Publicado en Madrid el 13/12/2022

Cuatro de las seis farmacéuticas con mayor tráfico orgánico en España provienen del territorio nacional

El estudio, presentado recientemente en The Valley Digital School, analiza, en base a criterios de posicionamiento orgánico en buscadores, las 25 empresas farmacéuticas más relevantes a nivel de facturación y volumen de ventas. Estas compañías se analizan en el Informe SEO Top 25 Pharma España, el primer estudio de estas características elaborado y publicado en el país. Un trabajo realizado por el área de Life Science de la agencia ROI UP Group

Tras realizar un análisis del sector farmacéutico en España, un dato destaca en las conclusiones: cuatro de las seis farmacéuticas con mayor tráfico orgánico (visitas que provienen de la página de resultados de un buscador) son de origen español. En concreto, se trata de Cinfa, Kern Pharma, Pharmamar y Grifols. Mientras que Pfizer y Bayer son las farmacéuticas no españolas cuyas webs en español tienen un mayor tráfico orgánico. Esta es una de las conclusiones extraídas del informe SEO Top 25 Pharma España, el primer Estudio SEO PHARMA publicado en España. Un trabajo elaborado por el área de LifeScience de ROI UP Group, la agencia internacional de MarTech. Dicho análisis fue presentado oficialmente en el evento "Desayunos de Life Science" celebrado en The Valley Digital School (Barcelona) y se encuentra ya disponible en la web de la compañía.

El documento, que analiza las 25 empresas farmacéuticas más relevantes según volumen de facturación y venta, ha puesto de manifiesto datos tan interesantes como que el 73% de las visitas totales de todas las farmacéuticas analizadas procede de tráfico con marca. Es decir, los usuarios suelen buscar más la propia empresa que el producto en sí. Conclusiones que ayudan a los profesionales del sector a entender el comportamiento de los usuarios y, en consecuencia, a mejorar la presencia digital de sus compañías.

En palabras de José Luis Agudo, director del área de SEO de ROI UP Group, "se trata de un sector donde la información a transmitir resulta muy delicada. Por ello, es fundamental que el mensaje que se quiera transmitir llegue a los usuarios por la propia compañía y no por otras fuentes o por terceros". Además, añade: "es fundamental la correcta optimización SEO y el control de la presencia digital para el sector pharma, donde la información que llega a los usuarios es un elemento decisor".

Un informe exhaustivo con gran volumen de información del sector Pharma

Los objetivos de este estudio son, por un lado, evaluar y comparar la presencia online entre las principales marcas del sector farmacéutico. Asimismo, proceder al análisis de su reputación y de sus resultados orgánicos para el idioma "español en Google''. A ello también se le añade un exhaustivo análisis de la calidad del contenido que las diferentes páginas web ofrecen a sus usuarios mediante búsquedas.

El contenido del informe se vertebra en ocho puntos estratégicos del posicionamiento en buscadores. El análisis de la presencia en buscador de marca (concretado en la medición de la huella digital) y la visibilidad de los dominios con enfoque orgánico constituyen la apertura del documento.

Además, el texto también plantea otra parte muy importante del posicionamiento orgánico en motores de búsqueda: el análisis del grado de optimización de los checklists. Atendiendo a estos criterios, la mayoría de las webs ofrecen un margen de mejora bastante amplio. De hecho, tan solo 6 de las 25 compañías farmacéuticas analizadas superan la nota media del 50%. En este aspecto, 3 de las 5 webs que han recibido la mejor puntuación también están entre las 5 con mayor tráfico orgánico (Cinfa, Pfizer y Bayer). Esto muestra la importancia de tener una web correctamente optimizada para ganar tráfico.

El área en el que se encuentran los peores resultados es la de contenidos, con una nota media del 37%. Así, la mayoría de las páginas consultadas muestran textos desactualizados y la necesidad de realizar un estudio más pormenorizado de palabras clave.

Por su parte, en el grueso del informe también se recogen dos tipos de valoraciones: por un lado, la relativa a las keywords (términos de búsqueda apropiados para describir un contenido), y, por otro, la valoración de los propios contenidos. Asimismo, se suma a este estudio, la del posicionamiento de productos asociados.

Finalmente, el documento presenta dos nuevos campos de valoraciones: la del tiempo de descarga (concretada en la interacción Lighthouse), y la del enlazado o backlinks. Por un lado, las webs de Bayer, MSD y Cinfa son las que presentan una mejor puntuación respecto a la optimización de mobile y desktop. Por otra parte, en relación a los backlinks, hay una amplísima diferencia entre la web de Pfizer y el resto.

Un sector en continuo cambio y evolución

Las razones principales que han guiado al equipo de ROI UP Life Science para la elaboración de este informe son la transformación digital y la presencia online del sector Pharma. Se suman a estas también la cada vez más creciente demanda de "búsquedas de calidad'' por parte de los consumidores y usuarios.

De nuevo, en palabras de Agudo, "apostar por mejorar el posicionamiento orgánico de productos y contenidos relacionados a estos, debería de ser esencial para el sector, ya que hemos detectado un gran interés por parte de los usuarios por encontrar información relacionada que en algunas ocasiones no es proporcionada por la propia compañía". Esto ha dado pie al germen y ejecución de este informe. Además, existe otro razonamiento, el de obtener información adecuada y veraz, algo que, según los expertos, solamente se consigue "a través de una buena presencia a nivel de búsqueda orgánica''.

El informe cierra con un anexo que recoge una valiosa bibliografía para el usuario o profesional. En él se desglosa, de manera pormenorizada, los análisis anteriormente citados, segmentados por cada uno de los objetos de estudio (desde la presencia en buscador de SERP en Google, pasando por un informe de Checklists y Evaluación de las webs, pasando por tráfico orgánico, entre otros).

Datos de contacto:
Comunicación ROI UP Group

649111233

Nota de prensa publicada en: Madrid

Categorías: Industria Farmacéutica Comunicación Marketing

NotasdePrensa

https://www.notasdeprensa.es