



# LA SALUD DIGITAL DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

ABRIL 2016

Autores:

Pedro  
Rodríguez



Víctor  
González



José Luis  
Cazador



Departamento de Marketing y Comunicación, Luzán5

Título original: LA SALUD DIGITAL DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA  
© 2016, Luzán 5. Todos los derechos reservados.

Las conclusiones, hallazgos y comentarios que aparecen reflejados en esta obra son propios de los autores y, por tanto, son responsabilidad única y exclusivamente de los mismos. Se podrían mencionar opciones terapéuticas que podrían contener indicaciones, posologías y/o formas de administración de productos no autorizados actualmente en España. Se recuerda que cualquier fármaco mencionado deberá ser utilizado de acuerdo con la ficha técnica vigente en España.

Los titulares del © se oponen expresamente a cualquier utilización del contenido de esta publicación sin su expresa autorización, lo que incluye la reproducción, modificación, registro, copia, explotación, distribución, comunicación pública, transformación, transmisión, envío, reutilización, publicación, tratamiento o cualquier otra utilización total o parcial en cualquier modo, medio o formato de esta publicación. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (artículos 270 y siguientes del Código Penal).

# ÍNDICE

<b>La Transformación Digital: una necesidad</b>	<b>4</b>
Un mundo en evolución digital	
Es necesario el cambio de cultura	
La capacitación digital es inaplazable	
¿Oportunidad de negocio o supervivencia?	
¿Tener una web y estar en las redes sociales es transformación digital?	
Personalización y experiencia de usuario	
La “evangelización” digital	
<b>Transformación digital de la industria farmacéutica</b>	<b>9</b>
Cambio radical de escenario en el sector farma	
Un marketing digital todavía desestructurado	
Evolución lenta hacia lo digital	
Oportunidades de negocio	
¿Qué sabemos de la salud digital de las compañías farmacéuticas?	
<b>I Estudio de Salud Digital de la Industria Farmacéutica</b>	<b>16</b>
Introducción	
Páginas web	
Redes sociales	
<b>Conclusiones</b>	<b>23</b>
<b>Compañías analizadas</b>	<b>27</b>

# LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL, UNA NECESIDAD

## UN MUNDO EN EVOLUCIÓN DIGITAL

El entorno digital en el que se desarrolla actualmente la vida es una parte importante del mundo es uno de los pilares en los que se ha basado la globalización. Todo está más cerca, todo lo queremos “aquí y ahora” y todo cambia muy rápido. En este nuevo mundo, los individuos tienen todavía opciones –cada vez más limitadas- de permanecer relativamente al margen de la evolución y encerrarse en una “burbuja analógica” personal, permeable al exterior a voluntad. Esta decisión, sin embargo, tiene como consecuencia la apertura de una brecha digital voluntaria, cuya consecuencia es la automarginación con respecto al correr de los tiempos. Pero esta no es la postura habitual; la mayor parte de la población interactúa con el entorno online.

En cuanto al ámbito empresarial, no existe elección. Mientras las personas pueden seguir adelante con unas habilidades tecnológicas básicas, las empresas necesitan convertirse en organizaciones digitales, no sólo para crecer sino también para sobrevivir. Como ha dicho Rosa García, directora de la filial española de Siemens, en una entrevista concedida a *Expansion*, “*las empresas que no se adaptan a esta revolución digital, desaparecerán del mercado*”.

Lo que se está viviendo con la revolución digital es una dilución de las fronteras entre las empresas, sus clientes y el resto de participantes en el desarrollo del negocio, de manera que todos hablan el mismo lenguaje y comparten espacios comunes.

Lo que se está viviendo con la revolución digital es una dilución de las fronteras entre las empresas, sus clientes y el resto de participantes en el desarrollo del negocio, de manera que todos hablan el mismo lenguaje y comparten espacios comunes. A ello colaboran sin duda los continuos avances tecnológicos, pero el cambio completo no es posible si no hay una modificación de mentalidad. Estamos ante un reto que no es tecnológico, sino de gestión. Tristán Elósegui, un conocido experto del mundo online, lo deja claro en su [blog](#), “*no es cuestión de hacer marketing digital. Se trata de hacer marketing en un mundo digital*”.

## ES NECESARIO EL CAMBIO DE CULTURA

Transformar digitalmente una empresa no significa implantar procesos y diseñar estrategias basados en potentes y versátiles herramientas tecnológicas. La nueva sociedad digital necesita un **cambio de actitud** que logre que todos en la empresa hablen el idioma digital y se adapten completamente al nuevo escenario. Se trata de que desde la Dirección General hasta el último empleado entiendan la nueva cultura del trabajo en red y sean conscientes de la necesidad del cambio.

# LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL, UNA NECESIDAD

El **I Estudio de Transformación Digital de la Empresa Española**, elaborado por Territorio creativo en colaboración con The London School of Economics Enterprise, y basado en entrevistas cualitativas a siete directivos de grandes corporaciones de diversos sectores, advierte que *“únicamente el 50% de los Directores Generales estarían preparados para abordar el proceso, y el 23% de la Dirección General de gran empresa (más de 50 millones de euros), no estaría preparado en absoluto.”* En línea con esto, *“sólo la mitad de las empresas se encuentran capacitadas para enfrentarse a la Transformación Digital.”*

Otro informe –**‘Las soluciones digitales en la empresa española 2015’**–, elaborado por Telefónica Movilforum, confirma que nuestras empresas son conscientes de la necesidad del cambio, siendo las tecnologías digitales un elemento clave estratégico en un 49% de ellas, mientras que en otro 36% se plantean que lo sea en un futuro inmediato. Parece, por tanto, que hay voluntad para un cambio de cultura, aunque todavía falta capacidad.

## LA CAPACITACIÓN DIGITAL ES INAPLAZABLE

Una plena integración digital no se consigue sólo con la implicación de la dirección. Es necesario diseñar una estrategia transversal a toda la compañía que haga a la estructura permeable al cambio. Aunque aumenta la incorporación de personas que pueden considerarse ya como “nativos digitales”, dentro del tejido empresarial hay grandes capas de personas que han crecido en un entorno analógico y, o son reacios a integrarse en el nuevo mundo, o tienen dificultades para hacerlo adecuadamente. Es una tarea inaplazable la capacitación de los directivos y equipos humanos –cada uno acorde con su grado de responsabilidad y participación– para una presencia eficaz y coherente en el entorno online.

En paralelo con la capacitación, es imprescindible la creación de equipos responsables de la estrategia de tecnologías digitales. Según el estudio de **Accenture ‘Global Mobility Study 2015’**, para el que se entrevistó a 1.925 directivos –100 de ellos de nuestro país–, el 78% respondieron que equipos distintos manejaban diferentes aspectos de la estrategia digital, y un 74% afirmaron que la responsabilidad de la estrategia diseñada para las tecnologías digitales está repartida entre las distintas áreas de negocio. Como se manifiesta en el estudio *“la presencia de un director general de tecnologías digitales no significa necesariamente que esa persona sea el zar digital oficial, con autoridad para tomar decisiones estratégicas críticas sobre la dirección digital”*.

En paralelo con la capacitación, es imprescindible la creación de equipos responsables de la estrategia de tecnologías digitales



# LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL, UNA NECESIDAD

## ¿OPORTUNIDAD DE NEGOCIO O SUPERVIVENCIA?

Ambas cosas, la red y la tecnología, ponen en manos de las compañías una ventaja competitiva con la que actualizar o renovar el modelo de negocio y, sobre todo, con la que relacionarse con sus clientes y escuchar sus voces y sentimientos. Se abren oportunidades de acceso a nuevos clientes, mercados y productos que, de no ser aprovechadas, serán capitalizadas por la competencia. Las empresas más capacitadas para sobrevivir serán aquellas que mejor y más rápido se adapten al cambio, no necesariamente las más fuertes o de mayor tamaño.

Las potentes herramientas analíticas existentes en la actualidad y el escaparate perpetuo de la red brindan a quienes sepan leer e interpretar con criterio la oportunidad buscada largo tiempo de conocer los movimientos y las motivaciones de la población y los clientes. Hoy es posible, por fin, entender en tiempo real, las conductas globales del consumidor.

### TRANSFORMACIÓN DIGITAL

50% de los Directores Generales estarían preparados para abordar el proceso

23% de la Dirección General de gran empresa no estaría preparado en absoluto

### TECNOLOGÍAS DIGITALES

49% Son un elemento clave estratégico

36% Lo serán en un futuro inmediato

### EQUIPOS DIGITALES

78% Equipos distintos manejan diferentes aspectos de la estrategia digital

74% La responsabilidad está repartida entre las distintas áreas de negocio

### PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DE USUARIO

10% ofrece una experiencia digital personalizada

46% no han optimizado sus activos digitales al móvil

11% no miden sus resultados digitales de forma específica

**Tabla.** La transformación digital en la empresa.  
Datos agregados de diferentes estudios.

# LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL, UNA NECESIDAD

## ¿TENER UNA WEB Y ESTAR EN LAS REDES SOCIALES ES TRANSFORMACIÓN DIGITAL?

Por lo expuesto hasta ahora está claro que no, aunque una encuesta sobre madurez digital elaborada por **Prodware** ha revelado que *“más de la mitad de las compañías españolas reconocen que su estrategia de marketing digital solamente está enfocada a la creación de una presencia online a través de la web, sitios móviles y redes sociales, para distribuir su propio contenido”*. El marketing digital es clave actualmente para acceder a los targets y comunicarse con ellos, pero es algo más que lo señalado en la encuesta. Debe mostrarse más ambicioso y estar integrado en una estrategia global de transformación digital que también incluya la creación de la cultura del dato. Si algo aporta la tecnología digital es un ingente caudal de información que poder recoger, medir, analizar, interpretar y aplicar al negocio.

## PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DE USUARIO

En la misma encuesta de Prodware que acabamos de citar también hay datos muy esclarecedores sobre conceptos tan relevantes como personalización, movilidad y medición:

- Solamente un 10% de las empresas encuestadas reconoce ofrecer una experiencia digital personalizada
- Todavía un 46% de las empresas no han optimizado sus activos digitales al móvil
- Aún hay compañías que no miden sus resultados digitales de forma específica (11%)

Estos datos corroboran lo que cualquiera puede comprobar visitando webs o accediendo a los contenidos que cotidianamente recibimos: muchas de las acciones que se llevan a cabo en internet no están adaptadas a los dispositivos móviles, ya sea la página web corporativa, los newsletters o las campañas de email marketing. Persiste aún la inercia de un mensaje único en un canal único, mientras que la realidad ahora es multicanal. Se impone la personalización, contemplando eso que se viene denominando *“user experience”*, que no es otra cosa que ponerse en la piel del consumidor, adaptando la estrategia, la mentalidad y las acciones de las empresas al nuevo entorno digital multicanal y utilizando el volumen ingente de información que facilita el *“big data”*.

*“más de la mitad de las compañías españolas reconocen que su estrategia de marketing digital solamente está enfocada a la creación de una presencia online a través de la web, sitios móviles y redes sociales, para distribuir su propio contenido”*

# LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL, UNA NECESIDAD

El objetivo es colocar al usuario en el centro de la estrategia, adaptándose a sus hábitos y demandas desde el conocimiento y el uso inteligente de todo el potencial tecnológico disponible.

## LA “EVANGELIZACIÓN” DIGITAL

Un término que ha hecho fortuna estos últimos años es la “evangelización digital”, concepto que utilizan los “misioneros” de la era de internet para convencer a los cuadros directivos de la necesidad de incorporar estrategias online a los planes de negocio y las estructuras organizacionales, así como de crear y cuidar la reputación digital de la compañía y de sus empleados.

Lograr que una organización y sus equipos humanos adopten una nueva forma de pensar y contemplen de manera cotidiana la incorporación de las nuevas tecnologías de la información a sus procesos de trabajo es el objetivo final del proceso de la “evangelización” digital. Tomando prestado un término que hemos escuchado a **Juan Merodio**, hay que hacer mucho “endomarketing” en las empresas para que la transformación digital empiece desde dentro, con el cliente interno antes que con el cliente externo.

# TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

Hemos revisado el proceso de transformación digital en curso en el mundo empresarial. Este camino ha de ser igualmente recorrido por la industria farmacéutica, remisa de manera tradicional al cambio en sus estrategias comerciales y muy anclada en el “mantra” de la “dificultad regulatoria” del sector que limita las posibilidades de interacción con los clientes. Es cierto que la promoción a los profesionales sanitarios y la comunicación con pacientes y población general están sometidos a normas muy restrictivas que limitan notablemente la fluidez y la creatividad habituales en otros mercados. Pero con ese marco legal se ha convivido hasta ahora con éxito, y así debe ocurrir también en el nuevo entorno digital.

## CAMBIO RADICAL DE ESCENARIO EN EL SECTOR FARMA

Una característica propia de la industria farmacéutica es la endogamia profesional, caracterizada por una gran rotación entre compañías pero con escasa incorporación de profesionales formados en otros escenarios de negocio. Este hecho, unido a la estabilidad que ha caracterizado al sector farma, con crecimientos sostenidos y un marco comercial predecible durante muchos años, ha hecho vivir a la industria en una burbuja, que había comenzado a pincharse antes de la crisis económica y que explotó definitivamente con ésta.

Una continua oleada de restrictivos reales decretos, obstáculos en la incorporación de la innovación, serias limitaciones financieras en el sistema sanitario y la incorporación de nuevos targets, como la administración sanitaria y los decisores en salud, son algunos de los grandes retos que los laboratorios farmacéuticos están teniendo que sortear durante estos últimos años.



# TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

En paralelo han ocurrido significativos cambios internos, con la aparición de nuevos departamentos, como los relacionados con el Acceso al Mercado, y la debacle de los equipos de venta de atención primaria, que han sufrido una disminución radical de su dimensión. Parte de este ajuste se ha traducido en una especialización de la fuerza comercial y el reciclado hacia otros departamentos. A la vez, la multicanalidad viene restando también protagonismo a los equipos comerciales como medio único de acceso a los clientes.

## UN MARKETING DIGITAL TODAVÍA DESESTRUCTURADO

Con mucha timidez, más por ir explorando una nueva área y porque poco a poco proyectos relacionados con el entorno digital van apareciendo en las estrategias de marketing, las direcciones de las empresas han ido incorporando profesionales, externos o provenientes de otros departamentos, en un proceso que dista mucho de ser homogéneo. La ubicación en el organigrama, el grado de responsabilidad e incluso hasta la propia definición del puesto de trabajo varían enormemente de unas empresas a otras. La sensación que transmite la industria farmacéutica es que quiere hacer algo en este campo, pero todavía no sabe bien cómo.

De nuevo citamos a Juan Merodio, que lo ha resumido con total claridad en una **entrevista**:

“Las empresas tienen que apostar por contratar a verdaderos profesionales de community management, analítica web, publicidad, Big Data, tienes que conseguir el personal cualificado y si tienes a alguien, capacitarlo. Aún no se le da la importancia que se debe a lo digital”.

A su vez, durante la conferencia ‘Farma Digital: transformando el negocio farmacéutico desde el marketing digital’, Xavier Olba, responsable de estrategia digital de Sanofi, corroboró estas palabras afirmando que *“el talento en el campo digital hay que buscarlo fuera de la industria”*, una contundente propuesta para combatir la endogamia antes comentada.

La ubicación en el organigrama, el grado de responsabilidad e incluso hasta la propia definición del puesto de trabajo varían enormemente de unas empresas a otras.



# TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

## EVOLUCIÓN LENTA HACIA LO DIGITAL

Todos tenemos la sensación de que la evolución del sector farma en el terreno digital está siendo lenta, desordenada, poco planificada y con un no despreciable tinte de escepticismo. La velocidad es mayor donde la necesidad “aprieta” más (y también el margen de maniobra promocional es mayor), como es el caso de la farmacia y el autocuidado. En los fármacos de prescripción, sin embargo, no se ha alcanzado aún el ritmo de cruce.

Es muy probable que a medida que avance el relevo generacional de las cúpulas directivas y siga aumentando la incorporación a los equipos de profesionales jóvenes, con una actitud más proclive hacia lo digital, la situación mejorará. Porque, como afirma **Tristán Elósegui** en su blog *“no tiene porque correlacionar mayor edad con menor cultura digital pero, por lo general, a mayor edad menor interés por lo digital y viceversa”*.

Es muy probable que a medida que avance el relevo generacional de las cúpulas directivas y siga aumentando la incorporación a los equipos de profesionales jóvenes, con una actitud más proclive hacia lo digital, la situación mejorará.

Como veíamos al hablar de la empresa en general, tener una web y estar en las redes sociales no es suficiente para poder afirmar que se está llevando a cabo un proceso de transformación digital. Si no hay multicanalidad, si no se incorporan tecnologías de la información, si no se desarrollan proyectos digitales, si no se utilizan herramientas y recursos tecnológicos o no se aplican analíticas online, no hay transformación digital real.

## OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

Muchas compañías, no sólo del área farma, tienen miedo a poner en marcha estrategias digitales porque dudan de la acogida que pueden tener entre los distintos segmentos de clientes con que trabajan. Es cierto que hay targets más conservadores, que también necesitarán de la llegada de nuevas generaciones para cambiar, pero hay otros que están adoptando usos digitales y a los que no se debe llegar “demasiado tarde” si se quieren aprovechar las ventajas competitivas propias de los pioneros. Se trata de poner imaginación y afrontar nuevos retos. Muchas de *“las ideas de éxito ahora nacen en torno a la digitalización”*, tal como afirma Franc Carreras, profesor de marketing digital de Esade, quien añade que *“llevar a cabo esta transformación, por un lado abre un mercado de clientes nuevo, y por el otro, anticipa el futuro, ya que en unos años va a ser indispensable que las organizaciones cuenten con este tipo de servicios”*.

No menos importante es -en línea con el endomarketing que señalaba Juan Mero-dio- que las tecnologías digitales y la gamificación son unas excelentes herramientas para compartir ideas, iniciativas o experiencias a nivel interno en las compañías.

# TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

## ¿QUÉ SABEMOS DE LA SALUD DIGITAL DE LAS COMPAÑÍAS FARMACÉUTICAS?

Afortunadamente, cada vez somos más los interesados en generar conocimiento y soluciones para mejorar la salud digital del sector farma. A lo largo de 2014-16 han visto la luz algunos reveladores estudios relacionados con la industria farmacéutica, el social media y el mundo online. A continuación vamos a destacar algunos de sus datos, que nos servirán como marco introductorio a la presentación de los resultados de nuestro I ESTUDIO DE SALUD DIGITAL DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA.

### *Estudio “Reputación en eSalud en la industria farmacéutica 2014”*

El estudio “**Reputación en eSalud en la industria farmacéutica 2014**” realizado por Artica Telemedicina/Grupo CMC/Com Salud, ha aportado datos muy interesantes para entender la evolución digital del sector. El estudio analiza las acciones realizadas en España por 38 compañías.

#### **Web**

- 97,4% empresas cuentan con página web
- 60,5% ofrecen información sobre medicamentos
- 42,1% tienen web específica para pacientes y 39,5% para profesionales.
- 26,3% facilitan algún grado de accesibilidad para personas discapacitadas en sus páginas
- 13,2% de laboratorios publicitan proyectos individuales de eSalud en la web.
- Sólo el 5,3% ofrecen un buscador de ensayos clínicos
- 56,3% incluyen un teléfono de atención al cliente

#### **Intranet y Portales**

- 38,6% trabajan con una Intranet
- 10,5% disponen de un portal de proveedores.
- 5,3% cuentan con un portal de venta a farmacias
- 31,6% dispone de plataformas online de educación a distancia

#### **Redes sociales**

- 34,2% tienen perfiles en español y orientados al mercado nacional en Twitter, LinkedIn, Facebook, Youtube o Instagram
- El porcentaje anterior se eleva al 63,2% a nivel corporativo internacional
- A nivel nacional, 34,2% de laboratorios están en Twitter, red seguida por Youtube y LinkedIn, ambas con un 10,5%
- A nivel internacional, 63,2% están en LinkedIn. En Twitter tienen presencia un 65% de los laboratorios analizados en la muestra

# TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

## Apps

- 13,2% de los laboratorios han desarrollado apps en nuestro país
- A nivel internacional, la cifra sube hasta el 39,5%

Uno de los hechos que ponen de manifiesto estos resultados es el retraso que llevamos en España en el uso de la red con respecto al entorno internacional.

## PANORÁMICA DIGITAL DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA\*

WEB
97,4% empresas cuentan con página web
60,5% ofrecen información sobre medicamentos
5,3% cuentan con un portal de venta a farmacias
31,6% dispone de plataformas online de educación a distancia
REDES SOCIALES
Perfiles en las redes (Twitter, LinkedIn, Facebook, Youtube o Instagram)
España: 34,2%
Internacional: 63,2%
PRESENCIA EN LAS REDES SOCIALES
España
34,2% Twitter
10,5% LinkedIn
10,5% Youtube
Internacional
63,2% LinkedIn.
65% Twitter
DESARROLLO APPS
13,2% España
39,5% Internacional
ÁMBITO DIGITAL LABORATORIOS
64% tienen responsable digital
51% invierten <5% presupuesto de marketing en digital
42% invierten en acciones digitales <5.000€ anuales
13% invierten > 120.000€ anuales en digital

\*Datos agregados de diferentes estudios

# TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

## II Índice de Digitalización del sector de autocuidado de la salud

Esta encuesta de ANEFP (Asociación para el Autocuidado de la Salud), tiene como objetivo, en palabras de su director general, Jaume Pey, “conocer la evolución del grado de digitalización y del uso que hacen las compañías del sector de autocuidado de las herramientas tecnológicas y las redes sociales”.

Los resultados del **II Índice de Digitalización**, muestran que el 45% de las compañías del sector del autocuidado cuentan con un departamento interno encargado de la comunicación y el marketing digital, mientras que el 38% de las empresas externaliza este servicio.

Facebook (30%), Twitter (26%) y Youtube (24%) siguen siendo las redes sociales más utilizadas en autocuidado para comunicarse con el ciudadano. La mitad de las empresas encuestadas define su experiencia en estas redes sociales como buena o muy buena, considerando un 76% que sus fans tienen una actitud muy activa. Hay que recordar que el autocuidado tiene una regulación promocional diferente, más suave, que los productos farmacéuticos de prescripción.

Según este estudio, los medios más usados para llevar a cabo las acciones digitales son en primer lugar los sitios web de las compañías, seguidos de las campañas de SEO y SEM, redes sociales y, en menor medida, e-mailing y blogs.

### SECTOR AUTOCUIDADO

#### DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING DIGITAL

45% empresas departamento propio

38% empresas externaliza este servicio

#### REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS

Facebook (30%)

Twitter (26%)

Youtube (24%)

#### MEDIOS DIGITALES PREFERIDOS

Sitios web

Campañas de SEO y SEM

Redes sociales

e-mailing y blogs

# TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

## *Encuestas sobre salud digital en la industria farmacéutica*

En marzo de 2014 se publicaba en la web de la **AEAPS** (Asociación Española de Agencias de Publicidad de Salud) el resultado de varias encuestas sobre el impacto del nuevo entorno digital en la publicidad especializada del sector. La investigación muestra que, en ese momento, el trabajo digital más solicitado a las agencias eran las aplicaciones de visita médica en iPad, seguidas por la creación de *websites*, *microsites* y *landing pages*, con el *e-learning* para formación médica ocupando el tercer lugar.

El panorama que se describe en las conclusiones es que *“la llegada del iPad ha desatascado el proceso de digitalización de la comunicación de salud, los clientes siguen usando la web como elemento de comunicación y las estrategias de redes sociales todavía no han alcanzado relevancia en comunicación farmacéutica y de salud”*. Todo ello encaja con lo presentado anteriormente y confirma que al proceso de transformación digital le queda camino por recorrer.

## *Barómetro OnDigital en el Sector Healthcare 2015*

Este reciente estudio elaborado por **OH**, apunta directo al corazón de la situación a que se enfrenta la industria actualmente: *“Nos encontramos en una nueva encrucijada en la industria farmacéutica. ¿Damos el salto a una estrategia multicanal o seguimos tanteando la integración de herramientas digitales en nuestros planes de marketing tradicionalmente offline?”*. Como decíamos al principio del informe, se trata de hacer marketing, pero en un mundo digital.

El barómetro, que ha recogido la experiencia en el ámbito digital de más de 40 laboratorios, concluye que, aunque el 64 % de los laboratorios cuenta con una figura digital, el 51 % invierte menos de un 5 % de su presupuesto de marketing en digital, siendo la inversión en acciones digitales menor de 5.000 € anuales en el 42% de los laboratorios. No obstante, hay que señalar que un 13% de laboratorios invierten en este campo más de 120 000 € anuales.

*“la llegada del iPad ha desatascado el proceso de digitalización de la comunicación de salud, los clientes siguen usando la web como elemento de comunicación y las estrategias de redes sociales todavía no han alcanzado relevancia en comunicación farmacéutica y de salud”*.

# I ESTUDIO DE SALUD DIGITAL DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

## INTRODUCCIÓN

Como hemos visto, tener una página web y estar en redes sociales no es el “gold standard” de una buena presencia digital. El concepto es mucho más amplio, pese a lo cual, en la industria farmacéutica éste sigue siendo un patrón de comportamiento frecuente. Por ello, con el objetivo de colaborar en la mejora de la presencia digital del sector farma, hemos llevado a cabo en Luzán5 un estudio que permita conocer el estado actual de las áreas objetivables externamente y ayude a hacer dicha presencia más eficaz para las compañías y mejor adaptada a los usuarios: el **I ESTUDIO DE SALUD DIGITAL DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA**.

Para el análisis hemos elegido una amplia gama de parámetros que permiten evaluar la calidad de las páginas web. Además, se han tenido en cuenta por otros datos adicionales como la presencia y actividad en redes sociales, la existencia de webs de producto y de campus o portales formativos y el uso de herramientas de optimización de la localización online. Quedan fuera de la cobertura de este análisis los procesos y estrategias digitales internos, a los que no hay acceso externamente.

### *Muestra*

Durante la elaboración del estudio se ha estudiado la presencia online de 72 laboratorios farmacéuticos (la lista completa se puede ver en el anexo final), una muestra suficientemente representativa de las compañías, que incluye a las de mayor venta en nuestro país. El informe ha sido elaborado durante el primer trimestre de 2016.



# I ESTUDIO DE SALUD DIGITAL DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

## Herramientas analíticas

Tres han sido las herramientas analíticas claves para la recogida de datos:

- Screaming frog, para analizar la estructura SEO de las webs estudiadas (densidad de metadata, estructura de enlaces internos y salientes, y errores de solicitud como los 404)
- Wappalyzer, para analizar la tecnología con la que han sido desarrolladas
- Google Speed Insights, para analizar la carga de las páginas según las recomendaciones de Google

## PÁGINAS WEB

### Estado de la web

Un 93% (67) de las compañías presentes en el estudio (72) tienen su web en pleno funcionamiento y su contenido es específico del mercado español. Cinco quedaron excluidas del análisis por estar en remodelación o construcción (2) o ser webs internacionales (3).

72 laboratorios

67 (93%) en funcionamiento

2 en remodelación o construcción

3 son webs internacionales

### Plataformas web utilizadas

Una amplia mayoría de las empresas analizadas (64%) han desarrollado sus propias plataformas, ya sea con recursos internos o contratando el diseño y mantenimiento a empresas de servicios. El tercio restante de compañías utilizan una amplia variedad de soportes, entre los que destaca con claridad Wordpress (12,5% del total). Adobe Experience Manager, Drupal 7, Microsoft Sharepoint, Liferay, TYPO3 CMS, Joomla, Java Servlet 3.0, IBM Wesphere y Dynamicweb 8, por este orden, se reparten el 23,5% restante.

64% Plataformas propias

12,5% Wordpress

23,5% Otras plataformas

# I ESTUDIO DE SALUD DIGITAL DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

En cuanto a tecnología, sólo 2 laboratorios emplean todavía un formato obsoleto como Flash en su página web.

## **Adaptabilidad y “user experience”**

El consumo de la información online presenta una gran dispersión, en función del momento, del lugar o de los gustos personales. A un mismo contenido, los usuarios acceden indistintamente desde smartphones, tabletas o desktops. Por ello, el ‘Responsive Design’, o adaptación de la apariencia de las páginas webs al dispositivo utilizado para visualizarlas, es un elemento clave para la usabilidad del contenido. Algo que Google, el buscador por excelencia, ha reconocido oficialmente al definir el ‘Responsive Design’ como un factor clave en el posicionamiento SEO de las webs, penalizando desde abril de 2015 en las búsquedas aquellas páginas no optimizadas para visualización en dispositivos móviles.

A este reto, la industria farmacéutica no ha respondido aún de modo adecuado, ya que no llegan a la mitad (44,5%) las empresas cuyas webs se adaptan a la pantalla del móvil para ofrecer una mejor experiencia de usuario. Ante esta situación, cabe preguntarse si las páginas webs del sector existen porque “hay que tener una web” –más o menos vistosa- o porque de verdad se quieren comunicar contenidos del modo más efectivo posible a los grupos de interés.

## **Enlaces rotos**

Tener en una página lo que se denominan “enlaces rotos”, es decir enlaces que vinculan a páginas que ya no existen (eso que aparece en nuestro buscador como “error 404” o “página no encontrada”), tiene como consecuencia una significativa penalización en cuestiones de posicionamiento online. En relación con este parámetro, un 60% de los laboratorios analizados no presentan ningún enlace roto en sus páginas web, mientras que el 40% tienen uno o más. Cuatro compañías incluyen más de 10 enlaces rotos.

Responsive Design	44,5% SI
Enlaces Rotos	60% NO

## **Metadata**

Los metadatos son paquetes de información altamente estructurados que describen contenido, calidad y características de los datos del sitio web, proporcionando a la vez puntos de acceso a la información y codificando la descripción de la página. En otras

# I ESTUDIO DE SALUD DIGITAL DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

palabras, el metadata es importante para ofrecer al usuario final la posibilidad de acceder a información extra de cada sitio que visita, como por ejemplo, descripción del sitio, autor, etc, Todos los elementos que lo componen son relevantes a la hora de posicionar bien un sitio web y facilitar la accesibilidad a cualquier evolución o desarrollo posterior que pueda ir surgiendo.

Un 30,5% de las webs analizadas tienen un buen nivel de metadata, un 15,2% aceptable y un 23,6% se podría calificar de insuficiente. Un 27,7% carecen de metadata. En el 3% de los casos este parámetro no fue analizable.

30,5%: buen nivel

15,2%: aceptable

23,6%: insuficiente

27,7%: inexistente

3%: no analizable

## PageRank

Este concepto, introducido y registrado como marca por Google en 1.999, es una escala de valoración que muestra la relevancia de una página web. Básicamente, lo que hace es medir la importancia de una web teniendo en cuenta los enlaces que recibe, es decir la calidad de éstos y lo relevante que es la página de la que proceden. El concepto PageRank no significa que una web sea literalmente mejor que otra, ni es una herramienta de “popularidad”, sólo es un factor que utiliza Google, para determinar el ranking de las páginas en el motor de búsqueda.

Un buen PageRank aumenta las probabilidades de figurar en los primeros puestos de los resultados de Google, con la consecuencia de una mayor visibilidad y más oportunidades de que las personas hagan click e ingresen en la web. En nuestro análisis del PageRank, realizado con la herramienta Alexa, de Amazon, hemos tenido en cuenta las estadísticas a nivel mundial, ya que, en muchas ocasiones, no se ofrecían los datos de España –que habría sido lo más deseable-.

# I ESTUDIO DE SALUD DIGITAL DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

Encabezan la lista las siguientes compañías:

- GlaxoSmithKline: 40,011
- Bayer: 169,649
- Lundbeck: 316,982
- Merck Sharp & Dohme: 462,499
- Pfizer: 553,444
- Novartis: 616,187
- Mylan: 731,339
- Sanofi Pasteur: 747,154
- Janssen: 770,834
- Menarini: 821,927

## Visibilidad

Siendo Google el motor de búsqueda más utilizado en el mundo, estar en su servicio **'Google My Business'**, es más que necesario, ya que permite actualizar la información de empresa en la búsqueda de Google, Google Maps y Google+ desde un único lugar para facilitar el contacto con los clientes. La posibilidad de añadir fotos de buena calidad, de mantenerse al tanto de las opiniones sobre la empresa en la red y de ver cómo las personas encuentran e interactúan con la web de la compañía no han pasado desapercibidas para el sector farma. En nuestro estudio, el 87,5% de los laboratorios tiene Google My Business, aunque un 60,3% de éstos no lo ha reclamado aún, lo que significa que ha sido el propio Google quien ha dado de alta a las compañías, por lo que puede que haya datos e imágenes que sean incorrectos. No reclamar formalmente el servicio se traduce en una ausencia de control sobre el perfil disponible en Google.

87,5% tiene

60,3% sin reclamar

## Web de producto

Las limitaciones regulatorias que se aplican en el mercado farmacéutico hacen que las webs específicas de producto sean poco frecuentes. Sólo 11 laboratorios (15%) tienen web de producto. El 85% restante tienen listados con sus productos o información genérica de sus áreas de interés, pero no páginas específicas para los fármacos más importantes.

# I ESTUDIO DE SALUD DIGITAL DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

## Campus Docente

Como se ha puesto de manifiesto en nuestro informe **'Acciones de Marketing de la Industria Farmacéutica 2015'**, la formación es una de las actividades más frecuentes e importantes del sector farma hacia los profesionales sanitarios a los que se dirige. Muchas de ellas son presenciales, pero cada vez el canal online cobra mayor protagonismo.

De los 72 laboratorios analizados en este estudio, 26 (36%) cuentan con un área en su página web que podríamos denominar genéricamente como 'Campus Docente', a través de la cual canalizan parte de sus iniciativas de formación. En otras muchas ocasiones, las plataformas online son externas y no quedan incluidas bajo el paraguas de la página web de las compañías, con lo cual se pierde una ocasión de capitalizar el esfuerzo dirigiendo siempre el tráfico hacia la propia web y reforzando así la imagen y reputación de empresa.

Web de producto
11 laboratorios (15%)
Campus docente
26 (36%)

## REDES SOCIALES

De la muestra analizada compuesta por 72 empresas, el 64% (46 compañías) no están en redes sociales. De éstas, algunas tienen presencia en las redes con cuentas internacionales, pero para nuestro estudio nos hemos centrado sólo en las que tienen cuentas específicas en España. Por tanto, sólo un 36% de las compañías farmacéuticas más importantes del mercado español tienen presencia en redes sociales.

Estos resultados corroboran, un año después, los obtenidos en el estudio "Reputación en eSalud en la industria farmacéutica 2014", mencionado anteriormente en este informe y realizado sobre una muestra de 38 empresas. Es decir, que no se ha avanzado nada en el último año.

De las 26 empresas con al menos una cuenta en las redes sociales, 24 están en Twitter, 12 en Facebook, 12 en Youtube y 8 en LinkedIn. Un dato adicional interesante es que de estas 26 empresas, el 44,4% (12) están en tres o más redes, lo que muestra que a pesar de que no muchos laboratorios entienden la necesidad de construir una marca online, quienes están presentes en las redes suelen darles una gran importancia.

# I ESTUDIO DE SALUD DIGITAL DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

Las compañías más presentes en varias redes sociales son Casen Recordati, Daiichi Sankyo, Faes Farma, Grupo Juste, Industria Farmacéutica Cantabria, Leo Pharma, Menarini, Normon, Pfizer, Pharmamar, Ratiopharm y Teva. El perfil de estas compañías es variado pero muestra un cierto patrón, ya que incluye varias empresas relacionadas con el segmento de la farmacia comunitaria, concretamente con los genéricos o el autocuidado, donde es más frecuente la comunicación con el consumidor final y los farmacéuticos –que han aumentado de manera muy significativa su presencia online en los últimos años, ya sea en las redes sociales o a través de blogs-.

64% (46) no están

36% (26) al menos una cuenta

24 Twitter

12 Facebook

12 youtube

8 LinkedIn

12 tres o más redes

# CONCLUSIONES



## LA WEB ES LA RECEPCIÓN EN EL MUNDO ONLINE

En este estudio tiene un gran protagonismo la página web. La razón para ello es el hecho de que en lo primero que se piensa al hablar de presencia online sigue siendo una web (seguida por las redes sociales), especialmente en un sector en el que la transformación digital avanza con lentitud. Visto este posicionamiento arraigado en la mente de los profesionales, hemos querido testar la importancia real otorgada a la web que es, ni más ni menos, “la recepción” en el mundo online, algo que muchos directivos olvidan. Hemos visto en estos últimos años el cambio profundo experimentado por las antiguas recepciones a través de las cuales se accedía a las oficinas e instalaciones de los laboratorios farmacéuticos, pero no hemos visto esa misma evolución en las recepciones online de las empresas: sus páginas webs.

En función de los datos recogidos, es evidente que ninguna empresa escapa ya a la necesidad de estar presente en la red a través de una web. Otra cosa es la manera de afrontar esta demanda del mercado. El proceso de construcción de una web es siempre lento y extraordinariamente sujeto a opiniones subjetivas poco expertas, por lo que quienes lo ejecutan y coordinan tienen que hacer delicados ejercicios de equilibrio y diplomacia para contentar a muchas personas de departamentos diferentes, hacer algo visualmente atractivo, que resulte de fácil navegación y además aportar utilidad real al usuario.

**Por ello, es imprescindible crear un equipo bien coordinado con todos los departamentos, con capacidad de decisión y que trabaje cerca de la dirección general para llevar a cabo el desafío de construir la recepción de la empresa en el entorno digital actual.**

# CONCLUSIONES

## UNA CUESTIÓN TAMBIÉN DE ESTILO

Los datos cuantitativos nos dicen que casi dos tercios de las empresas prefieren elaborar sus webs “a medida”, dejando de lado la oportunidad de aprovechar la versatilidad de plataformas totalmente personalizables -como wordpress-, que ofrecen diseños continuamente renovados y alineados con los estilos y diseños del momento.

Tras el recorrido visual realizado por las webs de 72 empresas del sector farma, podemos decir desde un punto de vista cualitativo general que, ni estéticamente ni desde el punto de vista de la organización de la información están bien resueltas. Por supuesto, hay ejemplos de webs bien construidas, que informan y comunican bien, pero el nivel medio es bajo.

La reflexión que debería hacerse desde la industria es si se percibe internamente la necesidad de definir y priorizar correctamente los targets a los que se dirigen sus webs para poder estructurar la información y segmentar el contenido de un modo adecuado, ya que combinar datos económicos para accionistas e inversores, aportar información y/o formación para profesionales sanitarios de distintas especialidades, para pacientes y población general, describir sus productos y áreas de interés, mostrar el estado del I+D o publicar información corporativa no es tarea fácil.

## SE PIENSA MÁS EN LA PROPIA EMPRESA QUE EN EL USUARIO

La web se acepta como una necesidad, pero con el foco centrado en la empresa, no en el usuario, como revelan estos datos:

- Sólo un 44,5% de las empresas tienen adaptadas sus webs a la pantalla del móvil
- El 40% de las webs del sector farma tienen uno o más enlaces rotos
- Un 51,3% de páginas tienen un nivel insuficiente o inexistente de metadata
- Aunque un 87,5% de los laboratorios tiene Google My Business, un 60,3% de éstos no lo ha reclamado aún

Desde un punto de vista cualitativo general que, ni estéticamente ni desde el punto de vista de la organización de la información están bien resueltas.

# CONCLUSIONES

## LA WEB NO AGLUTINA LA ESTRATEGIA DIGITAL

En cada laboratorio farmacéutico se realizan durante el año numerosos proyectos alojados en entornos digitales. Pero como veíamos al principio del informe, no está bien definida o no existe la figura de un responsable digital de compañía que armonice y unifique dichos proyectos. El resultado es que distintas posiciones y departamentos hacen “la guerra por su cuenta”, perdiendo la oportunidad de realizar sinergias, de reforzar el esfuerzo corporativamente y de aprovechar recursos existentes.

Un ejemplo que ilustra esto es la variada oferta de acciones o programas formativos online de una misma compañía, de una misma área y hasta de un mismo producto, realizados a lo largo del tiempo en diferentes formatos y plataformas, creados desde cero en cada ocasión y carentes de un estilo corporativo. Actualmente, sólo un 36% de las empresas del sector cuentan con un área en su página web que pueda definirse como algo similar a un ‘Campus Docente’.

La web aporta la gran ventaja de ser un elemento central unificador que permite y debe dar cobertura desde un proyecto docente hasta la información sobre Responsabilidad Social Corporativa o el estado del pipeline de la investigación. Pero para ello necesita de un responsable digital transversal a la compañía y cercano a la alta dirección en el organigrama. La web puede y debe ser también el elemento central de la comunicación de la empresa, por lo que sus responsables deben trabajar coordinadamente con el área de comunicación.

## UNA PÁGINA WEB DEBE ESTAR EN CONSTANTE REMODELACIÓN

Hay que señalar también que en no pocas ocasiones, las webs, o partes de ellas, están muy desactualizadas. Para el usuario que busca información online es importante ver que, cuando hay secciones de información y noticias, los contenidos son de publicación reciente. Una página web no está nunca acabada, sino en permanente estado de actualización, ajuste y optimización, algo que se olvida con frecuencia o para lo que se dotan pocos recursos humanos y económicos.

## NO SIEMPRE LAS EMPRESAS GRANDES TIENEN LAS MEJORES WEBS

En la búsqueda de datos para la elaboración de este informe, no hemos encontrado una relación directa entre la facturación de la empresa y la calidad de la web corporativa. Ha sido inesperado ver cómo algunas grandes compañías tienen webs que podríamos catalogar de mediocres, mientras que otras más pequeñas están cuidando mucho su presencia online.

# CONCLUSIONES

La web es nuestra indumentaria, nuestro coche, nuestros complementos, nuestra manera de pensar y nuestra cultura. Y está al alcance de un clic para cualquier persona o cliente de España y del mundo.

La calidad y la eficacia de la web tienen más que ver con el compromiso de la alta dirección y la apuesta por la construcción de una reputación digital, que comienza en la página institucional en la red. La web es nuestra indumentaria, nuestro coche, nuestros complementos, nuestra manera de pensar y nuestra cultura. Y está al alcance de un clic para cualquier persona o cliente de España y del mundo. Por tanto, no debería descuidarse su arquitectura, su contenido y su “look and feel”.

## EL 64% DE LAS COMPAÑÍAS FARMACÉUTICAS NO ESTÁN EN REDES SOCIALES

Cada año se publican nuevos datos sobre la presencia del sector farma en redes sociales que muestran una evolución muy lenta. En nuestro estudio hemos comprobado que sólo un 36% de las compañías farmacéuticas más importantes del mercado español tienen presencia en redes sociales, mostrando su poca convicción global sobre la utilidad de comunicarse a través de la red con cualquiera de sus clientes (en un sentido amplio de la palabra) a nivel corporativo.

Hay que señalar, no obstante, que las fuertes regulaciones del sector no ayudan a las direcciones de las compañías a tomar el riesgo y afrontar el esfuerzo que supone estar en la conversación online y seguir cuidadosamente cualquier comentario que pueda aparecer relativo a sus fármacos, a través de procesos de farmacovigilancia. Eso no impide, a pesar de todo, que haya compañías que estén en las redes sociales tanto a nivel institucional como con algunas de sus marcas y proyectos, especialmente en el segmento de la farmacia y el autocuidado.

## UN LARGO CAMINO POR RECORRER

En resumen, se está avanzando despacio pero la evolución es imparable. A ello deben colaborar los equipos directivos, creando cultura y departamentos digitales y asignando recursos económicos y humanos a las estrategias online y multicanal. La figura de un director digital, cercana a la dirección y con capacidad de maniobra es imprescindible para las compañías que quieran estar preparadas para los nuevos retos y oportunidades del mundo digital y anticiparse a la competencia. Ya no vale sólo con tener una página web o estar en alguna red social.

# COMPAÑÍAS ANALIZADAS

ABBOTT  
ABBVIE  
ACTELION  
AIR LIQUIDE MEDICINAL  
ALCON  
ALDO UNION  
ALEXION  
ALK-ABELLÓ  
ALLERGAN  
ALMIRALL  
ALTER  
AMGEN  
ANGELINI  
ASTELLAS  
ASTRAZENECA  
AUROVITAS  
BAYER  
BIAL  
BOEHRINGER INGELHEIM  
BOSTON SCIENTIFIC  
BRISTOL-MYERS SQUIBB  
CASEN RECORDATI  
CELGENE  
CHIESI  
CINFA  
DAIICHI SANKYO  
EISAI  
ESTEVE  
FAES FARMA  
FERRER  
GEBRO PHARMA  
GENERAL ELECTRIC HEALTHCARE ESPAÑA  
GENZYME  
GILEAD SCIENCES  
GLAXOSMITHKLINE  
GRUNENTHAL  
GRUPO JUSTE  
INDUSTRIA FARMACÉUTICA CANTABRIA  
IPSEN PHARMA  
ITALFARMACO  
JANSSEN  
KERN PHARMA  
KRKA  
LACER  
LEO PHARMA  
LETI  
LILLY  
LINDE HEALTHCARE  
LUNDBECK  
MEDA PHARMA  
MENARINI  
MERCK SERONO  
MERCK SHARP & DOHME  
MUNDIPHARMA  
MYLAN  
NORMON  
NOVARTIS  
NOVO NORDISK  
ORION  
OTSUKA  
PFIZER  
PHARMAMAR  
RATIOPHARM  
ROCHE  
ROVI  
SANDOZ  
SANOFI  
SANOFI PASTEUR  
SERVIER  
SHIRE  
STADA  
TAKEDA  
TEVA  
UCB  
VIFOR PHARMA  
VIIV HEALTHCARE  
ZAMBON



Luzān5