

Novartis se alza con el primer puesto de farmacéutica con mejor posicionamiento SEO en España

[Multimedia](#)

El nuevo observatorio de ROI UP Group, una actualización del presentado en 2023, analiza, en base a criterios de posicionamiento orgánico en buscadores, las 25 empresas farmacéuticas con más facturación en España

Gracias al buen rendimiento y la optimización de su web, además de su autoridad de dominio, Novartis se posiciona como la "mejor" farmacéutica en SEO en su sector, subiendo 12 puestos frente a su posición en 2023. Seguido de Cinfa (que baja una posición) y Bayer (que sube tres). Es una de las principales conclusiones del [II Observatorio Pharma SEO 2024](#), elaborado por el área de Life Science de ROI UP Group, que supone una continuación y actualización del presentado el pasado año. En el trabajo de la agencia internacional de MarTech, también se destaca una notable pérdida de tráfico orgánico en la mayoría de las empresas del sector durante el pasado año.

Al igual que en el Observatorio Pharma SEO del 2023, el nuevo estudio se centra en analizar las 25 empresas farmacéuticas más relevantes de España según volumen de facturación y venta. El cambio que Google llevó a cabo en su algoritmo el pasado año ha conllevado muchas consecuencias, según el informe. En palabras de José Luis Agudo, head of SEO de ROI UP Group: "2023 fue un año convulso en el algoritmo de Google, hemos visto grandes pérdidas de visibilidad y tráfico en el sector".

Un estudio que radiografía el sector farmacéutico con gran volumen de datos e información

Los objetivos del nuevo estudio continúan focalizándose en evaluar y comparar la presencia digital de las empresas más importantes del sector farmacéutico nacional, analizando su reputación, sus resultados orgánicos en Google en español y la calidad del contenido que ofrecen a sus usuarios. Para ello, el documento se estructura en ocho puntos principales, entre los que se encuentran el grado de optimización SEO, la valoración de keywords y su distribución, el posicionamiento de productos asociados o la valoración de enlaces entrantes.

En líneas generales, José Luis Agudo destaca: "hemos visto mejoras y más sensibilidad por el SEO en el sector, pero queda mucho camino por hacer. Hemos detectado migraciones mal ejecutadas, deficiencias técnicas y contenidos que podrían ser optimizados".

Un dato positivo para el sector es que, en 2024, el ranking de farmacéuticas con mayor tráfico orgánico en sus webs está liderado por 4 empresas españolas: Cinfa, Kern Pharma, Pharmamar y Grifols. Aunque el tráfico de la web de Cinfa es 10 veces mayor que el de Kern Pharma, ha perdido un 23,55% de volumen frente a los datos del pasado año, lo que certifica la bajada general del tráfico en el sector. El cambio del algoritmo de Google en 2023 está detrás de esta caída que afecta a 17 de las 25 empresas analizadas. Según las conclusiones del Observatorio, esto se debe a que muchas de esas empresas no se han adaptado a las actualizaciones, un factor de vital importancia que bien aplicado puede mejorar notablemente los rendimientos generales.

Por otra parte, Roche destaca por su gran mejoría en el ranking de optimización web respecto al 2023, ascendiendo 16 puntos hasta figurar en lo más alto de la categoría. Le siguen Pharmamar, Novartis y Teva Pharma en una clasificación generada tras el análisis de 74 puntos en cada una de las webs de marca.

El estudio también incluye datos obtenidos de la auditoría de Google Lighthouse. En este caso, la puntuación media para dispositivos mobile y de desktop mejora ligeramente frente al 2023. En mobile sube 2,11 puntos situándose en los 75,39 y en desktop la subida es de 2,26 situándose en 82,79. Las webs de Bayer, Boehringer Ingelheim y Sanofi son por ese orden las mejor valoradas cuanto a la optimización mobile y desktop.

El sector mejora, pero todavía queda mucho camino por recorrer. Aunque la media general de las webs analizadas sube ligeramente frente a 2023, situándose en un 49,05, el II Observatorio Pharma SEO 2024 arroja una conclusión inequívoca: la mayoría de las webs tienen todavía un gran margen de mejora. Las secciones que peores puntuaciones obtuvieron en general son las referentes a la optimización de contenidos y la optimización de keywords. Estos aspectos son fundamentales, ya que son los más valorados por Google y los que marcan la diferencia frente a la competencia. Por el contrario, los puntos con mejores notas se enfocan en el diseño optimizado y penalizaciones, que hacen referencia a tiempos de carga, duplicidad de contenidos, estrategia de idiomas y seguridad de las webs.

Otro de los aspectos claves a mejorar por parte de las farmacéuticas es el control del buscador cuando se refiere a sus propios productos. En el Observatorio se recalca que solo 4 de las 25 webs analizadas logran posicionarse en el top -10 cuando se buscan sus cuatro principales productos. Esto supone un grave problema para las farmacéuticas, ya que se traduce en que son otras webs las que aportan la información sobre los productos propios.

Desde ROI UP Group, José Luis Agudo ofrece una de las claves para la mejora del SEO en el sector: "si antes se premiaba la calidad del contenido, ahora mismo es una exigencia. EEAT (Experience, Expertise, Authority and Trustworthiness), debería ser la referencia del sector en cuanto a creación de contenido, además de ofrecer una buena experiencia al usuario que accede a la web".
