

“Inbound Marketing en la Industria Farmacéutica”



Alicia Moder
Gerente de Producto
Abbott

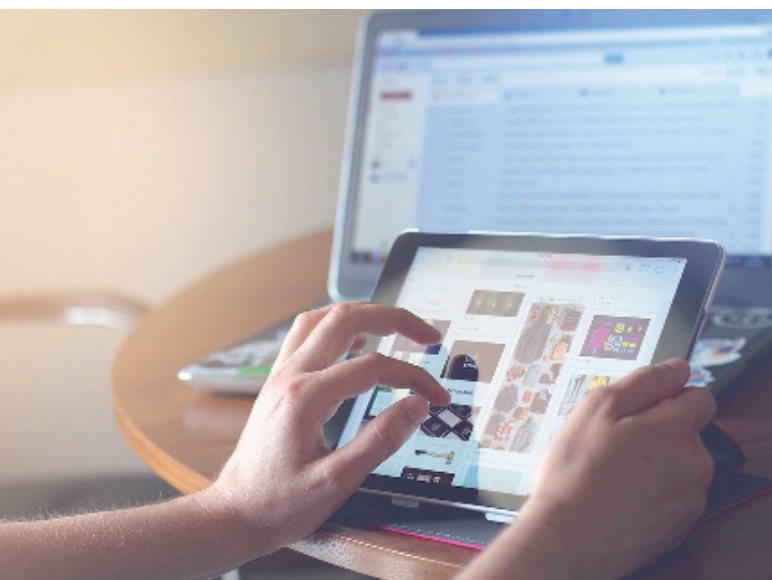
La utilización de herramientas digitales en nuestra vida diaria cobra cada día más importancia y crece exponencialmente.

Según un estudio Ontsi de 2015⁽¹⁾ son más de 20,6 Millones las personas de entre 16 y 74 años que se conectan a diario a internet. El 48,3% de los internautas utiliza internet como fuente de información de salud, que extrapolado al total de la población supone un 29,9% ⁽²⁾.

Si nos centramos en el perfil de Profesional sanitario las cifras siguen siendo altas, pues un 70% se conecta a internet entre 4-5 veces a la semana, pero... ¿qué busca? ⁽³⁾:

- 94% información
- 90% realiza cursos
- 84% colabora en proyectos de investigación
- 60% comparte información en redes sociales
- 57% se comunica con sus pacientes

Analizando estos datos es inevitable llegar a la conclusión de la importancia que supone, para el sector farmacéutico, el abordaje digital de su público objetivo: el paciente o profesional sanitario.



Cada vez tiene menos sentido utilizar mensajes publicitarios para captar clientes, pues supone una inversión importante con un ROI (return of investment) en tendencia decreciente.

Se nos presenta una gran oportunidad para poder aprovechar mejor la información que "ya estamos generando" con el fin de conseguir atraer a nuestro público objetivo. Para ello, deberíamos empezar a utilizar estrategias de Inbound Marketing. Este es un concepto aún poco conocido en este sector pero con gran auge en otros.

El Inbound Marketing se define como una serie de técnicas de marketing dirigidas a incrementar el número de visitantes que registra una determinada página web, un blog o un perfil en redes sociales con el fin de que acaben convirtiéndose en leads (cliente captado o convertido).

El pilar del Inbound Marketing es, precisamente, la generación de contenido de calidad, unido a una buena optimización SEO, social media marketing y marketing de automatización.

Según datos de Hubspot (empresa que creó este concepto) el Inbound Marketing supone un 62% menos de inversión por cliente captado (llamado lead en la jerga digital) con respecto al marketing tradicional.

Además, hay que tener en cuenta los siguientes puntos que refuerzan la necesidad de apostar por esta estrategia:

"El pilar del Inbound Marketing es, precisamente, la generación de contenido de calidad, unido a una buena optimización SEO, social media marketing y marketing de automatización"

- Existen muchos microsites de productos OTC que son visitadas por pacientes que ya han comprado el producto y tienen dudas sobre el mismo o, simplemente, quieren más información antes de realizar la compra.
- Las campañas de AdWords ayudan, pero no son “el gran trozo de la tarta”, pues en el 70% de los casos se prefieren los links resultantes de búsquedas orgánicas (SEO) frente a las pagadas (SEM).
- La información de salud es de las más demandadas en las búsquedas en Google (buscador principal en España).

Por otro lado, hay que diferenciar entre dos públicos objetivo:

- Profesional sanitario: perfil crítico y escéptico con lo que busca. Exige alta calidad y cuestiona mucho la información que lee. Para conseguir captar su atención es importante utilizar contenido muy relevante, de esa forma confiará en el laboratorio que se lo proporciona, por tanto, en “la marca” (medicamento, producto sanitario, etcétera).
- Paciente: perfil poco crítico, pero con un alto grado de consumo de información de salud. Necesita un lenguaje fácil de entender y contenido en el que confiar.

Teniendo en cuenta todo lo comentado hasta ahora, si, por ejemplo, los microsites que únicamente se utilizan como branded content se enriquecieran con información de calidad relacionada con patologías concretas como:

- Recomendaciones saludables.
- Experiencias de superación personal.

“La idea es proporcionar respuesta a las búsquedas online que realizan los pacientes a través de marketing de atracción”



- Explicación de la patología en lenguaje comprensible.
- Datos epidemiológicos etcétera

Se conseguiría aumentar exponencialmente el número de visitas a la web, además, siendo una web pensada para paciente, su “conversión” será más rápida y, por lo tanto, también su fidelización. En resumen, la idea es proporcionar respuesta a las búsquedas online que realizan los pacientes a través de marketing de atracción.

En el caso del profesional sanitario el tiempo necesario para apreciar resultados de acciones de Inbound Marketing es mayor (por los motivos que se han expuesto arriba), ahora, una vez se consiga captar su atención, su fidelidad a la marca será mayor que en el caso anterior (paciente). No obstante, es un perfil muy interesante para contenido científico de calidad (cumpliendo con la legislación vigente en relación al contenido que puede publicarse en internet: no hablando de marcas de medicamento ni realizando promociones indirectas de los mismos en zonas no acotadas para profesionales sanita-

rios), consiguiendo así, captar la atención hacia una determinada patología, presentación o molécula concreta.

Volviendo a las técnicas de marketing que agrupan el concepto de Inbound Marketing, es importante realizar una optimización periódica del SEO de una web:

- Elegir los keywords (palabras claves) adecuados y utilizarlos de forma SEO friendly en nuestra web.
- Trabajar los titles (El título en color azul que aparece como resultado de una búsqueda en Google) y las metadescripciones (la descripción que aparece justo debajo del título en los resultados de búsqueda de Google) acorde a la keyword que interesa posicionar en cada caso.
- Trabajar el linkbuilding (técnica destinada a mejorar nuestro posicionamiento en los buscadores consiguiendo más y mejores enlaces entrantes (backlinks) a una web), es decir, que nuestra web sea citada por otras web, blogs o foros relevantes para que Google la detecte como un "site de interés con contenido relevante y de calidad"
- Etiquetar correctamente las fotos y los vídeos.
- Del mismo modo, es importante trabajar adecuadamente el social media marketing: redes sociales.

En el sector farmacéutico funcionan muy bien:

- Twitter: para mantener conversaciones con profesionales sanitarios
- Facebook: para mantener conversación con el paciente hablando de patología
- YouTube: red social muy interesante para compartir mecanismos de acción, formas de uso o aplicación (teniendo en cuenta siempre el marco legal).

El objetivo, con el uso de redes sociales, es crear engagement y comunidad. Permite reducir los costes de captación de leads y una rápida difusión del contenido creado.

En este punto es especialmente crítico cumplir con las exigencias regulatorias y legislativas. No obstante, con un buen planteamiento de procesos y tiempos de aprobación, es posible mantener una buena conversación en las redes sociales también desde el sector farmacéutico.

Por último, el marketing automation, una estrategia, a través de la cual, se irán clasificando los leads captados para que reciban una información u otra, que dependerá de sus intereses. Se utiliza, sobre todo, en las campañas de emailing, a través de las que se consigue un abordaje cada vez más personalizado para incrementar la "conversión".

En conclusión, estamos en un momento en el que es muy recomendable apostar por la innovación y por estrategias de Inbound Marketing. Todo ello englobado en un modelo de negocio "cliente céntrico" en el que atraemos nuestro público objetivo a través de sus intereses sin necesidad de mencionar la marca.

MÁS INFO: aliciamoder.com

Bibliografía

1. Perfil Sociodemográfico de los internautas. Ontsi 2015.
2. Ciudadanos ante la e-Sanidad. Ontsi 2012.
3. Uso y valoración de herramientas digitales: MAPs y Especialistas. Gfk 2014.

LAS CLAVES DEL ARTÍCULO

En conclusión, estamos en un momento en el que es muy recomendable apostar por la innovación y por estrategias de Inbound Marketing. Todo ello englobado en un modelo de negocio "cliente céntrico" en el que atraemos nuestro público objetivo a través de sus intereses sin necesidad de mencionar la marca.