

MARKETING FARMACÉUTICO

Las claves de la digitalización
del sector healthcare



Cyberclick

Índice

1.	El salto digital de la industria healthcare	5
2.	Las barreras más comunes: ¿desventaja u oportunidad?	7
	2.1. La transformación digital empieza desde dentro	7
	2.2. Regulación excesiva	9
	2.3. La red de ventas tiene que adaptarse sin verlo como una obligación	11
	2.4. Presupuesto específico para digital	12
	2.5. Camino de aprendizaje constante	13
3.	¿Qué camino seguir para la digitalización del sector farmacéutico?	14
	3.1. Implicar a toda la compañía en el proceso de digitalización	15
	3.2. Definir bien los canales, los targets y los niveles de acceso	16
	3.3. Acompañar al usuario en el patient journey	16
	3.4. Potenciar las aplicaciones móviles y la mhealth	18
	3.5. Usar el poder del Big Data	20
4.	El paciente digital	22
5.	Oportunidades digitales del sector farmacéutico	25
6.	Claves del marketing farmacéutico para el CMO	27
7.	Los canales óptimos para una estrategia healthcare y ejemplos	30
8.	Artículos relacionados	35



Autores



David Tomás

Ceo & cofundador de Cyberclick. Ingeniero y experto en marketing y publicidad digital. Emprendedor, business angel, mentor de startups con base tecnológica. Profesor de marketing digital en varias escuelas de negocios: EADA, IEBS, ICEMD.



Laia Cardona

Communication & Marketing Strategist en Cyberclick. Licenciada en Periodismo y Posgrado de Realización Audiovisual. Especializada en comunicación corporativa, comunicación digital, marketing online e inbound marketing.



Estela Viñarás

Digital Marketing Strategist en Cyberclick. Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Autónoma de Barcelona. Su pasión por la comunicación y las personas le ha permitido adquirir perfiles de responsabilidad en la gestión de grandes cuentas y la coordinación de equipos.

1. El salto digital de la industria healthcare

En la actualidad son muchas las **empresas de la industria farmacéutica** o healthcare que han empezado a mostrar interés en su presencia digital e incluso están ya llevando a cabo acciones muy exitosas e innovadoras en el ámbito online. Sin embargo, existen todavía **barreras internas** muy propias de la industria que ponen freno al proceso de transformación digital en el que todas ellas deberían encontrarse en estos momentos debido a la tendencia generalizada del mercado.

Las barreras en cuestión están relacionadas con factores muy diversos:

- **Dificultades legales** como la imposibilidad de anunciar ciertos tipos de medicamentos.
- La **farmacia física** sigue siendo el punto de venta principal.
- La **ralentización del proceso de digitalización** de la industria en general
- O la **falta de apoyo de la dirección** debido a su relación con el ROI.

Las organizaciones y empresas del sector farmacéutico que actualmente lideran el ámbito digital dentro de la industria tienen como foco común **la innovación y la creatividad**.

Se centran en el **contenido de valor y responden a los temas que más inquietan a sus pacientes**, ofreciéndoles respuestas y posicionándose como referentes en ese ámbito.

Es debido a que cada vez más, los pacientes acuden a la red para encontrar respuestas a sus patologías, síntomas y preocupaciones relacionadas con la salud, y es cada vez más crucial que las empresas del sector farmacéutico sean quienes ofrezcan esas respuestas, reforzando así su imagen de marca, presencia digital y educando a su audiencia en temas de interés y valor.

Para poder llevar a cabo un proyecto de transformación digital de la manera más efectiva posible, es necesario contar con [*el expertise de profesionales del marketing digital*](#) a nivel interno, así como externo, cuando se trabaje con proveedores de servicios de marketing digital. Ellos ejercerán de embajadores digitales con el objetivo de digitalizar cada vez más las estrategias empresariales, tanto de marketing como de ventas, y garantizar la correcta transición para no quedarse atrás respecto sus competidores.



2. Las barreras más comunes: ¿desventaja u oportunidad?

Los profesionales de marketing de la **industria healthcare** son conscientes de que deben tomarse muy en serio el reto digital e implementar los cambios de forma correcta. Pero, a pesar de esta buena intención, todavía lidian en su día a día con las limitaciones que el marco legal tiene en su sector (y sus particularidades en cada país), sumadas a la responsabilidad que supone gestionar comunicaciones relacionadas con el bienestar de los pacientes. Temas tan sensibles no se pueden tomar a la ligera y hacen que las distintas adaptaciones se prorroguen en el tiempo.

Estas y otras barreras han retrasado el despegue de la digitalización de la industria, veamos a continuación cuáles son los principales hándicaps y el camino de superación que están siguiendo algunas compañías.

2.1. La transformación digital empieza desde dentro

En primera instancia desde la dirección de la empresa. Si cada uno de los miembros de la cúpula directiva no cree en el cambio desde su perspectiva individual o personal, poco se podrá hacer para avanzar en la transformación digital de todos los canales de comunicación de la compañía.

Para poder conseguir un cambio real es importante que la **cultura de la organización** se aproxime a él, y lo digital impregne todos y cada uno de los procesos internos. Desde el momento en que la alta dirección apoya plenamente el cambio, es posible que este llegue de forma palpable a cada una de las áreas, que dispondrán progresivamente de más recursos para implementarlo en su día a día y en las relaciones con los distintos públicos externos.

- **Departamento de marketing.** Será el responsable de cambiar las formas de comunicar e instaurar las nuevas estrategias omnicanal para llegar a sus clientes.
- **Ventas.** En coordinación con la gente de marketing, deberán realizar un esfuerzo para renovar sus tradicionales dinámicas de relación con el personal médico y farmacéutico, aprovechando el potencial de los actuales soportes interactivos.
- **Atención al cliente.** Los canales de comunicación que ofrece el entorno digital están ayudando a responder con una mayor rapidez. Esto ha provocado una transformación profunda en los protocolos de atención al cliente, que además son bidireccionales y por lo tanto una fuente de aprendizaje para la mejora de los productos y servicios. Todo ello sin dejar de cumplir con todos los requisitos de compliance, por ejemplo, ante la aparición de algún efecto adverso.
- **RRHH.** Se responsabilizarán de las formaciones necesarias para que el cambio sea un éxito en todas las áreas de la empresa.
- **Administración.** La **comunicación interna** debe cobrar un mayor protagonismo. Se pueden digitalizar los procedimientos internos de la compañía mediante herramientas colaborativas y que eviten el papel.
- **El departamento médico.** Las empresas farmacéuticas no se pueden digitalizar si no van de la mano del sector médico, ya que son ellos los profesionales que pueden dar el mejor consejo relacionado con la salud y con cualquier prescriptivo.

2.2. Regulación excesiva

El sector pharma es el más regulado del mercado, sobre todo en la etapa de desarrollo, según palabras del subdirector general de FarmaIndustria, Javier Urzay, en declaraciones a un [artículo de El Mundo](#). Sin embargo, la severidad de la normativa vigente no es el principal freno a la innovación de las empresas, sino el tiempo que se pierde en la incorporación de un nuevo producto farmacológico al mercado.

Cuando la Agencia Europea de Medicamentos (EMA) aprueba un producto se tarda de media un año en que este pueda comercializarse en España, cuando la legislación europea establece 6 meses. Este año se suma a los que ya se han usado para el proceso de I+D, que suponen entre 8 y 12 de media. “Cuando una empresa patentada un fármaco, tiene 20 años de derechos, pero consume la mitad en el desarrollo”, comenta. “Un año adicional supone menos tiempo para la recuperación de la inversión”.

De ahí que las empresas farmacéuticas estén trabajando activamente con las instituciones públicas para agilizar estos tiempos, eso sí, sin dejar de lado que la prioridad es la salud del paciente y que los medicamentos cumplan con todos los requisitos legales para su puesta en el mercado.



Además de la regulación inherente al desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, existe un **debate interno entre los departamentos de marketing y las áreas de compliance sobre cómo deberían evolucionar los límites de la normativa relacionada con la promoción de medicamentos con prescripción**. Encontramos un controvertido debate al respecto, ya que la regulación, del siglo XX, se aplica con pacientes del siglo XXI, que cada vez opinan y se informan más antes de ir a las consultas y tras recibir un diagnóstico. Este hecho se ve agravado por la cantidad de información falsa que el consumidor encuentra en Internet.

El marco regulatorio no permite dar información médica de forma directa a los pacientes, ésta siempre tiene que dirigirse al personal médico y sanitario que es el responsable final de la prescripción. ¿Sería adecuado abrir el marco regulatorio, con formas de promoción dirigidas al paciente de talante educacional e informativo? Los profesionales de compliance suelen opinar que estos límites no deberían traspasarse, sin embargo algunas personas de marketing creen que, en la modalidad adecuada y controlada, podría ayudar a los pacientes (a la par que a sus objetivos de crecimiento de negocio).

La responsabilidad de las áreas de compliance en la industria pasa también por **manejar y minimizar el “riesgo” de las acciones que se realizan en el medio digital**, en el que todo es más vulnerable. A diferencia de los canales offline más tradicionales, los mensajes se lanzan y no se pueden recuperar, y son susceptibles de ser viralizados a una velocidad de vértigo. Cualquier error de las compañías puede tener una alta repercusión y perjuicio, por ese motivo desde Legal se teme mucho más a todo lo digital, poniendo mil ojos sobre las campañas y estrategias que llevan a cabo los diferentes brand managers.

Además de esta regulación sobre acciones de marketing, algunas compañías han definido **códigos de conducta para los empleados**, procurando que desde su ámbito personal tengan un protocolo de comportamiento en redes sociales que no pueda dañar a la compañía.

2.3. La red de ventas tiene que adaptarse sin verlo como una obligación

Las *fuerzas de ventas* en el marco de la revolución digital están obligadas a transformarse para ser capaces de responder a las exigencias de eficiencia y eficacia que requieren las compañías del sector farmacéutico. Hoy los clientes reclaman respuestas “aquí y ahora” por lo que es necesario implantar dispositivos de producción y servicio múltiples y ágiles, y una mayor disponibilidad de los mismos, dos requisitos clave para maximizar las ventas.

Los delegados comerciales o los puntos de venta como la farmacia no desaparecerán, pero los perfiles que trabajan en ellos necesitan evolucionar y aprender a manejar las nuevas y/o futuras herramientas digitales, críticas en el desarrollo futuro de las ventas. Uno de los obstáculos que actualmente tratan de superar algunas compañías es que el personal de ventas a menudo se muestra reacio a esta adaptación. Y **si se percibe el cambio como una obligación, acaba repercutiendo en la calidad de su trabajo** y, en general, en su motivación. Es importante por lo tanto que desde marketing se mime a la red de ventas ayudándoles a realizar esta adaptación sin imponerles unilateralmente ciertos nuevos procesos.

Podemos **destacar el Internet de las Cosas (IoT), la Inteligencia Artificial y el Big Data como las tres palancas que en un horizonte inmediato van a permitir potenciar la venta basada en la información**; tres herramientas que nos van a conducir directos de verdad al Business Intelligence. Eso sí, es aconsejable, más si cabe en el sector salud, no dejar de introducir mejoras en el proceso de venta digital que humanicen la comunicación, como las videoconferencias o chatbots.

2.4. Presupuesto específico para digital

Todavía nos encontramos con que varias empresas no tienen un **presupuesto específico destinado al canal digital**, el cual debería ser independiente de otras partidas presupuestarias de la empresa y cobrar una mayor relevancia.

Las áreas o equipos encargados de garantizar el sello digital en los distintos proyectos serán más exitosos en su propósito si disponen de un presupuesto independiente que aporte recursos a las distintas marcas. En caso contrario, si su labor es convencer a los Brand Managers para que ubiquen una parte de sus budgets en digital, en casi todas las ocasiones fracasará en su objetivo, ya que los responsables de producto suelen tener los presupuestos muy limitados, además de poco tiempo para el diálogo.



2.5. Camino de aprendizaje constante, no hay una fórmula universal

Cada empresa y equipo de personas es único y tiene sus propios valores, cultura empresarial y forma de trabajar. Eso ocasiona que **cada corporación deba buscar su propio camino hacia la digitalización**, no existe una fórmula de transformación válida para todos.

Las compañías farmacéuticas no tienen porqué hacer este proceso de forma solitaria, gracias a su red de partners y proveedores en los distintos ámbitos pueden recibir la asesoría y ayuda adecuada para crear su propio plan de transformación digital.

3. ¿Qué camino seguir para la digitalización del sector farmacéutico?

El sector farmacéutico es uno de los más reticentes a las nuevas tecnologías, ya que está sometido a una legislación estricta. Al lidiar con un tema tan clave como es la salud de las personas, las empresas farma suelen ser especialmente cautas a la hora de implementar innovaciones y “experimentos”. Por eso, aquí tienes las 6 claves esenciales para la digitalización del sector farma.



3.1 Implicar a toda la compañía en el proceso de digitalización

La digitalización del sector tiene que contar de manera imprescindible con el apoyo total de la alta dirección, pero el cambio no puede ser impuesto “desde arriba”. Lo que se busca es un cambio de cultura total dentro de la organización y para eso es necesario que toda la compañía esté implicada.

El proceso de digitalización de una empresa del sector farmacéutico debe entenderse como algo horizontal y colaborativo, con aportaciones de las diferentes áreas de la empresa:

- El **departamento de marketing**, que será responsable de cambiar las maneras de comunicar e implementar las nuevas estrategias multicanal para llegar a los clientes.
- Los profesionales de **ventas**, en coordinación con el anterior.
- El área de **servicio al cliente**, que tendrá que transformar sus procedimientos de atención para poder responder con la rapidez que exigen los nuevos canales sin dejar de cumplir con todos los requisitos de compliance, por ejemplo, ante la aparición de un efecto adverso.
- Los responsables de **recursos humanos**, que se encargarán de dar la formación necesaria para que el cambio sea todo un éxito.
- La **administración**, ya que este cambio no solo debe ser “de puertas para afuera” sino que lo lógico es que también se digitalicen los procedimientos internos de la empresa mediante herramientas colaborativas y sin papel.
- Y por supuesto, el departamento **médico**.

Como todo proceso, la transformación digital requerirá cierto tiempo de **adaptación**, durante el cual debe dársele prioridad.

3.2 Definir bien los canales, los targets y los niveles de acceso

En el mundo del marketing digital, a veces se cae en la tentación de querer “estar en todas partes”, pero en el sector farmacéutico es más importante que nunca definir bien cuáles van a ser los **canales de comunicación online**.

En este ámbito, y particularmente en el caso de los medicamentos de prescripción, existen una serie de **limitaciones legales** que impiden promocionar los productos directamente a los usuarios, lo que descarta muchas de las estrategias de venta directa habitualmente usadas en social media. También es esencial respetar la privacidad de los usuarios y de su información sobre salud.

Ante estas restricciones, una estrategia muy común es centrarse en un target diferente: los **profesionales de la salud** (tanto generales como especialistas) y los farmacéuticos. La comunicación de los laboratorios con estos profesionales no está sometida a las mismas restricciones, por lo que tiene sentido usarlos como intermediarios que prescriban los productos al público final.

Otra estrategia típica del sector healthcare online son las **comunidades privadas** de acceso restringido, tanto para médicos como para pacientes, que facilitan el intercambio de experiencias y opiniones a la vez que protegen la seguridad de los datos y la privacidad.

Todos estos canales deben entenderse como un complemento a los más tradicionales, y no como un sustituto de los mismos. La idea es siempre buscar sinergias que potencien la comunicación y buscar diferentes estrategias en función de las áreas terapéuticas.

3.3 Acompañar al usuario en el patient journey

El [patient journey](#) es una herramienta imprescindible en la digitalización del sector farmacéutico. Su objetivo es ilustrar el recorrido del paciente desde la aparición de los primeros síntomas hasta el tratamiento, centrándose en los momentos clave en los que se presentan conflictos y es necesario tomar decisiones. Se trata, en suma, de una manera de visualizar las necesidades

del paciente a lo largo de todo su “viaje” para poder responder a ellas de manera adecuada.

Los patient journey tienen diferentes momentos clave en función de la patología, por lo que no puede establecerse una única solución que sirva para todas las áreas terapéuticas. Sin embargo, estos son tres conflictos típicos en los que se puede intervenir con soluciones online:

- **Antes del tratamiento**, cuando el paciente ya sabe cuál es su patología, es frecuente que se sienta angustiado e intente buscar información en internet. Aquí podemos colaborar proporcionándole recursos de calidad que le ayuden a entender mejor su enfermedad y le orienten en la búsqueda de tratamiento, siempre teniendo en cuenta las restricciones a la promoción directa de productos.
- A la hora de **comunicarse con los profesionales sanitarios**, es frecuente que el tiempo de visita sea limitado y que el paciente tenga muchas dudas. Podemos ayudar a mejorar la comunicación entre ambos mediante contenidos digitales, por ejemplo, vídeos diseñados para reproducir en el iPad del médico o contenidos descargables que el paciente pueda llevarse a casa.
- En las enfermedades crónicas o de larga duración, el apoyo es esencial para garantizar la **adherencia al tratamiento**. Aquí podemos recurrir a crear comunidades de usuarios en torno a una patología en concreto y aplicaciones móviles que ayuden al manejo correcto de la enfermedad.

3.4 Potenciar las aplicaciones móviles y la mhealth

Hoy en día, los pacientes tienen en el bolsillo un gran aliado para cuidar de su propia salud: el smartphone. La **salud móvil** o “mhealth” es una tendencia en alza, tanto a través de aplicaciones diseñadas para médicos como con apps enfocadas en el autocuidado por parte de pacientes. Estas herramientas permiten al paciente seguir diferentes indicadores de salud en el día a día, como su ritmo cardiaco o su nivel de glucosa en sangre, además de registrar el seguimiento del tratamiento, síntomas y hábitos.

Introducir herramientas de mhealth en el proceso de digitalización del sector farma presenta muchas **ventajas**:

- **Empodera** al paciente y permite que se haga responsable de su propia salud.
- La posibilidad de introducir gráficas, consejos y otros **elementos motivacionales** incentiva al usuario a cuidar más y mejor de su salud.
- Al tener un registro fiel del día a día de la enfermedad, hace posible un **mejor seguimiento** por parte de los profesionales de la salud.
- Este tipo de apps también pueden incluir una opción de **comunidad** para conectar con otros usuarios que sufren de la misma patología, facilitando apoyo psicológico a los usuarios e información agregada para los laboratorios.



3.5 Usar el poder del Big Data

El *Big Data es una de las últimas estrellas de la revolución digital*. Se trata de una serie de técnicas y herramientas que nos permiten analizar grandes volúmenes de datos a fin de extraer relaciones y patrones que van más allá de la estadística tradicional.

Aplicado al sector farmacéutico, el Big Data tiene un sinnúmero de **aplicaciones**:

- **Facilita la investigación permitiendo cruzar datos de pacientes con ensayos moleculares y celulares.** Gracias a estas soluciones de procesamiento, es posible incluso probar nuevos fármacos de manera simulada, con mayor rapidez y a un coste menor.
- **Permite cruzar los datos de los colegios farmacéuticos:** número de visitas, stock, productos más demandados, precios... para obtener inteligencia de negocio que mejore la promoción de productos determinados.
- Hace posible crear **estudios de mercado** mucho más amplios y ambiciosos a través de los datos agregados procedentes de aplicaciones de autocuidado.

3.6 Centrarse en la medición de resultados

Por último, pero no menos importante, ningún proceso de digitalización del sector farmacéutico está completo sin unas **pautas claras para la medición de resultados**. Antes de emprender cualquier iniciativa digital, necesitamos definir el éxito a través de una serie de KPI o indicadores clave que monitorizan la actividad en las redes sociales.

Para llevar a cabo un proceso de digitalización exitoso, es necesario invertir en herramientas de analítica avanzadas que permitan medir las interacciones en diferentes canales en tiempo real. Además de evaluar la actividad en nuestros propios canales, también se puede y se debe extender la medición al “mundo exterior” con herramientas de social listening. Igualmente importante resulta contar con los profesionales adecuados para procesar

toda esta información y extraer **insights** alineados con los objetivos de negocio.

Con una estrategia de medición adecuada no solo es posible optimizar los recursos y **mejorar el ROI** de las iniciativas digitales de la empresa, sino que también se puede ir un paso más allá ofreciendo soluciones personalizadas para cada usuario.



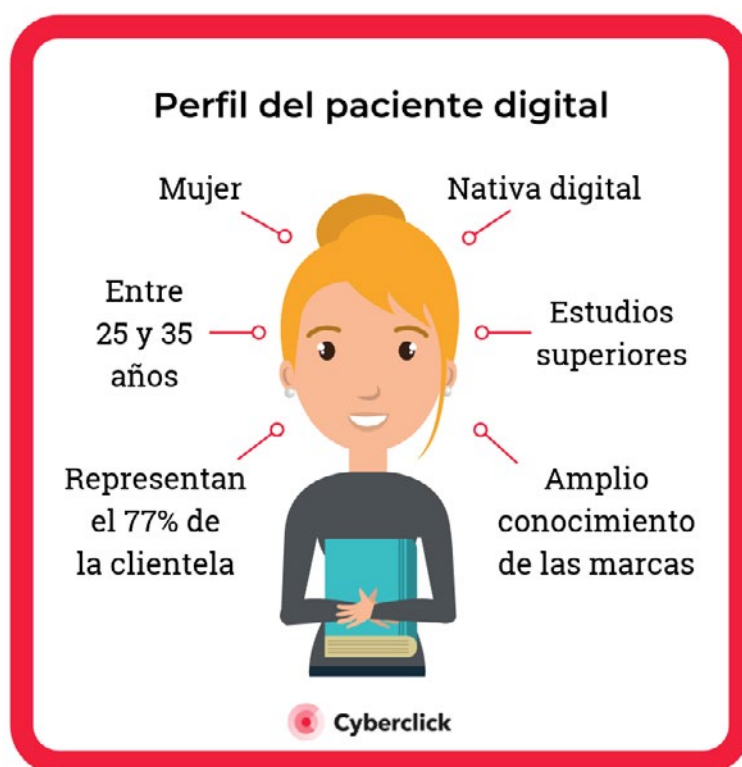
4. El paciente digital

Internet es ya parte del día a día de la mayoría de consumidores, y este fenómeno se aplica de la misma forma a los pacientes y consumidores de productos y servicios farmacéuticos.

El paciente digital es un paciente hiperconectado, ya acostumbrado a la comodidad que supone realizar consultas desde cualquier lugar y cualquier dispositivo. Por ello, las empresas de la industria farmacéutica deben **trabajar ahora con más fuerza que nunca sus canales y presencia digitales**, ya que de ello depende situarse en el **top of mind de los usuarios**, es decir, convertirse en la referencia principal de los usuarios a la hora de buscar respuestas a sus consultas o cubrir necesidades relacionadas con productos farmacéuticos.

El acercamiento al paciente digital no debe ser necesariamente a través del facultativo o del punto de venta (generalmente la farmacia), sino que cada vez se debe dirigir más hacia las nuevas formas de consulta como el contenido digital, la experiencia web innovadora como chatbots, vídeos, formularios, blogs, descargables, etc.

¿**Cómo es este paciente digital**? Según [los estudios de mercado](#), el perfil del cliente es el de una **mujer de entre 25 y 35 años** con estudios superiores y un amplio conocimiento de las marcas. Son personas que saben lo que compran y que buscan calidad a buen precio. El 77% de los consumidores son mujeres, aunque también hay un sector de la población masculina que está en auge.



En la actualidad el entorno farmacéutico digital se está convirtiendo en uno de los más prometedores en el terreno del ecommerce. **Para 2020 se calcula que el gasto en “farmacia online” alcanzará los 1.500 millones de euros en España.** La cifra es casi el doble de lo que se registraba en 2014/ 2015, lo que da idea del dinamismo que está viviendo este ámbito comercial.

A nivel mundial, los países donde el negocio está más en desarrollo son Estados Unidos y China. En Norteamérica, el gasto global en parafarmacia online supera los 25.000 millones de dólares anuales, mientras que en el gigante asiático la cifra llega a los 17.000 millones. En Europa, el país que lidera el ranking es Gran Bretaña, donde el gasto en farmacias virtuales se sitúa en torno a los 4.100 millones de dólares.

¿El porqué del éxito? Muy fácil, las farmacias digitales presentan grandes ventajas, tanto para el consumidor como para los responsables del negocio. Aunque los productos bajo prescripción médica no se han incorporado a la oferta online, como es obvio. El principal elemento positivo para el cliente es la comodidad. Desde casa, o desde cualquier lugar a través del móvil, el consumidor puede tener a su alcance todos los productos que precise. Y las

entregas suelen realizarse en un periodo corto de tiempo.

El hecho de poder consultar desde casa los catálogos de productos permite analizar a fondo las ofertas y consultar toda la información que hay a disposición del consumidor. Detrás de las farmacias online existe siempre un equipo profesional y cualificado.

No se debe perder de vista el soporte a pacientes con patologías que necesitan de ciertos tipos de gestión particulares. Las empresas más pioneras del sector se encuentran ya trabajando en la complementación de su oferta de medicamentos con soluciones digitales que ayuden al paciente a mejorar la gestión de su patología. Algunas de ellas están relacionadas con temas como la telemedicina, la nutrición o el ejercicio físico, entre otros.



5. Oportunidades digitales del sector farmacéutico

Es importante que los **departamentos de marketing digital** focalicen su atención más allá de las barreras que existen en el sector farmacéutico, centrándose en las características del paciente digital y cómo ofrecerle una experiencia alineada con sus patrones de consumo digital y sus necesidades. Sin embargo, para realizar la transición digital con éxito, es necesario identificar las oportunidades digitales, tener claro el valor diferencial que aportaremos a cada una de ellas y qué tácticas llevaremos a cabo para cumplir nuestros objetivos. A continuación, trataremos las oportunidades digitales más destacadas para la industria farmacéutica y sus equipos de marketing:

- **El contenido es clave.** En la actualidad, una gran parte de los consumidores acuden a la red para informarse acerca de cómo cubrir una necesidad, comparar posibles soluciones y valorar sus opciones. Ese patrón de comportamiento se aplica cada vez más también a la industria farmacéutica, donde también se conoce como el fenómeno “**Doctor Google**”. A pesar de ser un fenómeno peligroso en muchos casos, debido a su no recomendada relación con el autodiagnóstico y la poca fiabilidad de las fuentes que publican el contenido, también puede interpretarse como una oportunidad para las marcas para posicionarse como expertos y líderes en ese nicho o temática. Existen canales de difusión como los [Social Ads](#) (Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram) que permiten segmentar en profundidad, alcanzando así públicos a los que realmente interese nuestro contenido.
- **Mejora de reputación online.** Las redes sociales y blogs corporativos constituyen una gran oportunidad para las empresas farmacéuticas para llevar a cabo una mejora de su imagen corporativa, acercándola a su público ([médicos y farmacéuticos, relación B2B, y pacientes, relación B2C](#)) y potenciando su propuesta de valor. Tener una presencia consistente online, especialmente en redes sociales, también facilitará el aprendizaje acerca de sus seguidores, generando así una gran cantidad

de información valiosa para el departamento de marketing de la marca.

- **Promoción de soluciones digitales.** Cada vez más, la propuesta de valor que las empresas farmacéuticas ofrecen a sus pacientes va más allá del desarrollo de fármacos, apostando frecuentemente por el desarrollo de tecnología enfocada al tratamiento y seguimiento de ciertas patologías.
- **Evolución del visitador médico.** Del mismo modo que el paciente es cada vez más digital, el médico también ha modificado sus hábitos de consumo de medios en los últimos tiempos. Trabajar una buena estrategia digital B2B enfocada al profesional médico es clave, así como lo es innovar en la propuesta de valor de ésta. Generar contenido de valor mediante canales digitales a los que el profesional pueda acceder de forma fácil es una táctica efectiva que ayudará a los laboratorios a convertirse en **“Top of Mind”** dentro del colectivo médico gracias a la información de valor que aportan. En este caso, se entendería como **contenido de valor:** entrevistas, contenido de actualidad relacionado con el sector, noticias acerca de innovación médica, tendencias, etc.

6. Las claves del marketing farmacéutico para el CMO

Los **CMOs (Chief Marketing Officer)** o **directores de marketing** del sector healthcare tienen muy en cuenta estos aspectos a la hora de promocionar la marca y el tipo de comunicación que lanzan en los medios offline u online. Pero, en especial, el canal digital les supone un mayor reto, ya que sus dimensiones y las posibilidades son enormes y se deben tomar más precauciones para no incumplir con la normativa. Además, debemos tener en cuenta cuáles son sus dos grandes consumidores finales: los profesionales del sector salud, como los médicos, y los pacientes.

Este compendio de factores hace que las decisiones que toman no sean sencillas y necesiten de un arduo trabajo tanto interno, como con ayuda de partners. Aquí están los retos que debe afrontar el CMO de un comercio o empresa farmacéutica:

- **Medición digital.** ¿Cómo medir el impacto digital de una campaña de marketing? ¿Cómo saber cuál ha sido el retorno de una inversión? Los canales offline tenían unos KPIs establecidos desde hacía muchos años. Se sabía cómo medir los resultados y qué indicadores eran los adecuados. Pero el entorno digital lo ha cambiado todo. En primera instancia, los responsables de marketing en pharma deberán **empezar a confiar en los “datos” obtenidos mediante canales digitales, sin querer analizar demasiadas cosas y aprender a poner foco**. El **big data** nos puede facilitar mucha información útil: crear los [perfiles ideales de buyer persona](#), tener rastro de los usuarios en tiempo real y saber qué necesitan realmente, o conocer qué campañas están funcionando y cuáles se deben parar, entre otros aspectos. Y para conseguirlo, [cada empresa debe definir sus retos y KPIs por canal internamente](#), así como establecer cuadros de mando en cada departamento y a la vez hacer frente de forma conjunta a los objetivos generales del entorno digital.

- **Multicanalidad y Omnicanalidad.** Muchos son los ecos sobre el desarrollo de estrategias Omnicanal, pero la realidad es que no todas las compañías han alcanzado este deseado planteamiento con sus distintos públicos. Las vías de contacto con el cliente suelen significar el trabajo de varios canales en paralelo, inconexos entre sí. Para una mayor aclaración, aquí tienes lo que significa cada concepto en marketing, donde cada procedimiento se reduce al enfoque de la empresa hacia los canales digitales:
 - * **Multicanalidad:** las marcas que se centran en maximizar el rendimiento de cada canal por separado como son el móvil, el email, las redes sociales... tienen una estrategia multicanal.
 - * **Omnicanalidad:** este enfoque pone al cliente en el centro de la estrategia de la marca y deja de centrarse solo en maximizar los canales por donde llega. Esta forma de plantear la estrategia reconoce que los consumidores se pueden acercar o ser atraídos hacia la empresa de muchas formas diferentes. El objetivo es crear una mejor experiencia del cliente, lo que facilita una mayor fidelización y probabilidad de compra.
- **Potenciar la generación de contenidos en el sector salud.** Este es un sector que tiene muchísimo que contar, pero que todavía no ha aprovechado este potencial para alcanzar a sus distintos públicos. Éste es uno de los motivos de la concepción de que las empresas farmacéuticas son un sector “cerrado” y poco “accesible”. Cuando, en realidad, simplemente aún están trabajando en su transformación digital y aprendiendo qué formas son las más adecuadas para comunicarse, cumpliendo la normativa vigente. Ya que no se puede hacer publicidad directa de los productos farmacéuticos que necesitan prescripción médica, las estrategias de atracción a través de contenidos o Inbound Marketing pueden resultar muy efectivas para llegar a todos los colectivos de su canal. Una táctica útil y de valor sería educar/ formar en los casos de prescripción, ya que el paciente digital actual busca mucha información antes de ir a la consulta y tras recibir un diagnóstico.

- **Paciente digital.** No podemos omitir que el paciente se nos ha hecho digital. La mayoría de personas que necesitan acudir a su centro de salud suelen realizar consultas en Internet antes y después de hablar con su médico de lo que les está pasando. Hay datos que lo ratifican:
 - * [6 de cada 10 búsquedas en Google están relacionadas con salud.](#)
 - * Entre el 40% y 60% de la población busca información en la red antes de acudir a la consulta y el 46% lo hace después de confirmar su diagnóstico.

Para el CMO de una empresa farmacéutica, el cliente suele ser el personal médico o sanitario, pero el consumidor final es un paciente. Personas que buscan información en un mundo cada vez más digitalizado, en el que encuentran contenidos y fuentes de dudosa veracidad y muchas veces alarmistas. Ante esto se abre un debate sobre si sería conveniente o no abrir el marco regulatorio para los productos de prescripción médica, de forma que se pueda realizar promoción de los mismos en una forma pedagógica y neutral.



7. Los canales más óptimos en estrategias healthcare y ejemplos

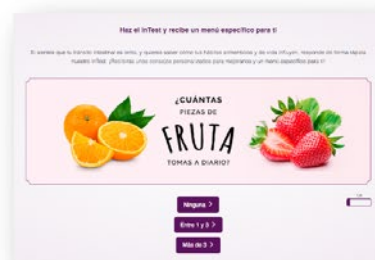
- **Content Ads.** La creación de estrategias de contenido permiten atraer tráfico a tu página ecommerce, web o blog mediante contenido relevante y útil para tu público objetivo. Las organizaciones del sector farmacéutico se caracterizan por la creación de una gran cantidad de contenido de valor que en muchos casos no se adapta al lenguaje del consumidor ni se difunde de la manera correcta, lo que supone una gran oportunidad para los departamentos de marketing digital, que pueden utilizar dicho contenido para llevar a cabo estrategias efectivas de captación de tráfico y visitas a sus sites corporativos.

Además, la creación de contenido de valor es una forma de darse a conocer que no entra en conflicto con la promoción o difusión de anuncios de productos y servicios farmacéuticos, tema que suele estar muy regulado según cada país.

Ejemplo de Lipograsil



Se creó una nueva sección de contenidos en la que la marca daría consejos a las usuarias en temas relacionados con su producto, como la alimentación o el estilo de vida saludable.

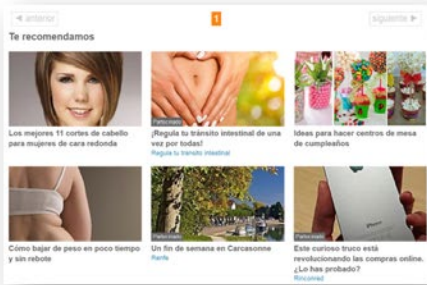


Se incluyó una encuesta con preguntas sobre hábitos de vida y alimentación para conocer el perfil de las usuarias. Se incluyeron dos preguntas, cuyas respuestas determinaban si el perfil era apto o no para el envío de la muestra física.

Ejemplo de Lipograsil

CONTENT ADS

Los contenidos fueron sugeridos en importantes medios digitales, como La Vanguardia, El País, La Razón, etc.



Se aumentó el tráfico en un 40% al site durante la campaña.

GOOGLE ADS

Se trabajó un grupo de palabras clave relacionadas con Lipograsil para generar visitas a través de una campaña SEM.



Envío de tráfico desde las 3 fuentes hacia la encuesta del site.

FACEBOOK ADS

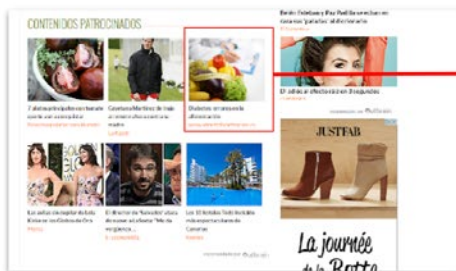
Se publicaron posts en Facebook segmentados al público objetivo proponiendo la realización de la encuesta.



Cerca del 30% de las usuarias que vieron los Ads rellenaron la encuesta.

Aquí tenemos un ejemplo de Lipograsil en que usando los content ads, la publicidad en Google y Facebook se llevó tráfico hacia la sección de consejos y la encuesta que se realizaba en el site.

Ejemplo de Abbott: Blog www.freestylelibre.es



Ejemplo de Abbott, donde a través de content ads se lleva a los usuarios hacia el blog de Free Style Libre.

- **Google Ads.** Es imprescindible estar presentes en las búsquedas de nuestra audiencia relacionadas con nuestro producto, conocer y trabajar las palabras clave que utilizan en el momento de buscar información o alternativas para cubrir sus necesidades.

Google Ads tiene sus restricciones a la hora de publicitar productos o servicios sanitarios y medicamentos. Se rigen por las normativas publicitarias sobre este sector y quieren que los anuncios y destinos cumplan las leyes y los estándares del sector correspondiente. Determinados contenidos relacionados con la atención sanitaria no pueden aparecer en anuncios de ninguna forma, mientras que otros solo pueden promocionarse si el anunciante cuenta con la certificación de Google pertinente y solo orienta sus anuncios a países admitidos. Es importante consultar las normativas locales de las zonas a las que se quiera orientar los anuncios. [Aquí hay más información.](#)

Y la [lista de restricciones específicas por países](#) donde quiera anunciarse la tienes aquí. En la imagen se incluyen algunas prohibiciones legales de España sobre productos o servicios sanitarios y farmacéuticos.

España

⊗ Algunos ejemplos de lo que no está permitido

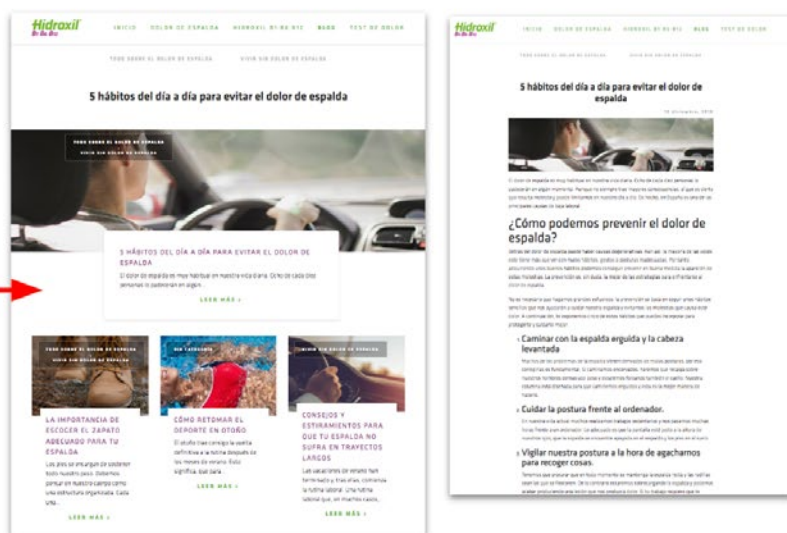
- Productos dietéticos: en España, Google no permite anuncios, sitios web ni aplicaciones que promocionen productos relacionados con la pérdida de peso si ofrecen presuntas propiedades medicinales, prometen resultados específicos o usan testimonios de personas anónimas, personas famosas u organizaciones
- Kits de test casero de VIH
- Píldora del día después
- Procedimientos médicos para perder peso

- **Facebook Ads.** Permite analizar cuáles son las características de tu target antes de impactarlo y crear listas de audiencia con características y comportamiento similares a tus seguidores actuales. La propuesta de valor de la publicidad en Facebook va todavía más allá ofreciendo a los anunciantes insights de mucho valor acerca del comportamiento del target y su actual cartera de clientes, que resultan de mucha utilidad para la toma de futuras decisiones de marketing digital.

Ejemplo de Ammirall: producto Hidroxil



Ejemplos de posts orgánicos en Facebook que difunden los artículos del blog



Blog de Hidroxil

En este ejemplo de Ammirall podemos ver como desde la publicidad de Facebook se lleva a los usuarios hacia el blog de Hidroxil.

Facebook e Instagram (ya que las dos se gestionan desde la misma plataforma publicitaria) deben cumplir también con la normativa vigente de cada país en lo que se refiere a productos y servicios sanitarios y su promoción. Aunque siempre se puede **apostar por contenidos paralelos y que aporten valor** como: consejos farmacéuticos, actualidad y novedades del sector salud, vídeos, infografías, contenidos sobre productos permitidos, etc.

- [*Instagram Ads*](#). Instagram es clave para estrategias digitales enfocadas al sector dermocosmético debido a su formato altamente visual y atractivo, en muchas ocasiones relacionado con el ámbito de la moda y la belleza. Se trata también de la plataforma donde el segmento joven convierte más a compra final. Su formato nativo hace que los anuncios no resulten intrusivos, sino que se integren perfectamente en el feed de los usuarios.
- [*Twitter Ads*](#). Alcanza segmentaciones muy específicas y redirige tráfico de alta calidad hacia tu site. Aunque en el sector farmacéutico la publicidad está bastante restringida en esta red.

Twitter limita la promoción de productos o servicios farmacéuticos y para la salud. Estas restricciones tienen base en el servicio o el producto específico que se promociona, como también en el país donde se publica la campaña. Para determinar la política del producto o servicio, y el país o los países donde se publicará el anuncio, es importante [*consultar la información específica del país en Twitter*](#). A menos que el país figure en la lista de Twitter, la promoción de productos y servicios farmacéuticos y para la salud está prohibida.

En algunos casos, las cuentas pueden publicar anuncios si obtienen autorización de Twitter. [*Para más información aquí*](#).

- [*Email Marketing*](#). Se trata de uno de los canales más directos y rentables para establecer relaciones entre la compañía y su audiencia. A pesar de ser uno de los canales más históricos, sigue siendo el líder del ROI en los departamentos de marketing. Resulta muy efectivo como plataforma de difusión de contenidos y la ejecución de campañas de tipo promocional.



8. Artículos relacionado para completar la información

- [¿Qué es el marketing farmacéutico digital? Particularidades, tendencias y canales](#)
- [Las claves de la digitalización del sector farmacéutico](#)
- [Las claves de la digitalización de la industria farmacéutica ¡Avanzar o morir!](#)
- [Las 4 claves de marketing farmacéutico para el CMO](#)
- [Cómo traspasar las barreras digitales de la industria healthcare](#)
- [Performance marketing en la industria farmacéutica: las métricas que importan](#)
- [El ABC del marketing de contenidos para el sector farmacéutico](#)
- [Publicidad nativa y salud 2.0](#)
- [El papel de las redes sociales en la industria healthcare](#)
- [Prioridad de las farmacéuticas: contratar un CDO \(Chief Digital Officer\)](#)
- [TOP 7 de los productos más vendidos en redes sociales](#)
- [6 estrategias para captar y fidelizar clientes](#)



World Trade Center Barcelona, Spain

T +34 93 508 8234

www.cyberclick.es

info@cyberclick.net