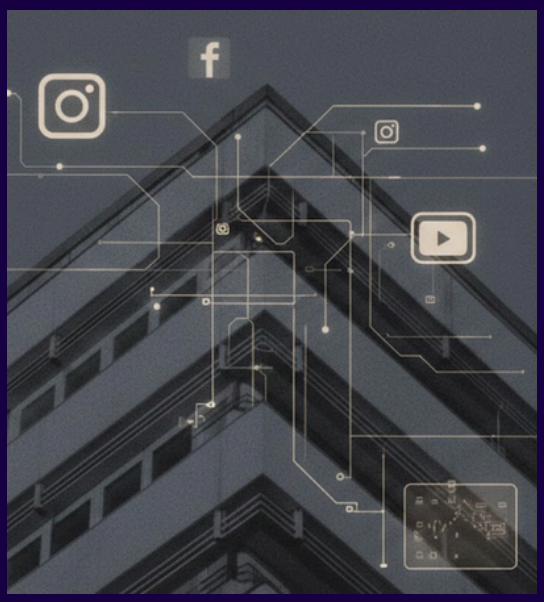


Cícero

INFORME ANUAL





Posicionamiento digital de las farmacéuticas

2025

ÍNDICE

01 Metodología P. 03

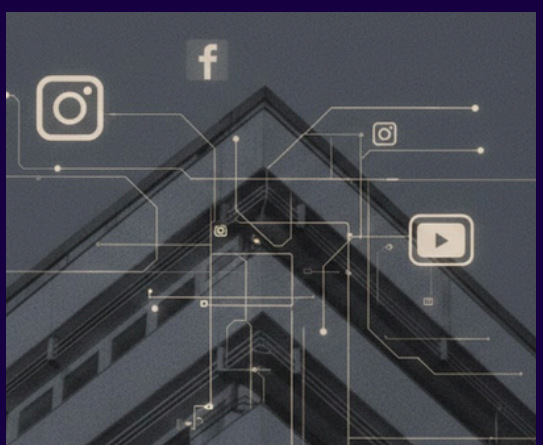
02 Análisis cuantitativo P. 09

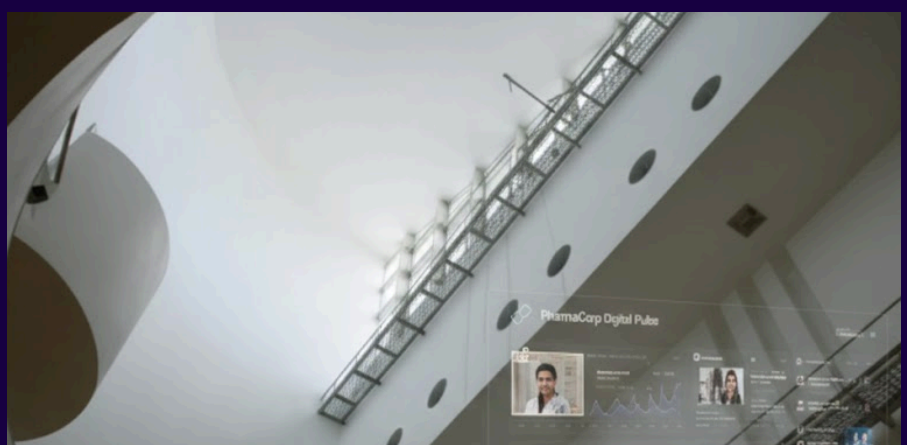
03 Análisis cualitativo P. 32

04 Mejores contenidos y estrategias P. 38

05 Tendencias 2026 P. 48

06 Farmacéuticas líderes digitales de 2025 P. 50









1

METODOLOGÍA

Un informe de

Cícero

01 Metodología

El objetivo principal de este informe es **analizar el posicionamiento y las estrategias digitales de las principales compañías farmacéuticas en las redes sociales** (LinkedIn, X, Instagram y TikTok) **durante el año 2025.** A través de un enfoque basado en datos cuantitativos y cualitativos, se han identificado patrones de interacción, tendencias en temas de conversación y las mejores prácticas implementadas en estas plataformas.

Este análisis pretende proporcionar a las compañías farmacéuticas **información útil para optimizar su estrategia digital y mejorar su relación con las audiencias** clave de cara al 2025.

El informe analiza las cuentas de **46 compañías farmacéuticas seleccionadas por su relevancia en el sector.**



Población

Se incluyeron empresas pertenecientes a Farmaindustria, aquellas clasificadas en el **top 25 por mayor facturación global en 2025** y perfiles locales de otras compañías**.** Se priorizaron cuentas españolas, lo que permite analizar de manera representativa las estrategias adaptadas al mercado nacional y el impacto en las audiencias locales.

Metodología

En Instagram **24 cuentas.**

abbvie
Angelini Pharma
AstraZeneca
BAYER
Boehringer Ingelheim
cinfa
Daiichi-Sankyo
FAES FARMA
Gebro Pharma
IBSA
ITALFARMACO
KERN PHARMA
Lilly
Lundbeck
MENARINI
NOVARTIS
novo nordisk
Pfizer
Pharma Mar
reckitt
REIG JOFRE
RECORDATI
Roche
SERVIER

En TikTok **2 cuentas.**

cinfa
Roche

Metodología

En X **37 cuentas.**



abbvie
almirall
Angelini Pharma
AstraZeneca
BAYER
Daiichi-Sankyo
Bristol Myers Squibb
Boehringer Ingelheim
cinfa
Chiesi
CSL Vifor
ESTEVE
FAES FARMA
Gebro Pharma
GSK
ITALFARMACO
Johnson&Johnson Innovative Medicine
KERN PHARMA
LEO
Lundbeck
MENARINI
MERCK
MSD
NOVARTIS
novo nordisk
ORGANON
Otsuka
Pfizer
Pharma Mar
REIG JOFRE
Roche
ROVI
sanofi
SERVIER
Takeda
teva
ucb

Metodología

En LinkedIn **30 cuentas.**



AMGEN
Angelini Pharma
cinfa
Chiesi
Daiichi-Sankyo
FAES FARMA
ferrer for good
GILEAD
GRÜNENTHAL
Gebro Pharma
IBSA
ITALFARMACO
Johnson&Johnson Innovative Medicine
KERN PHARMA
LEO
Lilly
Lundbeck
MENARINI
MSD
NOVARTIS
ORGANON
Pharma Mar
REIG JOFRE
RECORDATI
Roche
ROVI
SANDOZ
SERVIER
STADA

01 Metodología

Para el análisis, se emplearon dos herramientas principales, además de los datos extraídos de LinkedIn.

metricool se utilizó para la **recopilación de datos cuantitativos,** como el número de publicaciones, interacciones, alcance y crecimiento de seguidores en cada plataforma.

Brandwatch por su parte, facilitó un **análisis cualitativo mediante técnicas de social listening,** permitiendo identificar los temas de conversación predominantes, las palabras clave más utilizadas y el apoyo de la comunidad científica a las compañías.

El periodo de análisis abarca desde el

1 de enero hasta el 31 de diciembre de 2025.

Durante este tiempo, se recopilaron datos de todas las plataformas.

Si bien el análisis cuenta con limitaciones *(restricciones que cada red social aplica en el acceso a sus datos y la ubicación de los perfiles, acotada a España)* lo que condiciona la generalización de algunas tendencias a nivel global, **los resultados obtenidos ofrecen una base sólida para entender el desempeño digital de las compañías en el contexto nacional.** Esta metodología permite ofrecer una visión fiel del escenario actual y establecer un punto de partida sólido para desarrollar, en adelante, estrategias en redes sociales más eficaces y alineadas con los objetivos de cada compañía.

> Esta metodología permite ofrecer una **visión fiel del escenario actual** y establecer un **punto de partida sólido** para desarrollar, en adelante, **estrategias en redes sociales más eficaces** y alineadas con los objetivos de cada compañía.





2

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Un informe de

Cícero

Análisis cuantitativo

LinkedIn

LinkedIn se reafirma como un **canal estratégico** para la industria farmacéutica: permite visibilizar **hitos corporativos, estrechar vínculos con profesionales sanitarios y difundir avances científicos**. En 2025, las **31 compañías** analizadas mantuvieron una presencia especialmente activa en la plataforma, con resultados destacados tanto en crecimiento de comunidad como en volumen de publicaciones y nivel de interacción.

1 Crecimiento de seguidores

FAES FARMA, LA COMPAÑÍA QUE MÁS SEGUIDORES CONSIGUIÓ EN 2025

FAES FARMA

Se posicionó como la compañía que más seguidores ganó.

Entre enero y diciembre de 2025

18.858 Nuevos seguidores — ↑ **55%** Crecimiento

18.185 Nuevos seguidores — KERN PHARMA

14.864 Nuevos seguidores — ferrer for good

En términos porcentuales

SANDOZ lideró con un crecimiento que **duplicó su base de seguidores.**

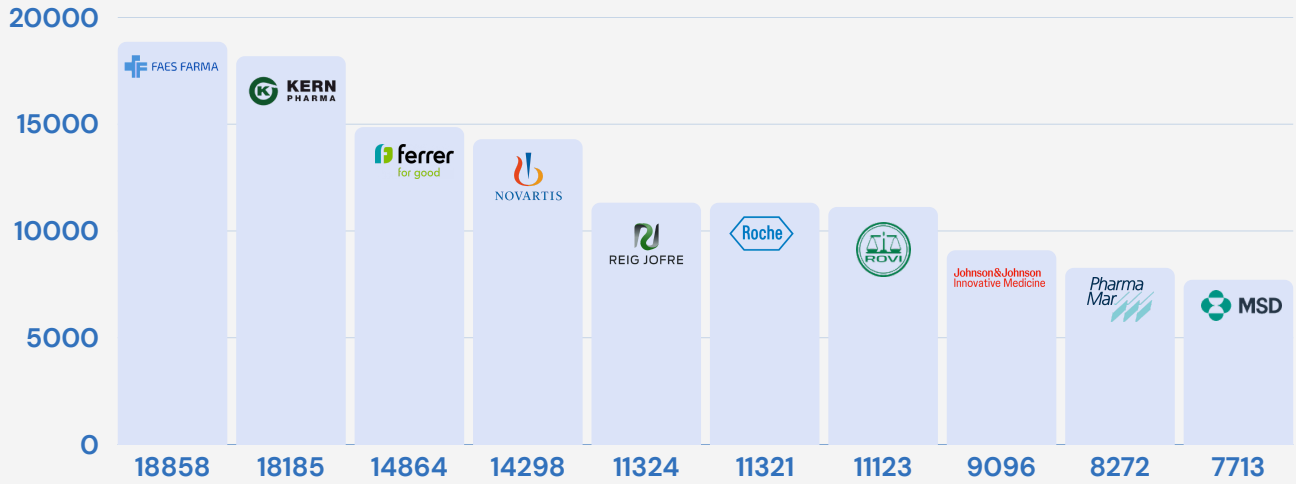
↑ **60%** Crecimiento

Este incremento porcentual posiciona a Sandoz como la compañía con el **avance relativo más destacado.**

Análisis cuantitativo

LinkedIn

Top 10 por nuevos seguidores



Top 10 por % de crecimiento

↑ 60%	↑ 55%	↑ 41%	↑ 38%	↑ 28%
SANDOZ	FAES FARMA	SERVIER	Johnson&Johnson Innovative Medicine	AMGEN
↑ 28%	↑ 28%	↑ 27%	↑ 27%	↑ 24%
RECORDATI	STADA	ORGANON	Lilly	GRÜNENTHAL

Análisis cuantitativo

LinkedIn



Producción de contenido

DAIICHI SANKYO, FARMACÉUTICA MÁS ACTIVA DURANTE EL 2025

Daiichi-Sankyo

En términos de publicaciones, Daiichi Sankyo ha sido la que más contenidos ha generado.

1° **330** post anuales

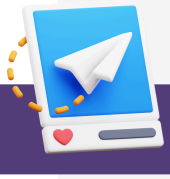
una media de **26** publicaciones mensuales

8,2% del contenido total generado por las 22 compañías analizadas

4.015 post aproximadamente

2° **299** post anuales — MSD

3° **283** post anuales — Pharma Mar



Top 10 por cantidad de posts

330 Daiichi-Sankyo	299 MSD	283 Pharma Mar	278 REIG JOFRE	182 Johnson&Johnson Innovative Medicine
171 NOVARTIS	163 Chiesi	161 KERN PHARMA	158 Angelini Pharma	150 GRÜNENTHAL

Análisis cuantitativo

LinkedIn

Interacciones generadas y engagement

KERN PHARMA, LA COMPAÑÍA CON MAYOR INTERACCIÓN DE SU COMUNIDAD

El liderazgo en interacciones lo obtuvo Kern Pharma.

1° **19.727** interacciones anuales — KERN PHARMA

2° **18.209** interacciones anuales — FAES FARMA

3° **14.029** interacciones anuales — MSD

Top 10 por cantidad de interacciones

1°	2°	3°	4°	5°
19.727	18.209	14.029	13.966	12.583
KERN PHARMA	FAES FARMA	MSD	NOVARTIS	Pharma Mar

6°	7°	8°	9°	10°
11.973	11.623	11.075	9.937	9.786
REIG JOFRE	Daiichi-Sankyo	ferrer for good	Roche	GRÜNENTHAL

Análisis cuantitativo

LinkedIn

Engagement

En cuanto al **engagement**, calculado como las interacciones entre el total de seguidores, las tres compañías con mejor dato porcentual fueron:

1° **57%** engagement — KERN PHARMA

2° **19,2%** engagement — RECORDATI

3° **18,7%** engagement — IBSA

¿Qué hemos aprendido de las estrategias de LinkedIn en 2025?

Por un lado, queda claro que la **creación de contenido relevante y bien planteado** —desde hitos corporativos hasta avances científicos— ha sido determinante para captar la atención y mantener el interés de las audiencias.

Por otro lado, las compañías con mayor engagement, como Kern Pharma y Recordati, han demostrado que un **enfoque dirigido hacia interacciones significativas**, más allá del volumen de publicaciones, **es esencial para fomentar conexiones con la comunidad.**



Los contenidos **deben incluir siempre algún recurso gráfico** (imagen fija, contenido audiovisual, links o encuestas).

Análisis cuantitativo

LinkedIn

De cara a 2026, estas son las lecciones que debes tener en cuenta para optimizar la presencia en LinkedIn:



1. Aprovecha la IA con criterio para crear contenido más relevante

LinkedIn seguirá **impulsando herramientas de IA** y el foco está en aplicarla de manera **eficiente, estratégica y ética** para mejorar la calidad del mensaje.



2. Refuerza la conversación significativa en lugar de publicaciones superficiales

El algoritmo de LinkedIn en 2026 prioriza **interacciones de calidad** (encuestas, diálogos reales, comentarios con valor, debates) por encima del simple número de "me gusta".



3. Incorpora formatos más visuales (especialmente vídeo), sin perder profesionalidad

Crecen más rápido que otro tipo de publicaciones y generan **más engagement**, especialmente para comunicar historia de marca o cultura.



4. El GEO (Generative Engine Optimization) empezará a desplazar al SEO tradicional

Usuarios consultan IA generativa para informarse, por lo que las marcas deben centrarse en generar contenidos, **capaces de ser seleccionados como fuente en respuestas generadas por modelos.**

Análisis cuantitativo

Instagram

Instagram se ha mantenido durante el año 2025 como un **canal estratégico** para las compañías farmacéuticas, al facilitar la **conexión directa con pacientes** y públicos más amplios. Su enfoque visual permite **combinar divulgación, concienciación y contenido promocional** de forma eficaz, impulsando tanto el engagement como el crecimiento de seguidores en las marcas que lo trabajan con consistencia.

1 Crecimiento de seguidores

KERN PHARMA, LA COMPAÑÍA QUE MÁS SEGUIDORES CONSIGUIÓ EN 2025

KERN PHARMA

Entre febrero y diciembre de 2025

5.604 Nuevos seguidores

↑ **31%** Crecimiento

2.370 Nuevos seguidores — Boehringer Ingelheim

2.080 Nuevos seguidores — abbvie

el crecimiento relativo más alto

Daiichi-Sankyo

↑ **289%** Crecimiento

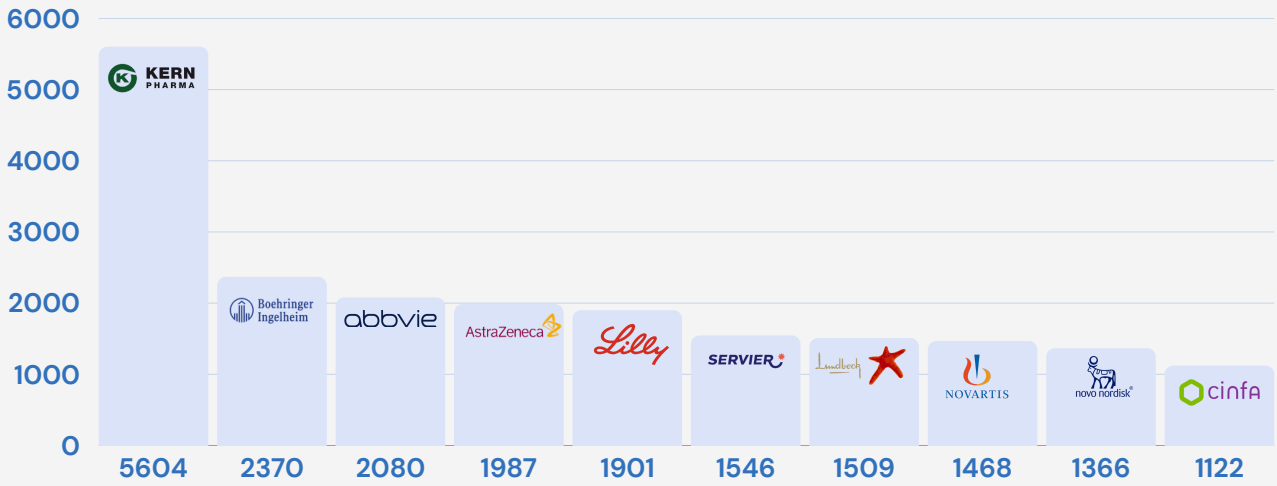
154 a 600 Nuevos seguidores

Este dato destaca la **eficacia de estrategias de contenidos bien definida** y sostenida en el tiempo

Análisis cuantitativo

Instagram

Top 10 por nuevos seguidores



Top 10 por % de crecimiento

↑ 289% Daiichi-Sankyo	↑ 143% Pfizer	↑ 70% SERVIER	↑ 49% Lilly	↑ 47% abbvie
↑ 45% RECORDATI	↑ 31% Pharma Mar	↑ 31,4% KERN PHARMA	↑ 27% AstraZeneca	↑ 24% NOVARTIS

Análisis cuantitativo

Instagram



Producción de contenido

ASTRAZENECA, FARMACÉUTICA MÁS ACTIVA DURANTE EL 2025

En términos de publicaciones, AstraZeneca ha sido la más activa en contenidos.

1° **265** post anuales

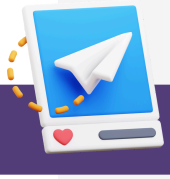
promedio de **22** publicaciones mensuales

1° **132** reels

superando ampliamente a otras compañías en el uso de este formato, con una media mensual de **11 reels.**

2° **254** publicaciones

3° **207** publicaciones



Top 10 por contenido total

265 AstraZeneca	254 cinfa	207 Bayer	199 Daiichi-Sankyo	183 Kern Pharma
158 Novartis	158 Roche	150 abbvie	144 Lundbeck	142 Pfizer

Análisis cuantitativo

Instagram

Top 10 por cantidad de reels

132 AstraZeneca	132 Roche	108 Bayer	79 Novartis	78 Kern Pharma
71 cinfa	68 Boehringer Ingelheim	68 Lundbeck	64 abbvie	63 Daiichi-Sankyo

Teniendo en cuenta todos los formatos, es decir la suma de posts y reels, **AstraZeneca ha sido la más activa.**

3.040
Contenidos publicados por todas las compañías

8,7%
AstraZeneca

Top 10 por cantidad de posts

183 cinfa	136 Daiichi-Sankyo	133 AstraZeneca	115 Servier	110 Pfizer
105 Kern Pharma	99 Bayer	89 Novo Nordisk	87 Italfarmaco	86 abbvie

Análisis cuantitativo

Instagram

Interacciones generadas y engagement

KERN PHARMA, LA COMPAÑÍA CON MAYOR INTERACCIÓN DE SU COMUNIDAD

Respecto a las interacciones, Kern Pharma ha sido la compañía líder en likes:

1º **404.417** likes — KERN PHARMA

2º **86.258** likes — abbvie

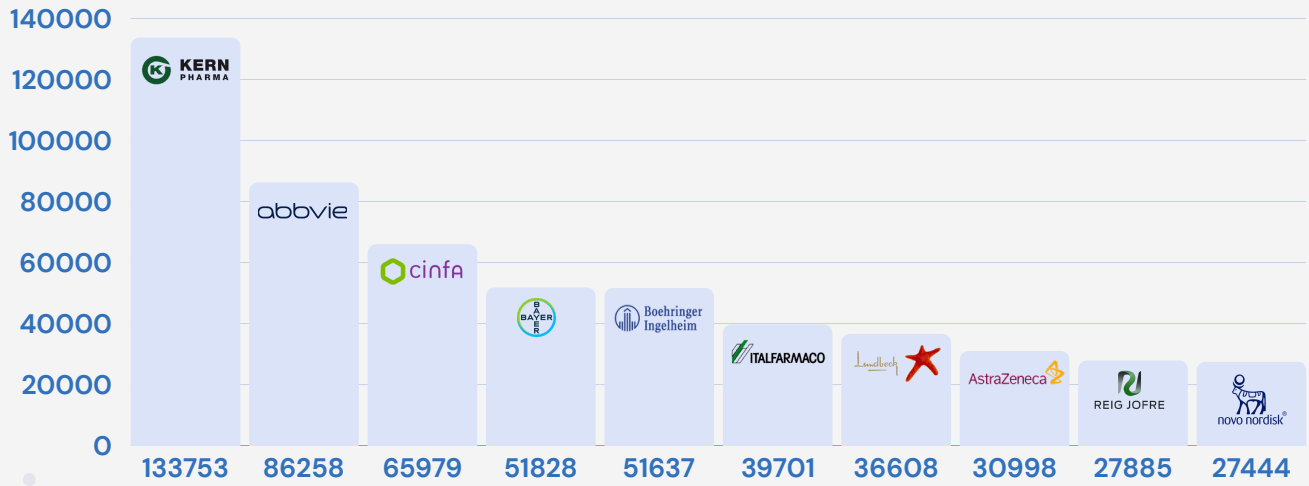
3º **65.979** likes — cinfa

1º **84.216** comentarios — KERN PHARMA

2º abbvie

217.969 likes y comentarios en términos globales

Top 10 por cantidad de likes



Análisis cuantitativo

Instagram

Top 10 por cantidad de comentarios

84.216	3.006	2.046	1072	1039
KERN PHARMA	abbvie	Boehringer Ingelheim	Lundbeck	novo nordisk

878	712	691	473	469
BAYER	cinfa	NOVARTIS	Pfizer	Roche

Top 10 por total de interacciones

217.969	89.264	66.691	53.683	52.706
KERN PHARMA	abbvie	cinfa	Boehringer Ingelheim	BAYER

40.070	37.680	31.197	28.483	28.239
ITALFARMACO	Lundbeck	AstraZeneca	novo nordisk	REIG JOFRE

Análisis cuantitativo

Instagram

Engagement

En cuanto al **engagement**, calculado como las interacciones entre el total de seguidores, las tres compañías con mejor dato porcentual fueron:

1° **637,7%** engagement (enero) — Daiichi-Sankyo

2° **24,8%** engagement (enero) — REIG JOFRE

3° **22,7%** engagement (diciembre) — KERN PHARMA

¿Qué hemos aprendido de las estrategias de Instagram en 2025?

Las estrategias que funcionaron mejor en Instagram en 2025 incluyeron un **enfoque en contenido visual atractivo y de alta calidad**, acompañado de una **alta frecuencia de publicaciones**.



Las compañías líderes combinaron **sorteos, campañas de concienciación** y el uso de **formatos dinámicos como reels** para mantener la atención de sus audiencias.

Daiichi Sankyo España y Reig Jofre han sido ejemplos claros de cómo aprovechar estos formatos para maximizar el impacto.

Análisis cuantitativo

Instagram

De cara al futuro, las compañías farmacéuticas pueden considerar las siguientes lecciones para optimizar su rendimiento en Instagram:



1. Prioriza la calidad y la relevancia sobre la cantidad de publicaciones

Lo que realmente destaca es el **contenido que aporta valor**, que se entiende bien tanto por la audiencia como por el algoritmo, y genera reacciones significativas.



2. Adapta tus formatos a lo que Instagram prioriza hoy

Los carruseles se consolidan como un **formato ganador** para generar interacción y mantener el interés de la audiencia. Además, **equilibra los diferentes formatos** y adáptalos a las necesidades de tu audiencia.



3. Fomenta interacciones significativas

En lugar de enfocarte solo en los **"me gusta"**, es importante generar interacciones que realmente aporten valor, como comentarios, compartidos y guardados. Diseña publicaciones que **informen, resuelvan problemas o cuenten historias interesantes.**



4. Integra herramientas de IA para mejorar estrategia y eficiencia

La IA se consolida **como herramienta de apoyo para planificar, optimizar y probar ideas rápidamente,** pero el valor lo aporta el uso estratégico y creativo que tú le des, no la automatización en sí.

Análisis cuantitativo

X

En 2025, X ha seguido siendo una **plataforma clave para la comunicación en tiempo real y el debate en el sector farmacéutico.** Las compañías farmacéuticas utilizaron esta red para **compartir noticias, interactuar con la comunidad científica y divulgar información de interés para pacientes y profesionales**. Aunque la plataforma enfrenta desafíos por la evolución de su ecosistema, su impacto sigue siendo relevante, especialmente en términos de engagement y visibilidad.

1 Crecimiento de seguidores

BRISTOL MYERS SQUIBB, LA COMPAÑÍA CON MÁS SEGUIDORES

Bristol Myers Squibb

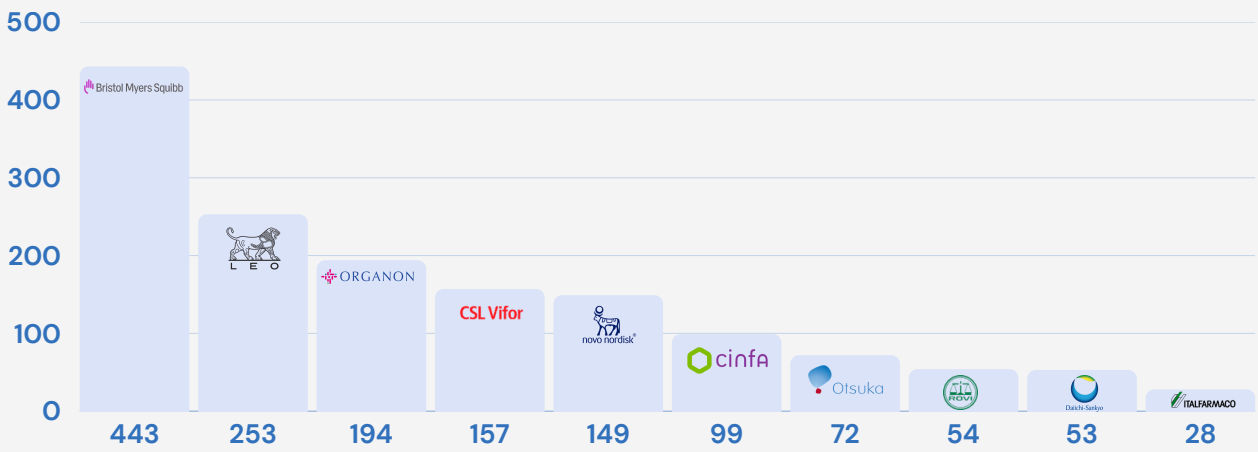
En crecimiento de seguidores, BMS fue la compañía que más seguidores ganó.

Entre enero y diciembre de 2025

443
Nuevos seguidores

↑ **13,1%**
Crecimiento

Top 10 por nuevos seguidores



Cícero

Análisis cuantitativo

X

Top 10 por % de crecimiento

↑ 13% Bristol Myers Squibb	↑ 5,3% ORGANON	↑ 4,4% ROVI	↑ 4,3% CSL Vifor	↑ 3,3% ITALFARMACO
↑ 2,7% Otsuka	↑ 2,5% Daiichi-Sankyo	↑ 2,5% novo nordisk	↑ 2,1% LEO	↑ 1,1% ucb

Producción de contenido

CINFA SALUD, FARMACÉUTICA MÁS ACTIVA EN X DURANTE EL 2025

En cuanto a la producción de contenido, **Cinfa Salud** lideró.

1° **1.111** post anuales

promedio de **92,6** publicaciones mensuales

2° **972** post anuales — GRUPO MENARINI

3° **889** post anuales — FAES FARMA

11.233 Contenidos publicados en X por todas las compañías

9,8% cinfa

Análisis cuantitativo

X

Top 10 por cantidad de posts

1.111	972	889	709	594
cinfa	MENARINI	FAES FARMA	GSK	Johnson&Johnson Innovative Medicine

582	526	475	458	453
Daiichi-Sankyo	NOVARTIS	Pfizer	KERN PHARMA	Roche

Interacciones generadas y engagement

PHARMAMAR, LA COMPAÑÍA CON MAYOR INTERACCIÓN DE SU COMUNIDAD Y CSL VIFOR, LA FARMACÉUTICA CON MEJOR DATO DE ENGAGEMENT EN 2025

En términos de interacciones, Pharmamar lideró en likes.

1° **9.785** likes

promedio de **53,8** likes por publicación

En engagement, CSL Vifor alcanzó el mejor resultado

29,7% Crecimiento — CSL Vifor

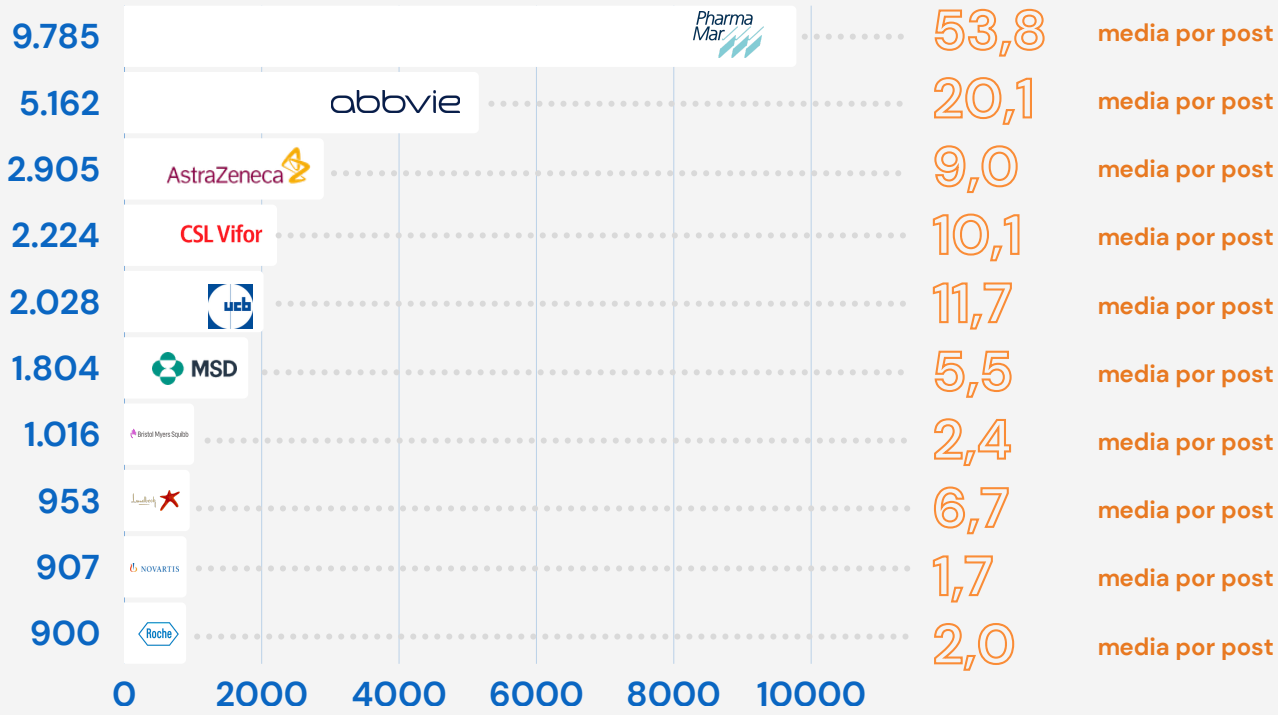
2° **5.162** likes — abbvie

3° **2.905** likes — AstraZeneca

Análisis cuantitativo

X

Top 10 por interacciones generadas y engagement



Engagement

En cuanto al **engagement**, calculado como las interacciones entre el total de seguidores, las tres compañías con mejor dato porcentual fueron:

1°

29,7%

engagement (enero)

CSL Vifor

2°

21,3%

engagement (enero)

ucb

3°

12,3%

engagement (diciembre)

Pharma Mar

Análisis cuantitativo

X

¿Qué hemos aprendido de las estrategias en X en 2025?

En X, las estrategias más exitosas se centraron en el **equilibrio entre calidad y cantidad.** Compañías como **Bristol Myers Squibb y Leo Pharma** demostraron que la consistencia en publicaciones y un enfoque centrado en la generación de contenido relevante para sus audiencias, como la **difusión de campañas de concienciación o la comunicación de avances científicos, generan resultados positivos.**

X ha mantenido un desempeño orgánico plano, con una **caída general de las impresiones y de los clics hacia enlaces externos**. Sin embargo, el compromiso general en esta red social ha crecido y se espera que aumenten las respuestas y los retweets. Además, el **video ha demostrado ser el formato que mejor ha funcionado** incrementando las interacciones como es el caso de **Pharmamar**.

Algunas de las lecciones que nos dejan estas estrategias de cara al 2026 son:

1. Aprovecha Grok para obtener insights útiles

Con la incorporación de Grok, las compañías farmacéuticas pueden obtener **insights útiles** sobre las preferencias de la audiencia y las tendencias emergentes en tiempo real.

2. Apuesta por X Blue/Premium para aumentar la visibilidad

X Blue (o Premium) se ha convertido en una herramienta clave para aumentar la visibilidad de los contenidos en la plataforma. Al suscribirse, las marcas pueden destacar en un entorno saturado.

3. El video sigue siendo el rey para las interacciones

Videos cortos y dinámicos que comuniquen de manera efectiva los avances, investigaciones o momentos clave de la empresa.

4. Genera conversaciones auténticas y significativas

X sigue siendo una plataforma de debate y diálogo en tiempo real. Las marcas deben enfocar sus esfuerzos en generar conversaciones de valor.

Análisis cuantitativo

TikTok

TikTok ha demostrado ser una **plataforma en constante crecimiento dentro del sector farmacéutico,** ofreciendo un espacio único para la **creación de contenidos** educativos y de entretenimiento **que conectan con audiencias más jóvenes.**

En 2025, todavía solo dos compañías, **Cinfa Salud y Roche, tuvieron presencia activa en esta red social.** A pesar de esta limitación en el número de actores, aunque ya está presente también **Kern Pharma**, TikTok se ha consolidado como un **canal clave para aumentar el alcance y el engagement** mediante **estrategias creativas.**

1 Variación de seguidores y crecimiento porcentual

Cinfa Salud mostró un crecimiento significativo

Entre enero y diciembre de 2025

cinfa

208.500 Seguidores enero → 252.800 Seguidores diciembre

↑ 21,2% Crecimiento

Este **incremento de 44.300 seguidores** la consolida como la compañía con mayor atractivo en la plataforma.

Entre enero y diciembre de 2025

Roche

14.200 Seguidores febrero → 14.500 Seguidores diciembre

↑ 2,1% Crecimiento

lo que supone un incremento de alrededor de **300 seguidores.**

Análisis cuantitativo

TikTok



Publicación de contenido

1° Roche

138 videos anuales

promedio de 11,5 publicaciones mensuales

2° cinfa

113 videos anuales

promedio de 9,4 publicaciones mensuales



Visualizaciones y likes

cinfa

3.120.316 visualizaciones → 62.920 likes

Roche

571.105 visualizaciones → 1.429 likes

Este rendimiento fue impulsado por una **inversión significativa en publicidad**, que potenció la visibilidad y el impacto de sus contenidos.

Estas cifras reflejan **una brecha considerable en el engagement y el impacto generado** en la plataforma.

Análisis cuantitativo

TikTok

Conclusiones y lecciones para 2026

Cinfa Salud ha demostrado que una estrategia basada en la **inversión publicitaria combinada con contenido educativo y entretenido es clave** para maximizar el impacto en TikTok. Aunque Roche generó más contenido, la **falta de una inversión publicitaria resultó en un engagement significativamente menor.**

De cara a 2025, algunas de las lecciones que nos deja este análisis son:

1. Invertir en publicidad estratégica

Potenciar la visibilidad de los contenidos mediante **campañas dirigidas y sobre todo con cierta periodicidad.**

2. Fórmula ganadora: concienciación + entretenimiento

Crear **publicaciones que equilibren concienciación y entretenimiento** para captar la atención de las audiencias.

3. Aprovechar tendencias y formatos de TikTok

adaptar los mensajes a las características específicas de la plataforma, como vídeos cortos, narrativas creativas y el uso de sonidos populares.

4. Series de contenido generan alcance.

Los contenidos con un **elemento identificador** como micropíldoras de una campaña o un **único protagonista** aumentan el interés del usuario





3

ANÁLISIS CUALITATIVO

Un informe de

Cícero

Análisis cualitativo

Instagram

RSC, eventos corporativos o científicos y concienciación sobre enfermedades crónicas, principales temáticas en Instagram durante 2025

En 2025, Instagram se consolidó como una de las plataformas clave para que las compañías farmacéuticas conectaran con su audiencia a través de estrategias visuales y narrativas. Los temas de conversación más destacados han reflejado no solo el interés de las marcas por la Responsabilidad social corporativa, sino también por la organización y participación en eventos corporativos y la concienciación sobre enfermedades crónicas.

A continuación, encontrarás los **tres principales temas** que generaron mayor tracción en términos de menciones e impresiones:



Responsabilidad Social Corporativa

Las acciones de responsabilidad social han generado un notable engagement en Instagram, con **462 menciones** y un total de **490K impresiones**. Este tipo de contenido ha atraído la atención de audiencias interesadas en **iniciativas que impactan positivamente a la sociedad**, destacando el compromiso de las empresas y organizaciones con la comunidad y el bienestar común.



Eventos corporativos

Los eventos corporativos o científicos relacionados con la salud han tenido una importante repercusión, registrando **430 menciones y 457K impresiones**. Este tipo de publicaciones ha permitido a las marcas y organizaciones posicionarse como líderes de pensamiento en el ámbito de la salud, compartiendo avances científicos, congresos, y actividades corporativas que promueven el conocimiento y la innovación en el sector.



Concienciación sobre enfermedades crónicas

La concienciación sobre enfermedades crónicas también ha sido una temática clave, con **236 menciones y un alcance de 383K**. Las publicaciones relacionadas con este tema han logrado sensibilizar a la audiencia sobre los desafíos que enfrentan las personas con enfermedades crónicas, fomentando la educación y el apoyo a quienes padecen estas condiciones, mientras se promueve una mayor comprensión de la importancia de la prevención y el tratamiento adecuado.

Análisis cualitativo

X

Retos en la prevención y tratamiento del cáncer, el papel de los cuidadores y la formación en IA, principales temas de conversación en X durante 2025

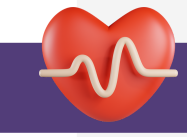
Por otro lado, en 2025, X continuó siendo una plataforma central para la difusión de información en tiempo real y la participación en debates relacionados con la salud.

Los principales temas de conversación reflejan el compromiso de las compañías con la investigación, la educación y la sensibilización social. Estos fueron los temas más destacados:



Retos en la prevención y el tratamiento del cáncer

Los retos en la prevención y tratamiento del cáncer han sido uno de los temas más discutidos, con 1,5K menciones y un alcance de 8M. Este tema ha movilizado tanto a profesionales de la salud como a la comunidad en general, generando conciencia sobre los avances en la lucha contra el cáncer y los retos que aún persisten en su tratamiento y prevención.



El papel de los cuidadores y el cuidado de la salud mental

El papel de los cuidadores y el cuidado de la salud mental en la atención a pacientes ha sido otro tema central, con 1,6K menciones y un alcance de 6M. Las publicaciones han resaltado la importancia del apoyo emocional y psicológico tanto para los pacientes como para los cuidadores, un aspecto fundamental en el tratamiento integral de las personas con enfermedades graves.



Formaciones a profesionales y novedades en IA

Las formaciones a profesionales y las novedades en Inteligencia Artificial en el sector salud han generado un considerable interés, con 716 menciones y un alcance de 3M. Este contenido ha atraído a profesionales y expertos en tecnología, destacando cómo la Inteligencia Artificial está transformando la atención sanitaria, la mejora en los diagnósticos y el tratamiento de enfermedades.

Análisis cualitativo

Palabras más empleadas en redes sociales en 2025: **salud, pacientes y personas**



El lenguaje utilizado en las rrss en 2025 refleja las prioridades, intereses y estrategias clave de las compañías en su interacción con las audiencias. Términos como **"salud", "pacientes" y "personas"** lideraron las conversaciones, destacando un enfoque centrado en el bienestar humano y en el compromiso con la mejora de la calidad de vida.

Por otro lado, palabras como **"compromiso", "innovación" y "colaboración"** subrayan el esfuerzo de las compañías farmacéuticas por comunicar avances científicos, iniciativas responsables y el trabajo conjunto con comunidades médicas y sociales con el objetivo de mejorar el diagnóstico, tratamiento y bienestar de los pacientes

Asimismo, términos relacionados con educación, como **“formación” "información" y "descubre"**, reflejan el papel de las compañías como promotoras del conocimiento y la prevención. En este contexto, la nube de palabras proporciona una visión integral del los valores que guiaron las estrategias de comunicación en redes sociales durante el año y las conversaciones digitales.

TÉRMINOS CENTRALES

SALUD Y PACIENTES

ocupan el lugar más destacado, reflejando el enfoque centrado en el bienestar de los pacientes. Las conversaciones giraron en torno a iniciativas, tratamientos y avances para mejorar la salud y la calidad de vida de las personas.

PERSONAS Y VIDA

reflejan un enfoque humano y cercano en las comunicaciones, destacando la importancia de mejorar la calidad de vida y su bienestar integral.

CUESTIONES MÉDICAS Y CIENTÍFICAS

ENFERMEDAD, CÁNCER Y TRATAMIENTO

indican un alto interés en la prevención, diagnóstico y terapias innovadoras, particularmente en la lucha contra enfermedades como el cáncer.

PREVENCIÓN, RIESGO Y SÍNTOMAS

resaltan el papel de la educación sanitaria y la concienciación como herramientas clave para reducir el riesgo y la incidencia de enfermedades

COMPROMISO Y COLABORACIÓN

COMPROMISO, INNOVACIÓN Y COLABORACIÓN

estas palabras subrayan el esfuerzo conjunto de las marcas, instituciones y profesionales para promover avances en la investigación y en la mejora de la atención sanitaria a los pacientes.

GRACIAS Y APOYO

reflejan interacciones positivas y de agradecimiento hacia profesionales, iniciativas y avances en salud.

FOCO EN EDUCACIÓN Y BIENESTAR

MEJORAR, BIENESTAR Y CALIDAD

Se enfatizó el compromiso por mejorar la calidad de vida de los pacientes, promoviendo la salud y el bienestar.

INFORMACIÓN Y DESCUBRE

Difusión de información relevante sobre las enfermedades, tratamientos y avances, para que los pacientes y profesionales puedan tomar decisiones informadas sobre su salud.

Un storytelling común

Un relato que comparten todas las compañías y que pone el foco en la colaboración, innovación y avance hacia un futuro más saludable y siempre desde una perspectiva centrada en los pacientes y las personas

Las **personas** siguen siendo el centro de todo. Cada uno de nosotros, con nuestros desafíos y sueños, buscamos mejorar nuestra **vida** y alcanzar una **salud** plena. La salud no solo es la ausencia de **enfermedad**, sino un estado de bienestar integral, donde el cuerpo y la mente trabajan juntos para alcanzar su mejor versión.

Las **personas** enfrentan, todos los días, enfermedades y condiciones que impactan su calidad de vida. **Pacientes** de todo el mundo, luchan contra el **cáncer**, la prevención de enfermedades y otros **síntomas** que afectan a su **bienestar**. Sin embargo, el **compromiso** de médicos, científicos y profesionales de la salud está transformando el panorama. Cada día, la **innovación** nos acerca más a **tratamientos** que salvan vidas y mejoran el bienestar de los pacientes.

Es una carrera contra el **tiempo**, pero el compromiso es firme. Gracias a la **colaboración** entre instituciones, empresas farmacéuticas y profesionales, se están haciendo **avances** clave. La ciencia está a la vanguardia, brindando nuevas respuestas a las enfermedades más complejas. Este esfuerzo **colaborativo** tiene un impacto directo en la vida de los pacientes, ayudándoles a superar desafíos y a mejorar su calidad de **vida**.

La **educación** juega un papel crucial. Es fundamental que tanto pacientes como profesionales estén **formados** e informados sobre los tratamientos disponibles, los riesgos y los síntomas de **enfermedades**. La formación y la información continúan siendo el pilar para lograr una prevención efectiva y para mejorar los diagnósticos. La educación también es la **clave** para entender cómo los avances en la **ciencia** y la innovación están moldeando un futuro más saludable para **todos**.

Hoy en día, cada paso en la **investigación** científica y la innovación nos acerca más a una vida mejor, donde mejorar la **calidad** de vida de las personas es el objetivo principal. Sabemos que, a pesar de los desafíos, la colaboración y el compromiso de todos los actores involucrados continuarán impulsando el avance en la **prevención**, **diagnóstico** y **tratamiento** de enfermedades.

Es un proceso continuo, donde cada logro, por pequeño que sea, tiene un gran impacto. Las historias de pacientes que han mejorado, de médicos que siguen avanzando en su conocimiento y de compañías que siguen invirtiendo en innovación, son las que nos dan **esperanza** para un **futuro** mejor. Al final, todos estamos aquí con un **propósito** común: **poner el corazón en lo que realmente importa: salud y bienestar.**

Análisis cualitativo

X

AstraZeneca, Cinfa Salud y PharmaMar, las compañías con **mayor interacción** de la comunidad científica

AstraZeneca

Generó un alto nivel de interacción con **medios especializados y sociedades científicas**, enfocándose en comunicar **avances científicos y terapias innovadoras**, lo que fomenta el diálogo con profesionales de la salud.

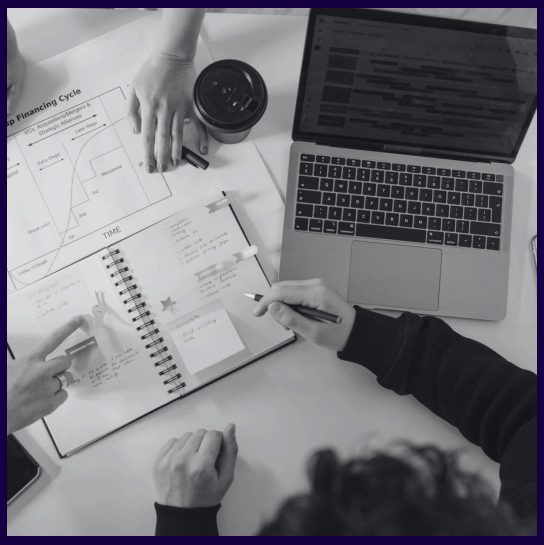
cinfa

Se posicionó como un referente al lograr engagement con periodistas y usuarios comunes a través de contenido accesible sobre estilo de vida, patologías y bienestar, generando una conexión cercana con el **público general y los medios**.

PharmaMar

Destacó por su capacidad de conectar tanto con **asociaciones de pacientes y perfiles científicos** al compartir avances en tratamientos, fortaleciendo su presencia en el ámbito de la investigación y la atención de los pacientes.

Estas compañías ejemplifican el impacto positivo que puede tener una **estrategia bien orientada hacia la comunidad científica**, fomentando colaboraciones sólidas y un diálogo enriquecedor que beneficia tanto a la investigación como a los pacientes.





4

MEJORES CONTENIDOS Y ESTRATEGIAS

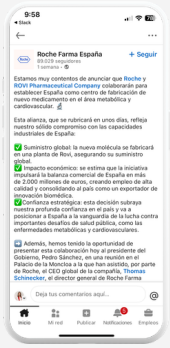
Un informe de

Cícero

Mejores contenidos y estrategias

LinkedIn: el éxito del contenido corporativo

LinkedIn ha sido en el 2025 una plataforma clave y esencial para la comunicación de las compañías farmacéuticas, fortaleciendo su reputación corporativa. Han comunicado **noticias corporativas pero centradas en las personas y así fortalecieron su conexión con otros profesionales**. Los **5 contenidos más destacados fueron:**



Roche

La colaboración de **Roche** con **ROVI Pharmaceutical Company** para establecer España un **centro de fabricación** de nuevo medicamento en el área metabólica y cardiovascular ha sido el contenido de mayor éxito.

1.2k
interacciones



NOVARTIS

La **visita** de **Vas Narasimhan**, el CEO global de la compañía, a su sede en Barcelona alcanzó a más de 900 personas que interactuaron con el post.

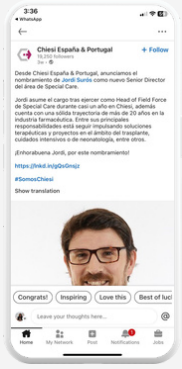
924
interacciones



FAES FARMA

De nuevo, la **puesta en marcha de una planta** consigue altas interacciones. En este caso, la de Faes Farma en **Derio** a raíz de la autorización por parte de la UE.

900
interacciones



Chiesi

El **nombramiento** de Jordi Surós como nuevo Sernior Director del área de Special Care, mostrando el interés de la audiencia por los **cambios en el liderazgo corporativo**.

690
interacciones



FAES FARMA

Otro nombramiento, en este caso de la nueva Country Manager de España, Esther Mosqueira Gómez, lo que refuerza la importancia de la humanización de marca

500
interacciones

¿Cuál ha sido la estrategia más efectiva en LinkedIn?

La estrategia más exitos consistió en fusionar noticias de interés con **contenido visual, conservando el enfoque profesional** y poniendo en **valor a las personas** como figuras clave en cada publicación.

Las publicaciones **sobre nombramientos, alianzas estratégicas y la apertura de nuevas sedes físicas** generaron un notable nivel de interacción, captando el interés tanto de la comunidad profesional como de audiencias más amplias.

¿Qué lecciones nos deja LinkedIn para liderar el posicionamiento digital?

Los resultados obtenidos permiten identificar prácticas clave que han demostrado ser efectivas para maximizar el impacto de los contenidos en LinkedIn:

Humanización

Los contenidos que destacan logros individuales o liderazgo generan mayor empatía y engagement.

Elementos disruptivos

No sólo imágenes y vídeos en diferentes formatos, sino también otras herramientas como las encuestas.

Tono profesional

El estilo debe dotar de credibilidad a la compañía y sin frases vacías.

Estas prácticas han establecido un camino claro para optimizar las estrategias de comunicación en LinkedIn, consolidando esta plataforma como un recurso clave para la divulgación y la reputación corporativa.

LOS LÍDERES DE LA ESTRATEGIA EN Instagram

En 2025, **Kern Pharma** demostró un dominio destacado en Instagram, logrando captar la mayor cantidad de interacciones con estrategias centradas en **sorteos y celebraciones de ocasiones especiales.** **Lundbeck y AbbVie** también se abren camino en la red social destacando por su alcance y su foco en la concienciación.



KERN PHARMA

Sorteo de packs de chocolate, alcanzando más de **12.000 interacciones.** Este contenido se unió a la temática navideña con una propuesta atractiva y que apela.

Lundbeck

Un reel con **testimonios reales sobre la depresión** y la soledad que conlleva una enfermedad mental que concierne a tantos cada día fue un contenido que apela a la emoción y conciencia alcanzó **+2k interacciones**.



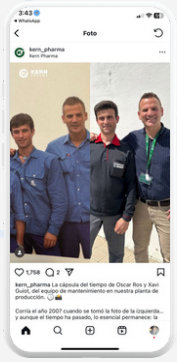


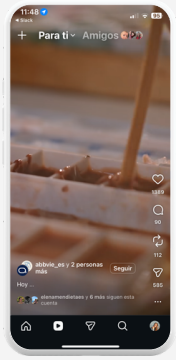
KERN PHARMA

Sorteo en colaboración con Juegaterapia para conmemorar el Día Mundial del Cáncer Infantil, acumulando **1.700 interacciones**. Este enfoque solidario caló fuertemente en su comunidad de seguidores.

KERN PHARMA

Un post con un antes y un después de dos empleados, alcanzando **1.700 interacciones.** Este contenido destacó por su cercanía y valor emocional.





abbvie

Reel por el Día Mundial de la Dermatitis Atópica comunicando el lanzamiento de la campaña #OjalaPudiera, obteniendo **1.389 interacciones**.

¿Cuál ha sido la estrategia más efectiva en Instagram ?

La clave del éxito de **Kern Pharma, Lundbeck y AbbVie** en Instagram ha sido la inclusión de **sorteos e iniciativas solidarias,** así como la generación de contenidos que apelan a la emoción con **temas sensibles o corporativos** como la concienciación sobre una patología o un aniversario de trabajo**.** Este enfoque ha generado un **alto nivel de participación** y por eso el éxito de los contenidos.

Lecciones que dejan para liderar en esta red:

Campañas de concienciación

Las iniciativas centradas en días internacionales y temáticos generan mayor interacción y conexión emocional con la audiencia.

Sorteos para mayor interacción

Los sorteos son una excelente estrategia para fomentar la participación activa y aumentar el engagement con la comunidad.



Testimonios de pacientes

Compartir testimonios reales de pacientes sobre patologías sensibiliza a la audiencia y genera una mayor interacción al abordar experiencias personales.

Enfoque corporativo y humano

Resaltar el trabajo y compromiso de los empleados, con contenido que valore su esfuerzo, conecta emocionalmente y refuerza la imagen de la empresa.

: plataforma clave para la divulgación

En 2025, X demostró ser una plataforma clave para la difusión de contenidos relevantes en salud, consolidando su papel en la **divulgación de avances e iniciativas de valor para las compañías**. Los contenidos más exitosos del año fueron:

1 abbvie

Con **128.000 reproducciones**, AbbVie destacó la importancia de una respuesta coordinada en el tratamiento de la leucemia mieloide aguda. Este contenido subrayó el valor de escuchar y acompañar a pacientes, familiares y cuidadores.



2 abbvie

Una publicación sobre el cáncer de ovario logró **128.000 reproducciones**, consolidando así el papel de AbbVie como líder de concienciación sobre esta patología con su campaña #COrresponder.



3 abbvie

La comunicación sobre el el Proyecto RETAR, para transformar la atención de las personas con Enfermedad Inflamatoria Intestinal alcanzó **113.600 reproducciones**.



4 Daiichi-Sankyo

Este contenido, en colaboración con AstraZeneca, promovió un mensaje de salud activa y prevención, visibilizando el apoyo a iniciativas como la Carrera de la Mujer. Alcanzó **94.800 reproducciones**.



5 CSL Vifor

Una publicación del lanzamiento del Nefro Late Show apoyado por la compañía alcanzó **14.100 reproducciones**, subrayando la importancia de contenidos innovadores y con un formato de entretenimiento.



¿Cuáles han sido las estrategias más efectivas en X?

En X, las estrategias que mejor funcionaron en 2025 se centraron en la **concienciación y prevención,** combinando información relevante con un toque humano. Las colaboraciones con instituciones junto con contenidos educativos y de concienciación, lograron generar un gran nivel de interacción. Además, los mensajes claros y visualmente atractivos, especialmente cuando se respaldaron con **testimonios en vídeo**, resultaron ser altamente efectivos para conectar emocionalmente con la audiencia.

¿Qué lecciones nos deja X para liderar el posicionamiento digital?



Colaboraciones estratégicas

Aliarse con instituciones y marcas relevantes amplifica el mensaje y fortalece la autoridad de la marca



Contenido educativo y de concienciación

Producir contenido que eduque e informe sobre temas de salud, respaldado por evidencia científica.



Enfoque humano y emocional

Informar de manera clara y directa sobre temas relevantes refuerza la confianza con la audiencia.



Aprovechamiento de días clave y eventos

Participar activamente en días de concienciación y eventos relevantes.

Plataforma clave para la creatividad

En 2025, TikTok continúa siendo una **plataforma clave para el contenido creativo y de concienciación** en el sector farmacéutico. Aunque solo Cinfa Salud y Roche estuvieron activas en esta red, ya otras compañías como Kern Pharma se han lanzado a explorar este canal. Este año, el ranking lo lidera Roche por su apuesta por contenidos de la campaña **IAMElodía**. y demuestra que la **música es un lenguaje universal** para concienciar. Los mejores contenidos fueron:

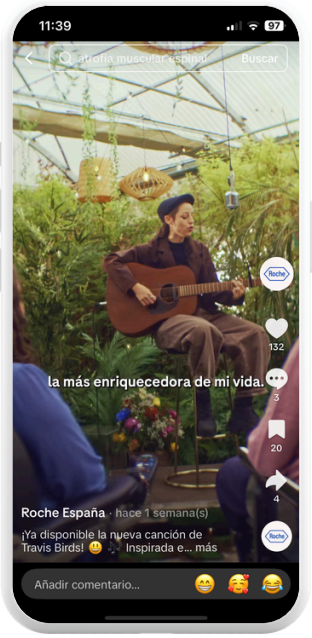
01

327k

visualizaciones

Travis Birds y Atrofia Muscular Espinal

Este contenido apeló a la emoción a través de la canción de Travis Birds lanza "Tu Reflejo", inspirada en los testimonios de Carmen y Álex sobre la #AtrofiaMuscularEspinal.



02



300k

visualizaciones

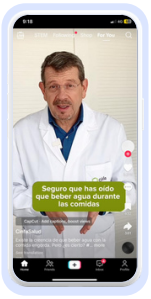
Fibromalgia

Con 300k de reproducciones, este vídeo abordó una pregunta común y cercana con un claridad y sencillez en el enfoque.

03.

200k

visualizaciones



04.

204k

visualizaciones



05.

160k

visualizaciones



¿Qué lecciones nos deja para liderar el posicionamiento digital?

APELAR A LA EMOCIÓN

Ir más allá de informar, conocer y entender las emociones que hay detrás de las patologías.

INVIERTE EN PUBLICIDAD

El apoyo publicitario permite amplificar el alcance y aumentar la visibilidad de los contenidos para dar valor a lo orgánico.

UTILIZA FORMATOS DINÁMICOS

Los vídeos breves y dinámicos son esenciales para captar la atención en TikTok.

EQUILIBRA EDUCACIÓN Y ENTRETENIMIENTO

Con un lenguaje claro es importante entender qué busca el público de forma sencilla.





5

TENDENCIAS 2026

Un informe de

Cícero

Tendencias para 2026

Contenido por encima de plataformas

En 2026, el foco deja de estar en la red social concreta y pasa al **contenido**, que las plataformas muestran según la intención y el comportamiento del usuario.

01.

La IA como aliada estratégica

La **inteligencia artificial** acelera procesos y amplifica resultados, pero el estudio señala que solo funciona cuando se combina con criterio, ideas propias y una voz clara.

02.

Humanizar para conectar

El contenido **protagonizado por personas** genera más conversación, comentarios y engagement que el corporativo, reforzando la cercanía y la confianza con la audiencia.

03.

Contenido con propósito

Las **narrativas auténticas** que abordan temas con relevancia social generan mayor conexión emocional, activan la interacción y destacan frente al contenido automatizado.

04.

Formatos que lideran

El **vídeo** destaca como el formato con mejor rendimiento en alcance e interacciones, mientras que **carruseles** y **encuestas** despuntan por su capacidad para activar la participación y multiplicar el engagement.

05.





6 LÍDERES EN RRSS EN 2025

Un informe de

Cícero

Farmacéuticas líderes digitales de 2025

LinkedIn

Nuevos seguidores

FAES FARMA

% de crecimiento

SANDOZ

Cantidad de publicaciones

Daiichi-Sankyo

Cantidad de interacciones

KERN PHARMA

Mejor dato de engagement

KERN PHARMA

Instagram

Nuevos seguidores

KERN PHARMA

% de crecimiento

Daiichi-Sankyo

Cantidad de publicaciones

AstraZeneca

Cantidad de interacciones

KERN PHARMA

Mejor dato de engagement

Daiichi-Sankyo

X

Nuevos seguidores

Bristol Myers Squibb

% de crecimiento

Bristol Myers Squibb

Cantidad de publicaciones

cinfa

Cantidad de interacciones

Pharma Mar

Mejor dato de engagement

CSL Vifor

TikTok

Nuevos seguidores

cinfa

% de crecimiento

cinfa

Cantidad de publicaciones

Roche

Cantidad de interacciones

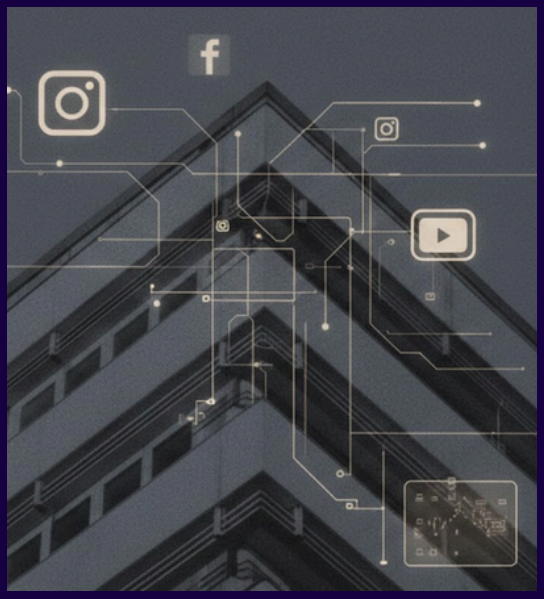
cinfa

Mejor dato de engagement

cinfa



Cícero





www.cicerocomunicacion.es

@CiceroComunica

@CiceroComunica

/cicero-comunicacion

Cicero Comunicacion

@Cicerocomunicacion