



**INDUSTRIA** HAY QUE ESTAR PRESENTES EN LAS REDES SOCIALES, PERO NO A CUALQUIER PRECIO

# El marco legal en el auge del 2.0, ¿barrera o excusa?

→ Los tiempos cambian y hay que saber adaptarse a ellos, porque la opción ya la conocen todos los que quedaron en el camino. La industria farmacéutica sabe que debe estar presente en las redes sociales, aunque está a la espera de cambios como el del marco legal.

■ David Rodríguez Carenas

Hoy nos situaremos al otro lado del otro lado. Porque la relación de la industria farmacéutica con el resto de la sociedad es fundamental en el contexto sanitario. Y lo haremos con una pregunta: ¿Por qué meterse en el berengenal de las redes sociales?

La duda, planteada por Doris Casares, directora de Comunicación de la Asociación Española de Medicamentos Genéricos (Aeseg), en la jornada *Redes Sociales en la Industria Farmacéutica*, organizada en Madrid por Unidad Editorial Conferencias y Formación con la colaboración de DIARIO MÉDICO (ver DM de ayer), es habitual en las cúpulas de los laboratorios farmacéuticos cuando se les plantea la posibilidad de entrar en el 2.0. Pero también engloban un miedo concreto, el de la gestión personal, que también apareció puntualmente con la llegada de teléfono, internet...

Casares elige la mejor forma de responder a la pregunta: con datos. Aquí plasmanos algunos de los más significativos: en España cada día hay veinte millones de usuarios de las redes sociales. Además, el 50 por ciento de ellos se hacen seguidores de alguna marca en dichas redes. Esto se complementa con otro dato, extraído de *Bupa Health Pulse 2010* y aportado por Nuria Sastre, directora de Comunicación de la Asociación para el Autocuidado de la Salud (Anefp): un 70 por ciento de los usuarios de internet busca información *on-line* sobre salud.

Con estos datos se entiende la sentencia de Casares:



Nuria Sastre

Doris Casares

Es necesario tener objetivos claros y una estrategia definida, no como algo aislado, sino como una pata más del marketing y la comunicación

Los comentarios negativos aportan credibilidad. Debemos aceptar la crítica y saber gestionarla; no puedes caer bien a todo el mundo

"Entrar cuesta poco, pero quedarse fuera puede costar muy caro".

Sin embargo, el sector Salud ha llegado tarde a esta tendencia. ¿Por qué? Casares aporta las claves: "Es un sector muy regulado y conservador, también en su co-

municación. Pero no se puede tener una comunicación coherente *on-line* si no lo es la *off-line*".

De aquí se deriva que hay que estar presentes en las redes sociales, sí, pero no a cualquier precio. "Es necesario disponer de alguien pre-

parado para contestar a los mensajes, y tener algo que contar, claro", explica Casares. "Hay que tener objetivos claros y una estrategia definida, no como algo aislado, sino como una pata más del marketing y la comunicación. Hay que estar en el 2.0 de forma constante, y tan importante es escuchar como estar preparado para la crítica. Van a hablar de nosotros estemos o no en las redes sociales", dice Sastre.

**Gestión de la crítica**

Y es que una parte fundamental en las redes sociales es la gestión de la crítica, de la que habla Julián Zabala, director de Comunicación de Farmaindustria: "Debe hacerse una gestión individualizada y saber qué se hace bien y qué mal antes de entrar para saber a qué te vas a enfrentar. Además, aunque a veces coincida, hay que saber diferenciar la crítica de la hostilidad". Casares añade algo muy importante: "Los comentarios negativos aportan credibilidad a los positivos. Debemos aceptar la crítica y saber gestionarla; no puedes caer bien a todo el mundo".

Pese a la necesidad de estar presentes en las redes sociales, queda patente que también existe miedo a ellas. Uno es el del marco legal. La pregunta es: ¿supone un verdadero lastre? "Las leyes son las que son. Suelen reaccionar como fruta madura ante los cambios de la sociedad, pero cambiarán, y la industria farmacéutica tendrá mucho que decir a la sociedad, porque interactuar con ella siempre ha sido un déficit nuestro", señala Zabala.

Casares está de acuerdo: "No podemos compararnos con consumo, pero sí comunicarnos más, a pesar del marco legal, que debe tenerse en cuenta". Sastre también cree que "tenemos que ceñirnos al marco legal, pero podemos comunicar más, recordando siempre nuestro deber como educadores en Salud". Por eso desde todas las empresas hay una marcada expectativa ante el primer proyecto publicitario que surja como tal en el campo de las redes sociales.

## LA RED SOCIAL DE FARMAINDUSTRIA

Julián Zabala, de Farmaindustria, ha anunciado que la patronal presentará pronto "el resultado del trabajo de casi un año: una red social de pacientes y asociaciones de pacientes. Su objetivo es que interactúen no sólo con la industria sino también entre ellos". Zabala cree que "el uso de las redes sociales tiene que ser una práctica habitual de comunicación". Dentro de ellas, los contenidos y las formas deberán adaptarse de forma individual al

público al que se dirige. "Es necesario ante la abrumadora demanda que tenemos ante nosotros". Por su parte, Doris Casares, de Aeseg, ha expuesto como práctica de la asociación en el 2.0 un *blog* en el que "escuchan y analizan lo que dice el ciudadano para después darle lo que pide". En cambio, Nuria Sastre, de la Anefp, ha reconocido que "nosotros todavía no tenemos presencia en las redes sociales, pero la tendremos".