general del Grupo Angelini, "desde todos los departamentos". Cuenta que en el caso de la sede española del grupo italiano, este abordaje transversal se hizo a través de "la organización y los trabajadores, que deben formar parte activa de la nueva estrategia".

El proceso de adaptación



Todos los representantes del sector salud, en la Red de redes

En la jornada *Redes Sociales en la Industria Farmacéutica, Oportunidades 2.0*, no tuvieron sólo voz representantes de la industria, sino también el resto de los agentes del sector, que

ofrecieron su visión. En imagen, Lissen Lerouge, Bethlem Boronat (de la Asociación de Diabéticos de Madrid), Salvador Casado (autor del blog *La consulta del Dr. Casado*), Anara Rodríguez (dueña de la Farmacia Online Madrid, que vende vía internet) y Chema Cepeda (enfermero y autor del blog *El Efecto Pigmalión*).

al 2.0. requiere, para empezar, un auto análisis de los profesionales y formarse en las "principales debilidades". Para ello, "la figura del analista es clave, pues va a permitir sistematizar los procesos y poner en perspectiva cualquier tipo de crisis para tomar las decisiones correctas". También destaca al *brand manager*, otra figura considerada indispensable, que debe pro-

curar "flujos de información que permitan una presencia constante en las redes". Aunque se puede formar a estos profesionales *in house*, algunos expertos consideran que en los inicios es necesario que la actividad en redes sociales de las compañías esté sostenida por equipos externos, que estén bien *empapados* y formados de la cultura empresarial y

El analista y el 'brand manager' son vitales para el desarrollo de las compañías en las redes

farmacéutica del laboratorio correspondiente. En cambio, Marc Costa, director de Comunicación Corporativa de Dentaid, considera que este mode-

lo debería ser mixto, "para fundir el conocimiento del producto y el conocimiento del medio en el que se quiere trabajar".

Monitorización

A largo plazo, "la monitorización de la posición de la compañía y los resultados de su presencia en las redes sociales es indispensable", cuenta Eva Velasco, *digital strategic* de la consultora Signature Pharma, quien asegura que, en el caso de los medios digitales, esta cuestión conlleva sólo el gasto de "especializar a personal concreto en el uso de unas nuevas tecnologías gratuitas o contratar agencias externas", puesto que las herramientas para llevarlo a cabo son gratuitas, como los casos del *Google Adwords*, *Boardreader* o *Addsocial*, programas que permiten hacer una búsqueda completa y una valoración de contenidos en redes sociales.

Cuestión que también quedó clara es que los laboratorios están aún en la fase "tradigital", opina Soldevila. "El proceso no es únicamente dotarnos de presencia en las redes sociales, sino interactuar con las mismas y optimizar nuestra presencia en ellas. Para ello, no se necesita tanto capital como voluntad y ganas".

Relación entre las nuevas redes sociales y el marco legal de los laboratorios

Los laboratorios farmacéuticos, al menos en España, tienen fuertemente regulada su política informativa debido tanto a la legislación de las administraciones públicas como al propio código de autorregulación de la industria. Este escenario también se traslada a las redes sociales, cuenta Carmen Casado, asociada sénior del departamento de Tecnología de la Información y la Comunicación de gabinete de abogados Jausás. "Esto no es Estados Unidos, los mismos códigos se aplican dentro del ámbito digital", explica, refiriéndose también al posible uso de aplicaciones de comunicación de *smartphones*. Por esto recomienda que los laboratorios no intervengan "directamente" en las redes sociales, sino que deben hacerlo a través de un tercero".

Incluso el uso de información conseguida gracias a las *cookies* de los usuarios sería "controvertido, sería necesario pedir una autorización previa sobre ellas. Sobre otra herramienta de uso frecuente, *Twitter*, considera que sólo se puede emplear para "la comunicación institucional", nunca para publicar información sobre medicamentos, "aunque sí podría ser en el caso de los productos sanitarios".

¿Demasiados límites?

¿El marco legal supone un límite problemático a lo que los laboratorios pueden hacer en materia informativa en las redes sociales? "No sé si es un límite, pero lo cierto es que en casi ningún ámbito la ley va por delante de la sociedad, pero no podemos refugiarnos en eso. No puede ser un excusa", explica Julián Zabala, director de Comunicación de Farmaindustria, "y no nos podemos comparar con otros sectores". Asimismo, Zabala advierte de la gestión de la crítica, un aspecto fundamental en las redes sociales, "y no olvidar que se debe tener un tiempo de gestión largo y no tomar decisiones precipitadas". Juan Luis Polo, de la agencia Territorio Creativo, dice que las críticas deben ser atendidas "según el tipo, y en muchos casos habrá que hacer caso omiso. No tienen ningún tipo de argumentación o sólo buscan la destrucción de la marca".

Iniciativas en trastorno bipolar y cursos sobre redes sociales a médicos

Dentro de los proyectos que algunas compañías presentaron en la jornada *Redes Sociales en la Industria Farmacéutica, Oportunidades 2.0*, celebrada por Unidad Editorial en Madrid, AstraZeneca puso en liza *puedeSer.com*, una comunidad *on line* dedicada a la ayuda y consulta de pacientes con el trastorno bipolar. "No la hemos cons-

truido con las últimas tecnologías, pero poco a poco vamos integrando a cada vez más pacientes", cuenta Antonio Blanco, coordinador de la iniciativa, que se fundamenta en un modelo de "pregunta-respuesta moderado por un *community manager* formado en farmacovigilancia y sobre productos de AstraZeneca".

Por otro lado, asegura que no se trata de un "sitio de promoción. No ponemos publicidad ni directa ni indirectamente. No se pueden hacer trampas en el 2.0, te cogen

muy rápido", bromea. Esta red social cuenta con 2.321 miembros no profesionales y 690 sanitarios, que ya han colgado 307 *posts* y 120 vídeos. Mientras, Esteve dedica su actividad *on line* a la formación de los médicos en las cuestiones relacionadas con las propias redes sociales, cuenta Lissen Lerouge, directora de eBusiness del laboratorio, para el que también es "importante estar en ellas; nos permite vigilar nuestra reputación *on line* y mejorar nuestra eficiencia reinventándonos en un nuevo entorno". Esteve dis-



REALIDADES. Soldevila y Blanco presentan la actividad *on line* de sus compañías, el pasado 20 de septiembre, en Madrid.

pone de "un curso de iniciación en *Twitter* de una hora para médicos y un tutorial sobre redes sociales" que ofrecen desde el blog *Salud Digital*.

Asimismo, también organizan jornadas para farmacéuticos de hospital, destinadas a formar en las nuevas herramientas 2.0.

Se pueden elaborar proyectos dedicados a pacientes y también a médicos y farmacéuticos