

# Twitter no es un “desconocido para el farmacéutico”



Infarma, el Congreso Europeo de Farmacia y Salón de Medicamentos y Parafarmacia sigue creciendo... y no sólo en cuanto a número de asistentes (un 14% respecto a 2013). Los medios sociales, concretamente Twitter, se consolidan como parte del “día a día” de los profesionales del sector, tal y como muestra el segundo informe “Uso de Twitter en la Oficina de Farmacia” elaborado por Evolufarma.

A pesar de que la tasa de penetración sigue siendo baja (poco más de un 3% respecto al número de asistentes), el informe resalta que Twitter es una herramienta conocida por los farmacéuticos, habiéndose incrementado dicha cifra un 50% respecto a la edición celebrada en 2013 en Barcelona (2,3%).

Esta tendencia alcista también se aprecia en cuanto al número de usuarios que han participado de la conversación a través de los dos *hashtags* mayoritarios utilizados durante el evento, *#infarma* e *#infarma2014*: de las 570 cuentas identificadas en 2013 hemos pasado a 866 en la edición de 2014.

## EL ‘RETRATO ROBOT’ DEL USUARIO

El usuario medio de Infarma 2014 en Twitter es un varón (60%) que tiene el español como lengua principal (el 98% de los tweets se han emitido desde cuentas configuradas en español<sup>1</sup>), y que utiliza dispositivos móviles (el 45% de los tuits se han emitido desde la aplicación oficial de Twitter para dispositivos iPhone) y que tiene entre 100 y 1000 seguidores.

## USUARIOS MÁS ACTIVOS VS MÁS INFLUYENTES

Otro aspecto a analizar es la dicotomía entre los usuarios más activos (aquellos que han publicado más tuits con el *hashtag* *#infarma* o *#infarma2014*) frente a los más influyentes (los que, al multiplicar el número de tuits por el número de seguidores de su perfil, tienen la potestad de impactar en un número determinado de perfiles). *@Tipsdeluz*, con 100 publicaciones, recoge el testigo de *@infarma\_es* en 2013, que lideró esta clasificación con 97. Por su parte, *@SergioVanoG*, con 203.626 impresiones orgánicas, se erige en el usuario más influyente de esta edición de 2014.

## CONTENIDOS MÁS VIRALIZADOS

No sólo de volumen vive Twitter, sino también de viralidad. Por este motivo, desde Evolufarma hemos considerado oportuno separar ambas magnitudes para intentar ofrecer una visión lo más “aséptica” posible de lo ocurrido durante Infarma. El tuit más retuiteado de esta edición es obra de *@farmaenfurecida*, con un total de 55 compartidos. Así mismo, la imagen más viralizada corresponde al mismo tuit, como se puede apreciar en la captura adjunta.



## #TUITKDD, LA “SORPRESA” AGRADABLE DE INFARMA 2014

Al margen de la actividad propia de la feria, un grupo de *farmatuiteros* decidió que los medios sociales también debían tener cabida en Infarma 2014. Por este motivo, a iniciativa de *@susitravel* (Asunción Martínez) se organizó la *#tuitkdd*, con el propósito de convertirse en el espacio físico de “desvirtualización” de los principales tuiteros del sector.

En cuanto al impacto del evento en el mundo online, desde Evolufarma hemos identificado 1.453 tweets emitidos por 241 cuentas, lo que demuestra el grado de actividad de este grupo (6 tuits por usuario, el doble de lo registrado a partir de los *hashtags* “oficiales”). [fu](#)

## METODOLOGÍA

El estudio llevado a cabo por Evolufarma recoge los datos extraídos a partir de la publicación 2.889 tuits en los que se menciona explícitamente los *hashtags* *#infarma* e *#infarma2014*. El periodo de estudio comprende los días 25, 26 y 27 de marzo (fechas en las que se celebró Infarma), por lo que no toma en cuenta los emitidos durante la pre y post feria. Así mismo, existe la posibilidad de que en alguno de los tuits se haya introducido más de un *hashtag*, lo que podría distorsionar la muestra, de ahí que se haya optado por realizar un análisis individualizado por cada palabra clave.

<sup>1</sup> Nota. No es lo mismo publicar en un idioma concreto que tener configurada tu cuenta en otro por defecto.