

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

Europa Press, 17 de junio de 2010 a las 18:23

El director general de la Asociación para el Autocuidado de la Salud (ANEPF), 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 ADEISIS, 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 Angel 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.