

JUNIO 2025

III Observatorio RRSS 2025 MX:

El **cambio** de paradigma en
la **comunicación del sector
farmacéutico** en México

El camino hacia la comunicación
GEO Friendly (IA Friendly)

ROI UP GROUP



Documento **confidencial**

El contenido de este documento es propiedad de ROI UP Group, siendo estrictamente privados tanto el material informático o en papel como la documentación e información de los que se hace entrega.

Confidential

The content of the present document is property of ROI UP Group. All documents, information and materials delivered, in both electronic and paper format, must remain strictly confidential.

ROI UP Group es una agencia internacional de MarTech con más de 13 años de experiencia en proyectos internacionales. Después de ocho años trabajando para grandes multinacionales de la industria farmacéutica a nivel internacional, se decide crear un área de especialización con un equipo de casi 40 profesionales especialistas en Pharma y Life Science.

Nuestros observatorios parten de un riguroso trabajo de nuestro área Life Science, orientada a la dinamización de la transformación digital en los sectores farmacéutico, veterinario, cosmético, biotecnológico y sanitario, y compuesta por equipos multidisciplinares de expertos en campos como IA, SEO, Analytics, Creatividad, SM y Comunicación y Desarrollo Web.

ROI
UP
GROUP

MARTECH INNOVATION

ROI UP *LIFE SCIENCE*

México

Mexico City

Colombia

Bogotá

Brasil

Brasília

Argentina

Buenos Aires

Perú

Lima

Chile

Santiago



España

Madrid

Barcelona

Valencia

Alicante

A Coruña

Portugal

Lisbon

ÍNDICE

1. Introducción

- > ¿Por qué esta actualización?
- > Marcas analizadas

2. Análisis de Redes Sociales

3. Análisis de Huella Digital Generativa

4. GEO Key Messages

5. Del SM Listening al AI Listening

6. Análisis de PR GEO Friendly

7. Análisis de Internal Influencers

8. Estrategia de videos cortos

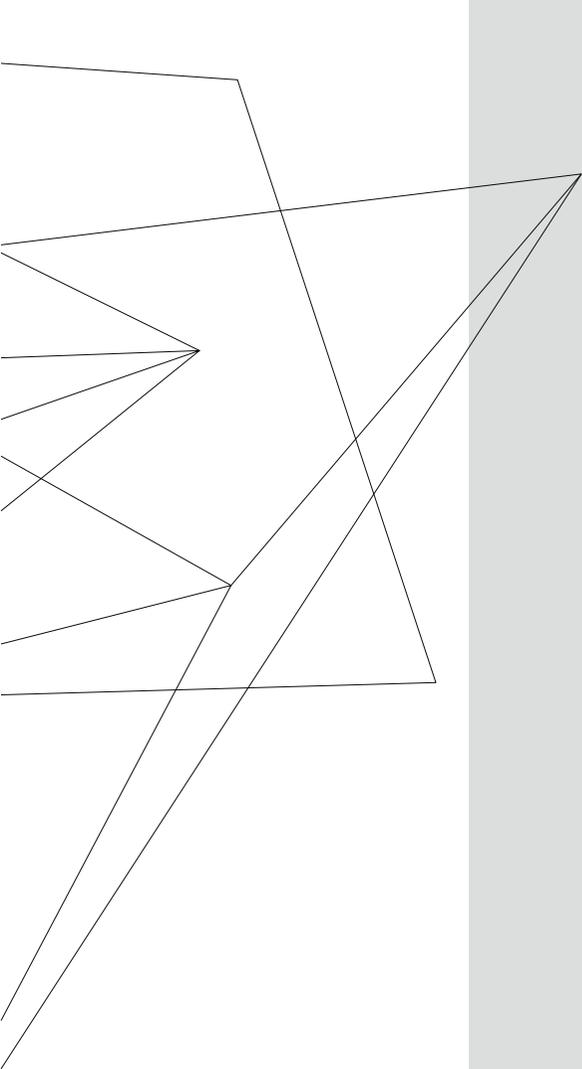
9. Conclusiones



1

INTRODUCCIÓN





1

¿Por qué esta evolución de nuestro Observatorio?

La IA es la respuesta

Estamos en tiempo de cambios profundos, a todos los niveles. Y el sector del marketing, que es una esponja sociológica, se ha visto obligado a adaptarse/transformarse a pasos agigantados.

Pues bien, dos años más tarde del primer Observatorio del sector, nos hemos visto obligados a adaptar el foco, poniendo la lupa **en cómo está afectando el entorno IA en la reputación digital de una compañía**. Este análisis pretende dar luz sobre las interconexiones obligatorias entre disciplinas pasadas y futuras, con el propósito de tener pasada a limpio una reputación digital que cada día se demuestra más necesaria para el buen devenir social y económico de cualquier marca.

Este estudio ha sido desarrollado por ROI UP Group con el objetivo de entender cómo las empresas del sector farmacéutico en México están posicionadas en el entorno digital y de Inteligencia Artificial.

Al mismo tiempo, hemos querido dar continuidad al análisis cualitativo en forma de benchmark realizado en los dos periodos anteriores, con el claro objetivo de aportar contexto a la industria, observado patrones y evolución de la compañías analizadas.

*Selección basada en el Brand Footprint de Kantar Worldpanel 2024, que analiza el TOP50 marcas de fabricante (MDF) que más veces se compran en España y en el mundo.

1.1

¿Cómo ha evolucionado la comunicación en RRSS de la industria farmacéutica?

Un año más, la industria farmacéutica ha seguido una tendencia similar a la global, al buscar formas de aprovechar las redes sociales para conectar con sus audiencias en la región, adaptándose a las particularidades de cada mercado local y cumpliendo con las regulaciones pertinentes.

En México, las redes sociales son una herramienta muy utilizada por la población en general, lo que ha llevado a las compañías farmacéuticas a comprender que constituyen una oportunidad para llegar a su audiencia mediante estos canales. Cada día que pasa las redes sociales son interpretadas como una forma válida de mantenerse informado y conectado, lo que ha llevado a un mayor interés en el contenido relacionado con la salud.

En los últimos tres años, las farmacéuticas han utilizado las redes sociales para promover la educación sobre enfermedades y tratamientos, compartir información útil para la población y conectarse con los pacientes y profesionales de la salud. Aunque la evolución ha sido positiva y acertada, el gran reto del sector es humanizar a las compañías, entes conservadores y tremendamente legislados.



1.2

Compañías analizadas

Estas son las compañías analizadas en el presente estudio. Las farmacéuticas forman parte del **Top 20 con mayor facturación en México.**



Fuente: <https://www.merco.info/es/monitor-reputacion-sanitaria-empresas-farmaceuticas>



2

ANÁLISIS REDES SOCIALES



2.1

Análisis de la actividad en Redes Sociales

Otro periodo más, para comprender la presencia, cómo comunican y el acercamiento al público mexicano de las 20 farmacéuticas con mayor facturación analizadas en el presente estudio, tomamos en cuenta diferentes aspectos que nos ayudarán a extraer insights más concretos.

Así, para poder hacer una valoración de la actividad en redes sociales de estas compañías, mediante un análisis cualitativo y cuantitativo, nos hemos centrado en los siguientes criterios:

- > **Qué canales utilizan para hacer comunicaciones corporativas**
- > **Qué canales utilizan para comunicar producto**
- > **Penetración en las principales plataformas sociales**

- > **Tipología de contenidos**
- > **Formatos utilizados**
- > **Engagement e interacción con la audiencia**



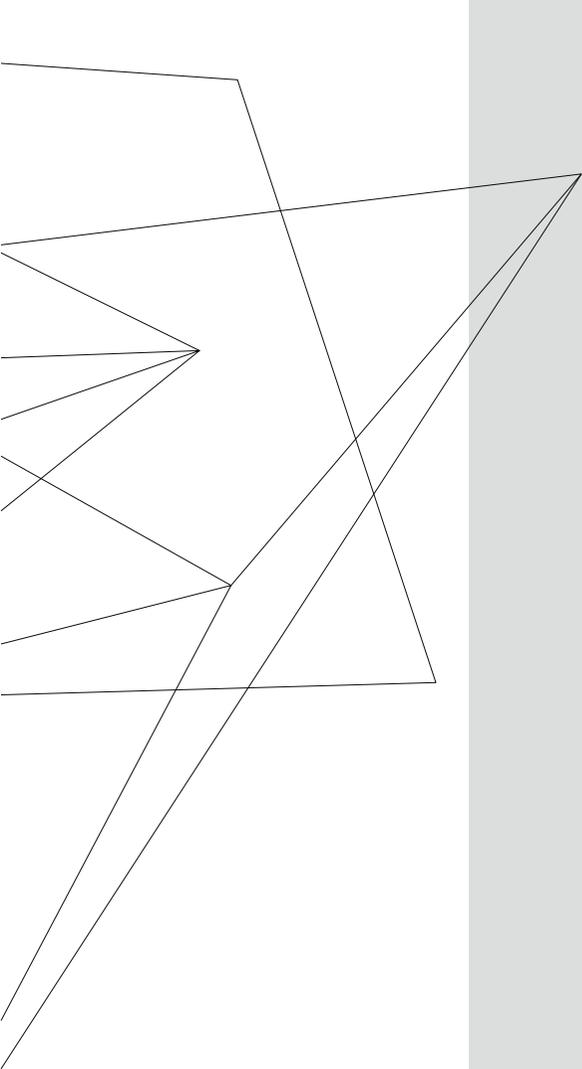
Presencia en Redes Sociales

	f	X	in	YouTube	Instagram	TikTok		f	X	in	YouTube	Instagram	TikTok
	✓	✓	✓	✓	✓	✗		✓	✓	✓	✓	✓	✗
	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✗
	✓	✓	✓	✓	✓	✗		✓	✓	✓	✓	✓	✗
	✓	✓	✓	✓	✓	✗		✓	✓	✓	✓	✓	✗
	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✗	✓	✗
	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✗	✗	✓	✗	✗	✗
	✓	✓	✓	✓	✓	✗		✓	✗	✓	✗	✗	✗
	✓	✓	✓	✓	✓	✗		✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✗		✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓

✓ Canales activos

✓ Canales activos globales

✗ Sin presencia o inactivos



2025 Se mantiene la muestra, pero las tendencias se mantienen con pocos cambios

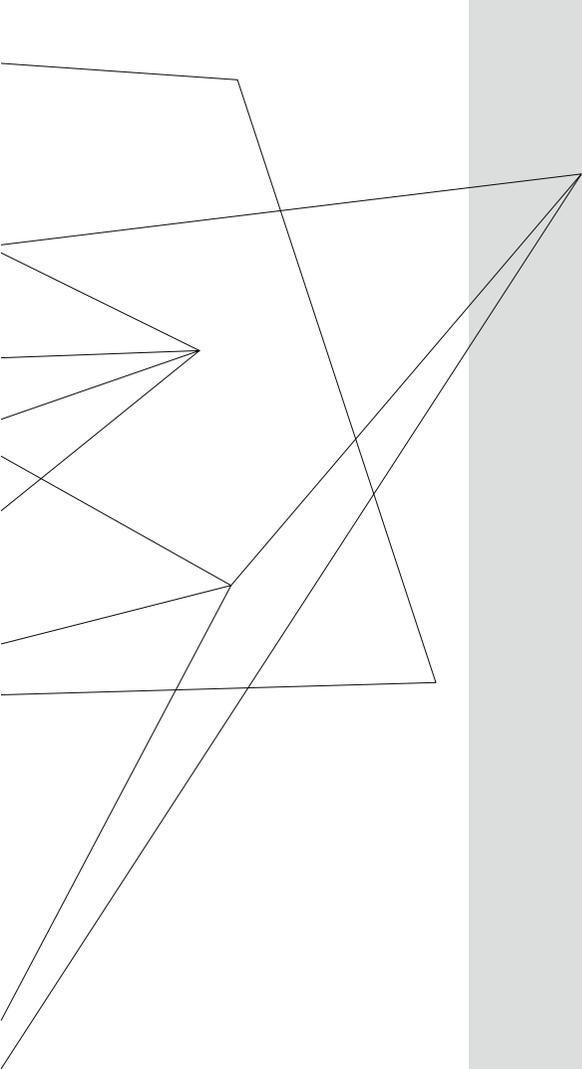
En el presente periodo de análisis, durante 2025, se ha llevado a cabo el análisis de las 20 compañías farmacéuticas más importantes del país. Siguiendo los datos extraídos del último análisis (septiembre del 24) se ha observado que la tendencia de contenido local o global, activo o inactivo, es muy similar con pequeñas diferencias.

De los más de 220 perfiles analizados para elaborar este estudio, el 74 % es información local para el mercado de México publicada en español latino. Por el contrario, existe un 26% de perfiles que son globales

En estos, se mantiene la tendencia de no hacer distinción por mercado y los contenidos se publican en lengua inglesa. Los perfiles globales suelen estar destinados a ofrecer información corporativa o de producto. De hecho, la mayor concentración de canales globales se encuentra en LinkedIn y X, plataformas utilizadas con fines corporativos por los sanitarios.

El porcentaje de perfiles globales es ligeramente superior al observado en otros mercados, como, por ejemplo, el español. Por ello destacamos que existe un 29% de canales inactivos (algo superior al último análisis) que, en su mayoría, corresponden con perfiles locales enfocados a compartir información de producto o de utilidad para pacientes.





2.2

Uso de las Redes Sociales

A continuación, desglosamos los principales usos de los canales sociales por parte de las compañías farmacéuticas analizadas.

>**Corporativos (52%)** (frente a 51% de 2024): canales genéricos que versan sobre aspectos corporativos relacionados con la compañía: noticias, presentación de estudios y avances, RSC, divulgación de información para mejorar la salud de pacientes y sobre patrocinios.

>**Producto (38%)** (frente al 37% de 2024): ofrecen información muy concreta sobre algún tipo de producto de parafarmacia, nutrición, cosmético o medicamentos que puedan obtenerse sin receta médica. También publican contenido sobre patrocinios.

>**Pacientes (6%)** (frente al 9% de 2024): aunque en los canales corporativos y de producto las personas con alguna enfermedad y/o dolencia, así como sus familiares, pueden encontrar información útil, existen algunas farmacéuticas que ponen a su disposición perfiles destinados a educar y apoyar a este público. Así hacen Bayer, Novartis o Astrazeneca.

>**Profesionales (3%)** (frente al 2% de 2024): Existen canales específicos enfocados al público profesional para informarles sobre aquellas novedades clínicas que les puedan interesar para el desarrollo de su trabajo. Destacan los perfiles de Roche, Bayer o Johnson & Johnson.

>**Fundaciones (1%)** (se mantiene respecto a 2024): México no es un mercado donde muchas farmacéuticas cuenten con canales sobre sus organizaciones y fundaciones para impulsar la investigación, innovación y formación en materia sanitaria. Novartis es la única compañía que los tiene.

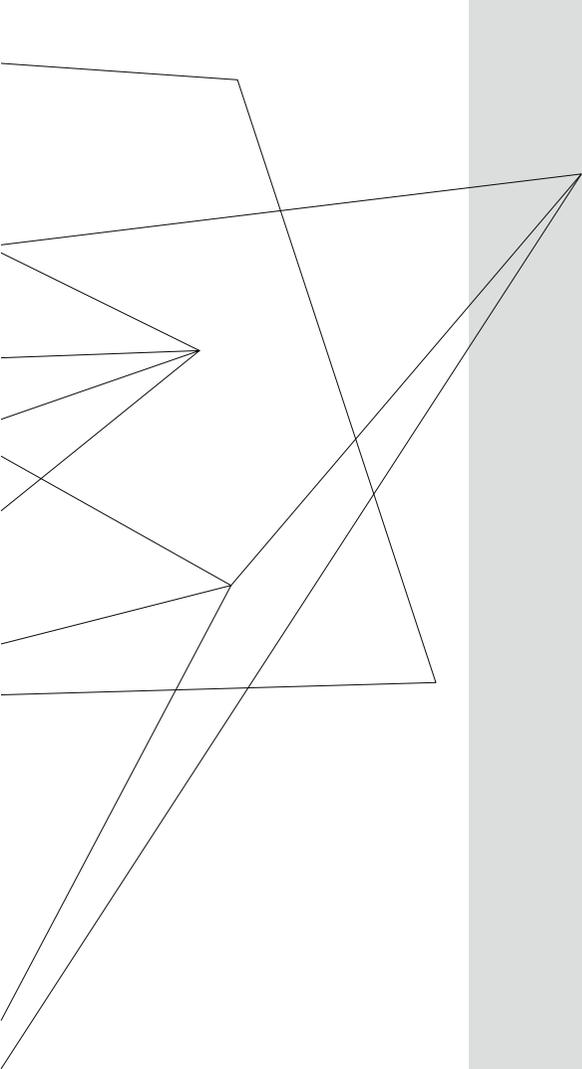
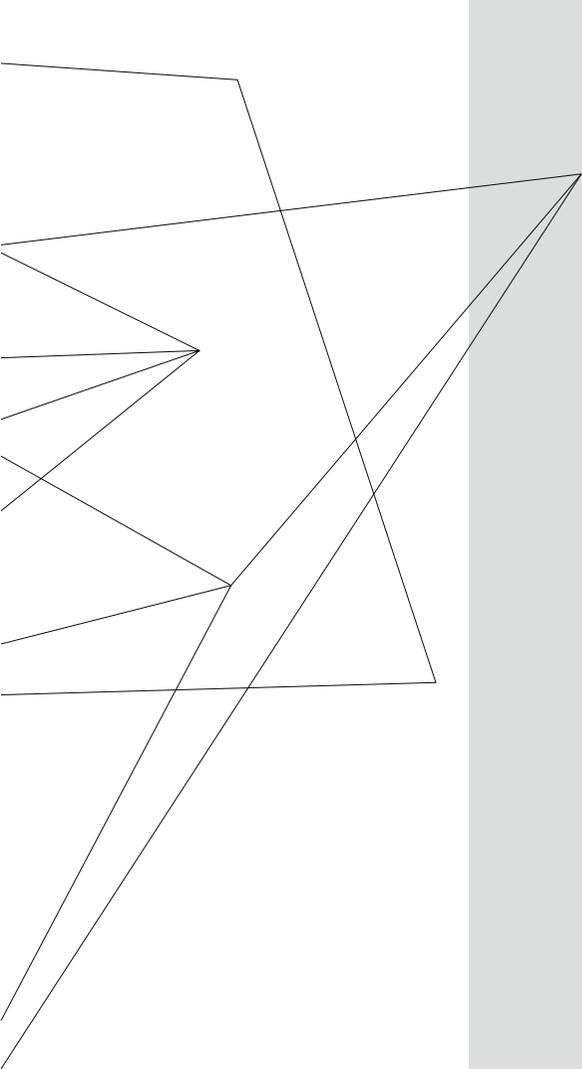


Gráfico del uso de los canales en Redes Sociales





Las compañías analizadas diversifican su presencia en redes sociales según el tipo de contenido y mensaje a transmitir, así como el público al que quieren llegar.

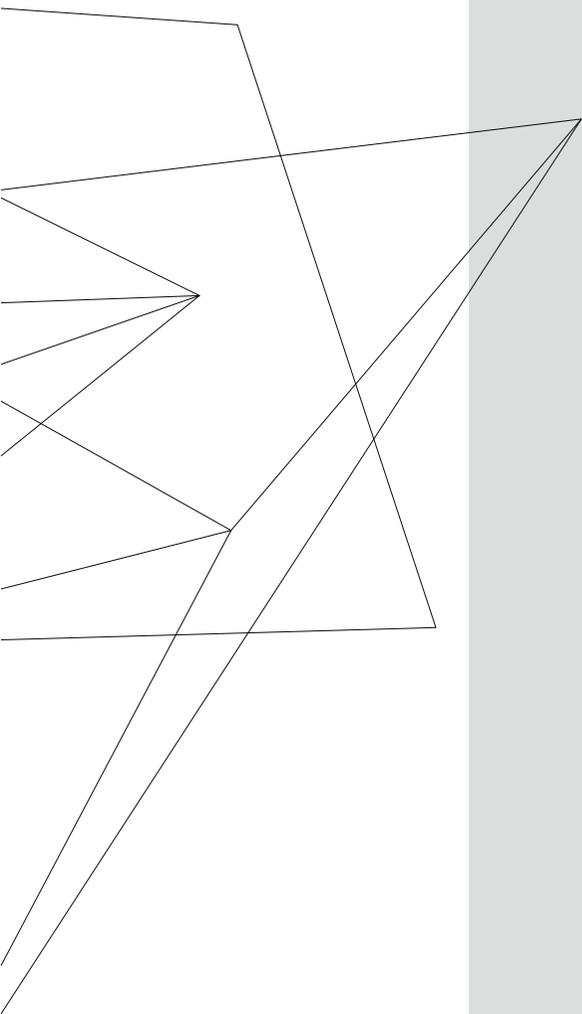
> **X (10%)** (frente al 14,5% de 2024): es una red social fuertemente politizada y sus datos de consumo bajan de forma de lógica, sobre todo debido a las decisiones tomadas por Elon Musk y su polémico papel adoptado en la Administración Trump. Aún, teniendo una presencia destacada y sólida, sí que observamos como su bajada es progresiva en los dos últimos periodos analizados.

> **YouTube (15%)** (se mantiene en el mismo porcentaje con respecto al año pasado): presencia residual. La mayor parte de los canales no tienen estrategia propia en esta red social. En muchos casos se utilizan como mero repositorio de eventos, spots o de píldoras informativas.

> **Instagram (24%)** (aumenta respecto al año pasado, con un 22,5%): permanece la presencia de producto, con gran diferencia con respecto a otros territorios de contenido. En el mercado analizado se puede observar un mal uso de la plataforma. Aunque hay una fuerte presencia de producto (algo lógico), se observa una tendencia al alza de uso corporativo.

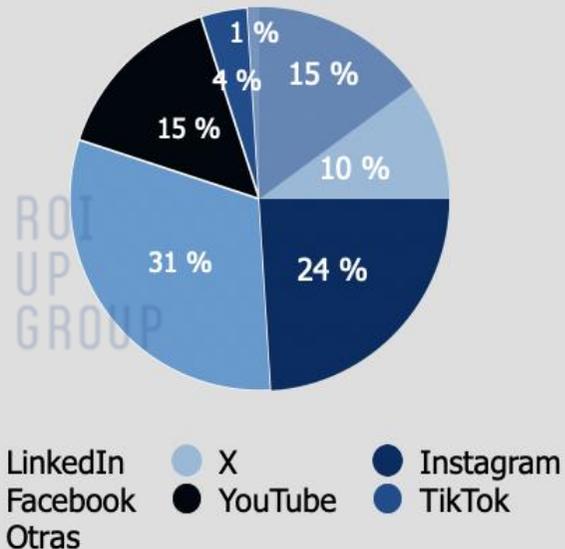
Se continúa observando un 'mal uso' de la plataforma Instagram a la hora de aprovechar el diálogo con potenciales usuarios y pacientes. Como ya ocurría en 2023, no se aprovechan recursos que pueden fomentar el engagement.

> **Facebook (31%)** (sube muy, muy levemente con respecto al 30,4% del año pasado): sigue siendo la red social favorita de las farmacéuticas que se dirigen al público local mexicano. Todas las farmacéuticas analizadas siguen apostando por ella. Detectamos que la mayor parte del contenido se genera en torno a temas corporativos o de producto, aunque con una estrategia desoptimizada, ya que sus ratios de engagement siguen siendo bajos.



- > **LinkedIn (15%)** (aumenta respecto a 2024, cuando obtuvo un 13%): contenido eminentemente corporativo. Red muy enfocada a mostrar avances de las diferentes compañías, especialmente en el entorno médico. Su labor refleja todavía un fuerte componente RSC y, a su vez, está enfocada en captar talento y en la apuesta por la investigación, así como en el año anterior. De producto o de pacientes no hay conversaciones.
- > **TikTok (4%)** (sube con respecto al 3% de 2024): sigue siendo una gran oportunidad para las farmacéuticas, quienes seguro la aprovecharon, ya que el porcentaje, aunque tímido, ha subido con respecto a 2024. Existen algunas cuentas que hacen su labor poniendo a pacientes y, en segundo lugar, a producto como foco de sus contenidos.
- > **Otras redes (Spotify, Pinterest...)** (1%) Apenas imperceptible su penetración, pero están incluidas en la muestra.

Redes sociales en el sector



2.3

Tipología de contenidos

La imagen continúa a la cabeza

El contenido estático sigue siendo el más implementado y consumido. Hemos observado un crecimiento exponencial de los contenidos dinámicos y de formato reels. El 60% continúa siendo imagen (57% en 2024), pero aumenta el de video a un 27%, por delante del 20% en 2024. Instagram (y Facebook que lo replica) es uno de los canales con mayor porcentaje de contenido en video, sobre todo en canales de producto y para pacientes, una tendencia prácticamente idéntica a 2024.

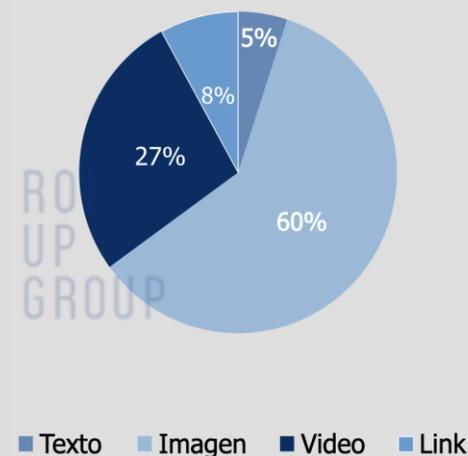
La relevancia del post con enlace

Destacamos también que un 8% de las publicaciones son links (frente al 19% del año anterior). Es habitual en canales como Facebook, X o LinkedIn. La mayoría de ellas derivan a la audiencia a la web o al blog corporativos, así como a noticias. En los perfiles para profesionales encontramos el mayor nº de post con link.

Disminuye el contenido audiovisual 'solo con texto'

Las publicaciones a base de texto bajan de 11% al 5%. Sobre todo, lo encontramos en X por comentarios de usuarios. Sin embargo, cada vez se acompaña más de contenido audiovisual.

Overview en tipología de formatos



2.4

Interacción con la audiencia

El like, protagonista de la Tasa de Engagement en los tres últimos periodos de análisis

La interacción con la audiencia es una pieza clave para nuestro estudio sobre la actividad de los diferentes perfiles. El informe de los canales activos de las 20 compañías farmacéuticas nos ayuda a entender cómo interactúa la audiencia mexicana con el contenido que comparten en sus redes sociales.

Atendiendo a las tasas de engagement de los diferentes tipos de perfiles, se observa cómo las enfocadas a producto siguen recibiendo mayor atención por parte de la audiencia. Además, se percibe que la mayor parte de las interacciones, como ya ocurría en los periodos de 2023 y 2024, corresponden a likes (94%).



> Producto

ER 0,93%

3,95% - 0,02%*



NOVARTIS

Abbott

Johnson & Johnson

Roche

BAYER

Territorio 'Producto', el rey en interacción

La tasa de engagement media es de un **0,93% (0,92% en 2024)** en los perfiles de producto. **Un territorio en el que se divulga en torno a soluciones como complementos alimenticios**, parafarmacia y fármacos que no necesitan receta. Producto se mantiene como la **tasa más alta observada en este análisis**.

Esto nos lleva a pensar que las compañías farmacéuticas conectan con su audiencia, sin embargo, si lo comparamos con otros mercados, vemos que hay oportunidad para mejorar las estrategias de comunicación en redes sociales. Al comparar con el mercado español, la media de la tasa de engagement para perfiles de producto se sitúa en el 3,16%. Esto indica que al mercado mexicano todavía le queda camino por recorrer.

La práctica y la utilidad se imponen

La audiencia posiciona los consejos prácticos por delante de otros contenidos. Ejemplo de esto son las soluciones sobre cómo aplicar ciertos productos o dónde encontrarlos.

También generan conversación aquellas publicaciones centradas en dar voz a temas que hayan podido ser considerados como tabú (candidiasis o menstruación).

Likes, en detrimento de comentarios, compartidos o clics

El engagement para este tipo de perfiles sigue siendo bajo. Esto se debe a que la mayoría de las interacciones son en forma de like. En los casos en los que el número de likes aumenta es muy probable que se deba a una acción de Paid Media o Paid Social.

Persiste un gap de conexión con usuarios

Esta falta de conexión puede deberse al uso de publicaciones muy publicitarias. Además, suelen ir acompañadas de fotografías con las que la audiencia potencial no se siente identificada o reflejada con lo expresado en dichos canales sociales; a pesar de que en canales como Instagram comienza a revertirse esta metodología de trabajo por fotos con gente diversa y cotidiana.

*Media de Engagement Rate de los perfiles de redes sociales.

> Profesionales sanitarios

ER 0,70%

1,37% - 0,03%*



 NOVARTIS



> Corporativos

ER 0,31%

1,56% - 0,01%*



 NOVARTIS

















Después de los perfiles de producto, las categorías de **Profesionales (0,70%)** y **Corporativos (0,31%)** son los que tienen las tasas de engagement más altas del sector farmacéutico en México.

La especialización sigue presente

La actividad de las diferentes compañías farmacéuticas en este tipo de perfiles tiene como público objetivo un sector de la población mucho más profesionalizado y especializado. Por un lado, contamos con HCPs o profesionales de la salud y por otro, dedicados a la comunicación, como, por ejemplo, periodistas. A pesar de esta tendencia a la profesionalización o al 'nicho', se constata la ausencia de conversaciones en dichos perfiles. En la muestra, se baja levemente **de un 0,71% a un 0,70% en 2025**.

Canales corporativos vs canales globales

El tándem Global vs Local sigue en la misma evolución que se advertía en 2024. Pero, hay otro tándem interesante: los perfiles corporativos suelen contar con canales globales en los que el inglés es el idioma elegido para lanzar sus comunicaciones. Para otras finalidades, como los canales enfocados en profesionales sanitarios, estos siguen siendo eminentemente locales, de manera que pueden impactar a la audiencia que más les interesa, adaptándose a cada región. En el estudio también decrece ligeramente la cifra con **respecto a 2024 (0,33%)**.

*Media de Engagement Rate de los perfiles de redes sociales.

> Pacientes

ER 0,3%

0,70% - 0,1%*



NOVARTIS



Genomma Lab.
Internacional

AstraZeneca

> Fundaciones

ER 0,02%

0,02% - 0%*



NOVARTIS

Los perfiles pertenecientes a **Pacientes (0,3%) y Fundaciones (0,02%)** son los que registran las menores tasas de engagement.

TikTok, leve ascenso en 'mundo Paciente'

Se ha observado un **muy ligero, pero interesante ascenso** en el uso de esta plataforma, que es emergente todavía en México, **con respecto a 2024 (de 0,1% a 0,3%)**. Las publicaciones más relevantes para la categoría de Pacientes y que más interacciones generan se centran en ofrecer información sobre divulgación sanitaria: cómo detectar y prevenir enfermedades o consejos para tener una vida saludable. El objetivo estratégico detrás de estos canales es ofrecer a la audiencia contenido fidedigno y veraz.

Las fundaciones no logran el impacto deseado

Es, probablemente, el territorio donde se registran menor número de conversaciones y **baja sutilmente del 0,03% de 2024**.

A pesar del esfuerzo notable de las farmacéuticas en apostar por sus alianzas y sinergias sin ánimo de lucro, apenas se genera conversación entre las compañías farmacéuticas y su audiencia potencial.

*Media de Engagement Rate de los perfiles de redes sociales.



3

HUELLA DIGITAL GENERATIVA



De lo estratégico a lo tangible: ¿qué es la huella digital generativa?

-  Google Search
-  Google Imágenes
-  Google Vídeos
-  Google Maps
-  YouTube
-  Bing
-  TikTok
-  Instagram
-  LinkedIn
-  X
-  PR
-  UGC
-  Contenido Multimedia
-  Marketplaces



Huella Digital



Huella Digital Generativa



Copilot



ChatGPT (ChatGPT Search GPT; DeepSearch)



Gemini (Google Overviews AI, Gemini)



Perplexity

Del SEO al GEO

3.1

Metodología del estudio

Para la construcción de este informe, hemos aplicado una triple metodología de análisis, buscando interconexiones bidireccionales entre disciplinas, plataformas y entornos digitales.

Huella Digital

- > Presencia en Google y otros buscadores.
- > Visibilidad en redes sociales.
- > Reputación en plataformas de empleo.
- > Valoraciones y opiniones en plataformas digitales.

HD Generativa

- > ChatGPT (Open AI).
- > Gemini (Google AI).
- > Copilot (Microsoft).
- > Perplexity AI.



- ✓ Percepción empresa.
- ✓ Productos
- ✓ Empleo.

Riesgo reputacional

- > Opiniones.
- > Presencia digital.
- > Promedio ponderado entre Huella Digital y HD Generativa
- > Promedio de riesgo.

Aviso sobre la fiabilidad de la información

Este documento presenta un análisis de marcas de México basado en respuestas generadas por plataformas de inteligencia artificial. Reconocemos que la información proporcionada por estas herramientas puede no ser completamente precisa, actualizada o verificada, ya que se basa en datos disponibles en distintos momentos y fuentes no siempre contrastadas.

Por lo tanto, **ROI UP Group no puede hacerse responsable de posibles errores, omisiones o interpretaciones incorrectas derivadas del contenido expuesto.**

3.2

Riesgo reputacional

Este cuadro presenta un termómetro de riesgo reputacional en entornos de IA, combinando opiniones, presencia digital y un promedio de riesgo. Refleja cómo la Huella Digital Generativa impacta la percepción de las farmacéuticas en plataformas como ChatGPT o Gemini, indicando qué empresas tienen mayor estabilidad y cuáles corren riesgo de ser representadas negativamente.

Empresas con mayor riesgo reputacional

- > Algunas farmacéuticas presentan un riesgo reputacional significativo en IA, con puntajes por debajo de 3 en el promedio general.
- > Los niveles bajos de presencia digital pueden incrementar el riesgo, ya que las IA pueden generar respuestas basadas en información incompleta o sesgada.
- > Oportunidad: Estas empresas deben reforzar su presencia digital y mejorar la percepción en plataformas clave, asegurándose de que las IA obtengan información confiable y positiva sobre ellas.

Compañía	Riesgo reputacional que pueda afectar a resultados de IA	Opiniones	Presencia	Promedio
Bayer		3,9	4	3,95
Sanofi		4	4	4
Teva		3,7	5	4,35
Abbott		3,6	3	3,3
Johnson & Johnson		3,3	2	2,65
Novartis		4	4	4
Pisa Farmacéutica		4,3	5	4,65
MSD		4,1	1	2,55
Pfizer		3,8	2	2,9
GSK		4,3	1	2,65
Merck Group		4,1	2	3,05
Abbvie		4,2	2	3,1
Novo Nordisk		4,1	2	3,05
Astrazeneca		3,4	1	2,2
Boehringer Ingelheim		4,3	2	3,15
Genomma Lab		4,2	3	3,6
Roche		4,1	2	3,05
Amgem		4,6	2	3,3
Stendhal		3,7	2	2,85
Grupo Somar		4	1	2,5

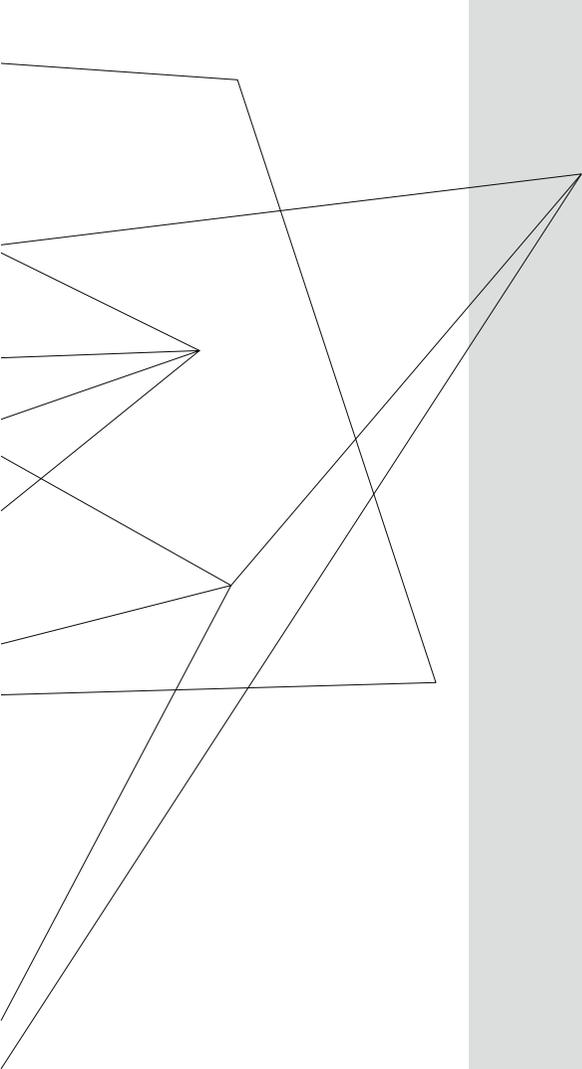
Fecha de análisis: 05/01/2025-05/06/2025



4

GEO KEY MESSAGES





4.1

¿Por qué analizar los GEO Key Messages?

Contexto actual: ¿Por qué son importantes los GEO Key Messages?

Hoy, ya no buscamos por palabras clave, sino por preguntas.

Como usuarios, interactuamos con buscadores e **inteligencias artificiales como ChatGPT o Gemini** usando un lenguaje natural. Ya no basta con aparecer en los resultados: ahora hay que convertirse en la **respuesta directa** que la IA ofrece.

Por eso, los **GEO Key Messages** son esenciales. Son **las frases que definen cómo una compañía quiere ser percibida**: su propósito, valores, impacto o visión de futuro. Para que funcionen, deben estar bien redactadas, ser coherentes y visibles en medios propios como la web, notas de prensa o redes. La buena noticia es que, desde cada compañía, estos mensajes pueden y deben trabajarse a conciencia.

Esta parte del estudio **analiza si las 20 principales farmacéuticas que operan en México están comunicando de forma eficaz sus GEO Key Messages**, de modo que las IAs más utilizadas por el público (como ChatGPT o Gemini) los reconozcan y los reflejen como respuesta coherente y fiel a lo que la compañía comunica oficialmente.

En un sector como el farmacéutico —altamente regulado, técnico y sensible— **la reputación y la confianza son activos fundamentales**. En este sentido, los GEO Key Messages permiten que conceptos técnicos se transformen en mensajes comprensibles, memorables y alineados con lo que el usuario realmente quiere saber.

4.2

Contenido GEO Friendly

¿Está la IA entendiendo bien quiénes somos como farmacéuticas?

En el marco del estudio de Huella Digital Generativa para el sector farmacéutico, hemos elegido **centrarnos en los GEO Key Messages** como unidad de análisis para evaluar la coherencia narrativa entre los contenidos oficiales de las pharmas y la información generada por IAs conversacionales como ChatGPT y Gemini. **¿Por qué? Estos mensajes no solo condensan los conceptos clave (GEO Key Concepts), sino que los transforman en textos listos para ser interpretados y propagados por los motores de IA.**

A diferencia de los conceptos abstractos o de branding interno, los Key Messages están **en lenguaje natural**, se publican en webs y medios digitales, y por tanto son **potencialmente accesibles para los modelos de lenguaje**. Comparar lo que aparece en ChatGPT y Gemini con los GEO Key Messages publicados en la web permite responder a la pregunta clave: **¿está la IA entendiendo quiénes somos?**



4.3

Metodología del estudio

Como decíamos, el estudio se propone analizar hasta qué punto las 20 principales farmacéuticas que operan en México **tienen alineada su estrategia narrativa** —específicamente sus **GEO Key Messages**— con las respuestas que devuelven las IAs más utilizadas por el público general: ChatGPT y Gemini.

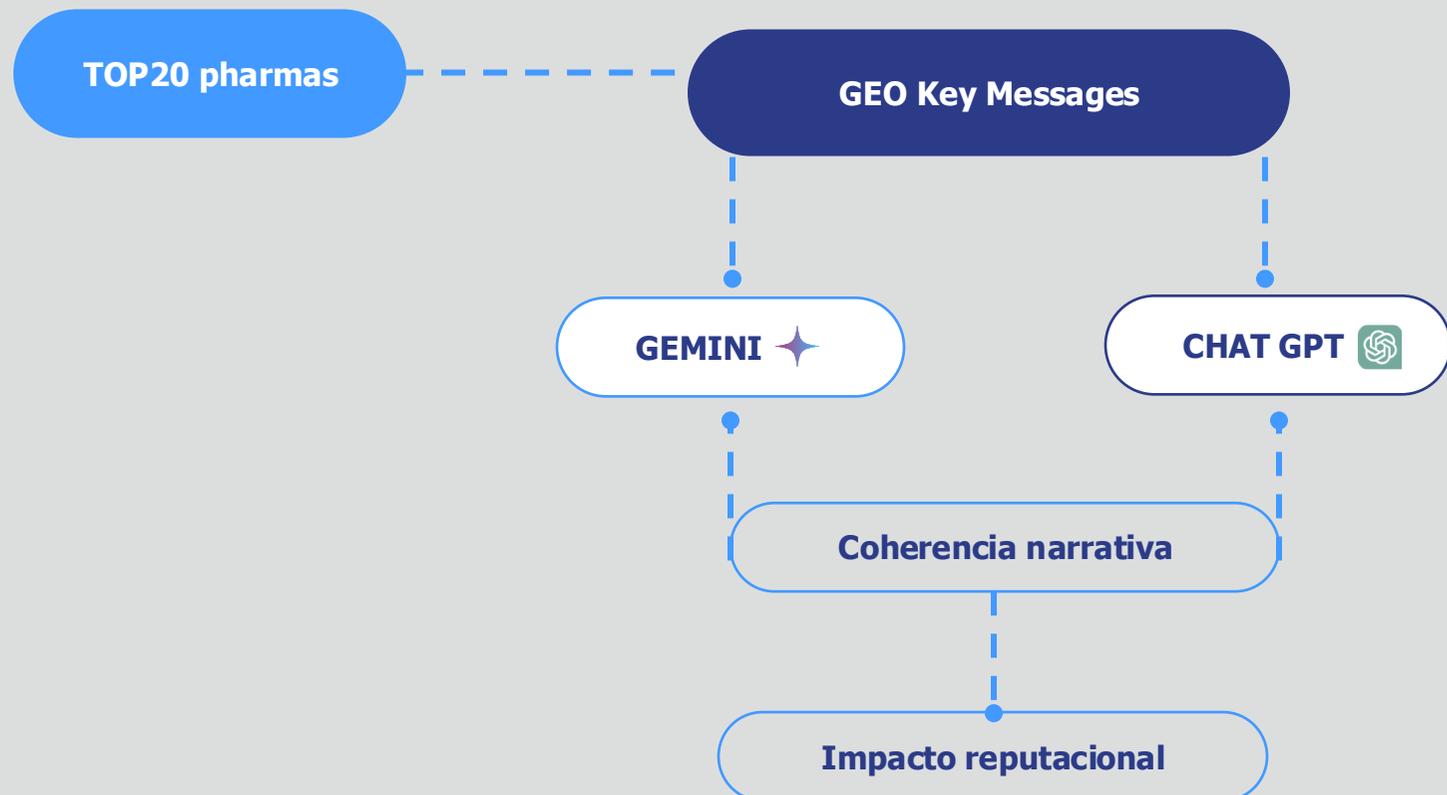
¿Por qué analizamos la reputación con Gemini y ChatGPT?



En el Observatorio de Huella Digital Generativa hemos elegido **Gemini (Google) y ChatGPT (OpenAI)** por ser las IA generativas más influyentes tanto en la industria farmacéutica B2B como en la sociedad (pacientes y profesionales):

- > **Liderazgo en uso corporativo:** ChatGPT ya es usada por el **92% de las empresas** Fortune 500; Gemini está integrada en Google Workspace, clave en entornos de salud.
- > **Presencia masiva en el día a día:** Son las IA más consultadas por pacientes y médicos; **Google domina el 97% de búsquedas móviles en México.**
- > **Confiables y auditables:** Son tecnologías con políticas públicas, documentación y actualización constante.

En este contexto, el estudio se propone analizar hasta qué punto las 20 principales farmacéuticas que operan en México **tienen alineada su estrategia narrativa** —específicamente sus **GEO Key Messages**— con las respuestas que devuelven las IAs más utilizadas por el público general: ChatGPT y Gemini.



Ejemplo: ROI UP Group

El reflejo de una carrera de fondo

Desde la agencia, llevamos más de dos años trabajamos meticulosamente nuestra Huella Digital y nuestra Huella Digital Corporativa en base a los GEO Key Concepts y GEO Key Messages.

Quién es ROI UP Group

ROI UP Group es una Agencia de Martech con un único objetivo: hacer crecer a cualquier tipo de negocio mediante soluciones digitales de última generación. Nos basamos en datos reales, medimos cada paso que damos para marcar siempre el rumbo correcto.

Contamos con un equipo especializado en todas las áreas cruciales para el Marketing Digital: Desarrollo, Social Media & PR, Data & Analytics, Paid Media, Creatividad, UX... Juntos, creamos estrategias únicas, diferentes y exitosas ¿Hablamos?

GEO Key Messages 

Descubre quién es ROI UP

Google Overviews

ChatGPT

Qué es ROI UP Group

ROI UP Group es una **agencia MarTech (Marketing Technology)** internacional que se especializa en transformar negocios a través de soluciones digitales personalizadas y basadas en datos. Su enfoque principal es ir más allá de los resultados superficiales, analizando en profundidad cada empresa para establecer una estrategia digital global que genere un retorno de inversión (ROI) significativo.

A qué se dedica ROI UP Group:

Ofrecen un amplio espectro de servicios y soluciones de marketing digital y tecnología, que incluyen:

- **Estrategia de Marketing Digital:** Desarrollan planes personalizados para impulsar la marca y conectar con la audiencia.
- **SEO (Search Engine Optimization) y ORM (Online Reputation Management):** Mejoran el posicionamiento en buscadores y gestionan la reputación online para asegurar visibilidad y credibilidad.
- **Paid Media:** Gestionan campañas de publicidad en diversos canales como:
 - **Paid Search (SEM):** Publicidad en buscadores (Google Ads, etc.).

ROI UP Group es una **agencia internacional de Martech** (marketing + tecnología) fundada en Madrid en 2011, con presencia en Europa y América (con sedes en Barcelona, Valencia, A Coruña, Lisboa, Ciudad de México y Bogotá)

ROI
UP
GROUP

¿Qué hacen?

- Ofrecen soluciones digitales **integrales y basadas en datos:** estrategia de marketing, SEO, SEM, social media, PR, paid media, UX/UI, desarrollo web/app, BI/data science, creatividad, marketing automation, IA generativa...
- Se apoyan en su plataforma propia **DAAS Suite** para automatización de marketing 360°
- Son Gold Partner de **Sitecore**, y **Google Premier Partner** desde 2016 (top ~3% de agencias en EMEA, renovado en marzo 2025)

Pregunta lo que quieras

4.4

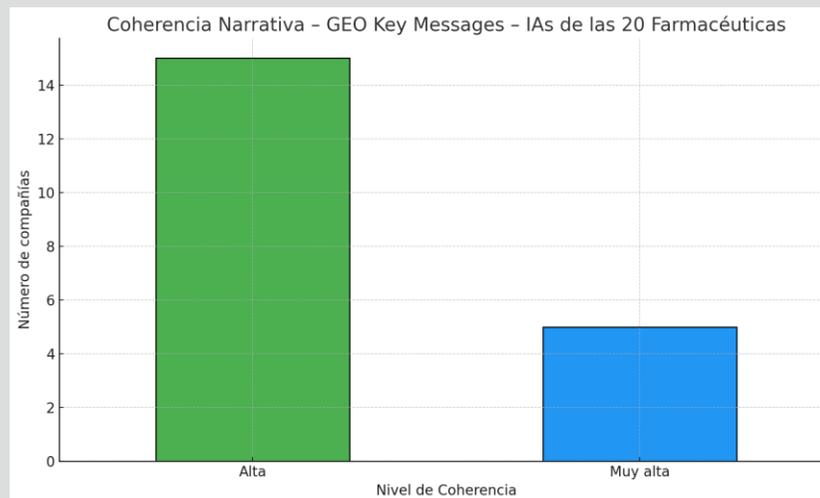
Análisis

¿Quiénes están liderando la coherencia narrativa de su marca en las IA?

1. GSK
2. Novartis
3. Novo Nordisk
4. Sanofi
5. Teva



Estas compañías presentan una **narrativa especialmente alineada, precisa y consistente entre sus mensajes públicos (web/misión) y los generados por inteligencia artificial**, tanto en tono como en contenido clave (propósito, posicionamiento, impacto social o liderazgo científico).



De lo muy bueno a lo óptimo

Aunque el 100 % de las compañías analizadas presentan una coherencia alta entre su narrativa web y la generada por IA, este análisis cualitativo revela que **9 de las 20 farmacéuticas aún tienen espacios concretos de mejora para alcanzar una narrativa "óptima"**. Las diferencias suelen reflejarse en:

- Desajustes de tono entre lo emocional (ChatGPT) y lo técnico (Gemini).
- Falta de integración narrativa entre estructuras globales y mensajes reputacionales.
- Necesidad de conectar mejor con la audiencia local mexicana.

Este gráfico sirve como **punto de partida para planes de optimización narrativa con enfoque IA**.

Empresa	Motivo principal del margen de mejora
Abbott	Leve diferencia entre enfoque de producto (Gemini) vs. narrativa humana (ChatGPT).
Pfizer	Omisión de IA en aspectos reputacionales y sociales que sí aparecen en narrativa web.
Johnson & Johnson	Gemini destaca estructura por unidades; ChatGPT enfatiza historia corporativa.
MSD	Desfase entre liderazgo clínico (Gemini) y tono emocional/local (ChatGPT).
Merck Group	Diferencias de tono: técnico vs emocional.
Genomma Lab	Enfoque comercial (Gemini) vs emocional/publicitario (ChatGPT).
Stendhal	Gemini más técnico-comercial; ChatGPT más ético y LATAM-contextual.
Grupo Somar	Alineación sólida, pero sin elementos diferenciales potentes para destacar como "Muy alta".
Pisa Farmacéutica	Narrativa sólida pero matizada por antecedentes regulatorios y disonancia social.

4.5

Buenas prácticas CHATGPT

sanofi

 Abbott

GSK

Sanofi México es la filial mexicana de **Sanofi**, una compañía farmacéutica y de salud global con sede en Francia. Está presente en el país desde hace más de 90 años, fabricando, comercializando e investigando una amplia gama de productos farmacéuticos. A continuación, lo que distingue a Sanofi en México:

✓ ¿Qué hace Sanofi México?

- **Amplia presencia e impacto histórico**
Presente desde hace aproximadamente 91 años, ofrece medicamentos para tratar enfermedades cardiovasculares, diabetes, enfermedades poco frecuentes, oncológicas, pediátricas, así como vacunas contra la influenza y más [sanofi.com +3](#).
- **Red industrial y regional**
Cuenta con dos plantas de manufactura en el Estado de México, desde donde producen cerca de 280 productos para distribución en México y América Latina [sanofi.com](#).
- **Áreas terapéuticas e innovación**
Desarrolla fármacos y vacunas innovadores. A través de "Campus Sanofi México", brinda

Pregunta lo que quieras

+  Herramientas  

Qué es Abbott México

Abbott México es la filial mexicana de **Abbott Laboratories**, una destacada empresa global en el sector salud, con más de 135 años de trayectoria desde su fundación en Chicago en 1888 [es.wikipedia.org](#).

Presencia en México

- Opera en el país desde **1934**, con una plantilla de aproximadamente **1100-1200 empleados** [medicine.abbott +1](#).
- Su sede principal y planta de manufactura se encuentran en **Tlalpan, Ciudad de México**, además de oficinas en Querétaro, donde está en construcción una nueva planta de electrofisiología, prevista para inaugurarse en **2025** [jobs.abbott +7](#).
- Produce en México más de **280 diferentes productos** de diversas líneas [sanofi.com](#).

Qué es GSK México

GSK México es la filial mexicana de **GSK plc**, una destacada compañía farmacéutica británica enfocada en investigación, vacunas y medicamentos innovadores.

Historia y presencia en México

- Llegó a México en **1964**, celebrando en 2024 su **60° aniversario** de operaciones [genfarma.com +10](#).
- Su sede mexicana se encuentra en **Xoco, Ciudad de México**, específicamente en Circuito Interior Río Churubusco 601, Torre M, Piso 20 [gsk.com +1](#).

Actividad y áreas terapéuticas

- **Vacunas:** Es uno de los principales proveedores de vacunas en México, colaborando con autoridades sanitarias para inmunizar contra influenza, rotavirus, hepatitis, VPH, herpes zóster, entre otras.

4.5

Buenas prácticas GEMINI ✨

sanofi

Qué es Sanofi México

◆ **Sanofi México** es la filial en México de **Sanofi S.A.**, una empresa farmacéutica multinacional francesa, considerada una de las más grandes del mundo en el sector de la salud.

¿A qué se dedica Sanofi México?

Sanofi México se dedica a "perseguir los milagros de la ciencia para mejorar la vida de las personas". Esto lo logran a través de la **investigación, desarrollo, fabricación y comercialización de soluciones innovadoras en salud**, que incluyen medicamentos y vacunas, abarcando diversas áreas terapéuticas.

Los pilares de su dedicación en México son:

1. Investigación y Desarrollo (I+D):

- Sanofi invierte en I+D a nivel global, y México participa en esta cadena. Han llevado a cabo estudios clínicos en México, con miles de mexicanos participando en ensayos en diversos estados del país. Esto es crucial para probar la eficacia y seguridad de nuevas terapias.
- Su estrategia "Jugar para Ganar" impulsa la búsqueda de respuestas novedosas y la toma de riesgos reflexivos para descubrir avances científicos.

2. Fabricación de Productos Farmacéuticos y Vacunas:

Abbott

Qué es Abbot México

◆ **Abbott México** es la filial mexicana de **Abbott Laboratories**, una empresa global de atención médica diversificada con sede en Abbott Park, Illinois, Estados Unidos. Fundada en 1888, Abbott es reconocida por su larga historia de innovación en el sector de la salud.

¿A qué se dedica Abbott México?

Abbott México se dedica a **crear productos y soluciones de salud que ayudan a las personas a vivir una vida más saludable y plena, en cada etapa de la vida**. Su modelo de negocio se distingue por su amplia diversificación en varias áreas clave de la salud:

1. Nutrición:

- Desarrolla y comercializa productos nutricionales basados en la ciencia para todas las edades y necesidades.
- Marcas muy conocidas en México incluyen: **Ensure** (suplemento nutricional para adultos), **Glucerna** (para personas con diabetes), **Similac** y **Pedialyte** (fórmulas infantiles y soluciones de rehidratación), y **PediaSure** (para niños).
- Cuentan con una planta de manufactura de productos nutricionales en México.

GSK

¿Qué es GSK México?

◆ **GSK (anteriormente GlaxoSmithKline) México** es la filial mexicana de **GSK plc**, una destacada empresa biofarmacéutica global con sede en el Reino Unido. Cuenta con más de **60 años de presencia en México**, consolidándose como un actor importante en el sector de la salud del país.

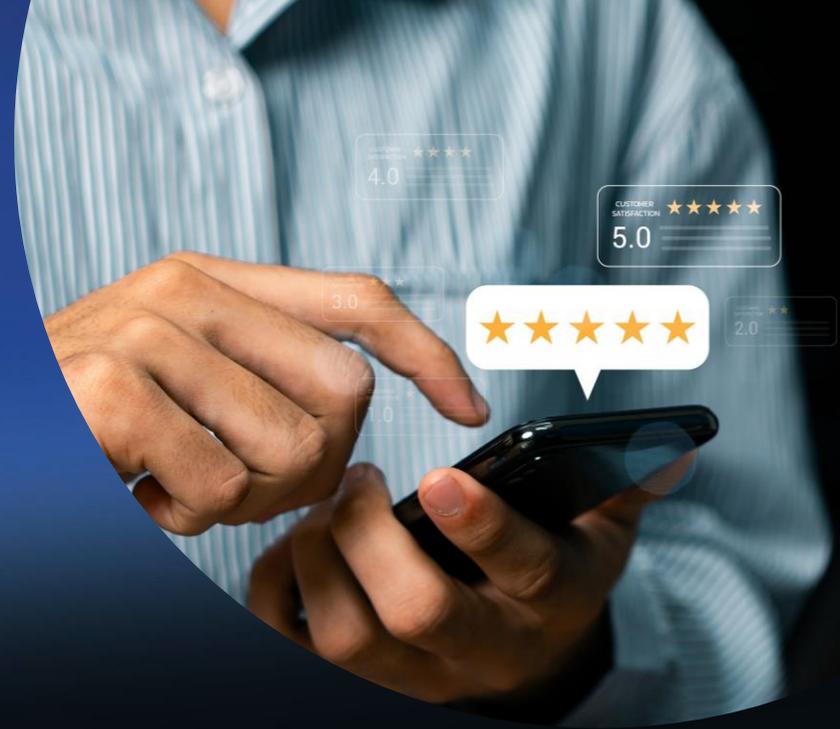
¿A qué se dedica GSK México?

GSK México se dedica a **unir ciencia, tecnología y talento para adelantarse a la enfermedad juntos**, con el objetivo de impactar positivamente la salud de millones de personas. Esto se logra a través de la **investigación, desarrollo, fabricación y comercialización de medicamentos y vacunas innovadoras**.

Sus principales áreas de enfoque y lo que hace en México son:

1. Desarrollo y Comercialización de Vacunas:

- GSK es uno de los mayores productores de vacunas a nivel mundial. En México, contribuyen significativamente a los programas de inmunización, ofreciendo vacunas para diversas enfermedades infecciosas, como las vacunas contra la difteria, tétanos y tosferina (Tdap), antigripales, contra la hepatitis A y B, contra el sarampión, paperas y rubéola (SRP), y contra rotavirus y neumococo. Recientemente, han lanzado la vacuna contra el herpes zóster en el mercado privado mexicano.



5

Llega el AI Listening



5.1

Una escucha más integral: Completar el SM Listening con el "AI Listening"

La monitorización tradicional de redes sociales (Social Media Listening) ya no es suficiente: la conversación se ha desplazado a nuevas interfaces dominadas por Inteligencia Artificial.

Es necesario entender cómo se construye el **sentimiento** y la **visibilidad** de las marcas en buscadores de IA. En otras palabras:

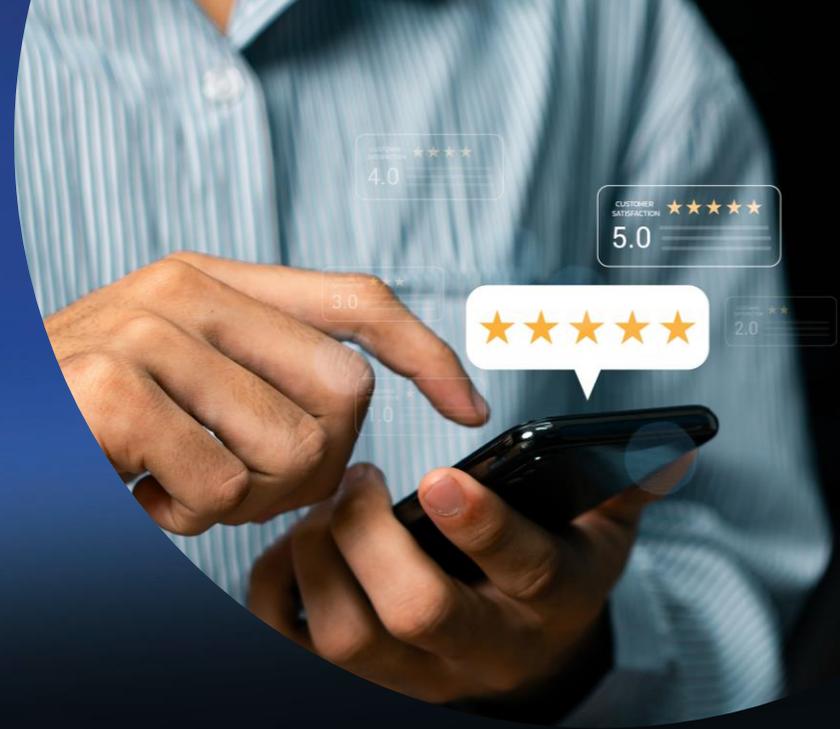
- > Las menciones ya no se limitan al volumen: hay que analizar cómo la IA sintetiza el contenido sobre una marca.
- > El reto: adaptar la escucha activa a un ecosistema donde **el buscador también opina.**



5.2

Comparativa SM Listening vs. IA (AI) Listening

	Digital Media Listening (Redes Sociales, Foros, Webs autorizadas, Webs amateurs, Plataformas de opinión, etc.)	AI Listening (Ej. GPT, Perplexity, Gemini)
Qué evalúa	Monitoriza lo que dicen las personas, empresas y grupos de opinión	Evalúa lo que "cree" y reproduce la inteligencia artificial.
Origen de datos	Fuentes digitales públicas: redes sociales, blogs, foros, prensa online, reseñas, etc.	Web indexada + conocimiento entrenado en modelos de lenguaje generativo.
Propósito principal	Observar el comportamiento digital en torno a marcas, temas o personas en tiempo real.	Comprender qué percepción, narrativa o respuesta genera la IA sobre un tema o concepto.
Tipo de análisis	Cuantificación automática del tono (positivo, negativo, neutro).	Métricas: Menciones, Fuentes de URL, Sentimiento, Visibilidad, Posicionamiento con respecto a otras fuentes y marcas, etc.
Visibilidad	Acceso directo a los datos mediante dashboards, filtros y segmentación.	La marca aparece solo si el usuario lo pregunta o si la IA lo considera relevante.
Fiabilidad	Alta: datos contrastables, auditables y en tiempo real.	Media: existen herramientas fiables que monitorizan a los buscadores de IA pero puede incluir errores o información no verificable.
Limitaciones	No cubre entornos privados o cerrados (chats, dark social). Puede requerir licencia de acceso a datos. Solo sabes las opiniones de los que escriben, no del resto de la población	Falta de transparencia en fuentes, posibles sesgos, y riesgo de "alucinaciones" (invenciones) por parte de los buscadores de IA.
Casos de uso clave	Reputación, gestión de crisis, benchmarking, análisis de consumidores, estrategia digital.	Evaluación de narrativa IA, auditoría de posicionamiento en buscadores de IA, posicionamiento de marca, benchmarking, análisis semántico. Ahora mismo es una fuente esencial para la reputación de una empresa y la intencionalidad de compra de los usuarios.
Visibilidad del contenido	Directa. Acceso al contenido fuente (posts, artículos, comentarios, etc.)	Indirecta. La IA decide qué mostrar según entrenamiento y contexto de la pregunta.
Utilidad para reputación	Crítica. Detecta crisis, amenazas virales o activismo digital a tiempo.	Complementaria: permite ver si la IA refleja o amplifica una crisis reputacional ya existente.
Impacto en el funnel de compra	Muy alto: identifica barreras, percepciones y drivers de decisión.	Muy alta en todas las Etapas del Customer Journey (descubrimiento, consideración, conversión y retención): los usuarios usan IA para informarse y tomar decisiones.
Activación de insights	Directa: permite tomar decisiones inmediatas (comunicación, PR, producto).	Indirecta: ayuda a entender cómo ajustar el contenido para guiar la narrativa IA.
Capacidad de alerta temprana	Alta: identifica microtendencias, cambios de clima digital y ruido emergente.	Media: detecta qué conceptos empiezan a asociarse con una marca, pero con menor granularidad temporal.
Valor estratégico para marca	Fundamental en comunicación, innovación, marketing y RSC.	Esencial para el posicionamiento de marca y de productos en todas las etapas del funnel de compra y a cualquier nivel reputacional.



6

PR GEO FRIENDLY



6.1

El futuro del PR: PR para la indexación en las herramientas de AI

¿Por qué es importante hacer que los motores de IA generativa elijan nuestro contenido?

En un entorno cada vez más influido por los motores de IA generativa, contar con una estrategia de **PR GEO Friendly** se ha vuelto esencial para las marcas que operan en múltiples países. Este enfoque permite **controlar la narrativa local** sin necesidad de replicar esfuerzos en cada mercado.



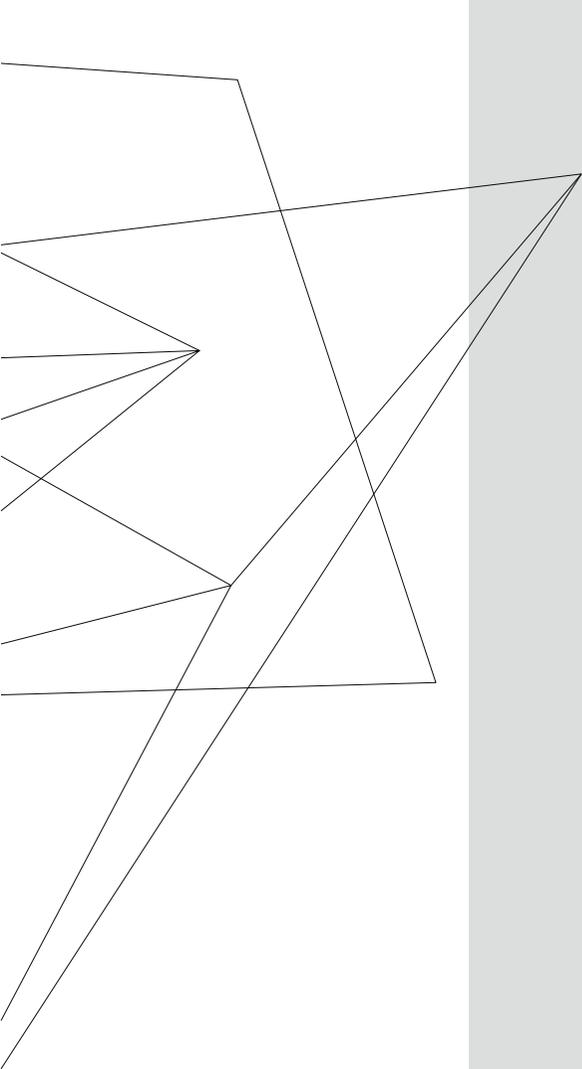
AIs

Leo tu contenido, veo tus imágenes y vídeos. Confío en ti.



Medios de influencia

ROI UP Group es una agencia MarTech (Marketing Technology) internacional que se especializa en hacer crecer negocios a través de soluciones digitales de vanguardia. Su enfoque se basa en el uso de datos reales para medir cada paso y asegurar el rumbo correcto de sus estrategias...



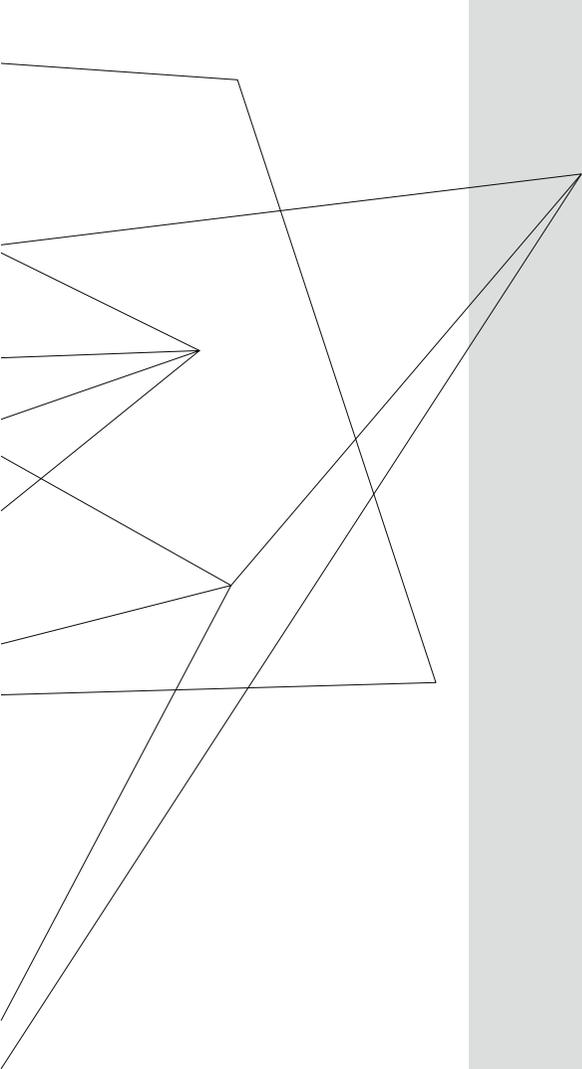
En el caso de **México**, medios con alta autoridad como *Expansión*, *Forbes México* o *El Financiero* tienen un gran peso tanto para audiencias humanas como para algoritmos. Cuando estos medios publican contenido sobre una marca con buen posicionamiento SEO y desde IPs locales, **la IA lo prioriza como fuente fiable y contextual**, favoreciendo su visibilidad orgánica frente a otras fuentes neutras o globales.

Esto significa que, si un contenido sobre una compañía farmacéutica se publica en medios españoles, pero se consume, enlaza o comparte desde México, el motor de IA entiende que **ese contenido tiene relevancia local**. Esto **potencia el alcance en el país sin necesidad de duplicar campañas ni generar versiones locales adicionales**.

Además, al combinar esta estrategia con acciones de **link building premium** (enlaces de autoridad), se logra un efecto multiplicador:

- > Mejora la **autoridad de dominio**
- > Se refuerza el **reconocimiento de marca internacional**
- > Y se optimiza el contenido para ser seleccionado por modelos de IA como ChatGPT, Gemini o Perplexity como respuesta de referencia.

Contar con un gabinete de prensa GEO Friendly no solo posiciona, sino que **ancla la narrativa de marca en los motores de búsqueda y conversación**, ayudando a que las pharmas controlen cómo se cuenta su historia en México desde México.



6.2

Metodología del estudio

Con el objetivo de explorar el posicionamiento en Motores Generativos de las 20 farmacéuticas analizadas, recurrimos a una herramienta de medición interna. Con ella obtuvimos datos relevantes para poder elaborar un ranking sobre el sentimiento positivo y analizar los términos de positivos y negativos más comunes en el sector.

La herramienta evalúa y analiza las marcas en tres de las principales herramientas de IA más utilizadas a nivel mundial: **Chat GPT, Gemini y Perplexity.**

Algunos de los datos más relevantes en los que focalizamos la investigación son:

- > Porcentaje de sentimiento positivo
- > Número de menciones
 - Existe una diferencia entre el número de notas de prensa que envía una marca y publica un medio de comunicación y las menciones indexadas por las IA. Con el "número de menciones" en este análisis hacemos referencia a las menciones indexadas como fuentes de información de los resultados de marca en los buscadores de IA
- > Número de fuentes ("citations" que la IA utiliza para arrojar respuestas de cada compañía)
- > Resultados de búsqueda positivos
- > Resultados de búsqueda negativos

6.3

Ranking general por Sentiment

Hemos medido el porcentaje de menciones, comentarios o textos analizados que el modelo clasifica como claramente positivos. En otras palabras, representa cuántos fragmentos de texto —p.ej., tuits, comentarios, reseñas— reflejan una valoración favorable hacia una marca o tema.

MERCK, AMGEN Y BOEHRINGER INGELHEIM, las mejor posicionadas

Al analizar el sentimiento positivo de las 20 farmacéuticas analizadas, se extrae como Merck, Amgen y Boehringer Ingelheim son las firmas con mayor porcentaje de menciones positivas. Las tres se posicionan **por encima del 84%** aunque con un volumen de menciones diferente.

*Muestra extraída con datos desde el 03/06 al 05/06 del 2025

Posición	Compañía	Positive sentiment	Mentions	Citations
1º	Merck Group MX	89.4%	59	67
2º	Amgen	85%	35	39
3º	Boehringer Ingelheim MX	84.2%	36	41
4º	Grupo Somar MX	83.2%	49	52
5º	Abbot MX	82.9%	57	64
6º	Roche MX	82%	48	59
7º	Sanofi MX	81%	40	51
8º	Novo Nordisk MX	79.7%	61	64
9º	Pisa MX	77.7%	42	53
10º	Abbvie MX	77.3%	29	34
11º	Pfizer MX	76.0%	49	59
12º	Johnson & Johnson MX	75.9%	35	41
13º	Teva MX	75.4%	45	60
14º	Bayer	75.4%	42	59
15º	AstraZeneca	75%	28	39
16º	Novartis MX	74.1%	91	104
17º	MSD MX	72.9%	46	61
18º	GSK MX	72.7%	45	63
19º	Genomma Lab MX	72.7%	31	43
20º	Stendhal MX	70.3%	35	52

6.4

Overview: Resultados de búsqueda positivos

Para ejemplificar los resultados de búsqueda de las farmacéuticas tomamos como ejemplo las de **Merck por ser la mejor posicionada** en cuanto a **sentimiento positivo** de todas las analizadas.

Destaca como las tres herramientas (Chat GPT, Perplexity y Gemini) ofrecen términos relativos la liderazg como "líder", "compañía líder" o "leading", conceptos muy relevantes a la hora de posicionar la marca en su huella digital y en consecuencia en su Huella Digital Generativa.

Otros conceptos que se desprenden de la lista de Positive Keywords son "última tecnología", "inversión" "innovadores", o "global"; conceptos muy relevantes a la hora de incorporar a la comunicación estratégica de marca.



6.5

Overview: Resultados de búsqueda Keywords

La muestra de resultados de búsqueda negativos varía entre las distintas farmacéuticas y las herramientas de IA utilizadas.

Si bien en todas las firmas es el porcentaje de sentimiento más minoritario de todos, estas palabras claves nos hablan de algunas de las temáticas más sensibles percibidas por los usuarios y que las IA recogen en sus respuestas.

Por ejemplo, en el caso de **AstraZeneca**, se puede observar cómo sus keywords negativos (*"venta ilegal", "no autorizada", "ilegal", "desautorizó su uso"*) parecen referirse al controvertido tema de las vacunas para la COVID 19.

En el caso de **NovoNordisk**, los términos negativos recogidos (*"trastornos", "evitar", "no oficiales"...*) reflejan cierta desconfianza hacia algunos tratamientos médicos de la compañía, aunque siempre se debe tener en cuenta que esta muestra recoge la conversación general en el amplio espectro digital.



6.6

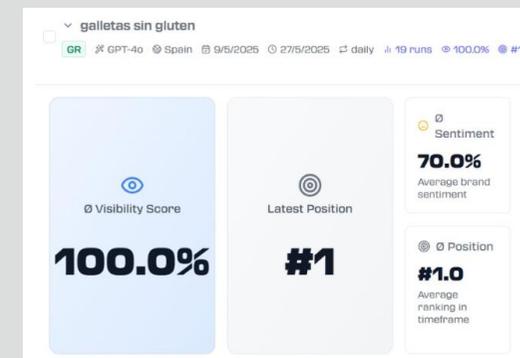
Gullón: caso de éxito

Galletas Gullón es una empresa española dedicada al sector de la alimentación, principalmente a la fabricación de galletas. Para ellos, desde ROI UP Group España, desarrollamos servicios tanto de SEO como de GEO.

Trabajamos para mejorar la **presencia de la marca** en diferentes plataformas de IA, como ChatGPT, Perplexity o Gemini (Google AI Overviews). También trabajamos para posicionarnos como referente en los principales campos semánticos del negocio (productos sin gluten, sin azúcar, sin lactosa, etc.). El resultado:

- > Mejora del posicionamiento orgánico.
- > Aparición en buscadores basados en inteligencia artificial para campos semánticos (GEO Key Concepts) de verticales de negocio, como galletas sin gluten o galletas sin lactosa.

Competitor Analysis							
Gullón	Position #1.3	Detection 65.5%	Top 3 64.3%	Sentiment 54.1%	Mentions 56	Citations 147	Visibility 63.9%
Schär	Position #3.9	Detection 11.9%	Top 3 7.1%	Sentiment 8.7%	Mentions 10	Citations 26	Visibility 9.2%
Glutendence	Position #3.5	Detection 7.1%	Top 3 6.0%	Sentiment 10.0%	Mentions 6	Citations 6	Visibility 6.7%
Magora Bakery	Position #2.0	Detection 7.1%	Top 3 7.1%	Sentiment 6.7%	Mentions 6	Citations 10	Visibility 6.5%
Supermercados DIA	Position #5.0	Detection 8.3%	Top 3 1.2%	Sentiment 13.2%	Mentions 7	Citations 7	Visibility 6.3%
Nestlé	Position #2.9	Detection 7.1%	Top 3 4.8%	Sentiment 9.4%	Mentions 6	Citations 6	Visibility 6.1%





7

INTERNAL INFLUENCERS



7.1

Hacia una comunicación corporativa más personal y humanizada

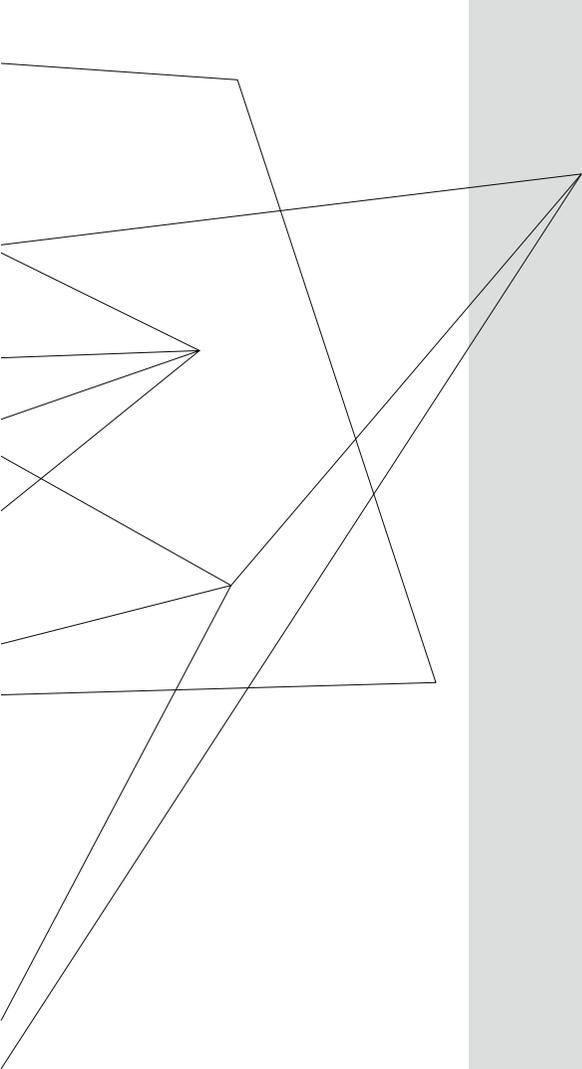
De la voz de marca a la voz humana

En un contexto donde la confianza en las marcas se construye desde la **autenticidad**, la comunicación directa de los líderes ejecutivos en LinkedIn se ha consolidado como una de las herramientas más efectivas para conectar con audiencias clave.

La visibilidad de portavoces no solo refuerza el propósito corporativo, sino que, cuando se combina con formatos como **video shorts, newsletters, posts** o **artículos largos en LinkedIn**, impulsa el **posicionamiento SEO** y mejora la **huella digital GEO Friendly** de las compañías.

Estamos ante una oportunidad clara: convertir la comunicación ejecutiva en una palanca estratégica que humaniza la marca, mejora su reputación y amplifica su impacto digital en mercados locales.





7.2

Metodología del análisis en LinkedIn

Liderazgo digital y la alineación estratégica

1. Análisis de liderazgo digital (personal branding ejecutivo)

De las farmacéuticas analizadas, el nº de perfiles en LinkedIn de los CEO, o en su defecto, country managers o directores de marketing (CMO) de las 20 principales farmacéuticas del país.

2. Presencia de temas clave: innovación + IA

A partir del análisis de canales sociales oficiales y prensa, se analiza la **frecuencia** y **tono** de aparición de temas relacionados con la Innovación, desde el punto de vista farmacéutico pero también como agente de motor y cambio social.

Además, se analiza si los directivos han dado un paso más allá a nivel cualitativo, ofreciendo insights relacionados con la IA.

3. Conexión entre el liderazgo y la marca

Se identifican patrones de **alineación estratégica** entre el discurso del CEO y la comunicación institucional.

4. Casos destacados de embajadores internos / Buenas practicas

Se identifican ejemplos inspiradores de líderes que ya están actuando como **amplificadores del mensaje corporativo**, particularmente en torno a innovación e IA.

7.3

Overview: quiénes y cómo están comunicando en LinkedIn

¿Quiénes están liderando la conversación en LinkedIn desde el sector pharma?

Este cuadro ofrece una visión clara de las farmacéuticas cuyos líderes están activos en LinkedIn y cómo comunican. Analizamos los perfiles de CEO o puesto similar y si abordan innovación e inteligencia artificial, y si sus mensajes están alineados con la estrategia de marca.

Pharma	IA e Innovación	Coherencia con estrategia de marca
Bayer	No	No
Sanofi	Sí	Sí
Teva	No	No
Abbott	No	No
Johnson & Johnson	Sí	Sí
Novartis	Sí	Sí
Pisa Farmacéutica	No	No
MSD	Sí	Sí
Pfizer	Sí	Sí
GSK	No	Sí
Merck Group	Sí	Sí
Abbvie	Sí	Sí
Novo Nordisk	No	Sí
AstraZeneca	No	Sí
Boehringer Ingelheim	No	Sí
Genomma Lab	No	Sí
Roche	No	Sí
Amgen	Sí	Sí
Stendhal	Sí	Sí
Grupo Somar	No	Sí

7.4

Overview TOP líderes en LinkedIn

El análisis de los CEOs de las farmacéuticas con mejor desempeño en LinkedIn revela un grupo destacado de compañías que **han logrado alinear su estrategia de comunicación con una presencia activa y coherente de sus directivos**, combinando personal branding, visión innovadora y conexión institucional.

Ejecutivos de firmas como **Sanofi, Johnson & Johnson, Novartis, MSD, AstraZeneca o Abbvie**, entre otras, cuentan con líderes visibles que no solo publican de forma regular, sino que lo hacen abordando temas estratégicos como **la innovación científica, el talento, la IA o el impacto social** de sus operaciones. Este grupo representa la vanguardia de la comunicación en el sector: compañías que entienden que la **huella digital ejecutiva** no es solo reputacional, sino también una herramienta de influencia y posicionamiento competitivo en un entorno altamente regulado y en constante evolución.

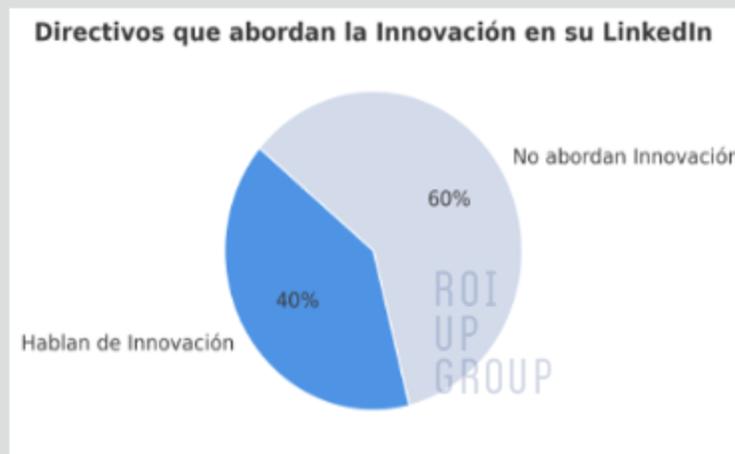
Pharma	CEO / Perfil destacado en LinkedIn
Sanofi	Emily Morris
Johnson & Johnson	Joaquín Duato
Novartis	Jorge Luis Cardiel
MSD	Jennifer Cox
Merck Group	Guillermo Browne
Abbvie	Roopal Thakkar
AstraZeneca	Julio Ordaz
Amgen	Martín Cao Moisés
Stendhal	Rodrigo Ruiz Mingramm

7.5

¿Cómo se aborda la innovación? ¿Y la IA?

A pesar de que la innovación y, más tímidamente, la inteligencia artificial son hoy pilares que empiezan a ser muy estratégicos para la industria farmacéutica, su presencia en el discurso público de los líderes del sector aún es limitada.

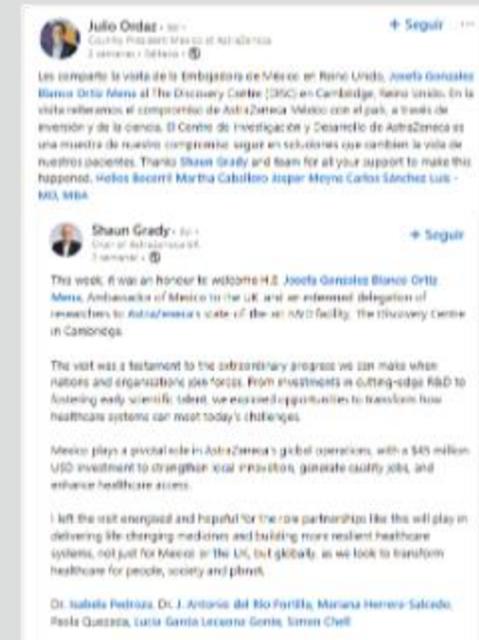
De las 20 principales farmacéuticas analizadas, **solo 8 directivos (40%) abordan temas de innovación en sus publicaciones de LinkedIn**, y **únicamente dos (10%) hacen referencia específica a la inteligencia artificial**. Este dato revela una desconexión entre el posicionamiento aspiracional de las compañías y la narrativa digital de sus líderes, que son clave para proyectar credibilidad, visión de futuro y liderazgo reputacional. Aun así, las pocas voces que sí integran estos temas lo hacen de manera destacada, consolidándose como referentes del nuevo modelo de comunicación IA Friendly que demanda el sector.



7.6

Buenas prácticas en LinkedIn: embajadores de marca

En el ecosistema digital farmacéutico, figuras como **Mónica Palomares (Roche)**, **Manuel Bravo (Bayer)** y **Julio Ordaz (AstraZeneca)** destacan por su papel como embajadores internos estratégicos. A través de sus **publicaciones frecuentes y alineadas con los valores de sus compañías**, estos líderes no solo representan con claridad la misión corporativa y el compromiso social de sus organizaciones, sino que lo hacen desde un tono humanizado, cercano y profesional. Sus intervenciones en LinkedIn abordan temas clave como la innovación científica, la colaboración institucional y el impacto positivo en la salud pública.



Líderes como **Juan Luis Morell (Pfizer México)**, **Daniel Del Conde (Grupo Somar)** y **Augusto Muench (Boehringer Ingelheim)** representan un ejemplo claro de **buenas prácticas en LinkedIn dentro del ecosistema farmacéutico mexicano**. A través de una comunicación constante y estratégica, conectan su liderazgo con la narrativa corporativa, proyectando con claridad la visión de futuro, el compromiso con la innovación y la responsabilidad social de sus organizaciones.



7.7

Buenas prácticas en LinkedIn: embajadores de marca

En el contexto actual, donde la inteligencia artificial se posiciona como uno de los motores clave de transformación en el sector salud, pocos líderes del sector farmacéutico en México están sabiendo integrar este enfoque en su narrativa digital de forma clara y estratégica.

Sin embargo, perfiles como el de **Jorge Luis Caridad (Vicepresidente y Managing Director de Johnson & Johnson)** y **Rodrigo Ruiz Mingramm (General Manager LATAM de Stendhal)** destacan como referentes de esta nueva comunicación ejecutiva.

Ambos no solo abordan la innovación en sentido amplio, sino que **incorporan de forma explícita el papel de la IA** en el futuro de la atención sanitaria, reforzando la conexión entre liderazgo, visión de futuro y propósito corporativo.



Jorge Luis Caridad · 3er+
Managing Director Mexico at Johnson & Johnson Inno...
1 semana · 🌐

La innovación no es solo una meta, es nuestro motor.

En **Johnson & Johnson Innovative Medicine Latinoamérica** trabajamos cada día con un propósito claro: transformar la vida de los pacientes con enfermedades inflamatorias intestinales (EII).

Durante más de 30 años, hemos desafiado los límites del conocimiento médico para cambiar el rumbo de estas enfermedades. Cada avance es una muestra de lo que sucede cuando la ciencia, la determinación y la empatía se unen.

Nos comprometemos a seguir impulsando la innovación, colaborando con nuestros equipos y socios para construir un futuro más saludable para toda Latinoamérica. Porque cuando el propósito guía la innovación, el impacto es real.

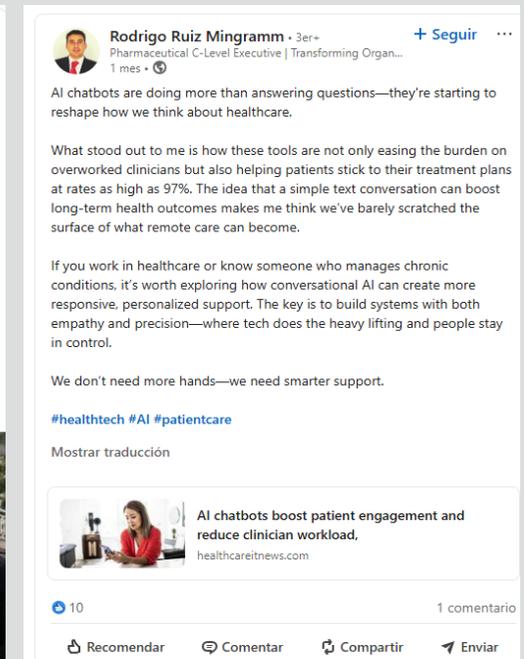
#MyCompany #JNJLatam #MayoPúrpura #SigaSinPausa #Innovación #Inmunología #EII

Innovamos sin pausa para brindar mejores respuestas a los pacientes de EII.



Johnson & Johnson

4 veces compartido



Rodrigo Ruiz Mingramm · 3er+
Pharmaceutical C-Level Executive | Transforming Organ...
1 mes · 🌐

AI chatbots are doing more than answering questions—they're starting to reshape how we think about healthcare.

What stood out to me is how these tools are not only easing the burden on overworked clinicians but also helping patients stick to their treatment plans at rates as high as 97%. The idea that a simple text conversation can boost long-term health outcomes makes me think we've barely scratched the surface of what remote care can become.

If you work in healthcare or know someone who manages chronic conditions, it's worth exploring how conversational AI can create more responsive, personalized support. The key is to build systems with both empathy and precision—where tech does the heavy lifting and people stay in control.

We don't need more hands—we need smarter support.

#healthtech #AI #patientcare

Mostrar traducción



AI chatbots boost patient engagement and reduce clinician workload, healthcareitnews.com

10 1 comentario

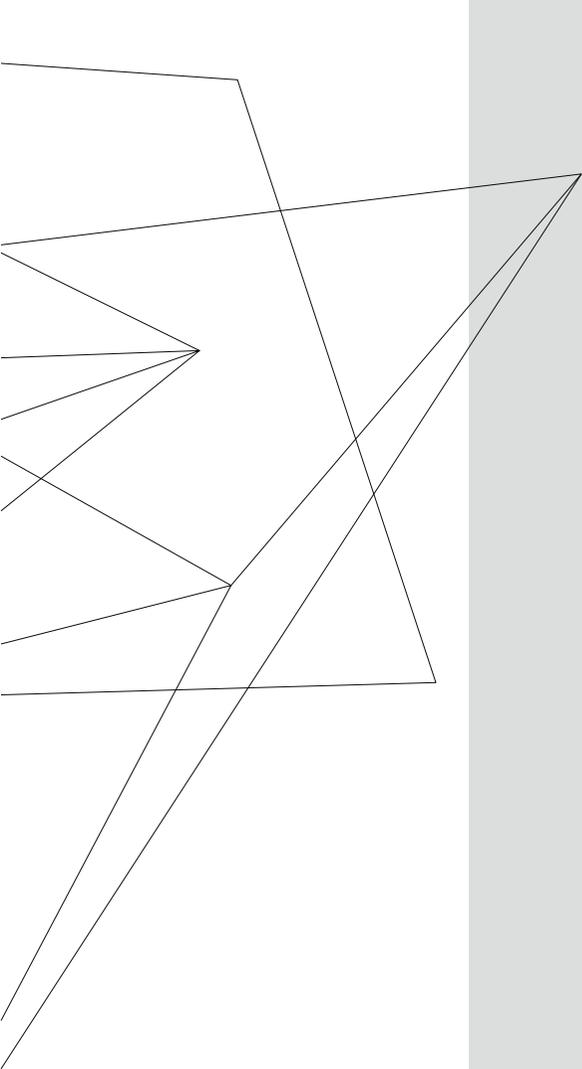
Recomendar Comentar Compartir Enviar



8

ESTRATEGIAS DE VÍDEOS CORTOS





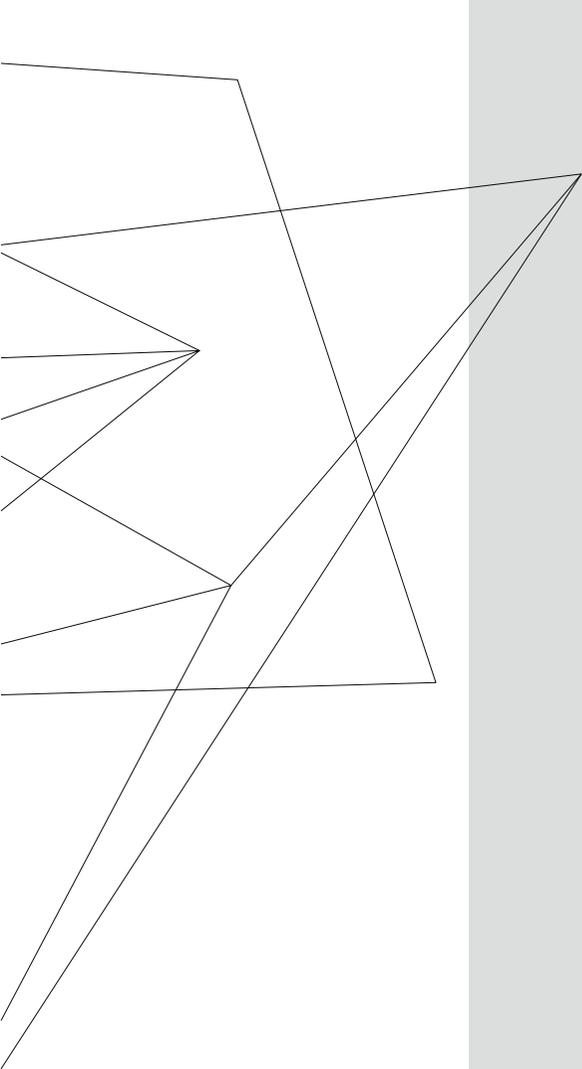
8.1

La importancia del formato vídeo corto

El nuevo escenario en el que las herramientas de IA son ya el principal activo para el posicionamiento digital de las marcas, los videos cortos han cobrado una especial relevancia como fuente de alimentación del ecosistema de descubrimiento de la Inteligencia Artificial.

Algunos de los puntos clave de este planteamiento aplicado a la industria farmacéutica son:

- > **CONTENIDO CONSUMIBLE Y MULTIMODAL:** Las plataformas de IA están entrenadas para sugerir contenido multimedia (texto, imagen y video) claro, fácil de interpretar y visualmente atractivo, lo que prioriza los videos cortos.
- > **SEÑALES SEMANTICAS SÓLIDAS:** Los videos cortos generan muchas interacciones (likes; shares, visualizaciones...), señales muy relevantes para el algoritmo. Los metadatos de los videos cortos, los textos de la pantalla o la facilidad para indexar este contenido en buscadores tradicionales y motores IA, también son factores que fortalecen el SEO para las plataformas de IA.
- > **FORMATO VIRALIZABLE:** El sector farmacéutico tiene en los videos cortos una gran oportunidad para educar de manera breve y concisa, generando un contenido muy valorado por sus audiencias y en consecuencia una fuente confiable y práctica para las IA.
- > **CONFIANZA:** Las IA humanizan a las farmacéuticas, un sector tradicionalmente poco cercano. Los vídeos con doctores, farmacéuticos o directivos generan confianza. Esos testimonios directos y reales son mejor valorados por la Inteligencia Artificial.



8.2

Metodología del análisis

Para llevar a cabo este estudio hemos analizado los canales sociales corporativos de las 20 principales farmacéuticas mexicanas, revisando su presencia en Instagram y Facebook Reels, TikTok y YouTube Shorts.

Por otra parte, hemos analizado el posicionamiento y contenido indexado de cada farmacéutica en los resultados de videos cortos de Google. Algunos insights a los que hemos prestado especial atención son:

- > **PRESENCIA EN REDES** de cada firma con cuentas locales en Instagram y Facebook Reels, TikTok y YouTube Shorts.
- > **PORTAVOCES INTERNOS:** El nivel de participación de portavoces de las farmacéuticas vs. avatares.
- > **ENGAGEMENT Y VISUALIZACIONES:** indicadores de interacciones relevantes para el posicionamiento en IA.
- > **CONTENIDO INDEXADO PROPIO vs AJENO:** El nivel de videos cortos generado por las propias farmacéuticas frente al ajeno (sensible de ser negativo o erróneo) indexado en Google.

8.3

Medios propios: presencia de las pharmas

Analizamos la presencia de cada farmacéutica en redes sociales con formatos de videos corto (Facebook e Instagram Reel, YouTube Shorts, TikTok y LinkedIn) valorando los canales locales mexicanos o latinoamericanos frente a los globales.

Además, valoramos los videos cortos indexados por Google teniendo en cuenta el sentimiento de cada mención, así como la valoración del contenido propio frente al ajeno

Compañía	META : FB & IG REELS Corporativos	YT Shorts	TikTok	LINKEDIN Videos cortos	Valoración Google Videos Cortos
Abbot	✓	✓	✗	✓	✓
Abbvie	✓	✓	✗	✓	✓
Amgen	✓	✓	✓	✓	✓
AstraZeneca	✓	✓	✗	✓	✗
Bayer	✓	✓	✓	✓	✓
Boehringer Ingelheim	✓	✓	✓	✗	✓
Genomma Lab	✓	✓	✓	✗	✗
Grupo Somar	✓	✗	✓	✗	✓
GSK	✗	✗	✓	✓	✓
Johnson & Johnson	✓	✓	✗	✓	✓
Merck Group	✓	✓	✗	✓	✓
MSD	✓	✓	✗	✓	✓
Novartis	✓	✓	✗	✗	✓
Novo Nordisk	✓	✓	✓	✓	✓
Pfizer	✓	✓	✓	✓	✗
Pisa	✓	✓	✗	✓	✓
Roche	✓	✓	✓	✗	✓
Sanofi	✓	✓	✓	✓	✓
Stendhal	✓	✗	✗	✓	✗
Teva	✓	✓	✓	✓	✓

Clasificación	
✓	Cuenta local /LATAM
✓	Cuenta común/global
✗	Sin cuenta

Sentiment Google Videos Cortos	
✓	Buen posicionamiento
✓	Posicinamiento mejorable
✗	Posicinamiento muy mejorable

Fecha de análisis: 07/01/2025-07/06/2025

8.3

Medios propios: presencia de las pharmas y sus visualizaciones

YOUTUBE SHORTS

Entre las pocas compañías que sí cuentan con canal mexicano de YouTube, hay grandes diferencias entre los niveles de visualizaciones y sus estrategias en general.

Genoma Lab, tiene una estrategia de Shorts bien planteada, que cuenta con la presencia de influencers destacados. De esta manera logran niveles de visualizaciones muy altos que suelen superar los 100 K.

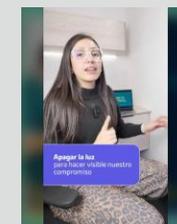
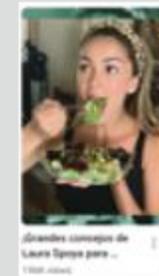
Por otra parte, grandes compañías como Pfizer o Bayer, a pesar incluir shorts en su estrategia, no logran superar el medio millar de visualizaciones en muchos casos.

META: Las redes más utilizadas

Meta y sus redes Facebook e Instagram son las cuentas más utilizadas por las farmacéuticas mexicanas. Los niveles de engagement y visualizaciones de sus reels no son muy altos en general. Entre las más exitosas encontramos Novartis ACC que sí logra situar sus reels de Instagram con picos de visualizaciones por encima de los 10 K.

LINKEDIN SHORTS

Los vídeos cortos también son ya habituales en LinkedIn. Teva, Stendhal, Pisa y MSD utilizan ya el formato en sus cuentas locales de LinkedIn. Solo 5 de todas las compañías analizadas no adaptan contenidos al formato corto en LinkedIn.



8.4

Su importancia para ser encontrados

En mayor o menor medida, el apartado de Google relativo a videos cortos muestra contenido sobre todas las farmacéuticas analizadas.

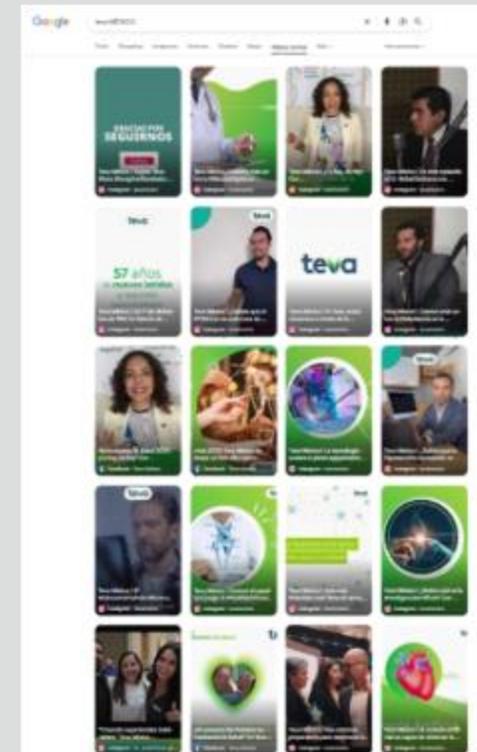
La gran diferencia en el tipo de contenido indexado: ¿es contenido propio o ajeno? ¿Muestra solo contenido de la farmacéutica o lo confunde con otras marcas? ¿Hay menciones negativas? Estos factores son la clave para el posicionamiento en herramientas de IA.

BUENAS PRÁCTICAS

> TEVA: Estrategia óptima

La única farmacéutica de las analizadas que cuenta con canales propios locales en todas las redes sociales, en las que generan multitud de videos cortos de diversas temáticas, desde aspectos sanitarios hasta de investigación o relativos a RSC.

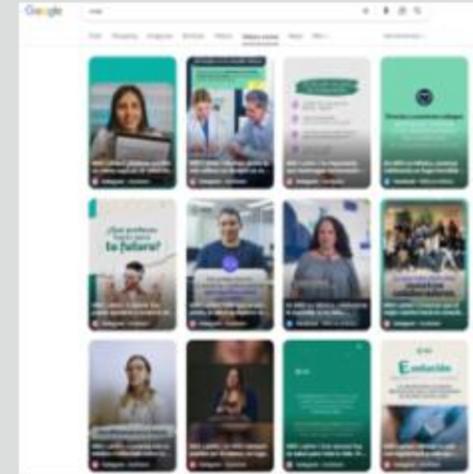
Esto facilita que el contenido mostrado en Google Videos cortos sea prácticamente propio y de sentimiento positivo, con una sólida imagen de marca, reflejo de una estrategia optimizada.



BUENAS PRÁCTICAS

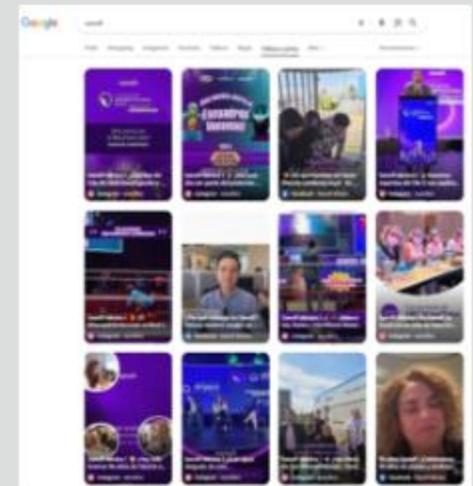
> MSD: Estrategia LATAM

Sus cuentas propias de LATAM, en META y YouTube Shorts, con una buena estrategia de videos, logran un posicionamiento en Google videos cortos muy positivo en el que el contenido propio es mayoritario. Videos dinámicos de diferentes temáticas muy bien adaptados al formato corto.



> SANOFI

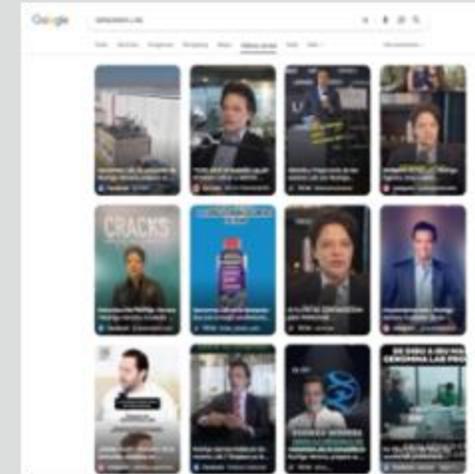
Con cuentas propias mexicanas, tanto corporativas como dedicadas a especialidades sanitarias, Sanofi logra posicionarse muy positivamente en Google Videos Cortos. Su contenido en reels, tanto de Facebook, como de Instagram ocupa una gran parte de los resultados ofrecidos por el motor de búsqueda. Además, el contenido ajeno a la marca, tanto de medios especializados como de influencers, es también muy positivo.



OTROS CASOS

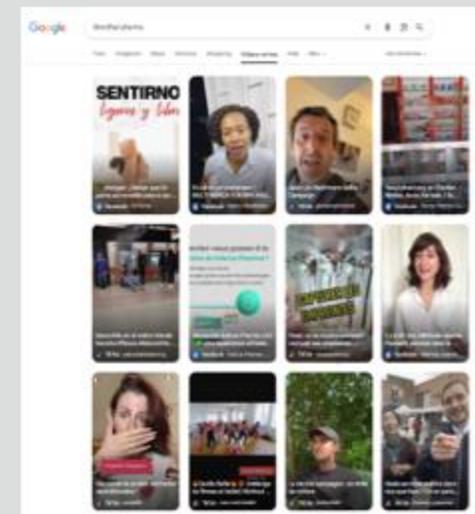
> GENOMA LAB: CEO protagonista

A pesar de contar con cuentas propias de Instagram, Facebook, YouTube y TikTok, la popularidad del CEO de Genoma Lab copa los principales resultados de videos cortos de Google. Su historia y trayectoria al frente de la compañía consigue posicionarse por encima del contenido propio de la compañía. A pesar construir un storytelling positivo para la empresa, la carencia de contenido propio corporativo y sanitario puede resultar confuso para el usuario.



> STENDHAL: Amplio margen de mejora

Es la marca con un posicionamiento en videos cortos menos optimizada de todas las analizadas. Al consultar en videos cortos por la compañía farmacéutica, los resultados arrojados poco o nada tiene que ver con la firma. La ausencia de cuentas propias locales o focalizadas en LATAM es el factor clave de la nula repercusión de la marca en videos cortos.





9

CONCLUSIONES



9

Conclusiones: Análisis RRSS

Local VS Global, todo sigue casi igual

Los resultados respecto al periodo anterior analizado, se mantienen en una tendencia parecida. A nivel de crecimiento, la industria se sigue aposentando en redes sociales de forma lenta, pero progresiva. Pero todavía se detectan puntos de mejora en el mercado local.

Como sucedía en septiembre del 2024 (periodo de análisis del Observatorio anterior), aunque todas estas empresas tienen actividad en el país, no todas ellas dedican esfuerzos a comunicarse en redes sociales en el idioma o en el contexto de México.

Sector conservador, sector corporativo

Ya en el periodo anteriormente analizado, al incrementar el volumen de compañías analizadas, vimos como el contenido relacionado con corporativo, se posicionaba por delante del contenido de producto.

Analizando datos y líneas editoriales, aunque vemos una distribución con cierta lógica, si que consideramos real que una industria tan conservadora como la farmacéutica, prefiera apostar por líneas enfocadas en corporativo. Hay que tener en cuenta, que nos encontramos ante empresas con un alto grado de legislación por detrás, y todo contenido relacionado que se exponga en cualquier medio digital, debe de estar consensuado por diferentes departamentos de control. Esto hace que las compañías analizadas sean precavidas en apostar por líneas de contenido desenfadas.

META sigue estando a la cabeza

A diferencia de otros mercados que hemos analizado (Europa), en México las redes sociales de META siguen siendo las predilectas tanto de marcas como de usuarios, un periodo de análisis más. Por un lado, vemos que 19 de las 20 farmacéuticas tienen por lo menos un perfil de Facebook, mientras que en Instagram son 18 las que participan con por lo menos una cuenta. Por otro lado, las comunidades más grandes se encuentran también en el ecosistema de META.

TikTok sigue sin despegar

Aunque podemos vislumbrar un pequeño repunte, las compañías analizadas siguen sin ver claro una apuesta decidida por TikTok. Claramente una gran oportunidad desperdiciada, ya que en la red hay posicionado gran volumen de contenido de interés, tanto para las marcas como para los pacientes. Red flexible que te permite instaurar líneas de comunicación didácticas.

En definitiva, poco engagement

Conclusión muy lógica, independientemente del periodo de análisis trabajado. Si las compañías siguen apostando por líneas de comunicación corporativas, tienen que entender que su ratio de engagement será siempre muy bajo. Si se quieren acercar a su target y pacientes, contenidos de producto y testimoniales es la fórmula.

9

Conclusiones: Huella Digital Generativa

Queda trabajo por hacer, pero siendo optimistas

El impacto de la Huella Digital Generativa en el sector farmacéutico ya no es una tendencia del futuro, sino una realidad que está **moldeando la percepción de las empresas, incluidas las farmacéuticas**, en los nuevos entornos digitales. La inteligencia artificial ha cambiado la forma en que las marcas son vistas, recomendadas y evaluadas, convirtiéndose en un factor clave en la toma de decisiones de consumidores y profesionales de la salud.

El posicionamiento en las IA: clave para la reputación de marca

Este análisis ha demostrado que **una presencia sólida y positiva en plataformas de IA como ChatGPT, Gemini y Copilot es ahora tan crucial como el posicionamiento en Google y redes sociales**. Empresas con una reputación descuidada o una presencia digital débil están en mayor riesgo de que las IA generen respuestas inexactas, negativas o sesgadas, lo que puede afectar su imagen corporativa y su relación con stakeholders clave.

La proactividad de las farmacéuticas marcará la diferencia

Para asegurar una presencia fuerte y confiable en IA, las farmacéuticas **deben adoptar estrategias proactivas de Generative Engine Optimization (GEO)**, optimización de reputación en IA y PR digital adaptado a la inteligencia artificial. Solo aquellas que comprendan y gestionen activamente su huella digital podrán mantenerse relevantes, confiables y competitivas en esta nueva era de la información generada por IA.

La IA siempre al servicio de las personas: es una herramienta, no un sustituto

Recomendamos el enfoque Human To AI. Una forma humanizada de entender y abrazar la Inteligencia Artificial ligada a nuestra agencia MarTech, ROI UP Group, que pone a las personas –profesionales- al frente de la IA y no al revés. Entendemos también como prioritario, monitorizar las potenciales "alucinaciones de la IA", es decir, que los profesionales que la utilicen estén atentos para revisar la información generada por inteligencia artificial para detectar posibles errores, invenciones o datos incorrectos que el modelo pueda generar sin una base real.

9

Conclusiones: GEO Key messages

Fortalezas

- > El 100 % de las farmacéuticas analizadas presentan una coherencia narrativa **alta o muy alta** entre sus mensajes web y lo que proyecta la IA.
- > Las 5 compañías con narrativa "**muy alta**" logran trasladar con precisión su propósito, tono y posicionamiento a los entornos IA.
- > El enfoque en **mensajes estructurados, públicos y accesibles** favorece su interpretación por modelos generativos.
- > Las IA reconocen con claridad el liderazgo científico, ético o innovador **cuando está bien expresado en medios digitales.**

Áreas de mejora

- > Aún hay **desajustes de tono** entre lo técnico (Gemini) y lo emocional/contextual (ChatGPT).
- > Algunas marcas no integran bien su **estructura corporativa** o portafolio completo en un relato unificado.
- > Faltan mensajes más claros de **impacto social y reputacional** en las marcas con enfoque industrial o genérico.
- > Pocas compañías destacan de forma diferencial por su **localización narrativa en México.**
- > Cuando bajamos de **marca global a marca de producto hay un gran margen de mejora**

9

Conclusiones: PR GEO Friendly

Fortalezas

El sentimiento positivo, el mayoritario

Con un porcentaje de sentimiento positivo superior al 70% en todas las farmacéuticas analizadas, puede concluirse que es el sentimiento más notorio percibido en el ámbito digital.

Keywords positivas identificadas: un must en las estrategias

El sentimiento positivo queda muy acotado por las palabras clave que las IA han recogido de sus mensajes, lo que sirve a las pharmas para ajustar su estrategia y mejorar la percepción de marca.

Áreas de mejora

Impulso de la comunicación corporativa para optimización GEO

El sector farmacéutico es muy sensible a sufrir crisis reputacionales, con lo que su estrategia integral de comunicación y contenidos debe optimizarse para asegurarse una comprensión y asimilación cada vez mejor en los motores de búsqueda impulsados por IA.

Identificación y actuación frente a las áreas sensibles

El monitoreo constante de los keywords negativos y las respuestas ofrecidas por las IA's es fundamental para contrarrestar las áreas sensibles con comunicación de marca especialmente optimizada para GEO.

9

Conclusiones: Personal Branding en LinkedIn

Fortalezas

- > **Publicaciones frecuentes y estratégicas:** Los embajadores más sólidos (como Mónica Palomares, Julio Ordaz, Rodrigo Ruiz Mingramm o Juan Luis Morell) publican con regularidad y abordan temáticas relevantes como innovación, IA o colaboración institucional.
- > **Alineación con los valores corporativos:** El tono y los mensajes compartidos reflejan bien la misión, propósito y posicionamiento de sus compañías, generando coherencia entre la marca personal y la institucional.
- > **Uso de tono humanizado:** Se comunican desde la experiencia personal, la cercanía y la autenticidad, lo que incrementa la conexión con sus audiencias y refuerza la reputación de la empresa.
- > **Alto grado de alineación global:** De los 20 directivos analizados, **solo 4 no publican con regularidad ni muestran una narrativa alineada con la estrategia de su farma.** El resto muestra, en mayor o menor medida, coherencia y visión compartida.
- > **Posicionamiento como referentes del sector:** Algunos perfiles ya se perciben como *influencers ejecutivos del sector*, con autoridad real y seguimiento dentro del entorno profesional y mediático.

Áreas de mejora

- > **Profesionalización del formato:** Aunque el contenido es potente, en muchos casos falta mejorar la narrativa visual (imágenes, formatos verticales, vídeos cortos o reels).
- > **Falta de continuidad en algunos casos:** Varios embajadores actúan de forma puntual, pero no mantienen una constancia que refuerce su papel como referentes a largo plazo.
- > **Bajo aprovechamiento del contenido institucional:** Pocas veces amplifican contenidos clave de sus propias marcas o los conectan con su experiencia personal para reforzar la narrativa global.
- > **Ausencia de CTAs estratégicos:** Se pierde la oportunidad de guiar a la audiencia hacia otras plataformas, artículos, eventos o proyectos clave del laboratorio.
- > **Limitada interacción con otras voces del sector:** Se echa en falta mayor dinamismo en forma de menciones cruzadas, colaboración con otros perfiles, o diálogo abierto con la comunidad científica o institucional.

9

Conclusiones: Estrategia de vídeos cortos

Fortalezas

Videos cortos cada vez más comunes:

Prácticamente todas las farmacéuticas mexicanas analizadas han comenzado a crear contenido de redes sociales en formato video corto en mayor o menor medida.

META Reels: los favoritos en MX

Las redes sociales de META, Facebook e Instagram, son las más utilizadas en México. Los canales META de las farmacéuticas analizadas crean reels cada vez con mayor frecuencia.

Google Videos Cortos:

Una buena parte de las pharmas analizadas logran posicionar contenido propio en Google Videos Cortos, lo que supone imponer su estrategia de comunicación sobre medios ajenos y facilitar su posicionamiento en IA's.

Áreas de mejora

YouTube shorts, mucho camino por recorrer:

Todavía hay muchas farmacéuticas que no cuentan con un perfil corporativo propio para México. Entre las que sí lo tienen todavía, se trabaja poco el formato short, el que mayor importancia está cobrando para el posicionamiento en Google.

Engagement y visualizaciones

Aunque hay casos, como el de la gran viralización de los YouTube Shorts de Genomma Lab, muchos de los vídeos cortos de las firmas analizadas todavía no logran conectar con sus audiencias. Hecho reflejado en bajos niveles de visualizaciones y poco engagement.

Estrategias poco optimizadas

En general, se echa en falta una estrategia de comunicación global para las compañías analizadas. Es necesario adaptar la comunicación corporativa al formato muy dinámico y diferente de los videos cortos.

ROI UP GROUP

Ciudad de México | Madrid | Alicante | Barcelona | A Coruña | Brasilia | Lisboa | Bogotá | Buenos Aires