

¿Quieres un marketing orientado al cliente?

ANÚNCIATE AQUÍ
500.000 lectores al mes
Solicita información :)

SIGLO XXI

DIARIO DIGITAL
INDEPENDIENTE,
PLURAL Y ABIERTO

www.cursosypostgrados.com
▶ Cursos ▶ Másteres ▶ Oposiciones ▶ Formación profesional

Lunes, 12 de julio de 2010 • Actualizado a las 13:04 (CET) • Año VIII. Fundado en noviembre de 2003
Cursos • Másteres • Oposiciones • Idiomas
VÍDEOS | IMÁGENES | ÚLTIMA HORA | ENCUESTAS | EL TIEMPO | PÁGINAS BLANCAS | PÁGINAS AMARILLAS | CALLEJERO

- OPINIÓN**
Firmas
Viñetas
- ENTREVISTAS Y CHARLAS DIG.**
- ESPECIALES**
- PUBLICIDAD**
 aprendemas.com
• Cursos
• Másteres
- ESPAÑA**
- INTERNACIONAL**
- DEPORTES**
Fútbol
Baloncesto
Motor
Tenis
Balonmano
Ciclismo
Golf
Vela y Copa Am.
Atletismo
Más noticias
- ECONOMÍA**
Vivienda
Automóviles
- CULTURA Y OCIO**
Cine
Televisión
Música
Libros
- SOCIEDAD**
Sucesos y tribu.
Ciencia y salud
Religión
Prensa y medios
Educación
Gente
- Gastronomía, vinos y lugares**
J. Ruiz de Infante
- Toros**
Ignacio de Cossío

PUBLICIDAD

ecopóliza

RESTAURANTE Santiago
Marbella - 952770078

zoom.in
para tus eventos

Laboratorios-Industria

ANEFP anima a la industria farmacéutica a utilizar las oportunidades de las redes sociales "desde la responsabilidad"

MADRID, 17 (EUROPA PRESS)
El director general de la Asociación para el Autocuidado de la Salud (ANEFP), Rafael García Gutiérrez, ha animado a las empresas del sector farmacéutico, sobre todo a aquellas que pertenecen al ámbito del autocuidado de la salud, a aprovechar las oportunidades que ofrecen las redes sociales en Internet siempre que lo hagan "con responsabilidad, criterio científico y sentido crítico".

Según ha afirmado este experto, durante la clausura de la jornada informativa sobre Marketing "on line" organizada por esta asociación, es necesario ser "muy cuidadosos" con la información que se ofrece a través de este tipo de canales, porque "lo realmente importante no es lo que se dice, sino cómo lo interpretan los usuarios".

Además, en esta jornada se ha recordado que en España el porcentaje de población que utiliza habitualmente Internet es el doble del que lo hace en el resto de países (un 50 por ciento de los españoles, frente al 25 por ciento de otros países), con un uso cada vez 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", ha explicado Fernando Rivero, socio director de marketing de la consultoría Tatum y consejero de la Asociación de Marketing de España.

Por su parte, Guillermo Vallejo, director de Desarrollo de Negocio de la consultoría estratégica ADESIS, ha advertido de que 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 por ciento de los usuarios de una red social se hacen seguidores de al menos una marca", añadió Vallejo, quien ha explicado también que el impacto en el muro de un amigo es un 30 por ciento más efectivo que un anuncio en televisión.

Además, Vallejo destacó las grandes posibilidades de crecimiento del sector de la salud en las redes sociales, si bien reconoce que "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.

En la misma línea se ha posicionado Ángel González, fundador y director general de la firma de consultoría Ideagoras, quien criticó a la industria farmacéutica por 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.

Publicado el jueves 17 de junio de 2010 a las 18:12 horas.

» Enviar una carta al director

» Imprimir esta página

» Guardar y compartir

Menéame	Wikio
Google	Blinklist
Yahoo!	Fresqui
Windows Live	Facebook
Digg	Newsvine
Delicious	Reddit
Technorati	

Otros textos de Laboratorios-Industria

- » UCB Pharma lanza en España "Cimzia", un fármaco biológico de diseño innovador contra la artritis reumatoide
- » Roche promociona el primer fármaco biológico para cáncer gástrico
- » Roche pone en marcha un servicio "on line" para resolver dudas sobre la leucemia linfática crónica
- » Marcadia y Lilly colaborarán para desarrollar un análogo del glucagón autoinyectable y de acción rápida
- » El Hospital Universitario Madrid Sanchinarro contará en septiembre con un robot para practicar radiocirugía

MBA Consultoría Asesoría
MBA en Consultoría y Asesoría Desarrolla tu formación en Nebrija
www.nebrija.com/mba_consulta

Dirección de Marketing
¡Formación de calidad Tutorizada!
Convértete en un Directivo Capaz.
programas.eae.es/dir_market

Renueva tu empresa
Diferenciación y genera rentabilidad Tus clientes sabrán que existes
www.struturamarketing.com

Empleos en Dirección
Cientos de trabajos desde € 50.000 en Experteer. Sólo niveles sénior
www.Experteer.es

Aseguradoras Salud
Contrata con Sanitas tu Seguro Médico y El 2º Asegurado es Gratis!
www.sanitasseguros.com

Comentarios

Escriba su opinión

Nombre y apellidos* Comentario (máx. 1.000 caracteres)*

Email (no se muestra)*

Web

Publicar

(*) Obligatorio.

NORMAS DE USO

- » El botón 'Publicar' se activa tras rellenar los campos obligatorios.
- » Puede opinar con libertad utilizando un lenguaje respetuoso.
- » Escriba con corrección ortográfica y gramatical.
- » El editor se reserva el derecho a borrar comentarios inadecuados.

[Información corporativa](#) • [Estadísticas](#) • [Publicidad](#) • [Contacto](#) • [Redes sociales](#)    • [RSS](#) 

© SIGLO XXI - Diario digital independiente, plural y abierto | Director: Guillermo Peris Peris

Prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos. Toda responsabilidad derivada de los textos recae sobre sus autores. Reservados todos los derechos.