

## UNIVERSIDAD

El presidente de la FEEF limitaría el número de facultades y de alumnos [PÁG. 29]



## GESTIÓN

CORREO FARMACÉUTICO SEMANA DEL 11 AL 17 DE ENERO DE 2016

25

# El 'Dr. Google', aliado para el plan de 'marketing' de las farmacias

El aprovechamiento de herramientas como 'Google Trends', 'Google Analytics', 'Google Suggest' o 'Google Alerts' proporcionaría información valiosa sobre los usos e intereses de los potenciales clientes

## FRANCISCO ROSA

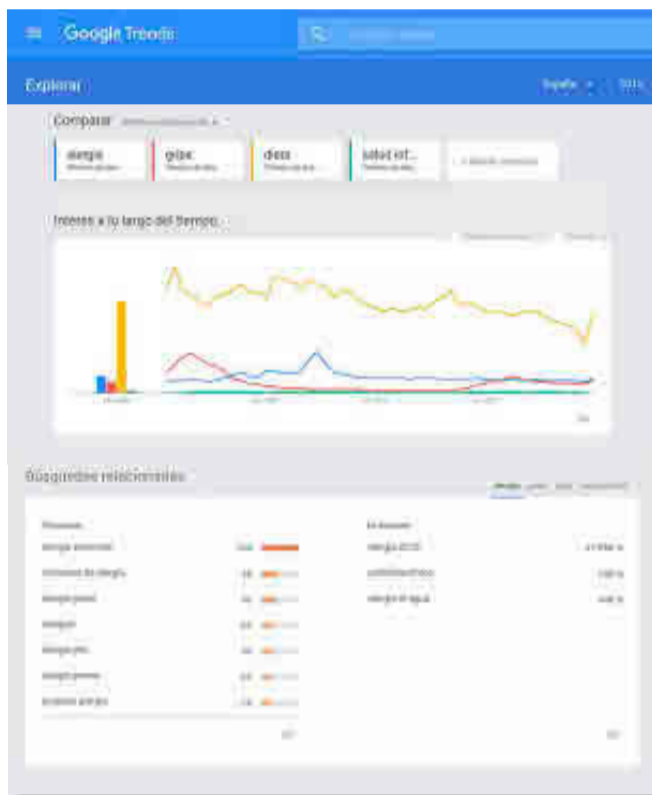
francisco.rosa@correofarmacologico.com

Conocer las tendencias de búsqueda sobre términos relacionados con la salud, las ideas que el consumidor asocia a esos términos, así como las opiniones que se generan en torno a tu negocio o a un determinado producto pueden ser muy útiles para la configuración de la estrategia de *marketing* de la farmacia, según algunos expertos consultados por CF. Éstos destacan, a este respecto, que muchas de estas funcionalidades son gratuitas y pertenecen al abanico de aplicaciones que ofrece el *Dr. Google*, aunque reconocen el sesgo propio del uso que hace la población de internet.

Uno de esos dispositivos sería *Google Trends*, que permite, de forma gratuita y sin registro, conocer tendencias de búsqueda por ciudad y comunidad autónoma en tiempo real. Llevándolo al terreno de la práctica, una de las funcionalidades más relevantes de esta aplicación es la de proporcionar datos sobre la estacionalidad de las búsquedas. Muestra de ello es el pico que se percibe en las que están relacionadas con la gripe en invierno o las que tienen que ver con las alergias en primavera (ver imagen).

En este sentido, Fran Velasco, consultor de Marketing de Asefarma, hace referencia a su utilidad "para tener una idea de cómo se mueve el público" y de esta forma obtener información similar a la de un estudio de mercado tradicional, que suele tener unos costes "difíciles de asumir" para buena parte de las boticas.

Junto a esto, está la información que se puede extraer de *Google Suggest*, la aplicación que permite conocer los términos con los que el usuario suele acom-



Captura de *Google Trends* que muestra la evolución de las búsquedas de términos *alergia*, *gripe*, *dieta* y *salud infantil* en 2015 en España.

pañar al original en su búsqueda.

También es importante la aportación que puede

hacer a la farmacia física conocer cómo se comportan los usuarios en relación con la información

que hay sobre ella en la red. Velasco apunta a los datos valiosos que ofrece *Google Analytics* sobre "cómo se mueven por la página *web* de la farmacia, cuánto tiempo permanecen en ella", para saber cuáles son los

■ Expertos ven útiles aspectos como las videollamadas o los detalles asociados a la geolocalización

contenidos que más interesan a la gente.

En este sentido, tanto el consultor de Asefarma como la farmacéutica Inma Riu señalan el valor de una herramienta sencilla como es *Google Alerts*, "fundamental para saber qué dicen de ti en la red", según Riu. De este modo, complementa el consultor

de Asefarma, "se evita a la farmacia perder tiempo en su estrategia, ya que a través de las alertas se pueden percibir opiniones, informaciones, etc., y sacar datos para poder ofrecer a tu público los productos y servicios que demanda". Asimismo, es muy útil saber cuáles de estos productos y servicios interesan menos para poder reorientar la estrategia.

Todos estos datos del mundo virtual, opina Velasco, se podrían usar así para complementar "los que ya extrae la farmacia de su plan de fidelidad y los que aporta ese auxiliar que lleva en la botica 30 años".

## CALENDARIO Y PROMOCIONES

Una vez definida la estrategia, existen varias opciones, algunas de ellas también en Google, que pueden ayudar a optimizar las campañas que se hagan en la farmacia con toda esta información. Una de ellas es *Google Calendar*, que permite elaborar un calendario de acciones que se

## Las redes sociales como fuente de información sobre el cliente

F. R. Las redes sociales, en especial Facebook, proporcionan a la farmacia una buena forma de conocer mejor a sus clientes con el fin de diseñar estrategias de *marketing* a la medida de éstos. Así lo indica Beatriz Calzada, *Paid Media Consultant* de Territorio Creativo, que considera imprescindible "la información sobre los hábitos y los gustos de los consumidores" para tener éxito en este ámbito.

"Trabajar en redes sociales te permite conocer más en profundidad al usuario. Por ejemplo, en torno a la información que ves en Facebook puedes deducir que a la gen-



te que le gusta el fútbol suele responder a un patrón de consumo de un

producto concreto", explica esta experta en *marketing digital*.

Para ello, dice, es muy útil Facebook Audiencias, que te permite "estudiar a los fans de tu marca". "Si una farmacia tiene página en esta red social puede obtener información sobre si sus fans están casados, cuáles son sus gustos, qué deportes practican", prosigue.

Además de extraer información, Inma Riu, farmacéutica y experta en *marketing digital*, recuerda la posibilidad de crear eventos en Facebook que sirvan para atraer a los clientes a la farmacia y poder realizar acciones promocionales que tengan un éxito de ventas mayor.

## PUNTOS CLAVE

## POSITIVO

✓ **Información del cliente.** Tanto las herramientas que ofrece Google como las redes sociales u otras proporcionan al farmacéutico información muy útil sobre el consumidor al que va dirigido su plan de *marketing*.

## POSITIVO

✓ **Configuración de la estrategia.** Ver cómo se comportan ciertos temas y productos por la red puede ayudar a la farmacia a reconducir su estrategia de *marketing*.

## NEGATIVO

✗ **Limitación del alcance.** La recolección de información sobre cómo se comportan los usuarios de la red no deja de tener un alcance limitado, en tanto que existen una amplia capa de población que no hace uso de ésta.

pueden compartir con los clientes para que tengan en cuenta todos los eventos que van a tener lugar en la farmacia. Además de esto, Riu hace referencia a la posibilidad de "usar *Google Hangouts* para convocar a las clientas más innovadoras, de forma exclusiva, a la presentación por videollamada de la nueva gama de productos que me ha llegado a la farmacia". Beatriz Calzada, *Paid Media Consultant* de Territorio Creativo, no descarta las acciones pagadas a través de *Google Adwords*.

Por último, Velasco pone el énfasis en la importancia de trabajar bien el perfil de la botica en *Google Maps*, una aplicación que va a permitir ofrecer a los usuarios una información detallada de los horarios de apertura de la botica, incluidas las guardias, así como de la dirección en la que se ubica la misma y un vínculo a la página *web*, en el caso de que la tenga desarrollada.