

Hill Planet

STRATEGY · MARKETING · BRAND



ESTUDIO SECTORIAL MARKETING FARMACEUTICO

COMUNICACIÓN Y RESULTADOS



Estudio de la estrategia a desarrollar en marketing online para el sector farmacéutico

Diseñar una estrategia efectiva de marketing para una empresa farmacéutica requiere considerar las características particulares de este sector. Así se podrán poner en marcha acciones que resulten verdaderamente efectivas y lograr los objetivos que se hayan planteado.

En este documento analizaremos de forma exhaustiva las claves del marketing en el sector farmacéutico. Mostraremos las estrategias y acciones más importantes a llevar a cabo para potenciar los resultados de las empresas farmacéuticas.





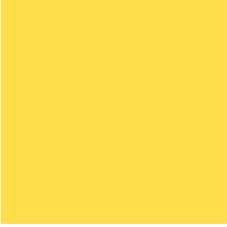
Las particularidades del sector farmacéutico

Una de las características principales que afectan al marketing farmacéutico es que se trata de un sector altamente regulado y complejo. Muchos de los medicamentos no pueden ser promocionados al público general ya que requieren receta médica, y las acciones quedan restringidas a canales dirigidos exclusivamente a los facultativos. Pero también son muchos los productos que sí admiten acciones de marketing en medios digitales. Dentro de este conjunto, cabe diferenciar a dos grandes grupos, ya que cada uno requerirá unas estrategias distintas:

- **Los medicamentos de autocuidado**, es decir, los destinados a la curación o alivio de dolencias leves como catarrros o molestias digestivas. Estos productos responden a una necesidad puntual pero generalmente urgente. Por ello, la temporalidad y la segmentación serán factores clave dentro de su estrategia de marketing.
- **Los productos beauty y de lujo**, como cosméticos o suplementos vitamínicos. No son de primera necesidad, sin embargo, cada vez tienen más demanda. En este caso, la decisión de compra es más reflexiva y los consumidores suelen informarse bien antes de comprar. Por este motivo, el contenido de valor tendrá un peso importante para mejorar las ventas de dichos productos.

El marketing farmacéutico tiene otra peculiaridad, y es que existen dos líneas diferenciadas de trabajo:

- Acciones de marketing enfocadas a **consolidar la reputación** y la visibilidad de la propia empresa farmacéutica.
- Acciones de marketing para **dar a conocer y promocionar** los medicamentos que tiene en el mercado.



Principales acciones de marketing en el sector farmacéutico

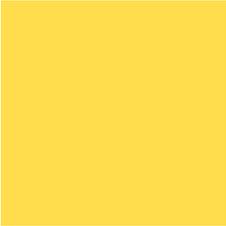
Como decíamos, la regulación legal del sector farmacéutico es extremadamente estricta en cuanto a marketing y publicidad. Y con toda la razón, pues el sector de la salud debe ser tratado con máximo cuidado.

Por ello, tradicionalmente las campañas de marketing de productos farmacéuticos se han dirigido al sector médico, organizando congresos y jornadas formativas.

Para los medicamentos sin prescripción médica que pueden ser publicitados, una estrategia muy popular consiste en invertir en publicidad en medios como la televisión, la prensa y la radio. Una práctica muy efectiva pero que a la vez supone grandes inversiones.

El marketing en el punto de venta también es una acción ampliamente utilizada. Estas acciones se basan principalmente en el uso de expositores en farmacias o parafarmacias para promocionar productos. El packaging atractivo y la recomendación de los farmacéuticos contribuye al éxito de la campaña.

En resumen, aunque no siempre se puedan utilizar las mismas estrategias que en otros sectores, eso no ha supuesto que el sector healthcare no haya encontrado otras vías para alcanzar sus objetivos. Los farmacéuticos y los profesionales de la salud han sido intermediarios para prescribir y recomendar aquellos productos que no podían ser promocionados directamente al consumidor.



Cómo el marketing digital puede ayudar al sector pharma

En general, el sector farmacéutico se ha mantenido durante muchos años al margen de las posibilidades que ofrece el marketing digital. Principalmente por las restricciones legales que, afortunadamente, fueron revisadas el 2016. Hasta entonces sólo se permitía la venta online de productos de parafarmacia, pero a partir de ese momento se aprobó la posibilidad de vender por Internet medicamentos que no necesitan receta.

Esto ha animado a muchas farmacias a dar sus primeros pasos en el mundo digital creando su página web, vendiendo sus productos online y generando contenido para las redes sociales. Un hecho tan esperado como necesario, y es que los pacientes buscan cada vez más información sobre síntomas, patologías y tratamientos en Internet. El problema es que mucha de esa información no siempre proviene de fuentes fiables. Por este motivo, la entrada del sector farmacéutico a la esfera virtual supone un gran beneficio para la población y también para los laboratorios y farmacias, que tienen la oportunidad de tomar el liderazgo aportando información de valor y autoridad.

Sin embargo, la falta de recorrido del sector farmacéutico en el entorno digital, unido a las todavía rigurosas regulaciones legales, hace que muchas farmacias duden acerca de las posibilidades que les ofrece el marketing digital. Para facilitararlo, veremos algunas estrategias que toda empresa del sector pharma puede llevar a cabo para realizar promociones online adecuadas y exitosas.

Marketing farmacéutico para la reputación online

Una de las tareas más relevantes que debería realizar toda toda empresa farmacéutica para tener presencia en el entorno digital es consolidar su reputación online.

Se trata de lograr visibilidad tanto en las búsquedas orgánicas como en las redes sociales y, paralelamente, generar confianza y convertirse en un referente. Las estrategias deben ir enfocadas a dos áreas principales:

- 1- La reputación de la propia farmacéutica, e incluso de sus directivos y responsables de comunicación.
- 2- La reputación de los medicamentos que comercializa, controlando las 20 primeras posiciones en Google cuando un usuario busca un medicamento en concreto y revisando la información que se muestra en esos resultados.

¿Cómo se puede trabajar la reputación en el sector pharma?

- Con un blog que esté constantemente actualizado y en el que se presente información de valor. Algunos artículos irán dirigidos a fortalecer el branding de la empresa, mostrando su compromiso con el medio ambiente, causas sociales y proyectos de investigación. Otros, servirán para mostrar la profesionalidad del equipo y la calidad de sus productos. Tampoco pueden faltar artículos para dar a conocer los medicamentos comercializables. Para ofrecer información valiosa conviene detectar qué información interesa más a los usuarios y qué necesitan saber antes de considerar su compra.

- **Con presencia en redes sociales.** Pese a que las redes sociales pueden parecer un canal demasiado informal para el sector farmacéutico, lo cierto es que su presencia resulta imprescindible en la actualidad. Las redes sociales permiten mostrar una imagen más cercana y estar presentes en el día a día de la sociedad, aportando información de calidad y reforzando su reputación. Eso sí, es necesario cuidar mucho el tono de las publicaciones y la calidad de las mismas.
- **Utilizando Landing Pages Optimizadas.** Las landing pages, también llamadas páginas de aterrizaje, ofrecen una información muy clara al usuario y le guían para que realice una acción en concreto. Por ejemplo, entregar su dirección de email a cambio de un descuento; o comprar el producto que se ha expuesto en la Landing Page. Para que estas páginas sean efectivas, deben responder a un único objetivo y ofrecer información relevante.

- **Con estrategias de e-mail marketing.** La base de datos de la farmacia o del laboratorio farmacéutico es uno de sus mayores activos, puesto que el correo electrónico es el canal más directo y rentable, y conviene aprovecharlo. Por una parte están los correos de todos los usuarios que ya han comprado anteriormente. A ellos se les puede mantener informados de una forma directa y personal, e incluso recomendar productos relacionados que también podrían ser de su interés. Por otra parte, un gran grupo al que impactar por email es el de potenciales clientes. Estos se pueden haber suscrito a través del blog, de una landing page o de otros formularios de registro, pero todavía no han comprado. Conocer qué medicamento o temática les interesa será clave para enviar correos relevantes, generar confianza y acompañarlos en la toma de decisiones previos a la compra.
- **Con notas de prensa a los medios de comunicación.** En esas notas de prensa se pueden presentar nuevos medicamentos, avances en la investigación, premios o cualquier información que refuerce la presencia de la empresa en medios relevantes.

En general, todas estas acciones tienen como misión aportar contenido de valor a los usuarios y reforzar la reputación de la farmacia o el laboratorio. A medida que se llevan a cabo estas acciones, la visibilidad de la empresa va aumentando -así como su posicionamiento en los buscadores- y la empresa se consolida como una fuente de información fiable. etc...



El contenido de valor como herramienta clave para el marketing farmacéutico

Teniendo en cuenta que seis de cada diez españoles consulta en Internet temas relacionados con su salud, conviene ahondar un poco más en qué tipo de contenidos de valor se les puede ofrecer.

El contenido publicado en los diferentes canales de las empresas pharma debe ir enfocado a acompañar a los usuarios en el patient journey, es decir, el recorrido que realiza el usuario desde que detecta síntomas hasta que encuentra la solución a su problema. Para medicamentos que no requieren receta médica este recorrido suele ser corto y se puede resolver con una consulta en Internet. Por ello, es muy importante que las farmacias acompañen al usuario en este recorrido de forma completa.

Será imprescindible definir en qué canales se presentará cada contenido y a qué target irá destinado. También conviene valorar la forma más adecuada de comunicarse con el público objetivo, que pese a no comprender muchos de los tecnicismos propios del sector, cada vez valora más la información rigurosa y detallada.



Marketing farmacéutico para lograr ventas

Paralelamente, deben ponerse en marcha acciones cuyo objetivo sea la venta de productos y medicamentos. Por un lado se deben dar a conocer las soluciones de las que dispone la empresa; y por el otro, conviene crear la necesidad de su consumo -en los productos beauty y de lujo- o mostrarse como la mejor elección -en los productos de autocuidado-. Para ello, existen varias estrategias de marketing a aplicar:

- **Publicidad Display.** Este tipo de publicidad resulta muy efectivo para el sector farmacéutico si se lleva a cabo con criterio. Consiste en insertar banners en páginas web o blogs, idealmente de una temática estrechamente relacionada con el anuncio, para que los usuarios que hacen clic en el anuncio sean redirigidos a la página que nos interesa. Una estrategia de Display bien diseñada destaca por ofrecer un ROI alto a un bajo coste.
- **Contenido audiovisual con límite de tiempo de publicidad ajustable.** La publicidad audiovisual tiene cada vez más repercusión gracias al crecimiento y consolidación de plataformas como Youtube, aunque los anuncios audiovisuales se pueden insertar en otros medios. En cualquier caso, lo que marcará el éxito de la campaña será que los anuncios se programen de forma estratégica. Por ejemplo, un usuario que está buscando un medicamento para el resfriado debe ser impactado por el anuncio que responde a su necesidad durante tres días. Este tipo de anuncios son muy efectivos porque tienen en cuenta la urgencia y la temporalidad de las necesidades del usuario.

- **Contenido Audiovisual de calidad.** No sólo para los anuncios, sino como estrategia en sí misma, ya que ese contenido se puede utilizar en diferentes espacios y con distintos objetivos: en redes sociales, en un canal de Youtube o Vimeo, insertando ese contenido en el blog o colocándolo en la página de venta del medicamento. El formato audiovisual es ideal para aportar información de una manera más cercana y mejorar las tasas de venta.

- **SEO para aumentar la rentabilidad del negocio a largo plazo.** Laboratorios y farmacias deben tomar el liderazgo en cuanto a la información que aparece en Google para diferentes enfermedades, molestias y soluciones farmacéuticas. Para mejorar el SEO es imprescindible generar contenido valioso y utilizar palabras clave tales como nombres de patologías y de medicamentos. Es una estrategia a largo plazo porque los resultados no se obtienen de un día para otro, pero con el tiempo se consigue aparecer en los primeros resultados ante las búsquedas que utilicen esos términos. La empresa que logre un buen posicionamiento SEO aparecerá de forma gratuita en Google para ofrecer a los usuarios no solo información de calidad, sino la mejor solución a su problema.



Para medir el impacto de cada campaña es necesario realizar un análisis detallado de los resultados obtenidos. Así se podrá ver qué campañas funcionan mejor, saber qué es lo que necesitan exactamente y crear el perfil de buyer persona para cada tipo de medicamentos. Aprovechar esta información permite conocer mejor al público y ofrecer contenido cada vez más útil para ellos y más rentable para la organización.

Evidentemente, la publicidad en puntos de venta y en medios tradicionales como radio, televisión o prensa seguirá teniendo mucho peso. Las estrategias de marketing online no pretenden

Si te interesa iniciar un plan de marketing farmacéutico y empezar a trabajar estas acciones, puedes ponerte en contacto con nosotros. ¡Nuestro equipo de asesores te atenderá encantado!

Estudio realizado por



Toni Masero



Enrico Capalbo

STRATEGY MARKETING BRAND

P: 931 45 49 00 | WEB: hillplanet.com | E: hello@hillplanet.com

