

Cyberclick lanza las claves del marketing digital del sector farmacéutico para este año

[Multimedia](#)

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 digitalización. Para romper con esta barrera te presentamos esta publicación con los 5 puntos claves para la transformación digital del marketing farmacéutico

En la actualidad son muchas las empresas de la industria farmacéutica o relacionadas con el mundo de la salud que han empezado a mostrar interés en su presencia digital o incluso están llevando a cabo acciones de marketing digital innovadoras. Sin embargo, existen todavía barreras internas muy propias de este sector que ponen freno al proceso de transformación digital en el que la mayoría de ellas deberían encontrarse debido a la tendencia generalizada del mercado.

Las barreras están relacionadas con factores muy diversos, como las 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 en general o por factores internos de la propia compañía. Tal y como dice Alba Fraile, coautora de la publicación y responsable de marketing digital en Cyberclick, “Los responsables de marketing de la industria farmacéutica necesitan explorar las posibilidades que el entorno digital les ofrece y adaptarse al entorno de una forma nativa, aportando más valor que nunca al paciente y al colectivo médico”.

Para todas aquellas empresas relacionadas con el sector farmacéutico o de la salud que quieren digitalizar sus procesos de comunicación externa, Cyberclick ha lanzado la publicación '[Las claves del marketing digital en la industria healthcare](#)'. Los puntos clave que toca este libro digital de libre descarga son:

- El salto digital en la industria *healthcare*
- El paciente digital
- Las oportunidades digitales en el sector farmacéutico
- Las barreras más comunes: si son realmente una barrera o se pueden ver como una oportunidad
- Los canales más óptimos en las estrategias de marketing 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 los patrones de consumo digital y necesidades. Sin embargo, para realizar el salto digital con éxito, es necesario identificar las oportunidades que ofrece la red, el valor diferencial que aportará la empresa a cada una de ellas y qué tácticas se llevarán a cabo para cumplir los objetivos.

En estos momentos las oportunidades digitales más destacadas para la industria farmacéutica son:

- El contenido es clave. Una gran parte de los consumidores acuden a la red para informarse acerca de cómo cubrir una necesidad, comparar posibles soluciones y valorar opciones. Ese patrón de comportamiento se aplica cada vez más también a la industria farmacéutica, donde se conoce como el fenómeno “San Google”. Al ser un fenómeno peligroso, debido al autodiagnóstico y las fuentes de información poco fiables, es importante que surjan voces de referencia fiables: el sector médico, expertos y líderes en salud o las mismas farmacéuticas.
- Mejora de reputación digital. Las redes sociales y blogs corporativos constituyen una plataforma de proyección externa para las empresas farmacéuticas para llevar a cabo una mejora de su imagen corporativa, acercándolas al público y potenciando su propuesta de valor.
- Promoción de soluciones digitales. Hay empresas que van más allá del desarrollo de fármacos para los pacientes y apuestan por la creación 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 estrategia digital B2B enfocada al profesional médico es clave, así como innovar en la propuesta de valor de ésta. En este caso se entendería como contenido de valor: entrevistas, contenido de actualidad relacionado con el sector, noticias acerca de innovación médica o tendencias.

Autores:

- [David Tomás](#). Ingeniero, director general y cofundador de Cyberclick. Empresa pionera en España en Performance Marketing, Email Marketing, Marketing Móvil, Social Ads y Publicidad Nativa. Es emprendedor, business angel y mentor de startups con base tecnológica. También es profesor de Marketing Digital en EADA Business School e ICEMD.
- [Alba Fraile](#). Licenciada en Publicidad y RRPP por la Universidad de Barcelona y Project Manager certificada por McGill University en Montreal, Canadá. Experiencia en marketing digital, comunicación y creación de contenidos a nivel internacional. Responsable de marketing digital en Cyberclick.

Información del libro digital:

- Título: Las claves del marketing digital en la industria healthcare
- Editorial: Cyberclick Academy
- Precio: Descarga gratuita
- 21 páginas

- [Enlace de descarga de la edición español](#)
-