

Redes Sociales en la Industria Farmacéutica

Oportunidades del Web 2.0 para el sector



Colaboran:

DIARIO MEDICO

CORREO+
FARMACÉUTICO

Madrid, 20 de septiembre de 2011
Auditorio Unidad Editorial

Redes Sociales en la Industria Farmacéutica

Estimado amigo,

Cerca del 85% de los internautas españoles utilizan las redes sociales. En este nuevo entorno que supone la web 2.0 los profesionales sanitarios y pacientes son especialmente activos. La comunidad médica creada por Diariomedico.com en junio de 2008 cuenta con más de 500 blogs en los que participan los distintos agentes del sector sanitario. Profesionales y pacientes son cada vez más activos en redes masivas como Twitter o Facebook.

Sin embargo, la presencia en Redes Sociales de la industria farmacéutica sigue siendo un fenómeno minoritario. ¿Por qué el sector no utiliza estos nuevos canales de comunicación con sus públicos? ¿Por qué no aprovecha la posibilidad que ofrece la web social como medio de conversación e interacción con los usuarios?

Las posibilidades de alcance de estos nuevos medios sumadas a sus características de medición y gratuidad aportan muchas ventajas a nuestros planes de marketing y comunicación. El marco legal y ético, lejos de estar indeterminado, es claro ya que es el mismo que regula la publicidad de medicamentos. El temor a la reglamentación no tiene ningún fundamento.

Unidad Editorial Conferencias y Formación organiza el próximo **20 de septiembre** la Conferencia **Redes Sociales en la Industria Farmacéutica** donde podrá conocer:

- » Cómo diseñar una estrategia de Social Media
- » Nueva formas de comunicarse con los profesionales y pacientes
- » Cómo utilizan nuestros públicos las Redes Sociales en su trabajo diario y qué puede aportar la industria en este escenario
- » Qué podemos y qué no podemos decir en las Redes Sociales
- » Cómo saber qué se dice de nosotros: reputación On-line y comunicación 2.0
- » Cómo poner en marcha una sala de prensa 2.0
- » Cómo poner en marcha un plan de marketing 2.0

La web social ha venido a quedarse y tenemos que estar en ella.

En espera de que el encuentro sea de su interés reciba un cordial saludo,



Eva Alfaya Arias

Directora de Programas

UNIDAD EDITORIAL CONFERENCIAS Y FORMACIÓN

Quién debería asistir

● ● ● Laboratorios Farmacéuticos

- Director General
- Director de Comunicación
- Director de Marketing
- Director de eBusiness
- Director de Internet
- Director Médico
- Director Técnico
- Director de Contenidos

– Jefes de Producto

– Community Manager

– Directores Asesoría Jurídica

● ● ● Consultoras Especializadas en la Industria Farmacéutica

– Agencias de Publicidad y RRPP

– Despachos abogados especializados en Industria Farmacéutica

Agenda

8.30 Recepción de los asistentes y entrega de la documentación

9.00 Saludo y bienvenida:

D. Francisco Javier Olave
Director
DIARIO MÉDICO

Preside y modera la jornada:

Dña. Elena Escala
Redactora Jefe
DIARIOMEDICO.COM

9.15 **MESA INAUGURAL: La industria farmacéutica ante los nuevos canales de comunicación con sus públicos. Retos y oportunidades**

- » El papel de la Industria Farmacéutica como emisor responsable de información relacionada con la salud
- » Reputación On-line de la Industria Farmacéutica. Cómo los medios sociales pueden mejorar la percepción del sector por parte de los profesionales sanitarios y pacientes
- » Estrategia de comunicación en Social Media para medicamentos de marca, medicamentos genéricos y medicamentos publicitarios. Cómo aprovechar las posibilidades de estos medios dentro de los límites legales

D. Julián Zabala
Director de Comunicación
FARMAINDUSTRIA

Dña. Doris Casares
Directora de Comunicación
AESEG

Dña. Nuria Sastre
Directora de Comunicación
ANEFP

10.00 Coloquio y preguntas

APROXIMACIÓN A LAS REDES SOCIALES PARA EL SECTOR FARMA

Qué son los Social Media y cómo interactúan los agentes del sector sanitario a través de ellas. Oportunidades para la industria farmacéutica

El consumo de servicios sanitarios ha sido transformado por la propia evolución de Internet.

Su uso en la etapa inicial de la web (Web 1.0) estaba generalmente limitado al acceso de información y a una comunicación básica con el usuario. Era muy difícil hacer páginas web y los usuarios básicamente accedían a contenidos de sólo lectura o interactuaban con otros a través de emails o foros. La web de hoy es una web social, una Web 2.0, que se está convirtiendo en una plataforma para la interacción.

Monográfico: La nueva sanidad y los nuevos pacientes en la web 2.0.
Diario Médico, Julio 2010

10.15 **El renacimiento social de Internet y las nuevas reglas de la Comunicación Social**

- » Web 2.0 y Comunicación Social: de la emisión de información a la conversación
- » Redes Sociales vs. Comunidades, ¿para qué sirve cada una?, de hecho, ¿sirven para algo?
- » Principales redes sociales masivas en España. Públicos y características de Facebook, Twitter, Tuenti, YouTube
- » La Comunicación Social en el ADN de la empresa

D. Ramón Puchades
Director de Redes Sociales
UNIDAD EDITORIAL

10.45 **E-salud: Cómo utilizan nuestros públicos las Redes Sociales**

- » Qué es la Blogosfera Sanitaria
- » Experiencias de comunidades de e-salud en el ámbito internacional
- » Cómo utilizan los profesionales sanitarios los Social Media como apoyo a su trabajo diario
- » Cómo utilizan los pacientes las Redes Sociales como vehículo de comunicación y asociación

Dña. Elena Escala
Redactora Jefe de DIARIOMEDICO.COM
Socia Fundadora de ADITEC

11.15 Coloquio y preguntas

11.30 Café

12.00 **PANEL DE EXPERTOS. Oportunidades para la Industria Farmacéutica**

✓ **Implementación de la web 2.0 y el Social Media a las reglas de negocio, el caso de “Angelini Farmacéutica”**

- » Por qué apostar por una estrategia de Social Media
- » Hoja de ruta de la implementación
- » Puntos críticos y su solución
- » Resultados cuantitativos y cualitativos de la acción

D. Josep Soldevila
Director General
Doctoractive GRUPO ANGELINI

✓ **Puedoser.es, comunidad de pacientes con trastorno bipolar**

- » Por qué apostar por una estrategia de Social Media para llegar a los pacientes
- » Qué podemos decir y qué no podemos decir en una comunidad virtual
- » Experiencia del usuario: cómo perciben los pacientes esta iniciativa
- » Resultados cuantitativos y cualitativos de la acción

Dña. Pilar García de la Puebla
Directora de Comunicación
ASTRA ZENECA

12.45 Coloquio y preguntas

13.00 **MESA REDONDA: Utilización de las Redes Sociales por parte de los profesionales y pacientes**

- » Las redes sociales como canal de conversación entre los distintos agentes del sector sanitario
- » Qué reclaman nuestros públicos y qué puede ofrecer la Industria Farmacéutica en este escenario

Dr. Salvador Casado
Médico Especialista en Medicina Familiar y Comunitaria
Autor del Blog “La consulta del Dr. Casado”

Dña. Ana Rodríguez-Carreño
Farmacéutica
FARMACIA ONLINE MADRID

Dña. Olga Navarro
Enfermera
Creadora de la Red Tekuidamos 2.0

Dña. Bethlem Boronat
Responsable de Comunicación y Divulgación
ASOCIACIÓN DE DIABÉTICOS DE MADRID

Dña. Lissen Lerouge
Directora de eBusiness
ESTEVE

14.00 Coloquio y preguntas

14.15 Almuerzo

MARCO LEGAL

Qué podemos decir y a quién a través de las redes sociales

Una de las principales barreras para poner en marcha una estrategia de comunicación social está ligada a las limitaciones legales.

Sabemos dónde están nuestros pacientes y prescriptores y cómo utilizan los Social Media, pero, ¿cómo podemos dirigirnos a ellos de acuerdo con la legislación vigente?

15.45 **Limitaciones legales para la Industria Farmacéutica en la comunicación a través de Social Media**

- » Cuál es el marco regulatorio que rige las actividades de comunicación de la industria
- » Proceso de validación y autorización de comunicaciones
- » Qué puede hacer la Industria Farmacéutica y cómo puede manejar las limitaciones legales
- » Casos Prácticos

Dña. Carmen Casado
Asociado Senior JAUSAS
Departamento de Tecnologías de la Información y la Comunicación

16.15 Coloquio y preguntas

COMUNICACIÓN Y MARKETING 2.0 EN EL ÁMBITO FARMACÉUTICO

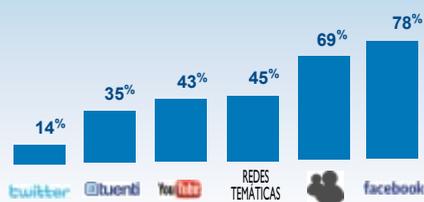
Cómo investigar nuestra reputación On-line y cómo integrar los Social Media en nuestros planes de comunicación y marketing

Según el estudio realizado en febrero de 2011 por la firma de investigación Cocktail Analysis, cerca del 85% de los usuarios de internet utiliza las Redes Sociales con una media de dos redes diferentes para cada usuario.

Un 28% de los usuarios accede a una red temática relacionada con su profesión. Los usuarios objeto de estudio consideran "Red Social" todas las plataformas que incorporan una capa social, ya sean formativas o informativas.

Los Social Media son un nuevo soporte para desarrollar nuestras estrategias de comunicación y marketing. Conocer qué se dice de nosotros en las redes nos ayudará a diseñar una estrategia acertada.

Penetración de las Redes Sociales en España



Fuente: The Cocktail Analysis
Observatorio Redes Sociales 3ª ola
Febrero 2011

16.30 Reputación On-line y monitorización. Cómo establecer una nueva estrategia de comunicación basada en lo que se dice de nosotros. La experiencia de Dentaïd 2.0

- » Cómo averiguar qué se está diciendo de nosotros en las Redes Sociales
- » Herramientas de monitorización e investigación
- » ¿Qué es la reputación On-line? Cómo se gestiona la reputación de una marca en Redes Sociales
- » Qué hacer cuando se está hablando bien o mal de nosotros
- » Cómo diseñó Dentaïd su estrategia 2.0 dirigida a prescriptores y pacientes. Resultado de la acción

Dña. Eva Velasco
Digital Strategist
SIGNATURE PHARMA

D. Marc Costa
Director de Comunicación Corporativa
DENTAÏD

17.15 Coloquio y preguntas

17.30 La integración de herramientas 2.0 en la estrategia de relación con los medios

- » Cómo cambiar el enfoque de la Sala de Prensa dirigida al periodista
- » Herramientas necesarias para poner en marcha una sala de prensa 2.0
- » Interconexión de la sala de prensa con los medios sociales
- » Estructura y contenidos de la nota de prensa 2.0

D. Roberto Carreras
Consultor de Comunicación RRPP
Profesor Asociado UOC
Socio NOVAESMUSIK

18.00 Qué busca y cómo un periodista de salud 2.0

- » Fuentes de información
- » Información Intrusiva
- » Interacción con los gabinetes de prensa

D. Alain Ochoa
Diariomedico.com
Profesor del Curso de Experto en Comunicación Social y Salud de la UCM
Socio Fundador ADITEC

18.30 Coloquio y preguntas

18.45 Cómo poner en marcha un Plan de Marketing 2.0

- » Establecimiento de Objetivos y Estrategia: a qué público queremos llegar y qué herramientas vamos a utilizar
- » Posibles sinergias de las redes sociales con otros canales de Marketing Digital
- » Indicadores seleccionados para la medición del ROI
- » Cómo se diseñó la estrategia de la red dirigida a madres de Laboratorios Boiron. Resultados de la acción

D. Juan Luis Polo
Socio Director General
TERRITORIO CREATIVO

Dña. Elia Sánchez
Responsable Departamento On-line
LABORATORIOS BOIRON

19.30 Coloquio y preguntas

Organiza:

Unidad Editorial Conferencias y Formación
Avda. de San Luis, 25-27. 28033 Madrid
Tel.: 902 99 62 00 • Fax: 91 443 69 95
infoconferencias@unidadeditorial.es

Síganos y plantee sus
cuestiones en nuestros
canales 2.0



Colabora:



CONFERENCIA

Redes Sociales en la Industria Farmacéutica

Precio por inscrito:

990 € + 18% IVA

Precio:

850 €
+ 18% IVA*
si se inscribe antes
del 26 de agosto
de 2011

* Oferta no acumulable
a otras promociones
en vigor

Fecha y lugar de celebración

Madrid, 20 de septiembre de 2011

Auditorio Unidad Editorial
Avda. de San Luis, 25-27. 28033 Madrid

Tel. Unidad Editorial 902 99 62 00



Hoteles recomendados

Hotel Nuevo Madrid

C/ Bausá, 27. Tlf. 91 298 26 00. Distancia a la Sede de Unidad Editorial 1,8 km-6 minutos

Hotel Confortel Pio XII

Avda. Pio XII, 77. Tlf. 91 387 62 00. Distancia a la Sede de Unidad Editorial 4,1 km-9 minutos

Cancelaciones

- Si usted no puede asistir, tiene la opción de que un sustituto venga en su lugar, comunicándonos sus datos al menos 24h antes de la Conferencia.
- Para cancelar su asistencia envíenos un e-mail al menos 24h antes de la Conferencia a atclienteconferencias@unidadeditorial.es. En este caso será retenido un 10% en concepto de gastos administrativos.
- En caso de no cancelar la inscripción o hacerlo en menos de 24h, no será reembolsado el importe de la conferencia.

Ventajas fiscales asociadas a esta Conferencia

La cuota de inscripción de esta Conferencia constituye un gasto fiscalmente deducible tanto para empresas, Impuesto sobre Sociedades, como para profesionales, en el cálculo del rendimiento neto de actividades económicas, IRPF. Al mismo tiempo, puede beneficiarse de una deducción en la cuota íntegra de ambos impuestos, por el 5% de su importe.



Transportista Oficial

TRANSPORTISTA OFICIAL

Para Asistentes, Comité Organizador y Ponentes Invitados:

Para vuelos **Nacionales, Europeos e Intercontinentales** destino final el lugar donde se celebre el Evento y v.v. (OW y/o RT):

- 45% de descuento sobre tarifas completas en **Business**
- 50% de descuento sobre tarifas completas en **Turista**

Para vuelos directos, operados por AIR NOSTRUM (IB-8000):

- 30% de descuento sobre tarifas completas **Business y Turista**

Hoteles colaboradores

Indique su asistencia a este evento para formalizar su reserva



Hotel NH Abascal

Teléfono de Reservas: 91 441 00 15
Consulte precio especial



Hotel InterContinental Madrid

Teléfono de Reservas: 91 700 73 00
Consulte precio especial



Hotel Petit Palace Embassy

Teléfono de Reservas: 91 431 30 60
Consulte precio especial

Cómo inscribirse

- Entre en www.conferenciasyformacion.com
- Regístrese como usuario
- Seleccione la conferencia a la que desea asistir y pulse "inscribirse ahora"
- Indique el número de inscripciones y pulse "actualizar total" y a continuación "comprar"
- Compruebe que sus datos están correctos y pulse "enviar"
- Elija forma de pago: Tarjeta VISA Transferencia
- Recibirá automáticamente confirmación de su inscripción vía e-mail

conferencias **15** Aniversario
y formación.com

C_REDESFARMA_www

DIARIO MEDICO

**CORREO+
FARMACEUTICO**

Expansión

EL MUNDO

Asociaciones colaboradoras:



Portales colaboradores:

