



---

COORDINACIÓN  
**DE COMUNICACIÓN  
Y DESARROLLO DE  
ALIANZAS**

# Share of voice Septiembre, 2019

- Para realizar el análisis se tomó un universo compuesto por 9 organizaciones vinculadas con la industria farmacéutica: 5 nacionales y 4 internacionales.

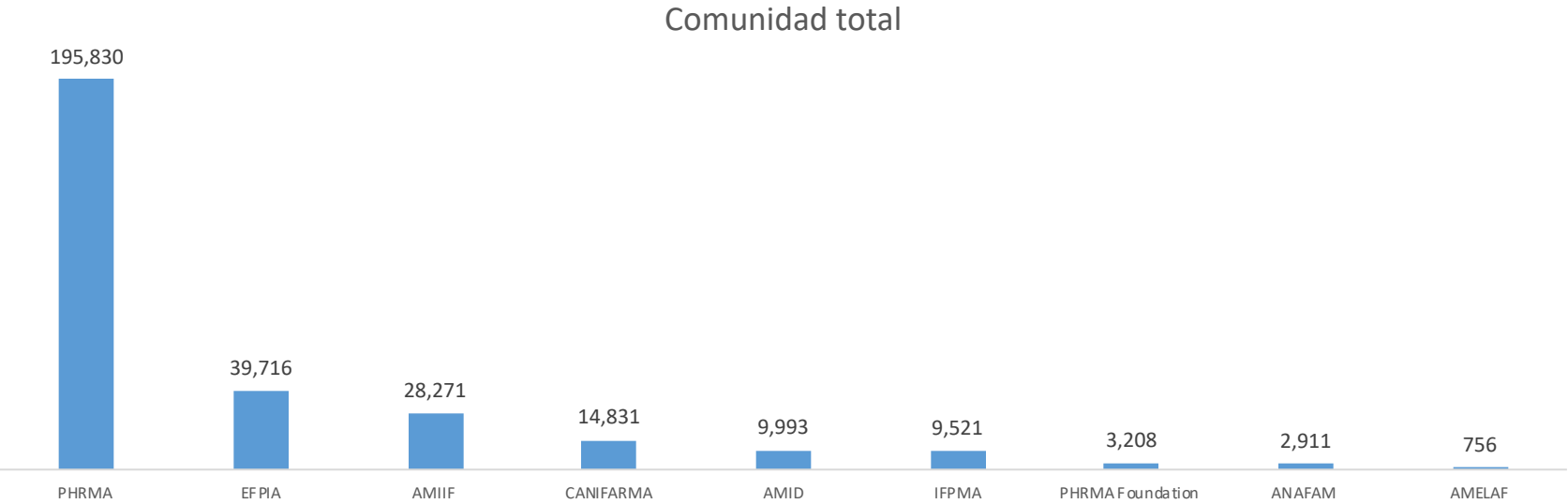
### Nacionales

- Asociación Mexicana de Industrias de Investigación Farmacéutica (AMIIF)
- Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica (CANIFARMA)
- Asociación Mexicana de Industrias Innovadoras de Dispositivos Médicos (AMID)
- Asociación Nacional de Fabricantes de Medicamentos (ANAFAM)
- Asociación Mexicana de Laboratorios Farmacéuticos (AMELAF)

### Internacionales

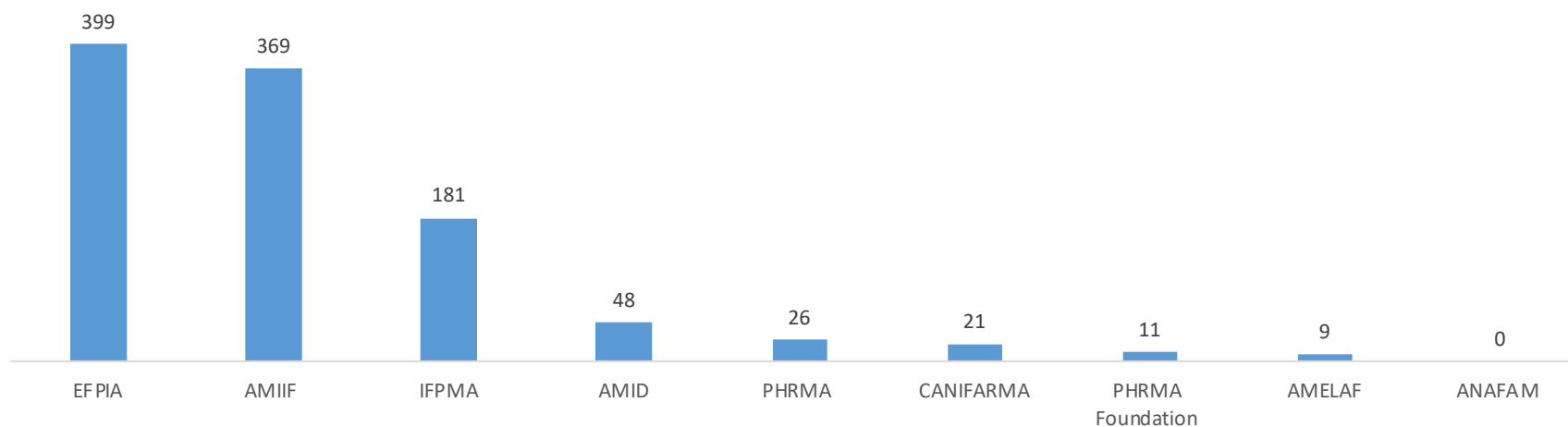
- PhRMA
- PhRMA Foundation
- International Federation of Pharmaceutical Manufacturers & Associations (IFPMA)
- European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations (EFPIA)

- El análisis se realizó para tres redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, con datos públicos sistematizados a través de herramientas digitales.
- Para la comparación se establecieron tres parámetros:
  - Comunidad: se considera el número total de seguidores o likes en la cuenta de cada red social
  - Presencia: se considera el número total de posts, publicaciones o tuits realizados
  - Relevancia: se consideran dos indicadores
    - Interacciones totales: el número de interacciones alcanzadas por las publicaciones en el periodo
    - Engagement rate: el número de interacciones dividido entre el número total de seguidores, que da una idea de la afectividad de las publicaciones

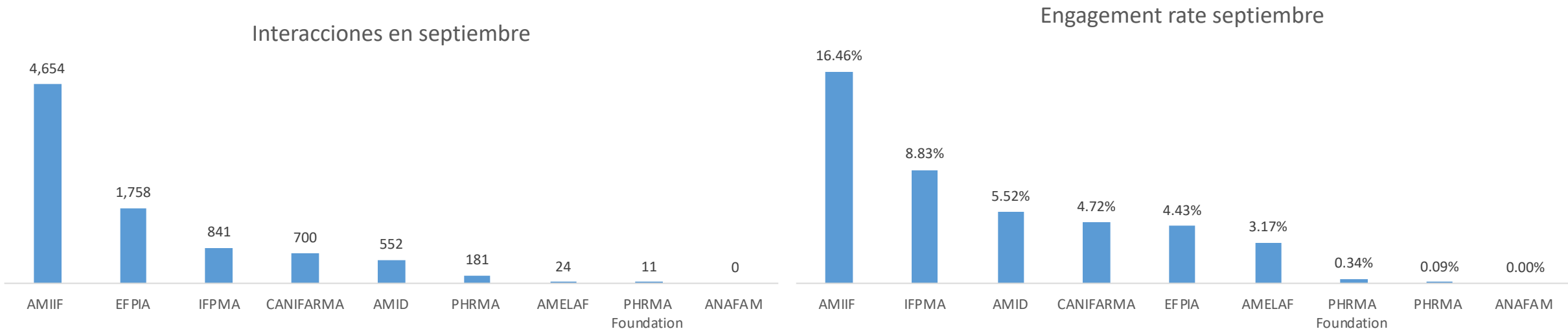


- Es la suma de los seguidores o likes de la página en todas las redes sociales y está determinada por el tiempo que llevan las cuentas abiertas y la relevancia que han adquirido históricamente
- La comunidad más grande es la creada hasta el momento por PhRMA
- AMIIF es la comunidad más grande en México y la tercera global

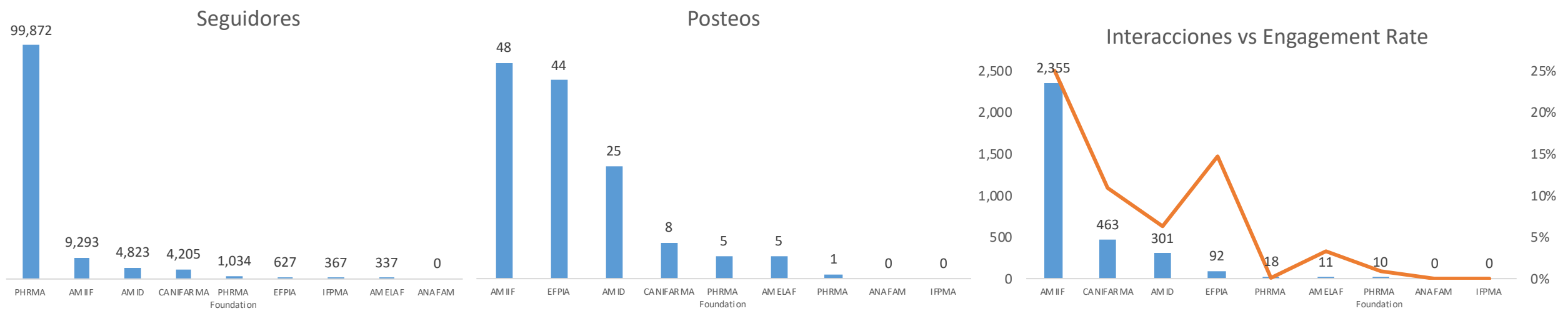
Publicaciones en septiembre



- Es la suma de todas las publicaciones realizadas en redes sociales (Facebook, Twitter y LinkedIn) en el periodo
- EFPIA es la organización más activa en redes sociales. EFPIA y AMIIF conforman el grupo más activo en el periodo y tienen un nivel de actividad considerablemente mayor al del resto de las organizaciones
- Como se verá más adelante, la actividad de EFPIA ha sido particularmente intensa en el mes de septiembre, en comparación con los meses anteriores
- A pesar de tener la comunidad más grande, PhRMA ha sido muy poco activa en redes sociales



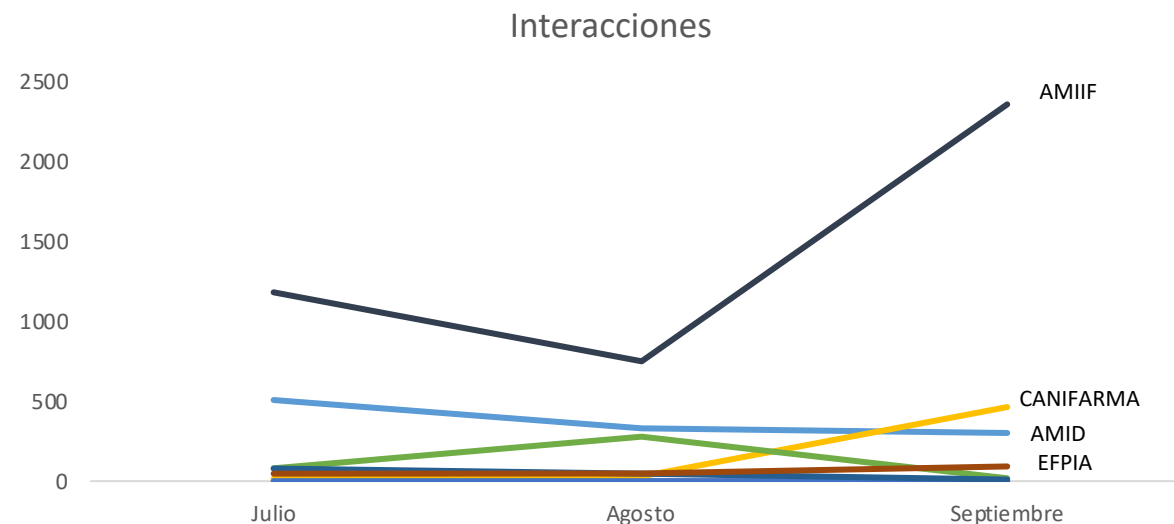
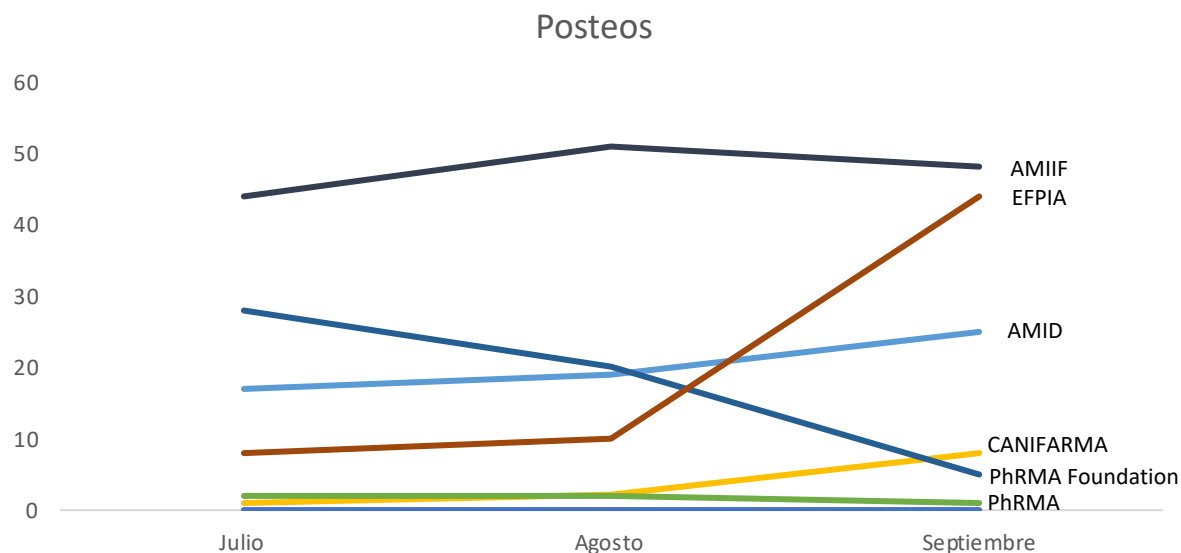
- Toma en cuenta la suma de todas las interacciones registradas en las publicaciones realizadas en redes sociales en el periodo y permiten medir qué tan involucradas están las audiencias con las cuentas y las publicaciones
- AMIIF es la cuentas que más interacciones genera en términos netos y también la que tiene un mayor nivel de participación de audiencias
- A pesar de que EFPIA es la segunda organización con más interacciones en términos netos, al ponderarla por el tamaño de la comunidad esta baja hasta el quinto lugar, mientras que IFPMA ocupa el segundo lugar. Tanto IFPMA como AMID y CANIFARMA están siendo más eficientes que EFPIA en el uso de las redes sociales
- La poca actividad de PhRMA se refleja también en el poco nivel de interacción con respecto al tamaño de su comunidad



- En Facebook, la comunidad más grande es por mucho la creada por PhRMA. AMIIF es la segunda comunidad más grande en total y la más grande de las organizaciones de México.
- AMIIF es la cuenta más activa, seguida por EFPIA. El nivel de actividad de CANIFARMA, PhRMA Foundation y PhRMA es bajo, mientras que las cuentas de ANAFAM e IFPMA no están activas
- AMIIF tiene el número más grande de interacciones y el engagement rate más alto. Destacan dos cosas:
  - CANIFARMA tuvo un número alto de interacciones a pesar de no haber sido muy activa, esto se debe en buena medida a una infografía publicada con recomendaciones para combinar alimentos y medicamentos a partir de datos de CONAMED que fue particularmente exitosa
  - EFPIA fue muy eficiente en las interacciones ponderadas por el tamaño de la comunidad. Sus publicaciones fueron, principalmente, de su campaña #WeWontRest y estuvieron concentradas en la segunda quincena del mes

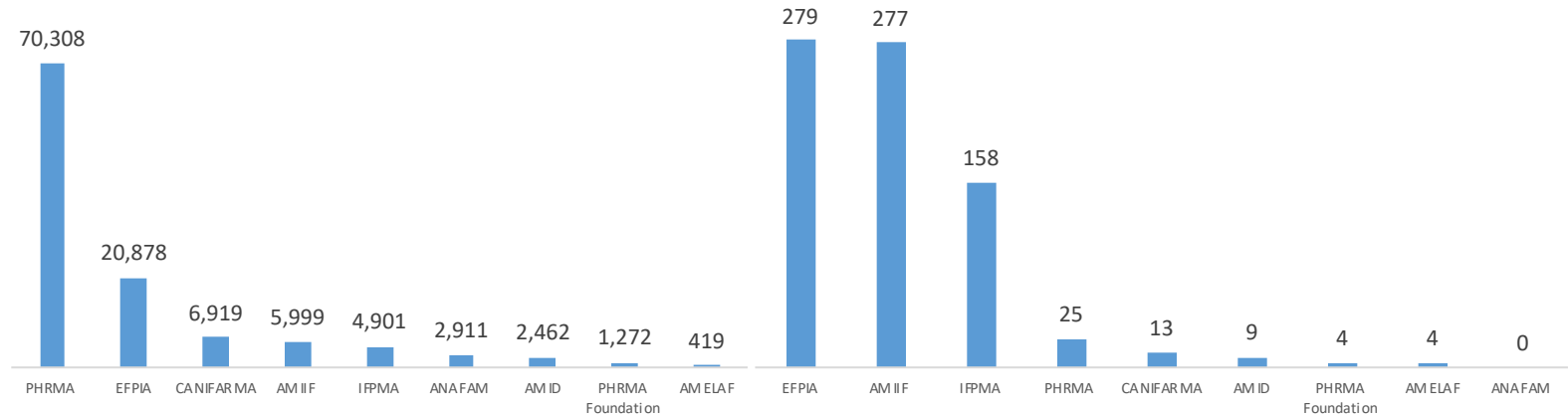
# Facebook histórico (tres meses)

## COMISIÓN DE COMUNICACIÓN Y DESARROLLO DE ALIANZAS

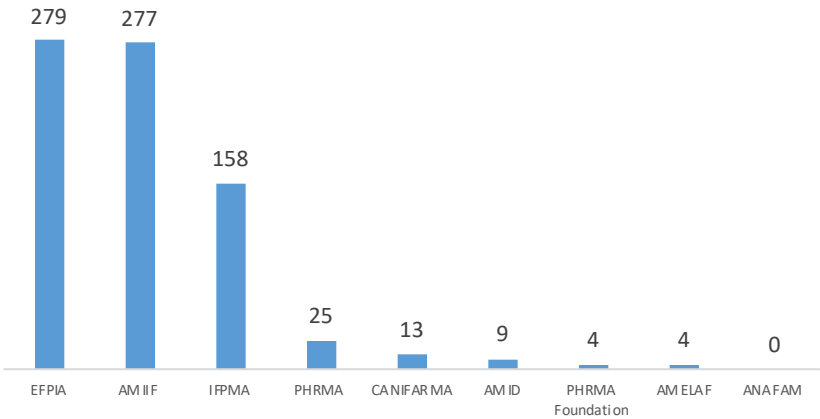


- AMIIF ha sido la organización más activa en Facebook. AMID había estado en segundo lugar hasta el mes de septiembre, cuando EFPIA incrementó de manera sustancial el ritmo de publicaciones
- AMIIF ha tenido el mayor número de interacciones, aunque en el mes de septiembre tuvo un pico más alto por un posteo dedicado a la celebración del Día Mundial del Corazón. CANIFARMA vio un incremento sustancial en el número de interacciones respecto a los dos meses anteriores, debido al posteo sobre alimentación y medicamentos

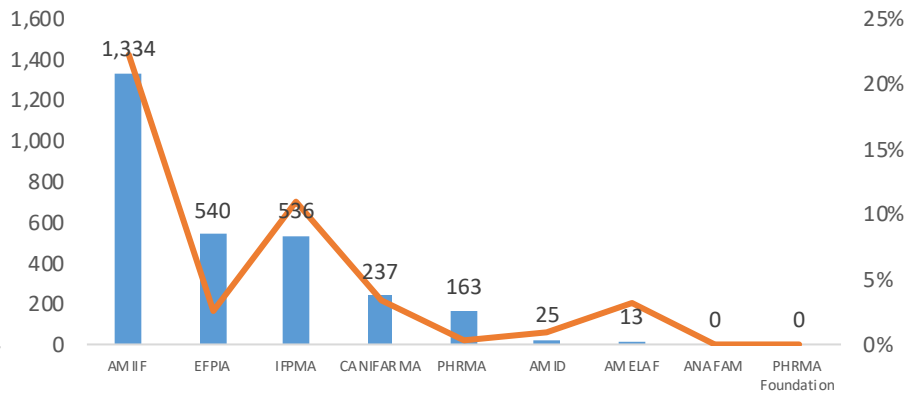
Seguidores



Tweets



Interacciones vs Engagement Rate

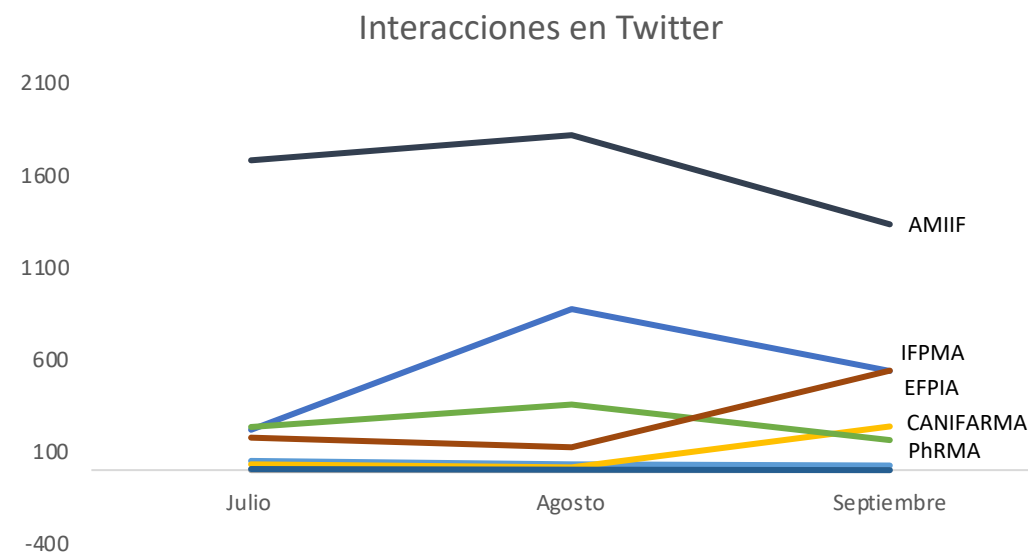
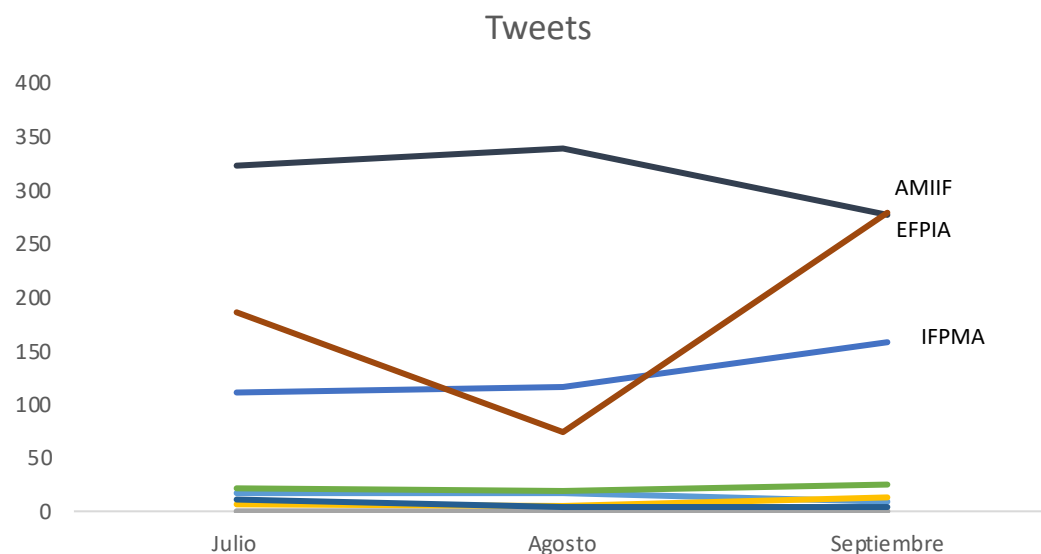


- En Twitter, la comunidad más grande, también por mucho, es la de PhRMA. CANIFARMA tiene la comunidad más grande entre las organizaciones de México
- Al igual que en Facebook, las dos cuentas más activas son las de EFPIA y AMIIF. PhRMA, CANIFARMA, AMID y PhRMA Foundation tienen, en general, poca actividad.
- AMIIF tiene el número más grande de interacciones y el engagement rate más alto. EFPIA e IPMA están en segundo lugar aunque destaca que, al ponderar por el tamaño de la comunidad, IPMA ha sido más eficiente que EFPIA



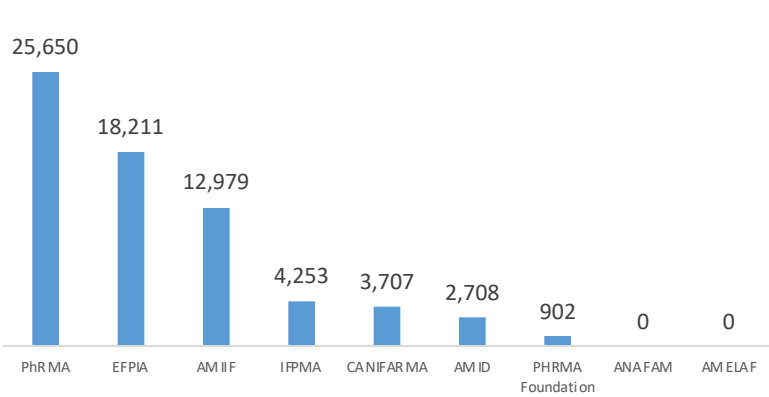
# Twitter histórico (tres meses)

## COMISIÓN DE COMUNICACIÓN Y DESARROLLO DE ALIANZAS

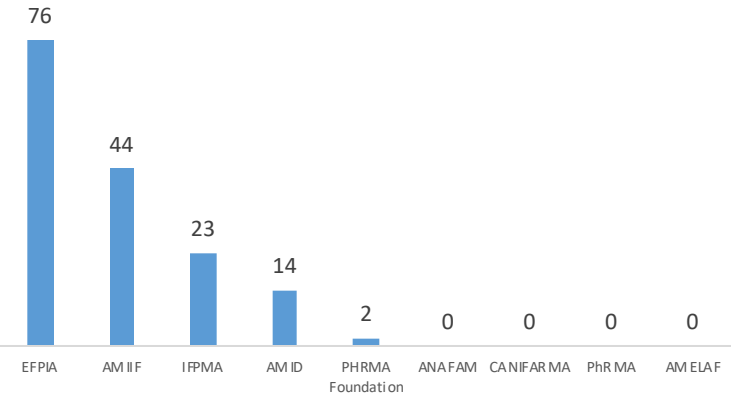


- AMIIF ha sido la organización más activa en Twitter. Como sucedió en Facebook, para septiembre EFPIA incrementó sustancialmente el número de sus publicaciones
- AMIIF también ha tenido el mayor número de interacciones en los tres meses. Destaca que, a pesar del incremento en sus publicaciones, el incremento en las interacciones de EFPIA no se ha dado al mismo ritmo
- CANIFARMA incrementó su nivel de interacciones en septiembre particularmente por la publicación de la guía para combinar alimentos y medicamentos y por una publicación por su aniversario

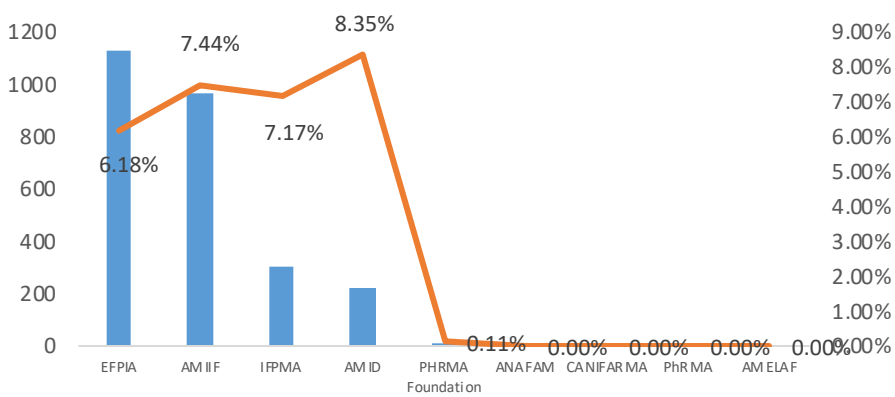
Seguidores



Publicaciones



Interacciones vs Engagement Rate



- En LinkedIn, la comunidad más grande, también es la de PhRMA, aunque con menos diferencia que en las demás redes sociales. AMIIF tiene la comunidad más grande entre las organizaciones de México
- En LinkedIn podría considerarse que las cuentas activas son las de EFPIA, AMIIF, IFPMA y AMID (tomando en cuenta que PhRMA Foundation publicó sólo dos veces).
- EFPIA y AMIIF tienen el número más alto de interacciones. Sin embargo, la ponderación por el tamaño de la comunidad deja a las cuentas activas con niveles muy similares. EFPIA ha sido la menos eficiente y AMID la que ha tenido un mejor desempeño, en buena medida en virtud de sus publicaciones de la reunión conjunta con Dispositivos Médicos CANIFARMA en el Senado de la República.