

NOVIEMBRE 2025

III Observatorio RRSS 2025 España

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

El camino hacia la comunicación
GEO Friendly (AI Friendly)

AZURALLY



AZURALLY



YOUR MARTECH INNOVATION PARTNER

15 años juntos

Documento **confidencial**

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

Confidential document

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

(R) Evolucionamos

Bienvenidos a Azurally

Azurally es la evolución natural de más de 15 años como ROI UP Group.

Nacimos como agencia con foco en performance, pero hoy somos una **compañía internacional de innovación martech**. Es decir, estamos preparados para acompañar a marcas como la tuya en un mercado donde marketing y tecnología ya no pueden ir por separado.

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.

AZURALLY

YOUR MARTECH INNOVATION PARTNER

15 años juntos

**LIFE
SCIENCE**

ÍNDICE

1. Introducción

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

2. Análisis de Redes Sociales

3. Análisis de Huella Digital Generativa

4. IA Listening & PR GEO Friendly

5. Estrategia de videos cortos

6. Análisis de Internal Influencers

7. GEO Key Messages

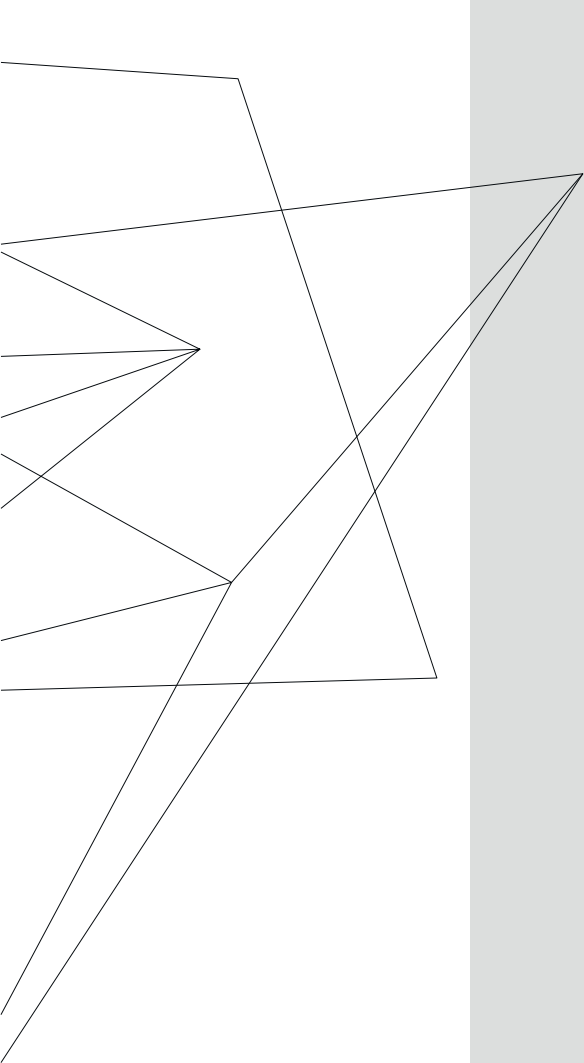
8. Conclusiones



1

INTRODUCCIÓN





1

¿Por qué esta evolución de nuestro Observatorio?

La IA sigue siendo la respuesta

Son tiempos de cambios profundos y a todos los niveles. Y el **sector del marketing, que es una esponja sociológica**, se ha visto obligado a transformarse a pasos agigantados.

Pues bien, dos años más tarde del primer Observatorio del sector, hemos adaptado 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 Azurally con el objetivo de entender cómo las empresas del sector farmacéutico 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.

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 España, las redes sociales son una herramienta muy utilizada por la población, 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, estos canales sociales son interpretados 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 tradicionalmente conservadores y tremendamente legislados.



1.2

Compañías analizadas

Estas son las compañías analizadas en el presente estudio. Elegidas dentro del listado de empresas más relevantes del sector en nuestro país y que hemos analizado desde el primer Observatorio, con el objetivo de poder realizar un seguimiento exhaustivo de su actividad:





2

ANÁLISIS REDES SOCIALES



2.1

Análisis de la actividad en Redes Sociales

Otro periodo más, elaboramos este trabajo para comprender la presencia, cómo comunican y el acercamiento al público español de las 25 farmacéuticas analizadas en el presente estudio. Para ello, 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
cinfa	✓	✓	✓	✓	✓	✓
KERN PHARMA	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pfizer	✓	✓	✓*	✓	✓	✓
Pharma Mar	✓	✓	✓	✓	✓	✓
BAYER	✓	✓	✓	✓	✓	✓
GRIFOLS	✓	✓	✓	✓*	✓	✓
Roche	✓	✓	✓	✓	✓	✓
AstraZeneca	✓	✓	✓*	✓	✓	✓
GSK	✓	✓	✓*	✓	✓	✓
MSD	✓	✓	✓	✓	✓	✓
almirall	✓*	✓	✓	✓	✓	✓
sanofi	✓	✓	✓	✓	✓	✓
NOVARTIS	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Abbott	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Boehringer Ingelheim	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ferrer	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Lilly	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ROVI	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ESTEVE	✓	✓*	✓*	✓*	✓*	✓
Janssen	✓	✓	✓*	✓	✓	✓
MERCK	✓	✓	✓*	✓	✓	✓
MENARINI	✓	✓	✓	✓	✓	✓
abbvie	✓	✓	✓	✓	✓	✓
teva	✓	✓	✓	✓	✓	✓
GILEAD	✓	✓	✓*	✓	✓*	✓

✓ Canales activos

✓ Canales activos globales

✓ Sin presencia o inactivos

* Canales actualizados

La cercanía al mercado como palanca de crecimiento

En la edición de este año hemos identificado **más de 190 canales activos** entre las 25 principales farmacéuticas, frente a los 161 del observatorio anterior. Esto confirma una tendencia creciente en la presencia digital del sector.

Del total de canales analizados, un **77% corresponde a perfiles locales**, con contenido específico para el mercado español y publicaciones en castellano. Estos canales están dirigidos principalmente a pacientes, profesionales de la salud y a la sociedad en general, reforzando el compromiso de las compañías con la divulgación y la cercanía.

En contraposición, **un 23% de los perfiles son globales**. Estos no hacen distinción por mercado y publican mayoritariamente en inglés. Suelen estar orientados a información corporativa, reputación internacional o employer branding (atracción de talento). La mayor concentración de este tipo de canales se da en LinkedIn, la red profesional más utilizada por expertos sanitarios e investigadores.

Son pocas las compañías que no cuentan con un canal local específico para el mercado español. Entre las que destacan por disponer, prácticamente de una estrategia basada en canales locales, se encuentran **Kern Pharma, Roche, Esteve, Menarini, Lilly, PharmaMar o AstraZeneca**, que han consolidado su presencia digital en España con perfiles propios adaptados al público nacional.



2.2

Uso de las Redes Sociales

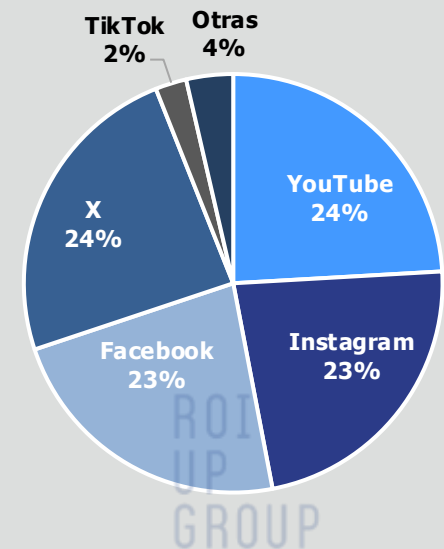
A continuación, desgranamos los **principales usos de los canales sociales** por parte de las compañías farmacéuticas analizadas. Se mantienen en porcentajes similares al observatorio anterior:

- > **Corporativos (50%)** Canales genéricos en los que se abordan aspectos corporativos vinculados a la compañía: noticias, comunicación de avances científicos, presentación de estudios, responsabilidad social corporativa (RSC) y divulgación de información de interés para la salud de los pacientes.
- > **Fundaciones y patrocinios (6%)** Algunas farmacéuticas cuentan con organizaciones propias para impulsar la investigación, la innovación y la formación en el ámbito sanitario. Otras optan por patrocinar equipos o eventos deportivos, reforzando así su compromiso social y su visibilidad en el entorno comunitario.
- > **Employer branding (3%)** Muy pocas compañías disponen de canales específicos orientados a la atracción de talento o al refuerzo de las habilidades profesionales de los usuarios. Estos perfiles buscan reforzar la marca empleadora y posicionarse como un lugar atractivo para trabajar.
- > **Profesionales sanitarios (3%)**: Existen perfiles diseñados específicamente para informar al público profesional sobre novedades clínicas, guías de práctica y contenidos relevantes para el desarrollo de su actividad.
- > **Pacientes (6%)**: Aunque en los canales corporativos y de producto ya se incluye información de utilidad para personas con enfermedades o dolencias y sus familiares, algunas farmacéuticas cuentan con perfiles dedicados a educar, acompañar y apoyar de forma directa a este público.
- > **Producto (32%)**: este tipo de perfiles están enfocados en la promoción de productos concretos de parafarmacia, nutrición, cosmética o medicamentos que pueden obtenerse sin receta médica.

Las compañías analizadas mantienen la diversificación detectada en el anterior observatorio. Los porcentajes y usos se mantienen similares:

- > **X y YouTube son los canales con mayor penetración (20% cada uno).** Ambas plataformas son las que registran una mayor penetración entre las farmacéuticas. En el caso de X, los perfiles suelen estar mejor organizados y con mayor nivel de actividad, siendo un canal clave para difundir noticias, comunicados y novedades del sector. En cambio, YouTube continúa funcionando como canal desordenado utilizado sobre todo como repositorio de vídeos corporativos, webinars o campañas puntuales, pero con poca estrategia de continuidad.
- > **Facebook e Instagram les siguen con un 19% cada una.** Instagram es la red preferida para los canales de producto y para aquellos perfiles cuyo objetivo es acercarse al público de una manera más visual, con un tono más cercano y coloquial. Por su parte, las compañías mantienen presencia en Facebook, pero con un peso decreciente en su estrategia global de redes sociales.
- > **LinkedIn (17%)** Se consolida como la red de referencia para canales corporativos y de fundaciones, con un enfoque principalmente B2B. El contenido que se comparte está muy dirigido a profesionales, expertos e investigadores del ámbito de la salud.
- > **El podcasting (3%)** Sigue siendo un canal complementario y poco explotado, utilizado sobre todo como herramienta de comunicación para informar al paciente y, en menor medida, con fines corporativos. Representa un ámbito con margen de crecimiento.
- > **TikTok (2%):** A pesar de su potencial para llegar a audiencias jóvenes y diversificar la comunicación, TikTok continúa con bajo nivel de uso. Los canales activos son prácticamente los mismos detectados en el observatorio anterior, sin incorporaciones nuevas ni apuestas estratégicas destacables.

Uso de redes sociales 2025



2.3

Tipología de contenidos

El vídeo mantiene su impulso

El contenido estático sigue siendo el más habitual, con alrededor del **52% de las publicaciones en formato imagen** (muy similar al año anterior, aunque con una ligera caída). En paralelo, **el vídeo se mantiene en torno al 20%**, consolidando el crecimiento que ya se había detectado en 2023 gracias al auge de reels e historias, sobre todo en Instagram y TikTok.

Más carrusel, menos imagen fija

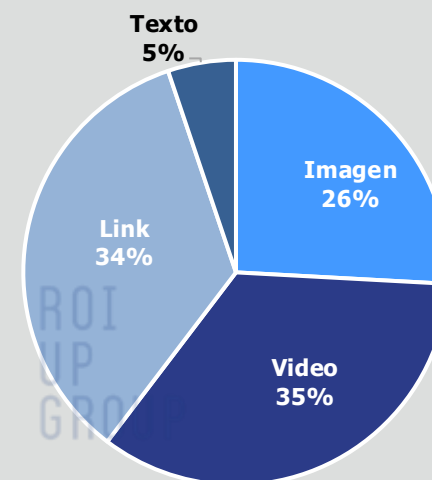
Instagram continúa liderando el uso de carruseles, formato que representa cerca del **15% de las publicaciones**. Se trata de una tendencia que ya vimos el año pasado y que se mantiene estable. En LinkedIn, en cambio, siguen predominando las galerías de imágenes.

La relevancia de los enlaces

Los posts con link se sitúan en torno al **20%** de las publicaciones, un nivel muy parecido al de 2023. Se emplean sobre todo en **Facebook, X y LinkedIn** para redirigir tráfico a webs corporativas, blogs y noticias.

El texto pierde protagonismo

Las publicaciones basadas solo en texto continúan reduciéndose, con apenas un **3-5% de presencia en el conjunto de redes**. Al igual que en 2024, quedan relegadas frente a los formatos visuales y audiovisuales, que concentran la mayor parte de la comunicación.



2.4

Interacción con la audiencia

La interacción de la audiencia con los perfiles de las farmacéuticas analizadas, por lo general, se mantienen en cifras bajas

> Corporativos y employer branding

ER 0,03%
2,93%-0,02%



Los **perfiles corporativos** continúan siendo los que **menor ratio de ER tienen**. Aunque continúan año a año con un ligero aumento. Los contenidos que mayor interacción tienen siguen siendo aquellos enfocados a **employer branding**, campañas de concienciación o cuando se humaniza la marca y aparecen trabajadores, pacientes o influencers.

> Fundaciones y patrocinios

ER 1,35%
2,73%-0,054%



Los canales de fundaciones consiguen interacciones simples con cierta facilidad (likes). Por su parte, los patrocinios que mantienen su continuidad hacen que **las compañías se acerquen más a su audiencia e interaccionen**. El caso principal es el de Kern Pharma y el equipo ciclista.

> Producto

ER 3,16%

12,3%-0,3%



ESTEVE



almirall



> Pacientes

ER 0,5%

1%-0,2%

KERN
PHARMA



Lilly



cinfa



> Profesionales sanitarios

ER 0,15%

0,05%-0,02%



teva

Producto: a la cabeza del engagement

Los **canales de producto** siguen siendo los que más interacción generan. Los consejos prácticos y los contenidos divulgativos mantienen el interés de la audiencia, como ya se vio en 2024. Dependiendo del formato (imagen, carrusel, vídeo) el rendimiento varía, pero la tendencia se mantiene estable.

Pacientes: ligero aumento

Los **perfiles dirigidos a pacientes** muestran un leve crecimiento en la interacción. Siguen funcionando bien los contenidos de tipo divulgativo o inspirador, y se mantienen los picos en sorteos o testimonios en primera persona.

Profesionales sanitarios: la mayor dificultad

Los **canales dirigidos a profesionales** de la salud continúan siendo los que **menos engagement logran**. Al igual que el año pasado, el reto sigue siendo cómo captar su atención en redes sociales. LinkedIn es la plataforma donde encuentran algo más de respuesta, aunque el nivel sigue siendo bajo.

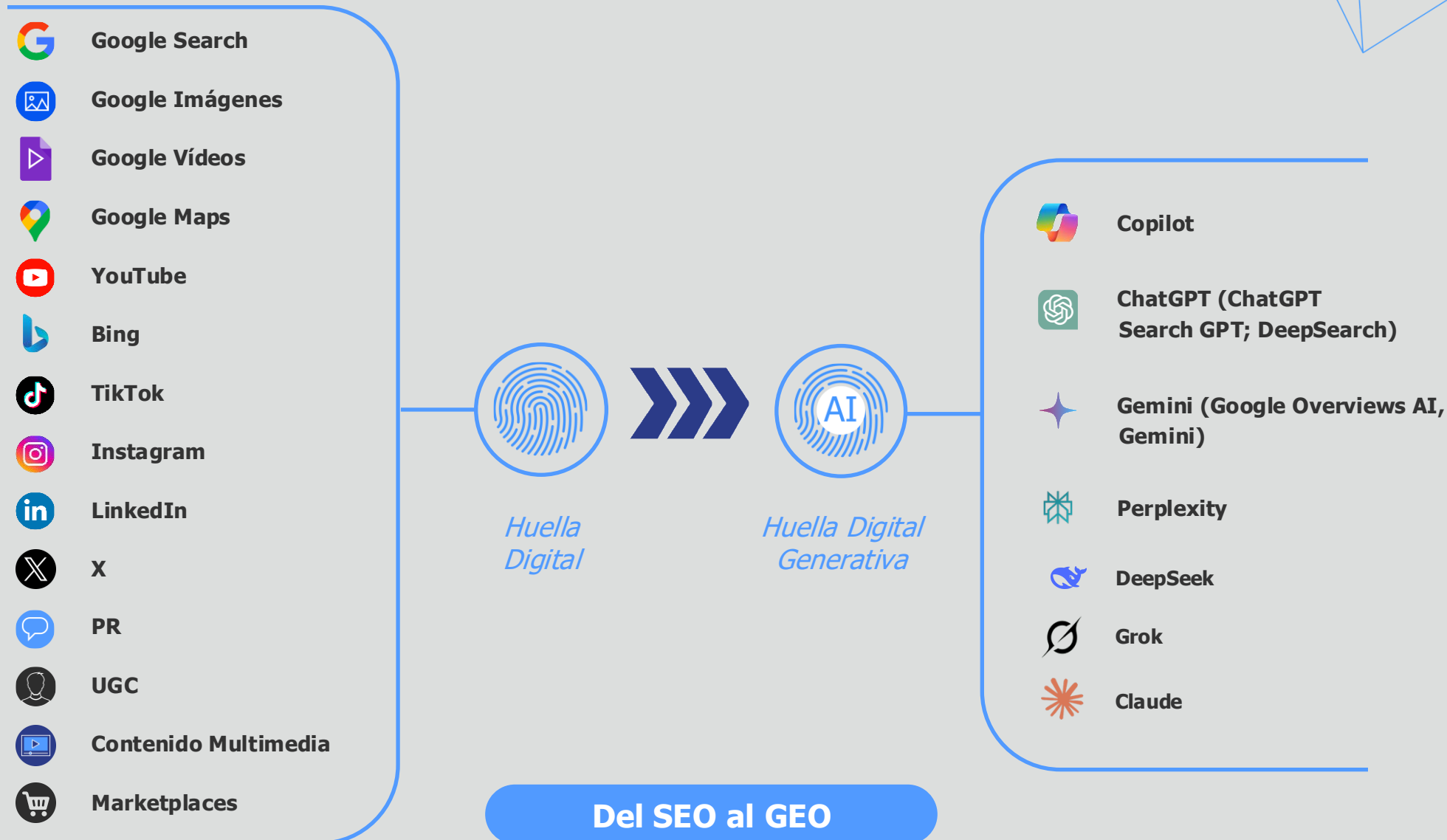


3

HUELLA DIGITAL GENERATIVA



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



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.

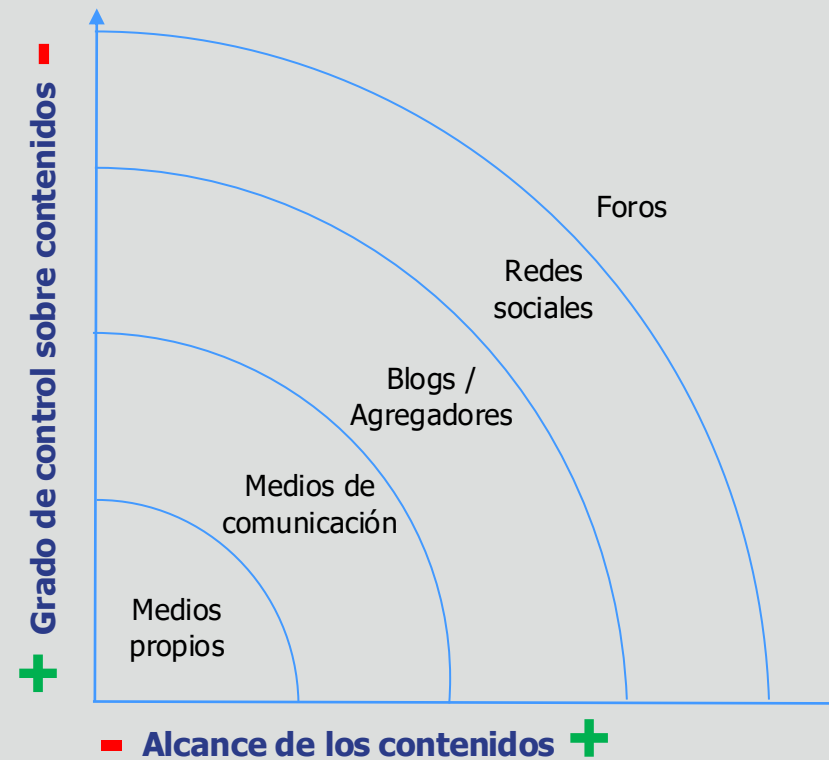
Aviso sobre la fiabilidad de la información

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

Por ello, ROI UP Group no puede asumir responsabilidad por posibles errores, omisiones o interpretaciones incorrectas derivadas del contenido aquí expuesto.

3.2

Huella Digital



En un contexto donde los usuarios buscan cada vez más información sobre patologías, productos o compañías, contar con una huella digital sólida y positiva se convierte en una ventaja competitiva. Por el contrario, una presencia desactualizada o poco profesional **puede derivar en desconfianza y pérdida de oportunidades clave**. Hoy más que nunca, las principales farmacéuticas deben analizar y reforzar su huella digital como parte esencial de su estrategia de reputación, conversión y crecimiento.

3.2

Overview Huella Digital

Compañía	Valoraciones										Presencia							
	Plataformas de empleo*				Opiniones*			Google***			RRSS****							PR en Google*****
	Indeed	Glassdoor	GoWork(ES)	Infojobs	Google MB	Trust Pilot	Facebook	Search	Imágenes	Videos	LinkedIn	Facebook	Instagram	X	TikTok	Reddit	Quora	
Cinfa	4,4	4,5	3,9	4,8	3,7	2,5	2,5	5	5	5	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗
Kern Pharma	3,5	3,4	1	4,4	3,6	2,5	2,5	4	5	5	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗
Pfizer	4,2	3,8	3,7	4,7	2,3	1,8	2,5	5	3,5	3	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗
Roche	4,1	4,2	3	2,5	4	2,4	4,6	4,5	5	5	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗
Astra Zeneca	4	4	4,5	4	2,8	2,4	2,5	5	3,5	2	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓
Almirall	4	4,2	4,2	4,5	4	2,5	2,5	5	4	5	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗
GSK	4,1	4,3	5	4,7	3,6	4,4	2,5	5	5	5	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗
MSD	4,1	4,1	4,4	4,6	3	4,7	2,5	5	4,5	5	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗
Abott	3,9	3,8	3,7	4,7	3	1,4	2,5	5	4,5	4,5	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗
Sanofi	4	4,2	3,4	4,5	3,7	3,1	2,5	5	4,75	5	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗
Novartis	4,1	4	3,5	4,6	3,7	4	2,5	5	5	4,75	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗
Ferrer	3,6	3,9	3,8	4,9	2,5	3,6	2,5	5	4,75	5	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓
PharmaMar	3,8	3,6	3,9	2,5	4,6	2,5	5	5	4,5	5	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗
Lilly	4,1	3,8	4,5	2,5	3,5	1,4	2,5	5	5	4	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗
Janssen (Jonhson & Johnson Innovative	4,2	3,9	3,3	4,7	5	4,6	2,5	4,5	3,5	4	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗
Rovi	3,5	3,1	3,5	4,4	4,2	4,4	2,5	5	4	4,75	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✓
Bayer	4,1	3,7	3	4,7	4,2	2,2	2,5	5	4,5	4,5	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓
Merck	4,1	3,9	2,5	4,6	4,4	2,9	2,5	5	5	5	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗
Menarini	4,2	3,5	4,7	2,5	3,5	2,5	2,5	5	5	5	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗
Boehringer Ingelheim	4	4,1	4	4,7	3,6	2,2	2,5	5	5	5	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗
Teva	3,6	3,6	3,9	4,6	4,1	2,5	2,5	5	2,5	5	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗
Esteve	3	3,6	4,3	4,6	4,1	2,5	2,5	4,5	5	3,5	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Grifols	3	3,6	4,3	4,6	4,1	2,5	2,5	4,5	3,5	3,5	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗
Abbvie	3,8	4,8	3,4	4,8	4,2	2,5	2,5	5	5	5	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗
Gilead	3,5	3,6	2	4,9	3,3	3,2	2,5	5	5	5	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗

Clasificación	
3,1 - 3,9	Puede mejorar
4 - 4,4	Positiva
4,5 - 5	Inmejorable
SV = 2,5	Sin valoración

Clasificación	
✓	Cuenta común/global
✓	Cuenta propia
✗	Sin cuenta

3.3

Overview Huella Digital Generativa

Compañía	Plataformas de IA											
	ChatGPT			Copilot			Gemini			Perplexity		
	Empresa	Productos	Trabajo	Empresa	Productos	Trabajo	Empresa	Productos	Trabajo	Empresa	Productos	Trabajo
Cinfa	✓	✓	✓	✓	✓	⚠	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kern Pharma	✓	✓	⚠	✓	✓	⚠	✓	✓	✓	✓	✓	⚠
Pfizer	✓	⚠	⚠	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Roche	✓	⚠	⚠	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Astra Zeneca	⚠	⚠	⚠	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Almirall	✓	⚠	⚠	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
GSK	✓	✓	⚠	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
MSD	✓	✓	⚠	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Abott	⚠	⚠	⚠	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	⚠	✓
Sanofi	⚠	⚠	⚠	✓	✓	⚠	✓	✓	✓	✓	✓	⚠
Novartis	✓	⚠	⚠	✓	⚠	⚠	✓	✓	✓	✓	✓	⚠
Ferrer	✓	⚠	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	⚠
PharmaMar	✓	⚠	✓	✓	✓	⚠	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Lilly	✓	✓	✓	✓	⚠	⚠	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Janssen	⚠	✓	✓	✓	✓	⚠	✓	✓	✓	✓	✓	⚠
Rovi	✓	⚠	⚠	✓	✓	⚠	✓	✓	⚠	✓	⚠	⚠
Bayer	✓	⚠	✓	✓	✓	⚠	✓	✓	✓	✓	✓	⚠
Merck	✓	⚠	⚠	✓	✓	⚠	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Menarini	✓	✓	⚠	✓	⚠	⚠	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Boehringer Ingelheim	✓	✓	⚠	✓	✓	⚠	✓	✓	✓	⚠	✓	⚠
Teva	⚠	⚠	⚠	✓	✓	⚠	✓	✓	⚠	⚠	⚠	⚠
Esteve	✓	✓	⚠	✓	✓	✓	✓	⚠	✓	✓	⚠	⚠
Grifols	⚠	⚠	⚠	⚠	✓	⚠	⚠	✓	⚠	✓	⚠	⚠
Abbvie	✓	✓	✓	✓	✓	⚠	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Gilead	✓	⚠	✓	✓	✓	⚠	✓	✓	✓	✓	✓	✓

3.3

Reddit / Quora

De la conversación al insight: el poder de escuchar Reddit y Quora

Trabajar en la Huella Digital de tu marca a la hora de tener una óptima Huella Digital Generativa es clave, ya que **las plataformas de IA utilizan las menciones digitales como fuentes para nutrir sus respuestas**. En este contexto, hemos descubierto que **hay redes sociales que tienen un gran poder de indexación** y que no se estaban teniendo en cuenta en las estrategias de comunicación.

Por ejemplo, Reddit se ha consolidado como una de las principales plataformas de referencia en la búsqueda de contenido generado por usuarios (UGC), teniendo un papel clave en la Huella Digital Generativa. No solo destaca en los resultados de búsqueda orgánicos, sino que también se ha convertido en una fuente clave de información para los modelos de lenguaje (LLMs) que generan respuestas a las consultas de los usuarios.

Hemos podido comprobar que **ninguna de las farmacéuticas analizadas cuentan con perfiles oficiales en dichas plataformas** aunque **algunas de ellas protagonicen diferentes topics en las que los usuarios lanzan preguntas**, ofrecen respuestas y opinan en general sobre lo planteado. Las temáticas y preguntas que se publican son muy diferentes, desde dudas sobre las vacunas contra la covid 19 hasta cuestiones laborales o bursátiles.

Quora

Resultados para **pfizer** Borrar filtros

¿En cuál de las vacunas confiarías más: en la de **Pfizer** o la Sputnik?

 **Albert Blanch** · Seguir
Vive en Riudaura de la Garrotxa (2020–presente) · 13 may

...

 Votar positivo · 295  19  2 (more)

¿Qué nos están inyectando en la vacuna **Pfizer** y Moderna?

 **Jose L. Perez** · Seguir
Master Geopolítica de Universidad de Texas en Austin (Graduado en el 2015) · 17 jul

...

 Votar positivo · 13  1  1 (more)

reddit

 **u/ConfidentHedgehog586** · hace 9 d

Entrevista para prácticas en Merck

¿Alguien tiene algún consejo o información sobre qué se preguntará en la primera entrevista para Discover Oncology en Merck?

 2  0  Compartir

 **r/biotecnología** · hace 1 a

¿Cuál es el salario del gerente de proyecto en Astra Zeneca ?

Diría que entre 150.000 y 180.000. Por encima de 180.000 se está más cerca del puesto de director.

0 votos · 4 comentarios

 **r/biotecnología** · hace 19 d

¿Qué empresa farmacéutica crees que tiene la mejor cultura empresarial?

 **Canción de la calabaza al revés** · hace 18 d

J&J, Merck y Lilly. Pfizer y Novartis tienen la peor moral de empleados de entre las farmacéuticas.

26votos

3.3

Huella Digital Generativa

Visibilidad corporativa en IAs: el impacto real en tu reputación y negocio

Para llevar a cabo la investigación sobre las 25 farmacéuticas del Observatorio lanzamos la pregunta "¿Qué sabes sobre...?". En líneas generales, es el apartado más positivo para las marcas, solo ha habido 10 consultas con áreas de atención de las 75 lanzadas en total (13%). En el lado positivo, 18 de las empresas (72%) han logrado resultados positivos en cuanto a la cuestión de empresa en las tres plataformas.

Casos negativos:

- > **Grifols** es la única firma que ha recibido aspectos negativos en el área de empresa en las 3 plataformas analizadas. Las críticas se centran sobre todo en aspectos financieros.
- > En el caso de **Teva**, Perplexity y Chat GPT han resaltado aspectos negativos en las preguntas sobre empresa. En este caso se refieren a multas

Casos positivos:

- > Como ya se ha comentado, la **gran mayoría de firmas analizadas (18 de 25) han obtenido resultados positivos** en la cuestión de empresa en las tres IA's consultadas. En general se resalta que son compañías sólidas, sostenibles, bien percibidas por el público, y la sociedad en general con buenos resultados financieros e importantes proyectos muy relevantes para la sanidad.

Grifols en Chat GPT

Sin embargo, en 2024 también enfrentó acusaciones de un fondo "short" (Gotham City Research) de manipulación de contabilidad y ocultación de deuda, lo que provocó gran volatilidad en la cotización. Grifols negó las acusaciones y demandó al fondo. [Leer más](#)

Teva en Perplexity

TEVA ha estado involucrada en diversas controversias relacionadas con prácticas comerciales y legales, incluyendo multas multimillonarias por corrupción, abuso de posición dominante y promoción indebida de fármacos. También existe un debate ético por su relación con el gobierno israelí y el acceso de medicamentos en zonas de conflicto. [Leer más](#)

Roche en Gemini

En resumen, Roche es una compañía líder en el sector de la salud, reconocida por su combinación de productos farmacéuticos y de diagnóstico, y por su constante compromiso con la innovación científica para mejorar la vida de los pacientes.

Ferrer en Copilot

- Ferrer es la **primera farmacéutica española certificada como B Corp**, lo que reconoce su impacto positivo en la sociedad y el planeta. [Leer más](#)

Percepción de producto en IA: riesgos y oportunidades

En este área, la pregunta sobre la que trabajamos las marcas fue "¿Qué se dice sobre los productos de...en España"? En este caso, hay una mayor incidencia de respuestas con puntos negativos que en el ejercicio anterior, en total 24 de las 75 planteadas (32%). **Chat GPT es la plataforma que ofreció más respuestas con resultados negativos;** 17 de las 25 farmas analizadas, un 73% del total.

Casos negativos:

- > En el área de productos, hay gran variedad en las respuestas según la plataforma que se consulta. Las farmacéuticas que reciben respuestas negativas como mucho las reciben en dos IA's mientras que las otras dos tienen una visión positiva.
- > **Abott, Novartis, Rovi, Teva y Grifols** obtuvieron respuestas con puntos negativos en 2 de las 4 plataformas al consultar sobre sus productos.

Casos positivos:

- > **Cinfa, Kern Pharma, GSK, MSD, Janssen, Boehringer Ingelheim y Abbvie** obtuvieron respuestas positivas en relación a la opinión de sus productos en las 4 plataformas de IA.
- > Aspectos como la inversión en I+ D, la valoración positiva en market places farmacéuticos o la confianza del consumidor son a menudo citados en las respuestas que se han analizado.

Abott en Chat GPT

3. Reclamaciones comerciales locales

Hay quejas puntuales en España relacionadas con productos Abbott, especialmente en lo referente a plazos de entrega u otros aspectos logísticos, por ejemplo, un caso con OCU (Organización de Consumidores) donde un usuario se queja de un retraso en la entrega de un producto esencial para el control de la glucosa. [Ver comentario](#)

Teva en Perplexity

Durante 2025, TEVA ha sido objeto de algunas alertas y retiradas de productos en España por defectos de calidad considerados no graves:

- Topiramato TEVA comprimidos: retirada de lote por resultados fuera de especificación en estabilidad, sin riesgo vital. [Ver comentario](#)
- Venlafaxina retard TEVA: retirada por prospecto no actualizado, igualmente sin riesgo grave para el paciente. [Ver comentario](#)

Cinfa en Gemimi

- **Farmacéuticos y parafarmacias online:** Muchos farmacéuticos y blogueros especializados en salud y belleza (como en el caso de la marca **Be+**) ofrecen reseñas detalladas de los productos. Estas reseñas destacan la innovación, la eficacia y la idoneidad de las formulaciones para diferentes tipos de piel, lo que contribuye a la buena reputación de la marca.

Abbvie en Gemimi

Abbvie España ha reforzado su inversión en I+D+i y ha presentado nuevos tratamientos en áreas como oncología y neurociencia. [Ver comentario](#). Su compromiso con la mejora de la calidad de vida se refleja en su enfoque centrado en el paciente y en terapias avanzadas.

Imagen corporativa y condiciones laborales

"¿Cómo es trabajar en ... en España?", es la pregunta que arrojamos a las 4 plataformas de IA para decibrir sus percepciones sobre los aspectos laborales de las 25 farmacéuticas analizadas. En este apartado, aunque chat GPT sigue siendo el más crítico en sus respuestas (17 negativas de 25, 68%) Copilot, con 15 respuestas negativas y Perplexity, con 11 también recogen críticas provenientes de diferentes medios sobre el trabajo en general en las firmas en observación.

En total, ha habido 46 respuestas con puntos negativos sobre las 75 preguntas formuladas, un 61%.

Casos negativos:

- > Rovi, Teva y Grifols, las tres con respuestas sensibles en las 4 plataformas consultadas son **las farmacéuticas más afectadas por opiniones negativas**.
- > Entre los **aspectos sensibles** más citados se encuentran la presión en producción y por cumplir objetivos que suele generar estrés, los horarios exigentes o la dificultad en la conciliación.
- > Las plataformas de empleo como Glassdoor, Indeed o Go Work son junto con noticias en medios generalistas y de nicho, las fuentes más utilizadas por las IA's para la construcción de sus repuestas.

Casos positivos:

- > Ninguna de las farmacéuticas analizadas ha obtenido las 4 respuestas positivas en las preguntas sobre el entorno laboral.
- > Entre las farmacéuticas **mejor posicionadas**, con tres de las 4 respuestas de sentimiento positivo, nos encontramos a **Gilead, Cinfa, Pfizer, Roche, Astra Zeneca, Almirall o GSK** entre otras.
- > Los valores propios de cada empresa, la flexibilidad, el ambiente de trabajo positivo o la posibilidad de promocionar internamente son aspectos a menudo citados en las respuestas positivas de las 4 plataformas.

Rovi en Chat GPT

- Hay quejas bastante frecuentes sobre horarios exigentes, turnos rotativos (mañana, tarde, noche), trabajo los fines de semana, días consecutivos, etc. Esto afecta la conciliación con la vida personal. Mixed: +2

Teva en Perplexity

- Para puestos de ventas, el ambiente suele ser más complicado, reportando empleados estrés por objetivos y amenazas de despido, además de una comunicación deficiente y poca valoración del esfuerzo. Indice

Grifols en Gemimi

- **Impacto de la Situación Financiera:** Las noticias recientes sobre las controversias financieras (como las acusaciones de Gotham) podrían generar **incertidumbre** o tensión en el ambiente laboral, aunque el negocio principal sigue siendo sólido.

Gilead en Gemimi

- **Crecimiento Profesional:** La empresa se compromete con la **capacitación y el crecimiento** de sus empleados. Se menciona que un porcentaje significativo de la plantilla es promocionado o adquiere nuevas responsabilidades anualmente.

Cinfa en Gemimi

- La empresa fomenta valores como la honestidad, la confianza, el entusiasmo y el trabajo en equipo, lo que se refleja en sus iniciativas para potenciar la motivación y el compromiso de sus más de 2.300 empleados. grupos: +1

3.4

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 Huella Digital	HDG	Promedio HD /HDG PONDERADO
Cinfa		4,1	5,0	4,57	11,0	9,15
Kern Pharma		3,5	5,0	4,25	9,0	8,00
Pfizer		3,4	4,0	3,72	10,0	7,89
Roche		4,1	5,0	4,55	10,0	8,72
Astra Zeneca		3,5	4,5	3,98	9,0	7,73
Almirall		4,0	4,0	4,00	10,0	8,16
GSK		4,4	3,5	3,93	11,0	8,51
MSD		4,2	4,0	4,10	11,0	8,68
Abott		3,8	2,5	3,17	8,0	6,50
Sanofi		4,0	4,5	4,26	7,0	7,17
Novartis		4,1	3,5	3,81	7,0	6,72
Ferrer		4,0	4,5	4,23	10,0	8,39
PharmaMar		4,0	4,0	4,02	10,0	8,19
Lilly		3,6	3,5	3,57	10,0	7,73
Janssen		4,1	3,0	3,54	9,0	7,29
Rovi		3,9	2,5	3,22	6,0	5,72
Bayer		4,0	5,0	4,51	9,0	8,26
Merck		4,0	2,5	3,25	9,0	7,00
Menarini		3,8	3,0	3,42	9,0	7,17
Boehringer Ingelheim		4,2	4,0	4,11	8,0	7,44
Teva		4,0	3,5	3,77	4,0	5,44
Esteve		3,8	1,5	2,64	8,0	5,98
Grifols		3,6	3,0	3,32	3,0	4,57
Abbvie		4,3	3,5	3,89	11,0	8,47
Gilead		3,8	3,5	3,65	10,0	7,82

***Fórmula: media ponderada entre Promedio de Huella Digital y Promedio de Huella Digital Generativa (max. 10 puntos):**

Promedio HD: de 1-5 puntos
Promedio HDG: de 1-12 puntos

3.4

Riesgo reputacional

TOP3 general

Posición	Marca
1º	CINFA
2º	ROCHE
3º	MSD

TOP3 HDG

Posición	Marca
1º	CINFA
2º	ROCHE
3º	BAYER

Con base a cómo está construida la huella digital de cada una de las marcas, **hemos planteado un termómetro de riesgo** de que sus resultados en entornos generativos sean negativos.

Compañía	Riesgo reputacional que pueda afectar a resultados de IA	Opiniones	Presencia	Promedio Huella Digital	HDG	Promedio HD IHDG PONDERADO
Cinfa		4,1	5,0	4,57	11,0	9,15
Kern Pharma		3,5	5,0	4,25	9,0	8,00
Pfizer		3,4	4,0	3,72	10,0	7,89
Roche		4,1	5,0	4,55	10,0	8,72
Astra Zeneca		3,5	4,5	3,98	9,0	7,73
Almirall		4,0	4,0	4,00	10,0	8,16
GSK		4,4	3,5	3,93	11,0	8,51
MSD		4,2	4,0	4,10	11,0	8,68
Abbott		3,8	2,5	3,17	8,0	6,50
Sanofi		4,0	4,5	4,26	7,0	7,17
Novartis		4,1	3,5	3,81	7,0	6,72
Ferrer		4,0	4,5	4,23	10,0	8,39
PharmaMar		4,0	4,0	4,02	10,0	8,19
Lilly		3,6	3,5	3,57	10,0	7,73
Janssen		4,1	3,0	3,54	9,0	7,29
Rovi		3,9	2,5	3,22	6,0	5,72
Bayer		4,0	5,0	4,51	9,0	8,26
Merck		4,0	2,5	3,25	9,0	7,00
Menarini		3,8	3,0	3,42	9,0	7,17
Boehringer Ingelheim		4,2	4,0	4,11	8,0	7,44
Teva		4,0	3,5	3,77	4,0	5,44
Esteve		3,8	1,5	2,64	8,0	5,98
Grifols		3,6	3,0	3,32	3,0	4,57
Abbvie		4,3	3,5	3,89	11,0	8,47
Gilead		3,8	3,5	3,65	10,0	7,82



4

AI Listening y PR Geo Friendly



4.1

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**.



4.2

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.

4.3

El futuro del PR: Public Relations 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.



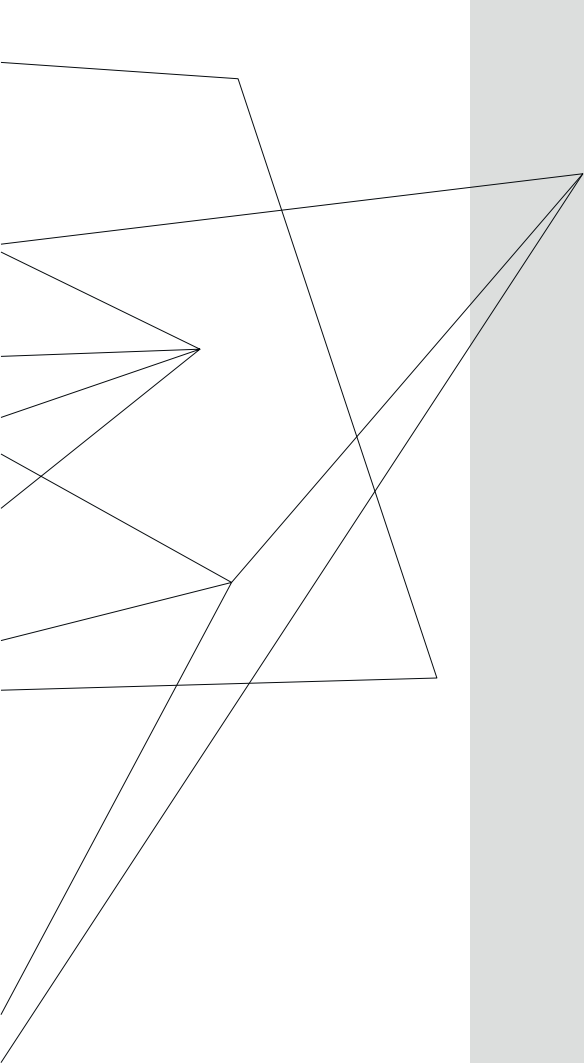
AI's

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



Medios de influencia

Azurally 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...



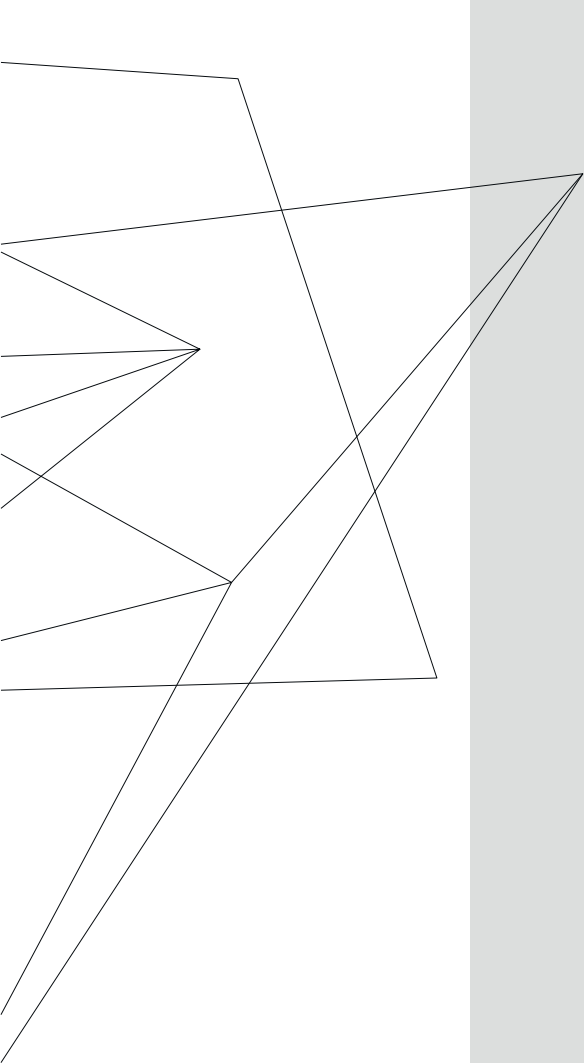
Autoridad farmacéutica: la clave para dominar los buscadores de IA

En **el sector farmacéutico español**, medios con alta autoridad sobre el sector como Diario Farma, PM Farma, Diario, así como algunos generalistas y económicos como La Razón o Expansión tienen un gran peso tanto para audiencias humanas como para algoritmos. Cuando estos medios publican contenido sobre una empresa farmacéutica 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.

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 pharma controlen cómo se cuenta su historia en motores españoles.



4.4

Metodología del estudio

Con el objetivo de explorar el posicionamiento en **motores generativos de las 25 farmacéuticas analizadas**, recurrimos a una herramienta de medición interna. Con ella obtuvimos datos relevantes para poder elaborar un ranking basado en diferentes métricas como la visibilidad, el sentimiento generado, el número de menciones, fuentes, así como otros datos relevantes como las keywords positivas o negativas.

La herramienta evalúa y analiza las marcas en 6 de las principales herramientas de IA más utilizadas a nivel mundial: **Chat GPT, Open AI GPT-5, Perplexity, Google Gemini, Google AI Mode y Google AI View.**

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

- > Visibilidad.
- > Sentiment score.
- > Número de menciones.
- > Número de fuentes ("citations" que la IA utiliza para arrojar respuestas de cada compañía).
- > Keywords de búsqueda positivas.
- > Keywords de búsqueda negativas.

4.4

Ranking general

Para obtener una visión general del posicionamiento GEO de las 25 farmacéuticas, tomamos una muestra de análisis de los KPI's comentados en un periodo concreto de 4 días. Tras el estudio de los resultados, podemos ofrecer un ranking general:

PFIZER, NOVARTIS Y ASTRA ZENECA, las mejor posicionadas

Al analizar el compendio general de todas las métricas analizadas para las diferentes farmacéuticas, **Pfizer, Novartis y Astra Zeneca se han posicionado en el TOP 3** gracias entre otros factores a:

- Las tres cuentan con un Sentiment Score por encima del 70 %.
- En visibilidad destaca Pfizer que con un 78 % se sitúa a 8 puntos de Novartis (70 %) y a 12 de Novartis (66%).
- Las tres se sitúan por encima de las 65 menciones en el periodo analizado.

POSICIÓN	COMPAÑÍA	SENTIMENT SCORE	SENTIMENT	NUMERO MENCIONES Total Mentions	VISIBILIDAD	CITATIONS Total Brand Citations	Detection
1º	Pfizer	71,40%	Positive	69	78,40%	199	93,3%
2º	Novartis	70.2%	Positive	65	70,60%	189	93,3%
3º	Astra Zeneca	70.1%	Positive	65	66.1 %	161	91.1%
4º	Roche	65.1%	Positive	63	63.2 %	101	91.1%
5º	Sanofi	60,60%	Positive	47	42.4 %	70	73.3%
6º	Abbvie	61.3%	Positive	46	38.3 %	71	62.2%
7º	Bayer	62.8%	Positive	49	37.2 %	78	68.9%
8º	Lilly	63.3%	Positive	39	35.1 %	63	60,0%
9º	Janssen	63.7 %	Positive	33	32.7 %	53	46.7 %
10º	Merck	63.1 %	Positive	33	28.8 %	61	37.8 %
11º	gsk	61.8 %	Positive	33	27.2 %	34	46.7 %
12º	Almirall	63.0 %	Positive	31	16.9 %	26	37.8 %
13º	Grifols	61.8 %	Positive	27	14.3 %	20	28.9 %
14º	Rovi	58.6 %	Neutral	22	14.3 %	17	35.6 %
15º	Boehringer Ingelheim	56.9 %	Neutral	19	11.7%	35	26.7 &
16º	Gilead	58.8%	Neutral	12	10.2 %	17	26.7 %
17º	PharmaMar	57.8 %	Neutral	16	8.7 %	16	20.0 %
18º	Cinfa	64.7 %	Positive	10	8.2 %	8	15.6 %
19º	Esteve	60.0 %	Positive	14	7.8 %	11	17.8 %
20º	MSD	62.5 %	Positive	9	7.6 %	9	17.8 %
21º	Ferrer	53.1 %	Neutral	10	6.3 %	7	15.6 %
22º	Kern Pharma	50.0 %	Neutral	7	4.8 %	3	8.9 %
23º	Teva	53.8 %	Neutral	5	2.8 %	5	6.7 %

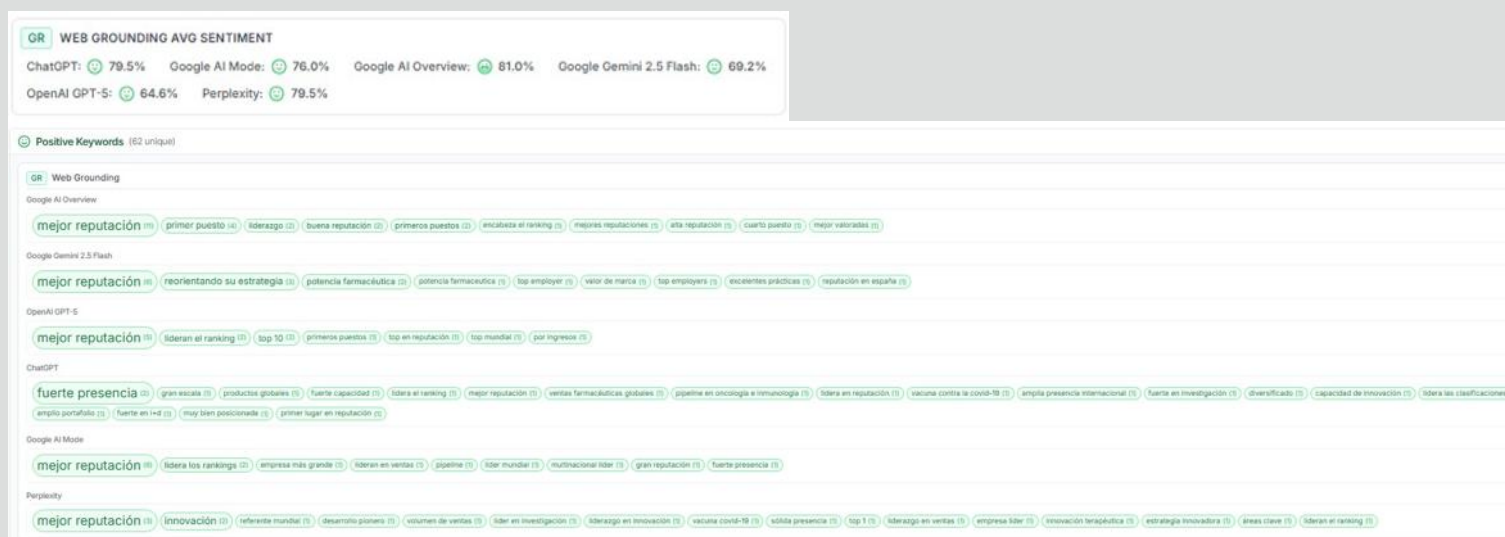
4.5

Overview: resultados de búsqueda positivos

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

En este caso vemos como el término “mejor reputación” se posiciona como el principal referenciado por 5 de las 6 Ia’s analizadas. Otros términos como “primer puesto”, “lideran el ranking”, “top mundial”, “buena reputación” o “líder en investigación” son insights muy potentes que nos hablan de un posicionamiento firme y claramente marcado como líder

Chat GPT es la IA que más keywords arroja siendo “Fuerte presencia” el primero de ellos, seguido por otros como “fuerte capacidad”, “productos globales”, “gran escala”, mejor reputación”.



4.5

Overview: resultados de búsqueda negativos

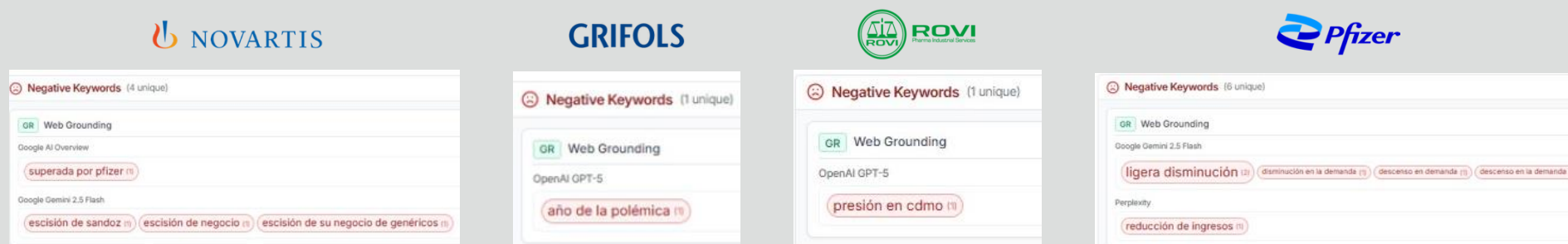
La muestra de resultados de búsqueda negativos varía entre las distintas farmacéuticas y las herramientas de IA utilizadas.

Lo primero que destaca en los resultados que arroja la herramienta es que no reconoce keywords negativas para una buena parte de las farmacéuticas analizadas. Para los que sí las recoge, los resultados ofrecidos son mucho menores en cantidad que para los sentimientos positivo o neutral.

Novartis, la segunda posicionada en el ranking global de PR GEO Friendly es una de las en el análisis se han reconocido varias keywords negativas. En su caso provienen de Google AI Overview y de Gemini. En la expresión es "Superada por Pfizer" vemos claramente una comparativa negativa frente a uno de sus mayores competidores mientras que en "escisión de Sandoz", "escisión de negocio" o "escisión de su negocio de genéricos" se pone de manifiesto de manera negativa su separación de una parte relevante de su negocio.

En el análisis de la nacional **Grifols** sólo se ha recogido un keyword negativo, "año de la polémica" en Chat GPT referente a un periodo complejo para la farmacéutica catalana.

Por último, **Pfizer** también obtuvo Keywords negativas en el periodo analizado. En su caso provienen de Gemini y Perplexity. "ligera disminución", "disminución en la demanda", "descenso en la demanda" o "reducción de ingresos" fueron los keywords detectados.

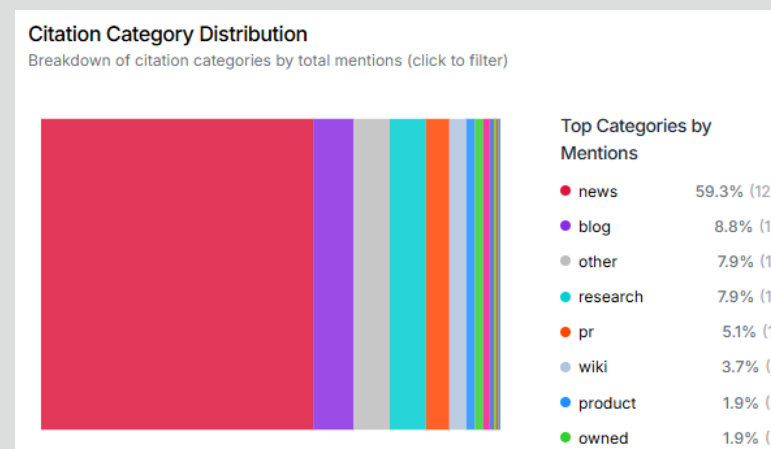
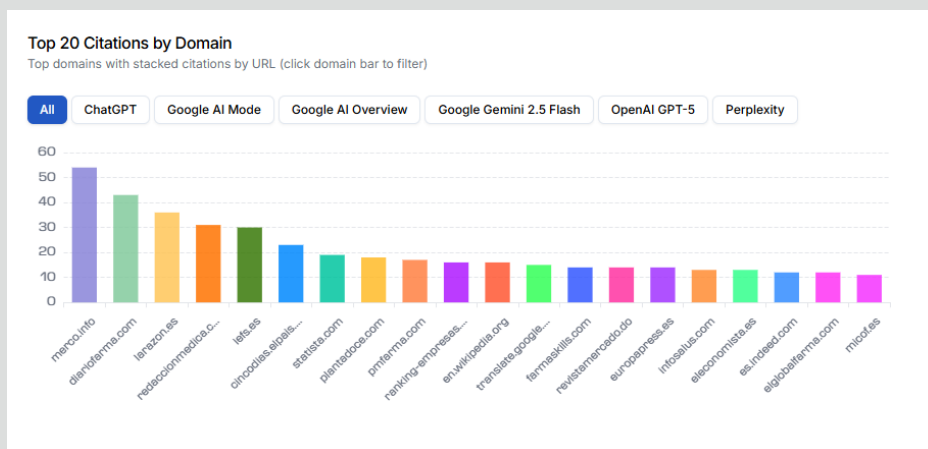


4.5

Overview: citations

Para elaborar sus respuestas, las 6 IAs analizadas utilizan diferentes fuentes de información. Estudiar estas referencias nos permite entender qué medios consultan, cuáles priorizan y qué grado de fiabilidad y coherencia tienen los contenidos que citan. El objetivo de esta sección es mostrar de dónde obtiene la IA la información que usa para hablar de las 25 farmacéuticas analizadas.

- > El **canal News** es el empleado mayoritariamente por las 6 plataformas de Inteligencia Artificial para la elaboración de sus respuestas con un 59,3 del total. Le siguen los blogs con un 8,8 %.
- > En cuanto al ranking de dominios más consultados primero se encuentran medios y organizaciones vinculados a la salud y el sector farmacéutico como **Diario Farma (#2), Redacción Médica (#4), IEFS (#5), Planta Doce (#8) o PM Farma (#9)**.
- > Los dominios de medios económicos como **Merco Info, Cinco Días, o Statista** se encuentran entre el top 10 de los más consultados por las IA's. En el Top 2 también encontramos un medio generalista, La Razón.



4.6

Fuentes de las IA

Canales sociales



Instagram

Pfizer España | 🧬💙 El trabajo de nuestros científicos es ...

9 May 2025 — El trabajo de nuestros científicos es un fiel reflejo de nuestro compromiso con la investigaci...



facebook.com

Novartis España

Novartis España. 19381 likes · 94 talking about this.
En Novartis, nuestra misión es reimaginar la medicin...



twitter.com

Bayer Crop Science España on X

Nuestras compañeras Irene García y Montse Jiménez nos hacen un balance de lo que ha sido un año de...

Prensa



Cadena SER

Cinfa inaugura una nueva nave en Olloki que permitirá duplicar su producción

4 de octubre de 2024 — Cinfa, el grupo farmacéutico español, ha inaugurado una nueva instalación en...



farmaventas.es

Dos farmacéuticas nacionales lideran el mercado español ...

12 Apr 2023 — ROI UP Group, la agencia internacional de MarTech, lanza un nuevo estudio desde su área d...

***Utiliza como fuente uno de los Observatorios de ROI UP Life Science**

Influencer Marketing & UGC



LinkedIn

Publicación de MSD España

23 Oct 2020 — Ayer estuvimos con la influencer y divulgadora científica Boticaria García conversando...



instagram.com

Ha sido, para la farmacia Sa Cabana, una experiencia ...

Laboratorios CINFA nos ha invitado a visitar su nueva fábrica llamada NEO Ha sido, para la farmacia Sa...



reddit.com

Industria Farmacéutica & Amigos

r/pharmaindustry: Sub para los que trabajan en la industria farmacéutica, gestión sanitaria o campos...

Web corporativa



pfizer.es

ASÍ SOMOS

Al combinar la tecnología transformacional con la ciencia de vanguardia, Pfizer está siendo una empre...



Grifols.com

Nuestra Historia

Grifols se fundó en Barcelona en 1909 como un pequeño laboratorio familiar de análisis clínicos. Hoy...

Portales de empleo y valoraciones



Glassdoor

Opiniones sobre ESTEVE: ¿cómo es trabajar allí? | Glassdoor

Según las opiniones compartidas de forma anónima en Glassdoor, los empleados de ESTEVE valoran su...



trustpilot.com

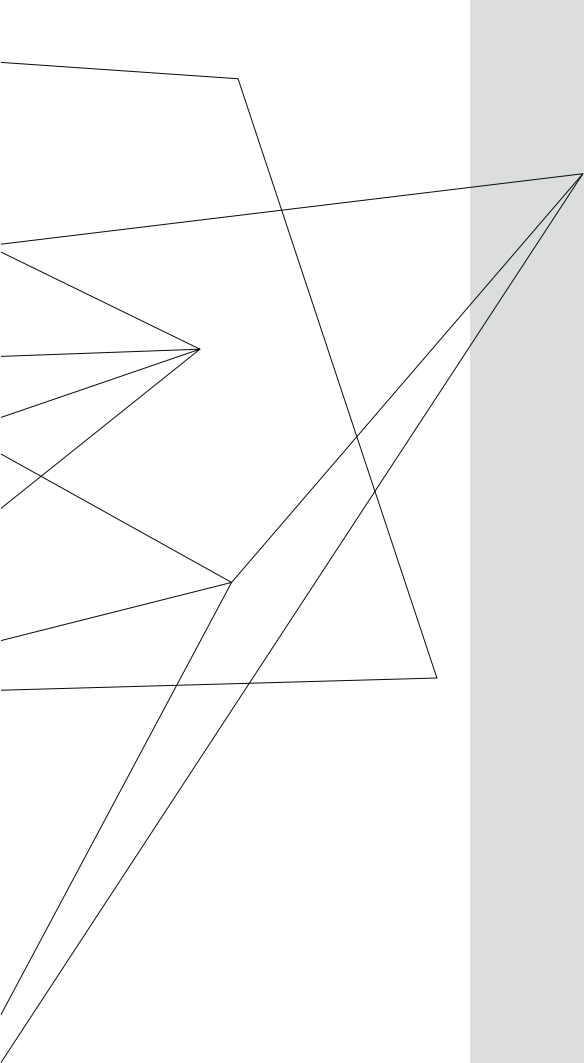
Lee las opiniones sobre el servicio de www.teva.com

Cuántas estrellas le darías a Teva? Únete a las 259 personas que ya han contribuido. Tu experiencia...

5

ESTRATEGIAS DE VÍDEOS CORTOS





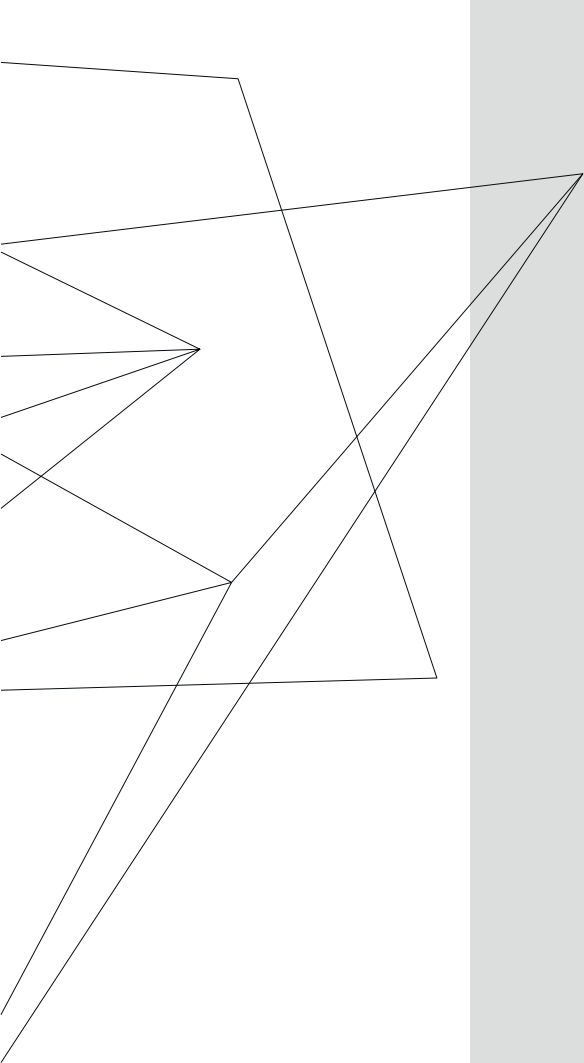
5.1

Short-form video: el formato que mueve la atención del usuario

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.



5.2

Metodología del análisis

Para llevar a cabo este estudio hemos analizado los canales sociales corporativos de las 25 principales farmacéuticas, 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.

5.3

Medios propios: presencia de las pharmas

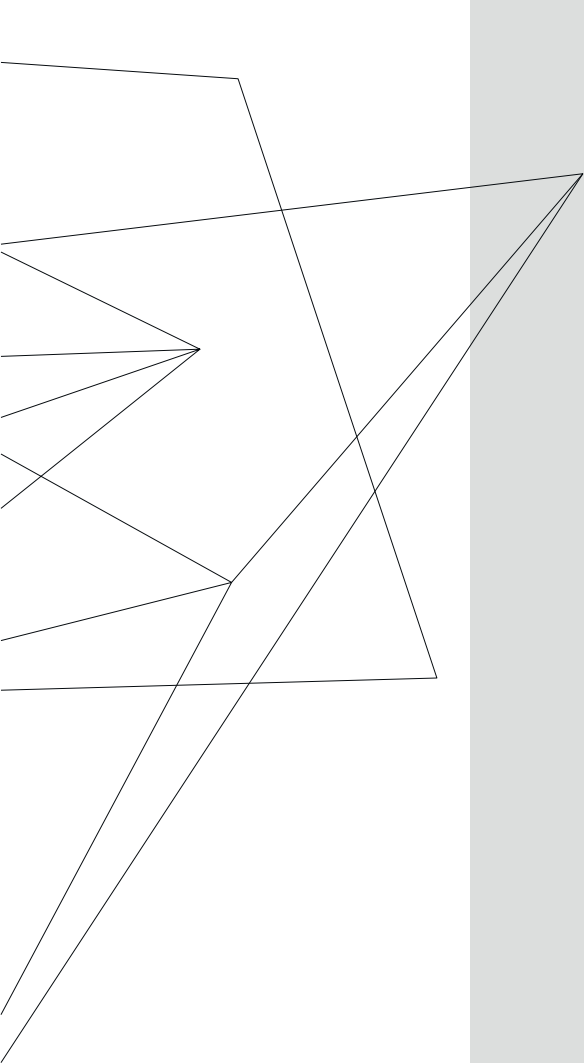
Se ha evaluado la presencia digital de cada farmacéutica en las **principales plataformas con soporte de formatos de vídeo corto**, incluyendo Facebook e Instagram Reels, YouTube Shorts, TikTok y LinkedIn, en sus canales locales de España.

Asimismo, se ha llevado a cabo un análisis de los vídeos cortos indexados en Google, examinando tanto el sentimiento asociado a las menciones (positivo, neutro o negativo) como la proporción de contenido propio frente a publicaciones de terceros. Este enfoque permite identificar no solo el grado de visibilidad de las marcas en entornos audiovisuales breves, sino también el control narrativo y reputacional que cada laboratorio mantiene sobre su imagen en el ecosistema digital.

Compañía	META : FB & IG REELS Corporativos	YT SHORTS	TIK TOK	LINKEDIN Videos cortos	Valoración Google Videos Cortos
Cinfa	✓	✓	✓	✓	✓
Kern Pharma	✓	✓	✓	✓	✓
Pfizer	✓	✗	✗	✗	✗
Bayer	✓	✓	✗	✗	✗
Roche	✓	✓	✓	✓	✓
Sanofi	✓	✓	✓	✗	✓
Boehringer Ingelheim	✓	✓	✗	✗	✗
AstraZeneca	✓	✗	✗	✗	✗
GSK	✗	✗	✗	✗	✗
MSD	✗	✗	✗	✗	✗
Almirall	✗	✗	✗	✗	✗
Pharmamar	✓	✗	✗	✗	✗
Novartis	✓	✓	✗	✓	✓
Abbott	✗	✗	✗	✗	✗
Grifols	✗	✗	✗	✗	✗
Ferrer	✗	✗	✗	✗	✗
Lilly	✓	✓	✗	✓	✓
Janssen	✓	✓	✗	✗	✗
Rovi	✗	✗	✗	✗	✗
Esteve	✗	✗	✗	✗	✗
Merck KGaA	✗	✓	✗	✗	✓
Menarini	✓	✗	✗	✗	✓
Abbvie	✓	✓	✗	✗	✓
Teva Pharma	✓	✓	✗	✗	✗
Gilead	✗	✗	✗	✗	✗

Clasificación RRSS	
✓	Cuenta local
✗	Sin cuenta

Sentiment Google Videos Cortos	
✓	Buen posicionamiento
✗	Posicionamiento mejorable



5.3

Medios propios: presencia de las pharmas y sus visualizaciones

YOUTUBE SHORTS

Algunas compañías, como **Roche España o Boehringer Ingelheim**, mantienen una presencia consolidada y coherente, utilizando el formato para reforzar su comunicación institucional y de innovación científica, aunque con un volumen moderado de visualizaciones. Por el contrario, Pfizer España y Bayer España incluyen los Shorts dentro de su estrategia audiovisual, pero los niveles de alcance y engagement siguen siendo bajos, con muchos vídeos que no superan las 500 visualizaciones.

META: Las redes más utilizadas

Las plataformas de Meta (Facebook e Instagram) continúan siendo el principal eje de comunicación de las farmacéuticas españolas, especialmente para contenidos en formato Reel. La mayoría de las compañías (Cinfa, Kern Pharma, Sanofi o Bayer) mantienen presencia activa y publican de manera regular, aunque los niveles de interacción son contenidos. Destacamos **el caso de Cinfa**, que ha logrado posicionar su perfil de Instagram y TikTok como referentes en divulgación de salud, con reels que superan los 10.000 visionados y un tono más cercano al consumidor.

LINKEDIN VIDEOS

El formato de **vídeo corto comienza a ganar terreno también en LinkedIn**, sobre todo en perfiles. Aun así, menos de una cuarta parte de las farmacéuticas analizadas emplea de forma sistemática este formato, lo que evidencia una oportunidad de crecimiento para humanizar y dinamizar la comunicación B2B del sector en España.

5.4

Cómo influyen en la visibilidad de marca

En mayor o menor medida, todas las farmacéuticas analizadas cuentan con presencia en la sección de vídeos cortos indexados por Google. La diferencia principal reside en la naturaleza del contenido que aparece asociado a cada marca: si se trata de material propio o generado por terceros, si los resultados reflejan únicamente a la compañía o se mezclan con otras marcas, y si existen menciones con carga negativa.

Estos elementos son determinantes para configurar su posicionamiento y reputación en los entornos impulsados por inteligencia artificial, donde la visibilidad depende cada vez más de la calidad y coherencia del contenido indexado.

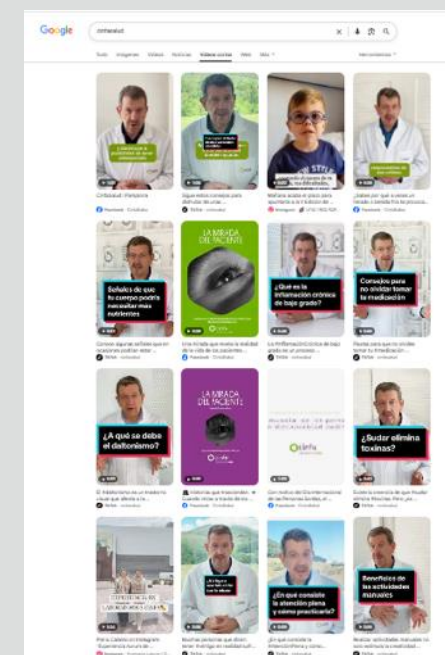
BUENAS PRÁCTICAS

> CINFA SALUD: Estrategia óptima

Cinfa es la única farmacéutica del análisis que dispone de canales locales propios en todas las principales redes sociales, con una estrategia activa en formatos de vídeo corto.

Su contenido abarca temáticas muy diversas, desde la divulgación sanitaria y la investigación científica hasta iniciativas de responsabilidad social corporativa (RSC).

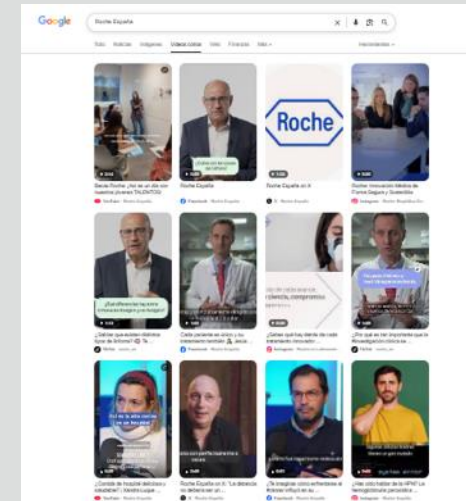
Gracias a esta consistencia, los vídeos cortos indexados por Google proceden en su mayoría de fuentes oficiales de la marca, con un sentimiento claramente positivo y una imagen de marca sólida y coherente, reflejo de una estrategia digital bien optimizada y gestionada a nivel local.



BUENAS PRÁCTICAS

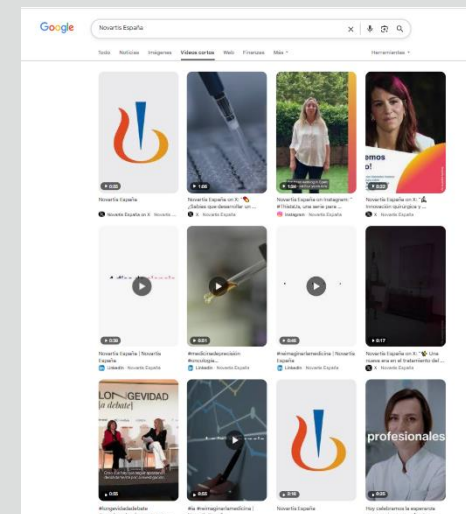
> Roche España:

Roche España es otro ejemplo destacado de buen posicionamiento en Google, no solo por la visibilidad de su contenido corporativo, sino también por la variedad de fuentes y formatos que aparecen vinculados a la marca. Además de los vídeos cortos propios, el buscador muestra resultados procedentes de otras plataformas como X, lo que amplía su alcance y refuerza la presencia digital de la compañía. Este equilibrio entre contenido institucional y menciones externas positivas contribuye a una percepción sólida y confiable de la marca en los entornos de búsqueda impulsados por inteligencia artificial..



> Novartis

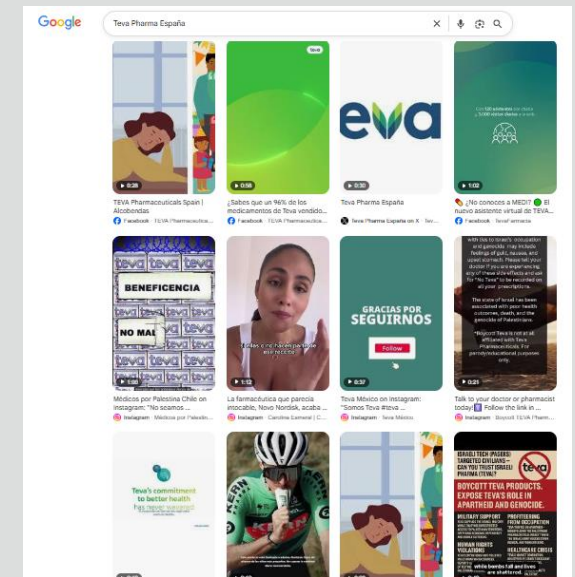
Con cuentas propias españolas, tanto corporativas como orientadas a distintas especialidades sanitarias, **Novartis** consigue un posicionamiento muy positivo en Google Videos Cortos. Una parte importante de los resultados procede de sus reels publicados en Facebook e Instagram, pero también destaca la presencia de vídeos compartidos en LinkedIn, donde la compañía aprovecha el formato corto para difundir iniciativas científicas, institucionales y de innovación.



OTROS CASOS

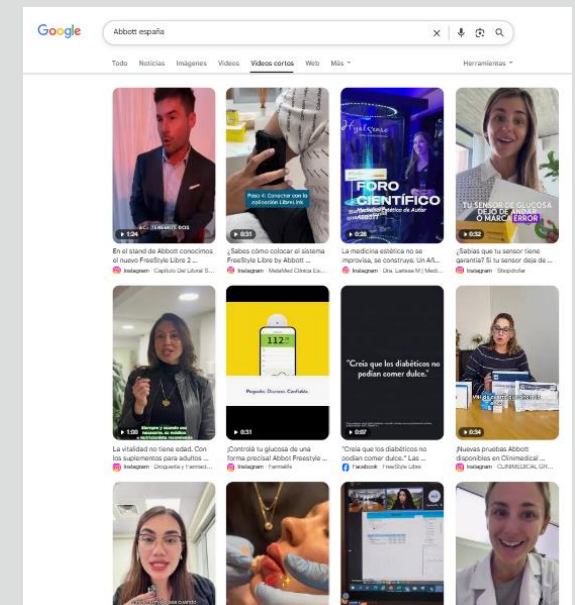
> Teva Pharma: indexación deslocalizada

Teva Pharma cuenta con **algunos videos cortos** indexados en Google. Sin embargo, el análisis revela que entre los resultados aparecen también contenidos procedentes de Teva Pharma México, lo que indica una falta de segmentación y optimización en la indexación por mercado. Esta mezcla de resultados puede generar confusión en la comunicación de marca y sugiere que los mensajes de las cuentas oficiales españolas no están siendo correctamente posicionados.



> Abbott España: 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 españolas le está repercutiendo en este aspecto.





6

INTERNAL INFLUENCERS



6.1

Hacia una comunicación corporativa más personal y humanizada

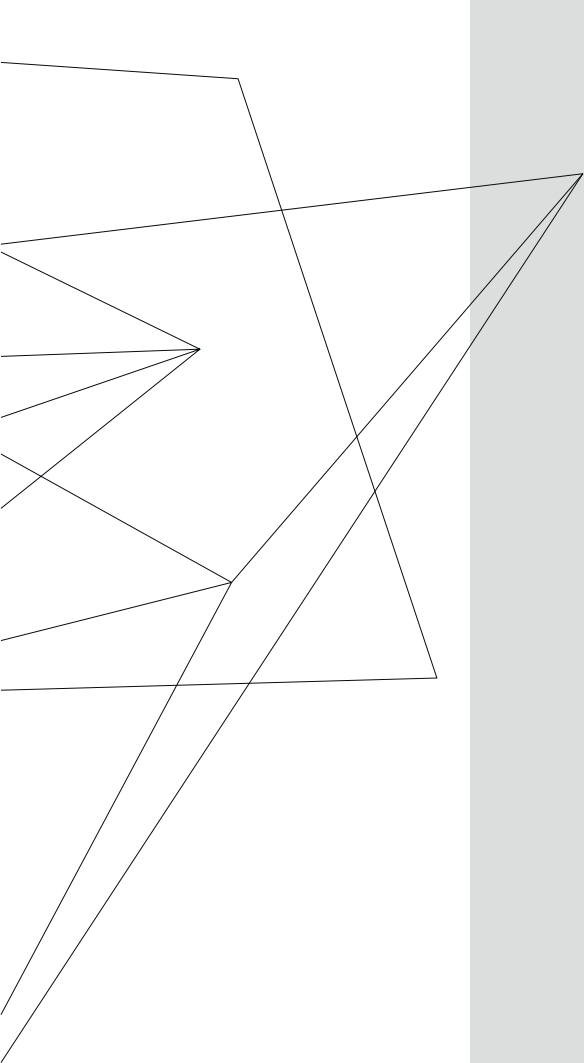
De la voz corporativa a la voz humana

En un momento en el que la confianza se gana a través de la autenticidad, la comunicación directa de los equipos directivos en LinkedIn se ha convertido en una de las vías más eficaces para conectar con las audiencias clave.

La **presencia activa de los portavoces** no solo refuerza el propósito y la visión de la compañía, sino que, combinada con formatos como vídeos cortos, newsletters, publicaciones o artículos en LinkedIn, también impulsa el posicionamiento SEO y fortalece la huella digital GEO Friendly de las empresas.

Estamos ante una oportunidad clara: transformar la comunicación ejecutiva en una herramienta estratégica que humaniza la marca, mejora su reputación y amplifica su impacto digital en cada mercado.





6.2

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 de las 25 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 prácticas

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

6.3

Overview: quiénes y cómo están comunicando en LinkedIn

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

Las farmacéuticas se presentan en sus webs como compañías innovadoras, orientadas a la evolución y a tecnologías como IA o big data. Cuando sus CEOs no hablan de estos temas en LinkedIn, **la narrativa pierde coherencia**. En cambio, los directivos que sí los abordan refuerzan un **posicionamiento alineado, creíble y consistente** con la marca.

Pharma	IA o Innovación (o ambas)	Coherencia con estrategia de marca
Cinfa	No	No
Kern Pharma	Sí	Sí
Pfizer	Sí	Sí
Roche	Sí	Sí
Almirall	No	No
GSK	No	No
MSD	Sí	Sí
Abbott	No	No
Sanofi	Sí	Sí
Novartis	Sí	Sí
Ferrer	No	No
PharmaMar	Sí	Sí
Lilly	Sí	Sí
Janssen	No	No
AstraZeneca	Sí	Sí
Menarini	No	No
Boehringer Ingelheim	No	No
Rovi	Sí	Sí
Bayer	Sí	Sí
Merck Group	Sí	Sí
Genomma Lab	No	No
Teva	No	No
Esteve	Sí	Sí
Grifols	Sí	Sí
AbbVie	No	No

Un 'Sí' indica que el CEO ha comunicado sobre Innovación, IA o ambas. Un 'No' indica ausencia de ambos temas.

6.4

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, Novartis, Roche, Pfizer, AstraZeneca o MSD**, 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.

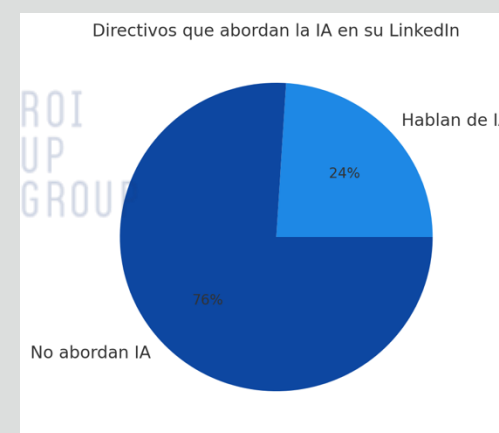
Pharma	CEO - Líderes LinkedIn
Sanofi	Raquel Tapia
Novartis	Amaya Echevarría
Roche	Patrick Wallach
Pfizer	Carlos Murillo
AstraZeneca	Ricardo R. Suárez
MSD	Ana Argelich Hesse
Bayer	Jordi Sánchez
AbbVie	Felipe Pastrana
GSK	Cristina Henríquez de Luna

6.5

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

A pesar de que la innovación y, de forma aún más incipiente, la inteligencia artificial están adquiriendo un papel decisivo en la transformación del sector salud, su presencia en la narrativa digital de los líderes farmacéuticos en España continúa siendo limitada.

De los 25 principales ejecutivos analizados, **18 directivos (68%) abordan temas de innovación** en sus publicaciones de LinkedIn, mientras que **únicamente 6 directivos (24%) hacen referencia explícita a la inteligencia artificial**. Estos datos evidencian una brecha relevante entre el posicionamiento que las compañías desean proyectar especialmente en torno a la innovación tecnológica- y la comunicación pública de sus líderes, clave para reforzar credibilidad, visión de futuro y liderazgo reputacional. Aun así, las voces que sí integran estos contenidos lo hacen de manera clara y consistente, consolidándose como referentes de un nuevo modelo de comunicación IA Friendly, alineado con las expectativas actuales del sector.



6.6

Buenas prácticas en LinkedIn: embajadores de marca e innovación

En el ecosistema digital farmacéutico, figuras como **Patrick Wallach (Roche)**, **Amaya Echevarría (Novartis)** o **Carlos Murillo (Pfizer)** 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, el talento desde diferentes ópticas y el liderazgo dentro del ecosistema salud.



Líderes como **Ana Argelich Hesse (MSD)**, **Cristina Henríquez de Luna (GSK)** y **Ricardo R. Suárez (Astrazeneca)** representan un ejemplo claro de **buenas prácticas en LinkedIn dentro del ecosistema farmacéutico español y europeo**. 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.



6.7

Buenas prácticas en LinkedIn: embajadores de marca e IA

En un entorno donde la **inteligencia artificial** es uno de los potenciadores claves en el ritmo de la transformación en salud, son todavía contados los líderes de la industria farmacéutica en España que están alineando su narrativa digital con esta tendencia de manera estratégica.

Sin embargo, perfiles como **Raquel Tapia (Sanofi)** o **Patrick Wallach (Roche)** 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.

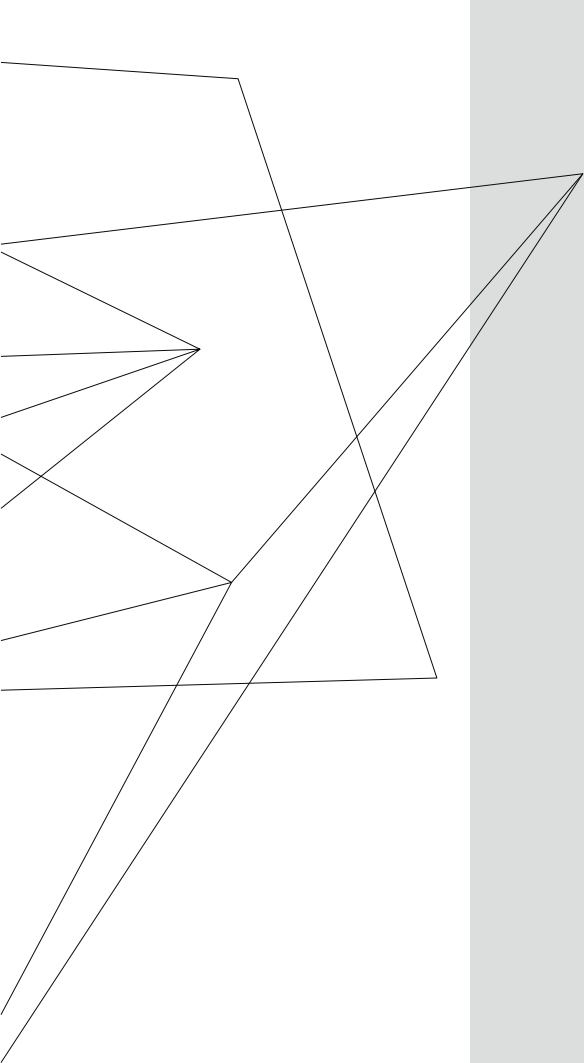




7

GEO KEY MESSAGES





7.1

¿Por qué es relevante analizar los GEO Key Messages?

Cómo garantizar que la IA explique tu marca tal como deseas

Hoy ya no buscamos por palabras sueltas, sino **formulando preguntas completas**.

Como usuarios, nos relacionamos con buscadores y herramientas de inteligencia artificial -como **ChatGPT o Gemini**- utilizando un lenguaje natural. Esto supone un cambio importante: no basta con aparecer en los resultados, ahora es imprescindible convertirse en la respuesta directa que estas IAs ofrecen.

En este escenario, los **GEO Key Messages** adquieren un papel decisivo. Son las ideas clave que definen cómo una compañía quiere ser percibida: su propósito, sus valores, su impacto y su visión de futuro. Para que funcionen, deben estar bien articulados, ser consistentes y estar presentes en los canales propios: página web, comunicados, redes sociales y cualquier punto oficial de contacto. La ventaja es que cada compañía tiene margen para construir y reforzar estos mensajes si los trabaja de forma estratégica.

Esta parte del estudio evalúa si las 25 principales farmacéuticas que operan en España **están comunicando de manera efectiva sus GEO Key Messages**, de modo que las IAs más utilizadas por la ciudadanía -como ChatGPT o Gemini- puedan identificarlos y reproducirlos como una **representación fiable de lo que la compañía comunica oficialmente**.

En un sector como el farmacéutico, altamente regulado, complejo y especialmente sensible, la reputación y la confianza son activos críticos. En este sentido, los GEO Key Messages facilitan que conceptos técnicos se traduzcan en mensajes claros, comprensibles y coherentes con las necesidades reales de información de los usuarios.

7.2

Contenido GEO Friendly

¿Está la IA proyectando quiénes somos como farmacéuticas?

Dentro del estudio de Huella Digital Generativa para el sector farmacéutico, hemos decidido poner el foco en los **GEO Key Messages** como eje central de análisis. Nuestro objetivo es evaluar si existe coherencia entre lo que las compañías comunican oficialmente y lo que las IAs conversacionales - como ChatGPT y Gemini- reproducen cuando se les pregunta por cada laboratorio.

¿Por qué estos mensajes son tan importantes? Porque **no solo recogen los conceptos clave** de una farmacéutica (sus GEO Key Concepts), sino que además los convierten en textos claros, estructurados y **listos para ser interpretados**, priorizados y difundidos por los modelos de IA.

A diferencia de los mensajes internos o del branding más conceptual, los Key Messages están redactados en lenguaje natural, se publican en webs corporativas, notas de prensa o perfiles sociales, y por tanto son fácilmente accesibles para los modelos de lenguaje.

Comparar lo que dicen ChatGPT y Gemini sobre cada compañía con los GEO Key Messages publicados **permite responder a la pregunta esencial: ¿la IA está entendiendo realmente quiénes somos?**



7.3

Metodología del estudio

Como decíamos, el estudio se propone analizar hasta qué punto las 25 principales farmacéuticas que operan en España **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.

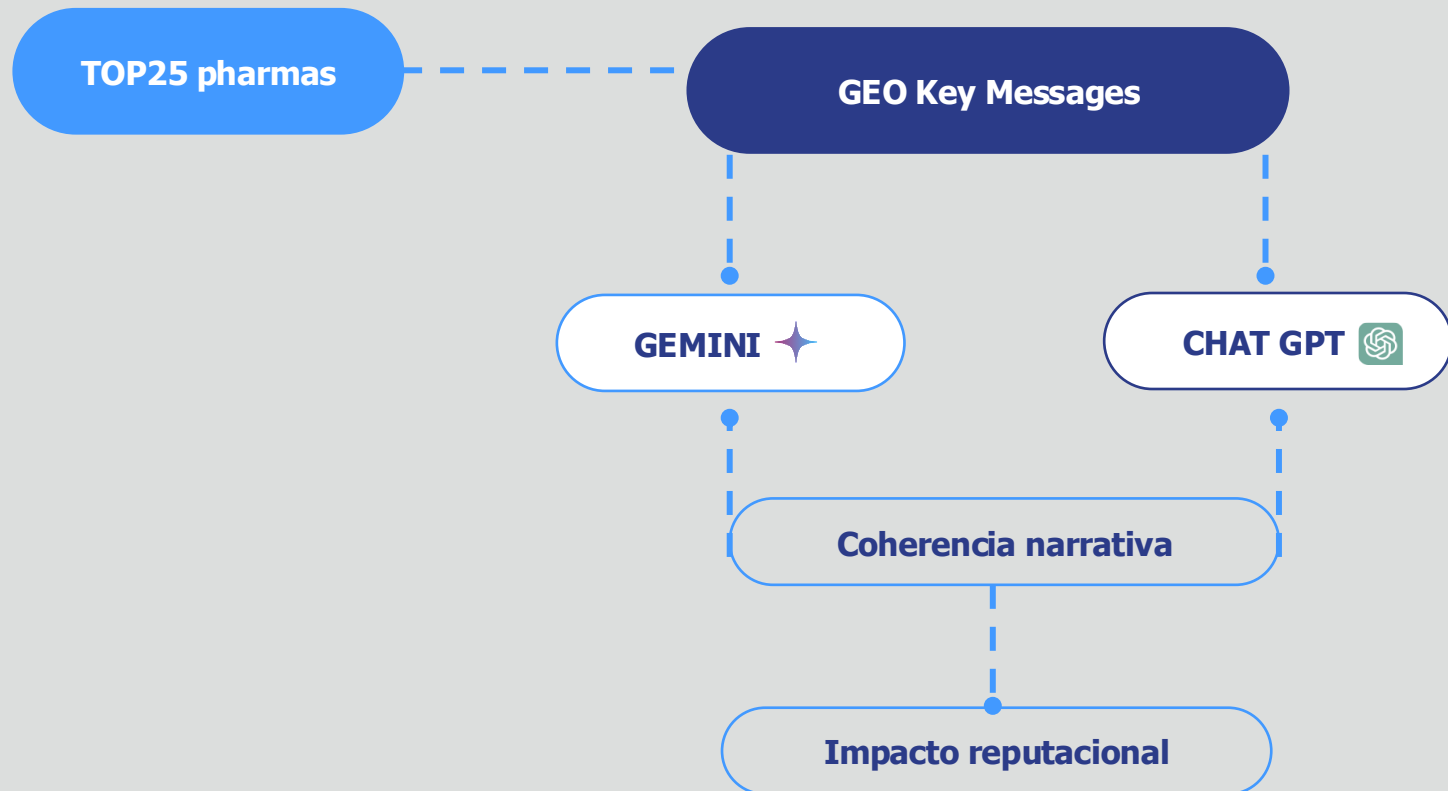
¿Por qué analizamos la reputación con Gemini y ChatGPT?

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 es utilizada de forma habitual por equipos de comunicación, marketing, medical y acceso en España, y ya está integrada en herramientas de productividad empresarial. Gemini, por su parte, forma parte del ecosistema de Google Workspace, ampliamente extendido entre compañías farmacéuticas y organizaciones sanitarias españolas.
- > **Presencia masiva en el día a día:** Son las IAs más consultadas tanto por ciudadanos como por profesionales sanitarios en España. Google concentra la gran mayoría de las búsquedas en el país y Gemini responde directamente dentro del propio buscador, lo que incrementa su impacto en la percepción pública de las marcas farmacéuticas.
- > **Confiables y auditables:** Ambos modelos disponen de políticas públicas, documentación accesible y sistemas de actualización constante. Esto permite analizar cómo interpretan la información disponible en España y cómo reflejan los mensajes corporativos de las farmacéuticas de manera coherente y verificable.

El recorrido de la coherencia narrativa

En este contexto, el estudio se propone analizar hasta qué punto las 25 principales farmacéuticas que operan en España **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.



Caso práctico: Azurally

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.

Qué 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



Google Overviews

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.).

ChatGPT

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

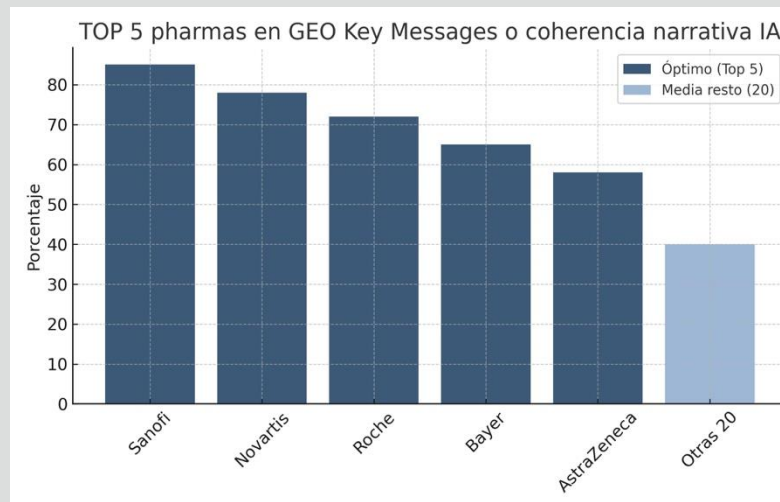
7.4

Análisis

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

1. Sanofi 
2. Novartis 
3. Roche 
4. Bayer 
5. AstraZeneca 

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 positivo a lo excelente: prácticamente todas las marcas proyectan coherencia, aunque algunas 'pueden mejorar'

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 **13 de las 25 farmacéuticas aún tienen espacios concretos de mejora** para alcanzar una narrativa "óptima". Las diferencias suelen reflejarse en:

- ChatGPT tiende a ser más factual, institucional y ajustado a la web española.
- Gemini es más emocional, aspiracional y expansivo, añadiendo elementos no presentes.
- El principal reto común: reforzar la narrativa local (España) para evitar que las IA automaticen un relato global o inventado.

Pharma	ChatGPT (OpenAI)	Gemini AI	Margen de mejora
Cinfa	Institucional y preciso	Añade emoción e impacto social	Alinear tono; evitar añadidos aspiracionales
Kern Pharma	Correcto pero básico	Exagera innovación	Reforzar claim web para evitar desvíos
Almirall	Muy alineado	Añade alcance global	Ajustar para evitar sobredimensionar la marca
Ferrer	Enfoque social claro	Más técnico-científico	Unificar propósito vs ciencia
PharmaMar	Factual y equilibrado	Exagera liderazgo científico	Controlar riesgo reputacional
Rovi	Correcto pero incompleto	Más emocional	Definir narrativa propia para evitar rellenos
Esteve	Institucional, genérico	Más publicitario	Precisión y foco en posicionamiento
Grifols	Corporativo y factual	Añade ética e impacto social	Vigilar ampliación de temas sensibles
Lilly	Muy alineado y científico	Más emocional	Homogeneizar tono
Janssen	Centrado en I+D	Enfoque humanista	Equilibrar doble narrativa
Menarini	Genérico por poca info	Añade innovación inventada	Reforzar huella digital
Gilead	Técnico y preciso	Expande liderazgo global	Mayor precisión narrativa
Pfizer	Coherente pero global	Aún más globalista	Reforzar identidad Pfizer España

7.5

Buenas prácticas CHATGPT



Sanofi, Novartis y Roche destacan porque sus contenidos corporativos son fácilmente interpretables por la IA, lo que facilita **respuestas precisas y alineadas con su identidad**.

sanofi

Qué es Sanofi España

Sanofi España



¿Qué es Sanofi España?

Sanofi España es la filial en España de Sanofi, la gran empresa biofarmacéutica con sede en Francia.

La compañía opera en España con la misión de investigar, desarrollar, fabricar y comercializar medicamentos, vacunas y soluciones de salud.

Datos clave y ámbito de actuación

- Sanofi España destaca por su perfil "compañía centrada en la salud de las personas, que combina ciencia y tecnología para desarrollar tratamientos y vacunas que cambien el día a día de los pacientes".
- Está presente en España tanto en investigación y desarrollo, como en producción y comercialización. Por ejemplo, es relevante en el ámbito de las vacunas.
- Según un artículo en prensa, Sanofi ha reforzado su presencia en España con inversiones constantes, lo cual sitúa a España como país clave en su estrategia.
- También participa en iniciativas de talento y resq. ↓ .abilidad corporativa en España.

NOVARTIS

Qué es Novartis España

Novartis España



¿Qué es Novartis España?

Novartis España es la filial española de Novartis AG, la empresa farmacéutica suiza multinacional con sede en Basilea.

En España, Novartis realiza actividades de investigación y desarrollo, producción industrial, comercialización de medicamentos innovadores, así como presencia en genéricos/biosimilares a través de sus divisiones globales que también operan localmente.

Propósito y valores

- Su propósito declarado: "Reimaginar la medicina para mejorar y prolongar la vida de las personas".
- Su visión: convertirse en "la compañía de medicamentos más valorada y fiable del mundo".
- En España ponen especial énfasis en innovación, colaboración con profesionales sanitarios, pacientes y cuidadores, y en operar con estándares industriales homologados internacionalmente.

Roche

A qué se dedica Roche España

Roche España



Qué es

Roche España es la filial española del grupo biotecnológico y farmacéutico suizo Roche Holding AG. En España opera principalmente a través de dos divisiones principales:

- Roche Farma España, dedicada al desarrollo, fabricación, comercialización y acceso de medicamentos innovadores.
- Roche Diagnostics España, centrada en pruebas diagnósticas, instrumentos y soluciones digitales para la detección, diagnóstico y seguimiento de enfermedades.

A qué se dedica

Aquí algunos de los aspectos clave de su actividad en España:

- Investigación y desarrollo (I+D) de medicamentos innovadores para necesidades médicas no cubiertas.
- Medicina personalizada: integrando la división de fármacos y la de diagnóstico, tienen una estrategia para ofrecer tratamientos adaptados al paciente.
- Diagnóstico clínico: ofrecen pruebas de laboratorio, inmunoensayos, diagnóstico molecular, y herramientas digitales para laboratorios y hospitales.
- Relación con múltiples stakeholders: profesionales sanitarios, hospitales, centros de investigación, gestores de salud, administración pública, pacientes.
- Operaciones en España: más de 2.500 empleados, con sedes y centros en Madrid (Roche Farma), Getafe (logística/distribución) y Barcelona (Roche Diagnostics).

7.5

Buenas prácticas GEMINI ✨

Bayer, AstraZeneca y Sanofi sobresalen gracias a la claridad de sus mensajes clave, la profundidad de sus descripciones y la consistencia entre sus canales oficiales.



Qué es Bayer España?

- ◆ **Bayer España** es la filial de la compañía multinacional alemana **Bayer AG**, que opera en España desde 1899. Se dedica a las **Ciencias de la Vida**, centrando su actividad en los ámbitos de la **salud** y la **agricultura**, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas.

La estructura y actividad en España reflejan las tres divisiones globales de la compañía:

1. 🍷 Productos Farmacéuticos (Pharmaceuticals)

Se enfoca en la investigación y comercialización de tratamientos innovadores y de alta especialización en áreas como:

- **Oncología.**
- **Enfermedades Cardiovasculares y Renales.**
- **Oftalmología.**
- **Salud de la Mujer** (anticoncepción y ginecología).
- **Radiología** (medios de contraste y sistemas de diagnóstico por imagen).

2. ❤️ Salud del Consumidor (Consumer Health)

Se encarga de los medicamentos de venta libre (OTC) y productos de autocuidado. España es clave en la producción de productos icónicos de esta división:

- **Aspirina®:** La planta de **La Felguera (Asturias)** es el **único centro productor mundial de ácido acetilsalicílico** (el principio activo de la Aspirina) para todo el Grupo Bayer, exportando más del 90% de su producción.
- **Cápsulas Blandas:** La planta de **Alcalá de Henares (Madrid)** es la única del grupo que fabrica y desarrolla **cápsulas de gelatina blanda**, incluyendo medios de contraste, y es un importante laboratorio de I+D.



¿Qué es AstraZeneca España?

- ◆ **AstraZeneca España** es la filial de la compañía **biofarmacéutica global AstraZeneca**, de origen sueco-británico y con sede en Cambridge (Reino Unido).

Es una de las empresas farmacéuticas líderes a nivel mundial y se enfoca en la **investigación, desarrollo y comercialización de medicamentos innovadores** para tratar algunas de las enfermedades más graves del mundo.

🔗 Áreas Terapéuticas Clave

AstraZeneca centra su actividad en España y a nivel global en las siguientes áreas de alta especialización, buscando la innovación a través de la ciencia:

- **Oncología y Hematología:** Desarrollo de terapias para distintos tipos de cáncer, con el objetivo de eliminar el cáncer como causa de muerte. Su investigación incluye moléculas pequeñas, biológicos, inmunoterapias y medicina personalizada.
- **Enfermedades Cardiovasculares, Renales y Metabólicas (CVRM):** Tratamientos para enfermedades crónicas muy prevalentes, como la diabetes, la insuficiencia renal y las afecciones cardíacas.
- **Respiratorio e Inmunología:** Soluciones para el asma grave, la Enfermedad Pulmonar Obstructiva Crónica (EPOC) y otras afecciones inflamatorias.
- **Vacunas y Terapias Inmunológicas:** Han adquirido especial relevancia en los últimos años por su papel en el desarrollo de vacunas.
- **Enfermedades Raras:** A través de su división **Alexion**, ofrecen terapias especializadas para pacientes con enfermedades raras.

es La Importancia de España para AstraZeneca



Qué es Sanofi, a qué se dedica

- ◆ Sanofi es una **compañía biofarmacéutica global** de origen **francés** y una de las empresas líderes en el sector de la salud a nivel mundial.

Su propósito central es "**perseguir el poder de la ciencia para mejorar la vida de las personas**" a través del desarrollo de terapias y vacunas innovadoras.

🔗 ¿A qué se Dedicaba Sanofi?

Sanofi se enfoca en la **investigación, desarrollo, fabricación y comercialización** de soluciones sanitarias en varias áreas terapéuticas críticas:

- **Inmunología e Inflamación:** Se centran en el sistema inmunitario para tratar enfermedades causadas por la **inflamación tipo 2**, como la dermatitis atópica moderada a grave, el asma grave, y la poliposis nasal.
- **Vacunas (Sanofi Pasteur):** Es uno de los **líderes mundiales** en vacunas, desarrollando y suministrando dosis para prevenir enfermedades infecciosas como la gripe, la polio, la meningitis y otras.
- **Enfermedades Raras y Esclerosis Múltiple:** Ofrecen tratamientos altamente especializados para enfermedades genéticas que afectan a diversos órganos (como las enfermedades de Fabry, Pompe o Gaucher) y terapias modificadoras para enfermedades neurodegenerativas.
- **Oncología:** Tienen una estrategia enfocada en el desarrollo de nuevos tratamientos para diversos tipos de cáncer, incluyendo mieloma múltiple y cáncer de pulmón.
- **Medicina General:** Abordan enfermedades crónicas como las **cardiovasculares** y la **diabetes**, donde han sido un aliado estratégico durante casi un siglo.
- **Cuidado Personal (Consumer Healthcare):** Ofrecen un portafolio de medicamentos sin receta para el autocuidado en categorías como alergias, tos y resfriados, salud digestiva y



9

CONCLUSIONES



9

Conclusiones: Análisis RRSS

Local VS Global, cierto grado de autonomía

A diferencia de otros ejercicios de análisis y mercados, podemos observar como en España el 77% de los canales analizados son locales. Claro síntoma de cierto despegue del sector, ganando autonomía los equipos y líneas editoriales locales (más afines al target) sobre estrategias globales (más corporativas y alejadas del paciente).

La participación del paciente, aún lejos del nivel esperado

Aunque ya es un brote verde la localización de las estrategias de comunicación, a nivel de contenido las compañías siguen siendo excesivamente corporativas en redes sociales (50% del contenido analizado). Tenemos que tener en cuenta, que nos enfrentamos a un sector históricamente conservador y tremendamente legislado.

Aún así vemos un giro inteligente en la propuesta de territorios de comunicación. Siendo los contenidos enfocados a producto los que generan más engagement con mucha diferencia, las compañías, después de cumplir sus obligaciones corporativas, están redirigiendo su comunicación hacia propuestas que generan un contacto directo con su audiencia potencial.

Apuesta involuntaria... por los LLMs

La industria de momento no es consciente de la importancia de una estrategia optimizada a nivel GEO para salvaguardar su reputación en motores de búsqueda en las IAs. Aun así, podemos ver como de forma involuntaria se están apostando por plataformas (X) y formatos (vídeos) que favorecen una indexación ordenada en LLMs. Por algo se empieza.

TikTok, un despegue que se hace de rogar

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.

Escaso engagement en términos generales

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

Un largo camino por recorrer

Con solo la mitad de las farmacéuticas analizadas con más de 4 puntos sobre 5 en el promedio de Huella Digital, se aprecia todavía un buen margen de mejora en cuanto a la gestión activa de plataformas de opinión y empleo, redes sociales (sigue habiendo mucha reticencia con TikTok) y de la imagen de marca en general. Únicamente hemos detectado 3 casos de PR indexado en Google, lo que nos habla de un territorio casi virgen que supone un impulso notable para la credibilidad de marca y, en consecuencia, un gran argumento para la posterior Huella Digital Generativa.

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

Las principales IA's son muy diferentes en sus respuestas. Se han detectado muchos más casos con puntos sensibles en Chat GPT que en Gemini, por ejemplo. De todas formas, en el compendio general entre Huella Digital y Huella Digital Generativa, 18 firmas han obtenido puntuaciones por encima del 7 sobre 10, lo que nos habla de un sector, con margen de acción, pero con un posicionamiento bueno en líneas generales. Con la Inteligencia Artificial en auge y permanente evolución, una presencia sólida y lo más optimizada posible en las principales plataformas de Inteligencia Artificial es fundamental de cara a reflejar una buena imagen corporativa y mantener una relación positiva con stakeholders clave.

Proactividad como ventaja diferencial

Con un porcentaje creciente, en torno al 40% , de sanitarios que usan la IA en su trabajo, la optimización del posicionamiento de las farmacéuticas en las IA's es un área de especial relevancia. Para ello es imprescindible adoptar estrategias proactivas de Generative Engine Optimization (GEO), optimización de reputación en IA y PR digital adaptado a la inteligencia artificial. Las farmacéuticas que comprendan y aprendan a gestionar activamente su Huella Digital marcarán la diferencia sobre el resto, y mantendrán un alto grado de credibilidad en el nuevo escenario generativo.

Human To AI

En ROI UP Group mantenemos un enfoque claro ante la Inteligencia Artificial que se resume en el concepto Human To AI. Creemos en una forma humanizada de entender y abrazar la Inteligencia Artificial, que pone a las personas –profesionales- al frente de la IA y no a la inversa. De hecho, la monitorización y análisis de las respuestas de las IA's y sus todavía inevitables “alucinaciones” es también fundamental para todos los actores de la industria Life Science.

9

Conclusiones: GEO Key messages

Fortalezas

- > El **100 % de las farmacéuticas muestran una coherencia narrativa alta** entre lo que comunican en sus canales oficiales y lo que reproducen las IA.
- > Las compañías con narrativa “muy alta” trasladan con precisión su propósito, tono y posicionamiento a ChatGPT y Gemini.
- > Los mensajes estructurados, públicos y accesibles facilitan que las IA interpreten correctamente la narrativa.
- > Las **IA reconocen con claridad el liderazgo científico, ético o innovador cuando está correctamente expresado** en medios digitales.

Áreas de mejora

- > Persisten **desajustes de tono entre Gemini (más técnico) y ChatGPT** (más emocional/contextual).
- > Varias marcas **no integran bien su estructura corporativa** o portafolio en un relato unificado.
- > Faltan **mensajes más claros sobre impacto social y reputacional**, especialmente en compañías industriales o genéricas.
- > **Pocas compañías destacan por una narrativa localizada en España**, lo que hace que la IA automatice relatos globales.
- > Al descender de marca global a marca de producto, se amplía el margen de mejora.

9

Conclusiones: PR GEO Friendly

Un ecosistema desigual

Así como el sentiment score de todas las farmacéuticas se sitúa entre el 53 y el 71 %, en visibilidad la horquilla es mucho más amplia, del 2 al 78 %. Este escenario refleja estrategias GEO muy diferenciadas y de cómo las Top 3 (Pfizer, Novartis y AstraZeneca) comienzan a diferenciarse del resto gracias a una estrategia de GEO bien definida.

El sentimiento positivo como mayoritario

En el análisis PR GEO Friendly hemos podido comprobar como 16 de las 25 farmacéuticas se detectan con sentimiento positivo mientras que 9 se catalogan con sentimiento neutral. Podemos hablar de un escenario actual en el que el sentimiento positivo es el más detectado en líneas generales en el sector por parte de las IA's.

Impulso de la comunicación corporativa para optimización GEO

El sector farmacéutico es uno de los más expuestos a sufrir crisis reputacionales, con lo que su estrategia integral de comunicación y contenidos debe optimizarse constantemente de cara a una comprensión y asimilación cada vez mejor en los motores de búsqueda impulsados por IA.

Identificación y actuación frente a las áreas sensibles

Una de las estrategias básicas para plantear una buena estrategia GEO parte de la monitorización constante de las keywords negativas y las respuestas ofrecidas por las IA's. Se trata de un aspecto fundamental para contrarrestar las áreas sensibles con comunicación de marca especialmente optimizada para GEO.

9

Conclusiones: Internal Influencers

Fortalezas

- > Los **embajadores más activos publican con regularidad** y abordan temas clave: **innovación, IA** y colaboración institucional.
- > Existe una fuerte **alineación con los valores corporativos**: sus mensajes proyectan misión, propósito y posicionamiento de forma coherente.
- > Uso creciente de un **tono humanizado** (autenticidad, experiencia personal), fortaleciendo la conexión con la audiencia.
- > Mayoría de directivos con **alineación narrativa global**, mostrando consistencia con la estrategia corporativa.
- > Algunos perfiles ya destacan como referentes del sector, con autoridad y seguimiento relevante.
- > Cada vez hay mayor presencia de **CEOs mujeres en las top25 pharmas, y todas ellas muy activas** en LinkedIn.

Áreas de mejora

- > Falta **profesionalización del formato**: mejorar calidad visual, uso de vídeos cortos, imágenes y formatos verticales.
- > Poca **continuidad**: algunos embajadores publican bien, pero de forma esporádica.
- > Escaso **aprovechamiento del contenido institucional**: no amplifican suficientemente los mensajes clave de la compañía.
- > Ausencia de **CTAs estratégicos**, perdiéndose oportunidades de redirigir tráfico a artículos, eventos o iniciativas clave.
- > Falta de interacción con **otras voces del sector**, limitando el dinamismo y la visibilidad cruzada.
- > Todavía **algunos CEOs no publican en sus respectivos perfiles de LinkedIn ni los tienen optimizados**, lo cual es una gran desventaja cualitativa.

9

Conclusiones: Estrategia de vídeos cortos

Fortalezas

Videos cortos, cada vez más comunes

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

META Reels: los favoritos en la industria

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

YouTube shorts, despunte con grandes expectativas

Buenas noticias: más de la mitad de las pharmas analizadas cuentan con un perfil corporativo. Cosas a mejorar: se trabaja poco el formato short, el que mayor importancia está cobrando para el posicionamiento en Google.

Áreas de mejora

Google vídeos cortos: una oportunidad no aprovechada...de momento.

Una buena parte de las pharmas analizadas no han logrado posicionar contenido propio en Google Videos Cortos, lo que supone un reto en su estrategia de comunicación y su posicionamiento en IA's.

Engagement y visualizaciones

Aunque hay casos excepcionales, muchos de los vídeos cortos de las firmas analizadas todavía no logran conectar con sus audiencias. Un hecho reflejado en bajos niveles de visualizaciones y poco engagement.

Estrategias poco optimizadas y *sin sensibilidad GEO*

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. Todavía el sector está concienciado de la importancia y los beneficios de este tipo de formatos a nivel de posicionamiento, tanto a nivel orgánico como en LLMs. Todavía queda trabajo por hacer.

